



HISTÓRIAS E REFLEXÕES DA

**PUBLICIDADE E
PROPAGANDA E DA
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

ANA LUIZA COIRO MORAES
FLAVI FERREIRA LISBOA FILHO
MARIA ANGELA PAVAN
-organizadores-

HISTÓRIAS E REFLEXÕES DA

**PUBLICIDADE E
PROPAGANDA E DA
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

**ANA LUIZA COIRO MORAES
FLAVI FERREIRA LISBÔA FILHO
MARIA ANGELA PAVAN**
-organizadores-

ISBN 978-85425-0412-5



NATAL, RIO GRANDE DO NORTE, BRASIL

Divisão de Serviços Técnicos

Catálogo da Publicação na Fonte. UFRN / Biblioteca Central Zila Mamede

Histórias e reflexões da publicidade e propaganda e da comunicação institucional: Rede Alcar - história da mídia [Recurso eletrônico] / organizadores Ana Luiza Coiro Moraes, Flávi Ferreira Lisboa Filho, Maria Angela Pavan. – Natal, RN : EDUFRN, 2015.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: <http://w3.ufsm.br/estudosculturaais/>

ISBN 978-85-425-0412-5

1. Publicidade. 2. Comunicação social. I. Moraes, Ana Luiza Coiro. II. Lisboa Filho, Flávi Ferreira. III. Pavan, Maria Angela.

RN/UF/BCZM

CDU 659.1

EXPEDIENTE

REITORA DA UFRN	Ângela Maria Paiva Cruz
VICE-REITORA DA UFRN	Maria de Fátima Freire de Melo Ximenes
DIRETORA DA EDUFRN	Margarida Maria Dias de Oliveira
VICE-DIRETOR DA EDUFRN	Enoque Paulino de Albuquerque
CONSELHO EDITORIAL	Margarida Maria Dias de Oliveira (Presidente) Ana Karla Pessoa Peixoto Bezerra Anna Emanuella Nelson dos S. C. da Rocha Anne Cristine da Silva Dantas Carla Giovana Cabral Edna Maria Rangel de Sá Eliane Marinho Soriano George Dantas de Azevedo Kerstin Erika Schmidt Maria da Conceição F. B. S. Passeggi Maria de Fátima Garcia Maurício Roberto Campelo de Macedo Nedja Suely Fernandes Paulo Ricardo Porfírio do Nascimento Paulo Roberto Medeiros de Azevedo Regina Simon da Silva Rosires Magali Bezerra de Barros Tânia Maria de Araújo Lima Tarcísio Gomes Filho Fábio Resende de Araújo Maria Aniolly Queiroz Maia
EDITOR	Helton Rubiano de Macedo
SUPERVISÃO EDITORIAL	Alva Medeiros da Costa
REVISÃO	Ana Coiro Moraes
PREPARAÇÃO DE ORIGINAIS	Maria Angela Pavan
REVISÃO EDITORIAL	Flavi Ferreira Lisbôa Filho
CAPA	Iuri Lopes
PROJETO GRÁFICO & DIAGRAMAÇÃO	Flavio Teixeira Quarazemin

SUMÁRIO*

9 | **PREFÁCIO**

12 | **APRESENTAÇÃO**

PRIMEIRA PARTE

HISTÓRIA DA PUBLICIDADE E DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

21 | **OS ANÚNCIOS NAS REVISTAS ILUSTRADAS: IMAGINÁRIO E VALORES BRASILEIROS NO INÍCIO DO SÉCULO XX**
Bruna Aucar, Everardo Rocha, Cláudia Pereira

53 | **RBSTV 50 ANOS: A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE**
Flavi Ferreira Lisbôa Filho, Alisson Machado, Carline Ternus, Tainan Pauli Tomazetti

73 | **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E REPRESENTAÇÕES DE INFÂNCIAS EM ANÚNCIOS DE BANCO VEICULADOS NA REVISTA VEJA (1968-2011)**
Pâmela Stocker

97 | **MÚSICA & MÍDIA: A MÚSICA POPULAR BRASILEIRA NA INDÚSTRIA CULTURAL**
Leonardo Vilaça Saldanha

111 | **O BRASIL EM RITMO DE COPA DO MUNDO DE FUTEBOL: A IMAGEM DO PAÍS NAS PROPAGANDAS DE 1950 E DE 2014**
Sílvia Helena Belmino, João Ciro Saraiva De Oliveira Neto

129 | **A MÍDIA ESTADUNIDENSE E A VOLTA AOS TEMPOS DE PAZ: OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E AS EXPECTATIVAS SOBRE O PÓS-SEGUNDA GUERRA (1944-1945)**
Pauline Bitzer Rodrigues

151 | **STAR – A PRIMEIRA ESTRELA: HISTÓRIA DA PRIMEIRA AGÊNCIA DE PROPAGANDA DO RIO GRANDE DO SUL**
Ilza Maria Praxedes Do Canto

171

BRASIL 2003-2012: A EVOLUÇÃO DO PIB E DOS INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS EM MÍDIA NOS 10 ANOS DE GOVERNO DO PT

Itanel Quadros

187

A TV PONTA NEGRA E O INÍCIO DA PUBLICIDADE DE TV EM NATAL/RN

Jeferson Luís Pires Rocha, Alexandre Ferreira Dos Santos

205

A HISTÓRIA DA TELEVISÃO CORPORATIVA BRASILEIRA: O CASO TV BAMERINDUS

Rakelly Calliari Schacht

223

CAMPANHA VIPOLU: RIGOTTO 2002 GOVERNADOR RS

Maria Berenice Da Costa Machado, Josiléia Lisandra Kieling

243

A IMPLANTAÇÃO DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA FEEVALE EM UM CONTEXTO DE INVESTIMENTOS EM EDUCAÇÃO DURANTE O REGIME MILITAR (1969-1974)

Gisele Becker, Rodrigo Perla Martins, Carla Lemos Silva

261

O CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UFSM: IDENTIDADE E TRAJETÓRIA ATRAVÉS DAS ASSESSORIAS DE RP

Flavi Ferreira Lisbôa Filho, Marcos Júnior Junges Panciera, Carlos Eduardo Figueirôa De Arruda

SEGUNDA PARTE

QUESTÕES CONTEMPORÂNEAS

277

IDENTIDADE MULHER: PRÁTICAS DE CONSUMO E A PERCEPÇÃO DA COMUNICAÇÃO ESTÉTICA NA MATURIDADE

Selma Felerico

299

IMAGEM CORPORAL E ATITUDE: UMA APROXIMAÇÃO QUALITATIVA

Charlene Silva Dalbosco

319

CORPO MUDIÁTICO: HISTÓRIAS DAS IMAGENS, COMUNICAÇÃO E MEMÓRIA NA PELE EM NATAL - RN/ BRASIL E CATANIA - SICÍLIA/ITÁLIA

Maria Angela Pavan, Ana Paula De Barros Ferreira, Joanisa Prates Boeira

339

**O CIRCUITO DA CULTURA APLICADO ÀS PEÇAS
AUTOPROMOCIONAIS DA RBS TV**

Damaris Strassburger, Ana Luiza Coiro Moraes

361

**REFLEXÕES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE A PUBLICIDADE E AS
CRIANÇAS**

Angela Lovato Dellazzana

375

**GOVERNABILIDADE E TECNOLOGIA: A CRISE NA SEGURANÇA DO
GOVERNO DE SÃO PAULO**

Rose Mara Vidal Souza

395

**UM SITE COM CONCEITO REGIONAL: A COLEÇÃO DE JOIAS
GAUCHIDADE**

Maria Da Graça Portela Lisboa, Darcielle Paula Marques Menezes,
Carlos Alberto Orellana Gonçalves

***OBS:** Este sumário possui paginação linkada, clique no número ou no artigo e será direcionado à página. Se você clicar por engano, clicando no título do artigo, você é redirecionado ao sumário. Boa leitura!

ENTRE CAMINHOS PERCORRIDOS E HISTÓRIAS VIVIDAS

É sempre uma honra poder voltar ao convívio dos amigos da Rede ALCAR, agora Associação Nacional dos Pesquisadores da História da Mídia. Participei com meus alunos do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, do primeiro encontro, realizado em 2003 no Rio de Janeiro. Lotamos um ônibus, bancado pela Universidade e entre histórias, risadas e uma certa mocinha que foi falando a noite inteira e não deixou ninguém dormir, fomos ainda meio insones, abrir, criar e começar a construir a trajetória do GT de Publicidade da ALCAR.

Os temas na ocasião foram majoritariamente na linha de propaganda política, projeto de pesquisa que eu desenvolvia à época naquela Universidade. E os estudantes pioneiros daquela ação foram praticamente todos da nossa instituição. Apresentamos os trabalhos, pegamos o ônibus de volta e fomos amanhecer em São Bernardo do Campo. Coisas de recém-doutor. Coisas de mestrandos entusiasmados. Coisas de uma nova entidade de pesquisa que emergia. A lembrança daquele congresso está registrada através do livro “Propaganda, História e Modernidade”, Editora Degaspari, 2005.

Depois fomos conhecer Novo Hamburgo. Não mais de ônibus, mas de avião e uns poucos quilômetros de ônibus novamente. E de lá, o jornal centenário “O Taquaryense”, impresso ainda entre caixotes de letras, montadas manualmente até de transformarem em palavras, frases, notícias, comentários, editoriais, crônicas. Uma experiência única. Enquanto as meninas iam comprar sapatos nas lojas de Novo Hamburgo, os meninos tomavam cerveja e faziam política. As coisas que melhor fazem, não necessariamente nessa ordem! Desta vez o novo volume que emergiu do grupo de publicidade era mais amplo, não falava sobre política apenas, mas de novas agências brasileiras que se abriam de novo Hamburgo ao Recife, de Piracicaba a Marília, de cada cantinho novo do Brasil onde íamos descobrindo que havia vida inteligente no campo publicitário além as barrancas do Rio Pinheiros em São Paulo e dos bares de Copacabana, no Rio de Janeiro. “So-

taques regionais da propaganda', que organizei ao lado da profa. Lucilene Gonzáles, marcou aquele evento, editado pela Arte e ciência, em 2006.

Avião e uma barca que atravessava a baía da Guanabara nos levaram a novo encontro, na Universidade Federal Fluminense, onde produzimos mais um livro, agora em parceria com as profas. Maria Berenice Machado e Denise Castilhos, denominado "História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil", pela Editora da Feevale em 2008. Aí o nosso GT de Publicidade começa a ter reconhecimento político, com a indicação da profa. Dra. Maria Berenice Machado para a vice presidência da ALCAR. Hoje liderando o projeto com sabedoria, competência e bom humor, quando a deixam a assim proceder e não a tiram do sério. Vê-la brava é privilégio de uns poucos amigos, como eu.

Prestei outra contribuição importante à entidade ao organizar na Universidade Mackenzie, em São Paulo, em parceria com a profa. Dra. Ângela Schaub, um congresso que teve como título "Memória, Espaço e mídia", em 2010, transformado em e-book numa parceria Metodista/Mackenzie. Desta vez, meu meio de transporte foram os táxis que me levavam tarde da noite, quando apagávamos as luzes dos nossos anfiteatros, para, depois de um breve descanso, retornar na manhã seguinte, entusiasmados com as contribuições que ouvíamos de colegas do Brasil todo.

Ainda andei pelos congressos regionais da ALCAR. Falei sobre a publicidade sobre rodas, dos bondes aos carros de fórmula 1, no congresso de Vila Velha, a convite das professoras Nazareth Pirola e Flávia Mayer de Souza. Ao final de minha palestra, entre irônicas e bem humoradas, mostraram um flyer contendo o cardápio vendido nos bares e restaurantes da UVV naqueles dias. A nossa presidente da INTERCOM, Marialva Barbosa virou "esfíha Marialva", eu virei "pasteis do Adolpho Queiroz". Sobrou o título de coxinha para outro desavisado. Saí dos livros para os cardápios gastronômicos! Honra ou sacanagem? Vocês decidem ...

A cada novo congresso, cada novo livro, mais do que reunir um grupo de grandes amigos que passou a dar à história da mídia, um realce e um vigor inigualáveis, a ALCAR vem se firmando como uma entidade autônoma, indepen-

dente, cada vez mais curiosa, construtora de novos repertórios e comprometida com a construção de um saber novo dentro do campo da comunicação.

É só passar os olhos por alguns temas deste novo livro, que traz meio século da RBS; a música nas Copas do Mundo; ou a constituição da agência de publicidade Star, a pioneira no Rio Grande do Sul que nos abriga para mais um evento, para percebermos o quanto avançamos. E o quanto ainda nos resta fazer para que continuemos a contar e a recontar as histórias do rádio, da televisão, dos jornais, da publicidade e, quem sabe um dia, da própria internet. E que, até que este dia chegue, não estejamos grunhindo entre “memes” e fazendo teses de doutorado com 140 caracteres. São os meus mais sinceros desejos.

ADOLPHO QUEIROZ

Pós doutor em comunicação pela U.F.F., ex- coordenador do GT de Publicidade da Alcar e professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie (adolpho.queiroz@mackenzie.br)

Apresentamos ao público este livro, que tem como título *Histórias e Reflexões da Publicidade e Propaganda e da Comunicação Institucional*, no ano do 10º Encontro Nacional de História da Mídia, o ALCAR 2015, cujo tema foca *A Memória na Era Digital*. Nestes títulos chamam a atenção dois conceitos — história e memória —, que são diversos um do outro, mas se aproximam porque ambos remetem ao passado. “A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história, uma representação do passado”, nos diz Pierre Nora¹. Então, neste sentido, é possível afirmar que nosso livro evoca a memória, quando, por exemplo, apresenta as imagens que reconstituem a memória passada e recente da publicidade e da comunicação institucional; e, por outro lado, faz história ao promover a reflexão teórica em seus textos, porque a história, enquanto “operação intelectual e laicizante, demanda análise e discurso crítico”, pontua ainda Nora.

Da mesma forma, se para Halbwachs (1990)², a memória emerge de (e une) um grupo, e o que se retém do passado é aquilo que ainda vive na consciência desse grupo que a mantém, podemos considerar este livro como mais um registro da memória do Grupo de Trabalho História da Publicidade e da Comunicação Institucional, que através da seleção do que é histórico vem apontando para o que é memorável em títulos como *Propaganda, História e Modernidade* (organizado por Adolpho Queiroz em 2005), *Sotaques Regionais da propaganda* (organizado por Adolpho Queiroz e Lucilene Gonzales em 2006) *História, Memória e Reflexões sobre a Propaganda no Brasil* (organizado por Maria Berenice Machado, Adolpho Queiroz e Denise Castilhos de Araujo em 2008); *Publicidade & Propaganda: 200 anos de história no Brasil* (organizado por Maria Berenice Machado em 2009); *Alternativas, mídias e histórias da comunicação persuasiva e institucional* (organizado por Luciana Fischer e Maria Angela Pavan em 2011) e *Histórias da mídia: campos da publicidade e da comunicação insti-*

1 NORA, Pierre. Entre Memória e História: a problemática dos lugares. In: *Projeto História*. São Paulo: PUC, n. 10, p. 7-28, dezembro de 1993, p. 10.

2 HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.

tucional (organizado por Ana Luiza Coiro Moraes, Flavi Ferreira Lisboa Filho e Marília de Araujo Barcellos em 2013).

E agora, com este *Histórias e Reflexões da Publicidade e Propaganda e da Comunicação Institucional* ligamo-nos “às continuidades temporais, às evoluções e às relações entre as coisas” que Nora (1993, p.9) identifica como o fazer histórico, e nos inserimos, como grupo, num dos tópicos que também estão destacados na programação do 10º Encontro Nacional de História da Mídia, isto é, a memória dos 10 anos dos congressos da ALCAR.

O livro se organiza em duas partes: História da publicidade e da comunicação institucional, composta por treze artigos, e Questões contemporâneas, com 7 artigos. E em ambas resgata a memória de tempos vividos, no passado e no presente, seguindo trajetórias percorridas nas diferentes culturas que compõem a sociedade brasileira.

Na primeira parte, História da publicidade e da comunicação institucional, é com o dramático slogan do Xarope São João — “Larga-me...deixa-me gritar!” —, veiculado na Revista da Semana de 1901 e resgatado para compor o cenário de uma novela de 2013, que Bruna Aucar, Everardo Rocha e Cláudia Pereira principiam seu artigo *Os anúncios nas revistas ilustradas: imaginário e valores brasileiros no início do século XX*. Nele compreendem uma interpretação da história dos anúncios nas principais revistas ilustradas do início do século XX, vistos, então, como codificações das representações e práticas de consumo, centrais para a compreensão da própria cultura brasileira.

Em *RBSTV 50 anos: a construção de uma identidade*, Flavi Ferreira Lisboa Filho, Alisson Machado, Carline Ternus e Tainan Pauli Tomazetti dirigem sua reflexão para as notícias selecionadas pelo programa Globo Repórter para compor a edição comemorativa aos 50 anos da afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul. E, sob o aporte teórico-metodológico do conceito de estruturas de sentimento, proposto por Raymond Williams, concluem que essas notícias constroem significados sobre sua identidade gaúcha, que se estende tanto para si, emissora, quanto para identificar seu público.

No artigo, *Comunicação organizacional e representações de infâncias em*

anúncios de banco veiculados na revista Veja (1968-2011), Pâmela Stocker acompanha e analisa dois anúncios que estiveram em circulação nas últimas quatro décadas, sob a ótica da semiótica peirceana e da análise do discurso, atenta à trajetória dos anúncios das organizações bancárias que acionaram representações de infância para falar de si.

Música & mídia: a música popular brasileira na indústria cultural, de Leonardo Vilaça Saldanha, leva em conta a influência exercida pela mídia no processo de afirmação, transformação e consolidação dos gêneros musicais populares. Assim, conta a história da Música Popular Brasileira sob o ponto de vista do papel desempenhado pelos agentes midiáticos na sua consolidação e construção como produto representativo da identidade nacional contemporânea.

Sílvia Helena Belmino e João Ciro Saraiva de Oliveira Neto também refletem sobre a construção imagética do país nas propagandas das Copas do Mundo de Futebol realizadas no Brasil em 1950 e em 2014. O artigo *O Brasil em ritmo de Copa do Mundo de Futebol: a imagem do país* busca, ainda, compreender como as cidades procuram multiplicar as oportunidades de se fazerem presentes no contexto midiático através de eventos de repercussão internacional, que, por sua vez, geram imaginários sobre a cidade e, através das estratégias de propaganda e de marketing, produzem um espetáculo a ser consumido.

Já o artigo *A mídia estadunidense e a volta aos tempos de paz: os anúncios publicitários e as expectativas sobre o pós-Segunda Guerra (1944-1945)*, de Pauline Bitzer Rodrigues, trata da nova onda de propagandas e guias veiculadas tanto para a população norte-americana quanto para sua mídia, orientando-a em como apresentar a nova situação, de paz, aos veteranos que voltavam do *front* sem emprego e às mulheres, que depois de conquistar certa independência trabalhando durante a guerra eram aconselhadas a reassumirem o papel de mães, esposas e donas de casa.

Star, a primeira estrela: história da primeira agência de propaganda do Rio Grande do Sul, de Ilza Maria Praxedes do Canto, traz a história da agência de propaganda pioneira no estado do Rio Grande do Sul, a Sociedade Técnica de Representações Limitada — S.T.A.R. Ltda. —, fundada por Arthur do Canto Jr., no ano de 1932. Por meio de consultas a jornais e revistas da épo-

ca e ao acervo particular da família, bem como através de entrevistas com profissionais da área e familiares do fundador, a pesquisa acessa a memória da época e as circunstâncias que levaram à fundação da agência, bem como seu fechamento em 1969.

Brasil 2003-2012: a evolução do PIB e dos investimentos publicitários em mídia nos 10 anos de governo do PT, de Itanel Quadros, foca a história recente do país em dois mandatos do governo Lula (2003-2006 e 2007-2010) e nos dois primeiros anos do governo de Dilma Rousseff (2011-2012), para investigar a evolução dos investimentos publicitários no Brasil no período, destacando suas relações com o comportamento do PIB (Produto Interno Bruto). O artigo também faz referência às inversões realizadas nos principais meios de comunicação, a partir de dados consolidados em relatórios anuais efetuados pelo Projeto InterMeios da revista Meio & Mensagem e auditados pela empresa PricewaterhouseCoopers. A TV Ponta Negra e o início da publicidade de TV em Natal/RN, de Jeferson Luís Pires Rocha e Alexandre Ferreira dos Santos, reconstitui a memória das atividades publicitárias na televisão do Rio Grande do Norte, na década de 80, registrando como esta emissora contribuiu para implantar uma nova modalidade de televisão, até então inexistente nas terras potiguares.

A história da televisão corporativa brasileira: o caso TV Bamerindus, de Rakelly Calliari Schacht, apresenta a experiência pioneira de TV corporativa brasileira desenvolvida pelo banco Bamerindus, entre 1991 e 1997. A metodologia da História Oral, através de entrevistas por pautas realizadas com profissionais que atuaram na produção de conteúdo para a rede audiovisual e com o presidente da empresa no período, delineou uma TV corporativa que soube adequar práticas internacionais à tecnologia disponível na época, e a partir da sede em Curitiba operou com funcionários e equipamentos próprios, evidenciando a relação entre comunicação e cultura organizacional.

O artigo *Campanha VIPOLU: Rigotto 2002 Governador RS*, de Maria Berenice da Costa Machado e Josiléia Lisandra Kieling, foca as estratégias criativas da campanha de Germano Rigotto, governador eleito pelos gaúchos em 2002. A partir de um outdoor veiculado no segundo turno, de onde des-

tacam slogan, assinatura, fotografia, logomarca e cores, através de análise histórico-documental, as autoras buscam entender a orientação VIPOLU (Vibrante, Popular e Luminoso) e o conceito paixão adotado pela comunicação da campanha do candidato.

Em *A implantação do curso de Relações Públicas da FEEVALE em um contexto de investimentos em educação durante o Regime Militar (1969-1974)*, Gisele Becker, Rodrigo Perla Martins e Carla Lemos Silva resgatam a memória do surgimento da Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo (ASPEUR), em 1969, e da Feevale, em 1970, para pensar na implantação do curso de Relações Públicas alinhada a este período, que o Regime Militar acreditava ser propício para formação de mão-de-obra qualificada para atender ao desenvolvimento do parque industrial brasileiro, visando à construção de um Brasil Potência.

Um curso de Relações Públicas também é tema do artigo de Flavi Ferreira Lisbôa Filho, Marcos Júnior Junges Panciera e Carlos Eduardo Figueirôa de Arruda. Trata-se de *O curso de Relações Públicas da UFSM: identidade e trajetória através das assessorias de RP*, que estabelece uma relação entre o desenvolvimento nacional de legitimação da área de relações públicas ao movimento de legitimação do curso de Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Neste artigo, os autores fazem um recorte local da memória do Curso através das assessorias de relações públicas e das Mostras das Assessorias de Relações Públicas (MARP).

Na segunda parte do livro, *Questões contemporâneas, Identidade mulher: práticas de consumo e a percepção da comunicação estética na maturidade*, de Selma Felerico, é o primeiro artigo, no qual são registrados os resultados de uma pesquisa desenvolvida em 2012, no âmbito do Centro de Altos Estudos da ESPM (CAEPM), cujo objetivo foi avaliar a satisfação das mulheres acima dos 50 anos – das classes sociais A e B – com sua aparência. A hipótese da pesquisadora é de que há a mídia impõe um ideal de beleza predominante no imaginário feminino.

Imagem corporal e atitude: uma aproximação qualitativa, de Charlene Silva Dalbosco, também tem como foco o corpo, refletindo sobre se as pessoas

são capazes de construir impressões através somente da silhueta corporal e, ainda, sobre como os meios de comunicação atuam na construção dessas impressões. Para tanto, a autora analisa cinco formas de silhuetas distintas, todas com o mesmo índice de IMC (Índice de Massa Corporal).

Corpo midiático: histórias das imagens, comunicação e memória na pele em Natal (RN)/Brasil e Catania - Sicília/Itália, de Maria Angela Pavan, Ana Paula de Barros Ferreira e Joanisa Prates Boeira, traz à tona a pele, o corpo midiático e a produção de sentido da cultura do consumo, por meio de uma reflexão sobre o novo modo de consumir tatuagem através da perpetuação de imagens de produtos da indústria cultural na pele. Os autores analisam as memórias individuais de seis jovens, registradas nas cidades de Natal, no Brasil, e Catania, na Itália, no período de julho a dezembro de 2011.

Em O circuito da cultura aplicado às peças autopromocionais da RBS TV, Damaris Strassburger e Ana Luiza Coiro Moraes propõem uma reflexão em torno dos movimentos realizados pela Rede Brasil Sul de Televisão no processo de construção de identidade de marca, a partir da observação de dois comerciais autopromocionais veiculados pela emissora. Fazendo uso dos elementos presentes no mapa do circuito cultural, proposto por Du Gay (1999), a hipótese das autoras é que a emissora, através da referência à cultura gaúcha, estabelece e determina seu espaço de atuação no estado do Rio Grande do Sul.

Reflexões sobre a relação entre a publicidade e as crianças, de Angela Lovato Dellazzana, apresenta um panorama sobre o debate que envolve a relação entre a publicidade e as crianças, com foco na possível proibição da publicidade voltada ao público infantil. O foco das discussões, pontua a autora, extrapolou a fronteira do debate entre os profissionais da mídia e envolve hoje profissionais de diversas áreas nas quais destacam-se advogados, psicólogos e empresários que tratam do tema a partir de diferentes vieses. Contudo, conclui, o principal impasse em relação à aprovação da proposta parece ser sua viabilidade econômica e não o bem-estar das crianças.

Governabilidade e tecnologia: a crise na segurança do governo de São Paulo, de Rose Mara Vidal Souza, traz à reflexão a profusão tecnológica e o controle sociopolítico na governança e na governabilidade. A partir do está exemplifi-

cado na obra de George Orwell (1984), a autora analisa a crise na segurança pública do Estado de São Paulo. Aborda, ainda, a questão da megamáquina e vigilância, concluindo que o sistema público de segurança de São Paulo tornou-se inoperante e que um poder alternativo preenche a lacuna deixada pela ausência da megamáquina estatal: a facção criminosa PCC.

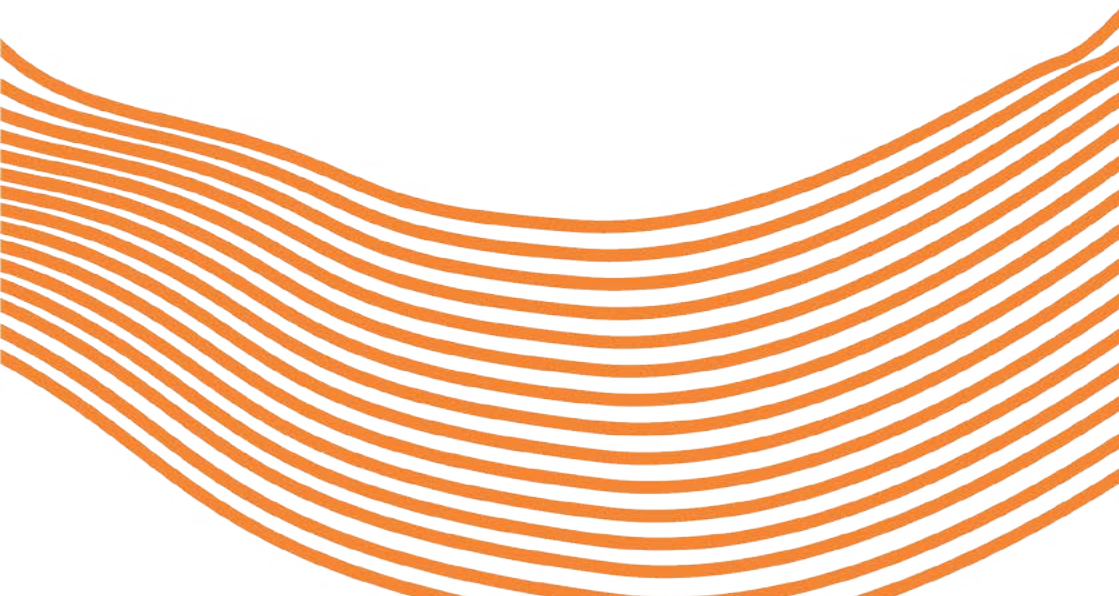
Por fim, *Um site com conceito regional: a Coleção de Joias Gauchidade*, de Maria da Graça Portela Lisboa, Darcielle Paula Marques Menezes e Carlos Alberto Orellana Gonçalves, analisa o alcance obtido pelo conceito regional presente na coleção de joias intitulada Gauchidade, através da comunicação institucional realizada por meio de uma ferramenta on-line, o seu site. Os resultados da pesquisa dos autores apontaram que a construção de um site para a coleção de joias, como estratégia de propagação de informação sobre os estudos desenvolvidos em torno da temática base para a elaboração das joias obteve bons resultados, já o objetivo secundário de comercialização da coleção não obteve êxito, pois o produto joia se caracteriza pela necessidade de ser observado, admirado e tocado, recurso que o ambiente on-line ainda não contempla.


Então, leitores, resta-nos convidá-los a sentirem-se à vontade para buscarem em suas memórias as histórias e reflexões da Publicidade e Propaganda e da Comunicação Institucional que este livro traz.

Boa leitura!


Ana Luiza Coiro Moraes
Flavi Ferreira Lisboa Filho
Maria Angela Pavan

HISTÓRIA DA
PUBLICIDADE E DA
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL





**OS ANÚNCIOS NAS REVISTAS ILUSTRADAS:
IMAGINÁRIO E VALORES BRASILEIROS NO INÍCIO DO
SÉCULO XX**



BRUNA AUCAR
EVERARDO ROCHA
CLÁUDIA PEREIRA





BRUNA AUCAR

Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Pesquisadora do PECC.

EVERARDO ROCHA

É Professor-Associado do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Doutor em Antropologia pelo Museu Nacional da UFRJ. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Coordenador do PECC - Programa de Estudos em Comunicação e Consumo Academia Infoglobo/PUC-Rio. Autor, entre diversos outros, de livros como “Sociedade do sonho”, “Representações do consumo” e “Magia e capitalismo” nos quais utiliza a perspectiva antropológica para o estudo do consumo, da publicidade e da comunicação.

CLÁUDIA PEREIRA

É Professora-Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. É pesquisadora plena do PECC. Autora de dezenas de artigos científicos sobre juventude e suas relações, entre outras, com a mídia, a publicidade e o consumo. Escreveu, com Everardo Rocha, o livro Juventude e Consumo.

INTRODUÇÃO

“Larga-me...deixa-me gritar!”. Este dramático slogan sublinhava o desenho assustador de um homem mordendo um pano e era o modo que se julgava adequado para vender o Xarope São João na perspectiva do longínquo ano de 1900¹. O anúncio, veiculado na *Revista da Semana*, ficou na memória de gerações e ganhou tanto destaque que foi resgatado para compor o cenário da novela de época *Lado a Lado*, em exibição na TV Globo em 2013 (Fig. 1).

Naquele início de século, doze anos após a Lei Áurea e onze após a Proclamação da República, ainda não se podia falar na publicidade como atividade profissional. Ela não era nem estruturada em uma cadeia de relações de trabalho, nem reconhecida como profissão. Tratava-se apenas do início de alguma coisa que seria a bem sucedida trajetória de uma atividade profissional sobre a qual se pode dizer, mais de cem anos depois, que modelou aspectos centrais da própria história do imaginário brasileiro.

Com a emergência do consumo como fenômeno econômico, social e cultural, a publicidade assumiu, paulatinamente, proeminência e legitimidade como um recurso indispensável para a compreensão dos espaços sociais, simbólicos, públicos e privados. A publicidade se torna um dispositivo complexo e poderoso, confirmando o lugar central da estrutura midiática como autoridade e influência cultural no cenário brasileiro. A publicidade é uma narrativa que dá forma e concretiza diversas linguagens, valores e imagens, elaborando representações coletivas e identidades, papéis sociais e estilos

1 Todos os anúncios mencionados neste trabalho foram retirados da Coleção *100 Anos de Propaganda*. Anúncios publicitários de 1875 a 1980. São Paulo: Abril Cultural, 1980. Foram selecionados anúncios representativos do período 1900 a 1931 dos seguintes periódicos: *Revista da Semana* (30/06/1900; 05/07/1924; 23/01/1926; 01/10/1927 e 26/10/1929), *A Vida Moderna* (25/12/1907), *Ara-ra* (29/04/1905; 07/10/1905; 29/01/1906; 21/10/1906 e 26/01/1907) *Fon-Fon* (26/06/1909; 23/04/1910; 08/04/1911; 20/04/1918 e 05/09/1925), *O Malho* (06/12/1902), *Revista A Ilustração Brasileira* (01/08/1909), *Careta* (02/02/1918 e 02/10/1920), *Revista Eu Sei Tudo* (1919), *Cruzeiro* (15/02/1930 e 11/07/1931); do jornal *O Estado de São Paulo* (18/05/1902 e 30/04/1905) e do Guia Artístico do Rio de Janeiro (1922).

LARGA-ME... DEIXA-ME GRITAR!...



XAROPE
SÃO JOÃO

O XAROPE SÃO JOÃO
É o melhor para Tosse, Bronchites e Constipações.

<p>As pessoas que tosem... As pessoas que se Resfriam e Comovem facilmente — As que tosam o Frio e a Humidade — As que por uma ligeira mudança de tempo ficam logo com a Voz rouca e a Garganta inflamada — As que sofrem de uma velha Bronquite — Os Automáticos e, finalmente, as crianças que são acometidas de Coughs que poderão ter a certeza de que seu único remédio é o Xarope São João. É a única garantia de sua saúde. O Xarope São João é o remédio científico apresentado sob a forma de um saboroso licor. É o único que não ataca o estômago nem os rins. Age como Tônico Calmante e faz esquecer sem tédio. Evita as</p>	<p>graves Afecções do Peito e da Garganta. Facilita a respiração, tornando-a mais ampla, livre e forte, ou bronquias, evitando as irritações e impedindo as Pulveres da injeção de Pergamon Mijochka. As pessoas recomendam o Xarope São João para curar Tosse, Bronchites, Anzima, Cough, Coughs, Coughs, Deftans, Constipações e todas as Doenças do Peito.</p> <p>MUITA ATENÇÃO — Sempre os bons remédios são imitados; por isso pedimos aos empreitadores ao Público que não aceite imitações grosseiras e exija sempre o verdadeiro Xarope São João.</p>
---	--

HELEIPPE - Im. gr. 10 - Avenida A. P. 100 - Caixa 1.122 - Rio de Janeiro

Figura 1: anúncio do Xarope São João

de vida, desejos e subjetividades, através de um incansável universo simbólico que sustenta nossa cultura material transformada em bens de consumo.

Sendo assim, nesse trabalho, vamos nos apropriar dos primeiros movimentos desta poderosa narrativa para compreender certos aspectos do nosso imaginário social, analisando o que sobre ele podem revelar alguns dos anúncios presentes nas revistas ilustradas das três primeiras décadas do século XX. As revistas ilustradas são veículos de grande destaque no período, responsáveis por influenciar comportamentos e criar modismos. Através delas e dos “anúncios” que veiculavam é possível termos uma perspectiva da construção histórica dos significados culturais brasileiros em um período de transformações substanciais e de complexa negociação de nossa identidade cultural. Aqui é importante dizer que, nos limites desse trabalho, chamaremos de “anúncios” os textos e imagens das revistas ilustradas que objetivavam vender produtos e serviços, sem entrar na complexa discussão envolvida no emprego de termos como “publicidade”, “propaganda” ou “anúncio” naquele contexto histórico, ao menos na primeira década do século passado.

Assim, ao percorrer a história dos meios de comunicação no país, percebemos que a noção de “anúncio publicitário” está diretamente ligada a diversos fatores, como a organização de uma cadeia de atividades profissionais, o início da produção capitalista de massa, o aprimoramento da tecnologia, a solidificação do consumo, o crescimento urbano, entre outros tantos, cujo amadurecimento necessário para formar o mercado publicitário no Brasil demanda investigações mais profundas. É óbvio que isto não significa que nada era vendido e comprado ao longo de nossa história. Sempre “coisas” foram vendidas e compradas e não se supõe que os vendedores não “falassem bem” delas. O fato de “falarem”, “escreverem”, “cantarem”, “desenharem” ou “declamarem” e mesmo “publicarem” rasgados elogios ao que vendiam não significa que fizessem o que, ao longo do século XX, no Brasil, passou a ser conhecido como “publicidade”. De fato, a organização da atividade, tal como a conhecemos hoje, se realiza paulatinamente na virada do século XIX para o XX e tem um marco significativo com a criação da “Agência Eclética” em 1914. É claro que se pode encontrar

“anúncios” e de fato eles estão suficientemente documentados nos jornais e revistas brasileiras desde o início do século XIX ou até mesmo antes disso. A questão é que, se assumirmos que qualquer coisa “anunciada”, ou o termo “anúncio”, traduz automática e arbitrariamente o que hoje chamamos “publicidade”, seria não apenas anacronismo, como nos levaria - no limite - à situação surreal de acreditar que a “publicidade” surgiu com a própria atividade simbólica humana. “Anunciar coisas” é apenas “anunciar coisas”. A atividade publicitária, como de resto qualquer outra, requer um contexto que a sustente. E este, no caso da publicidade, só será dado pelo capitalismo moderno e, assim mesmo, lentamente.

De fato, será apenas com os impactos nas estruturas produtivas oriundos da industrialização - processo histórico, social e simbólico que se alastra por todo o Ocidente na segunda metade do século XVIII - que acontece uma expansão dos meios de comunicação, localizada em certos contextos socioeconômicos, marcadamente o europeu. Com a chamada *Revolução Industrial*, reorganizamos a base produtiva agrária e artesanal para uma composição urbana e desenvolvimentista da indústria, o que gera uma transformação profunda nos modos de vida e nas relações sociais. A partir de meados do século XIX, o cenário começa a se consolidar em direção a uma atividade econômica mais vigorosa e organizada. O “mercado” passa a ser um dos eixos centrais por onde gravitam as atividades da metrópole. É nesse processo que podemos falar de uma atividade publicitária em certos contextos sociais, pois marcas de produtos e de empresas passam a contribuir para o processo de construção de um imaginário coletivo, incorporando-se, de forma crescente, ao cotidiano dos indivíduos e grupos sociais. O uso de meios como mediadores da comunicação faz com que a experiência social ganhe novos contornos (Berger e Luckmann, 2002). Novas percepções são estimuladas com a abrangência de canais de comunicação. Os meios criam novos modos de ação e relacionamento e, como indicou John B. Thompson (2010), a interação social libera-se dos limites físicos e dos ambientes espaço-temporais.

As revistas ilustradas do início do século XX são um importante momen-

to deste processo e reforçaram o jargão de que “uma imagem vale mais do que mil palavras”, mesmo que não se consiga dizer isso sem palavras, conforme ensinou Roland Barthes (1974). Se os jornais marcaram o século anterior, dando espaço muitas vezes à luta política, à ideologia de combate, à informação opinativa, as revistas trouxeram uma nova atmosfera e mudam o tom da imprensa no país. “Se o Brasil demorou mais de 300 anos, desde a sua descoberta, para fazer a sua primeira revista, andou depressa nos últimos 180 anos” (Civita, 1990). Novas técnicas de impressão inundaram os veículos de comunicação com imagens. Para Daniel Boorstin (1980), com a invasão de material visual sobre as sociedades, o pensamento corria o risco de se tornar puramente imagético, pensar apenas em termos de representação, cópia de objetos e pessoas. A abundância visual viria modelar parte substancial da atividade publicitária.

Dezoito anos após os ingleses publicarem a *Illustrated News*, ganhávamos a nossa primeira revista ilustrada. A *Semana Ilustrada* foi produzida pelo alemão Henrique Fleiuss no Rio de Janeiro, em 1860 (Souza, 2004). Mas foi somente na virada do século, em 1900, que vimos surgir a *Revista da Semana*, primeira encadernação que privilegiava o uso de ilustrações como complemento ao texto e como forma de anunciar produtos. Logo depois, vieram *O Malho*, *A Careta*, *Fon-Fon*, publicações editadas na então capital da República. Em São Paulo, surgem *Vida Paulista*, *Arara*, *Cri-Cri*. Todas muito bem elaboradas, com anúncios em posições fixas que sustentavam as influências de um estilo *art-nouveau* europeu e de um tecnicismo americano. Muniz Sodré (1986) também relembra que a caricatura foi uma grande influência da imprensa naquele início de século. Os políticos foram alvo de sátiras ilustradas e garotos-propaganda das marcas. Importantes nomes da literatura também participavam como colaboradores das revistas.

Com os aparatos da indústria gráfica remodelando a imprensa tradicional, o consumo começa a ocupar lugar de destaque no cotidiano e a ser pensado como um fenômeno que espelha os estilos de vida da coletividade urbana em expansão. A ideologia do consumo penetra profundamente nas sensibilidades estabelecendo diretrizes para novos contornos da experi-

ência pública e privada. Com a formação das metrópoles, grandes espaços de comunicação e troca se estabelecem, uma vez que o contato humano já pode extrapolar os limites das pequenas distâncias geográficas. Uma cena urbana complexa e contraditória vai marcar o nosso modelo civilizatório. O processo industrial instala uma ordenação nas cidades que em parte se sustenta nas relações de compra e venda. A etiqueta urbana vai abraçar o consumo como o elemento doutrinador dos comportamentos, estilos e modos de vida. Assim, o consumo vai ensinar, objetiva e subjetivamente, como vamos nos organizar nesta composição social moderna.

A arquitetura recorta a paisagem cosmopolita com vitrines ornamentadas que ostentam produtos e marcas do mercado em franco crescimento. A imagem é potencializada nos mais diferentes aspectos e setores. Na grande cidade, o que se vê prevalece sobre o que se ouve (Pais, 2010). A modernidade parece associada à hegemonia do olhar. Os meios de comunicação asseguram o vínculo com a representação da cidade, tanto no real, como no imaginário. A publicidade aproveitou o crescimento de uma velocidade cidadina para impetrar sua narrativa. Com a exportação de valores culturais massificados, a presentificação do tempo é uma vertente que responde por mudanças significativas nas relações humanas e impacta as subjetividades (Morin, 1989). Para Guy Debord (1997), o tempo se tornou um fator de abstração e, muitas vezes, está ligado ao tempo de consumo das imagens. O consumidor transporta-se à ficção das narrativas dos meios de comunicação tornando-as reais através de identificações catalisadas pela imagem. Cada vez mais, a experiência urbana é redimensionada pelos processos comunicacionais e a comunicação verbal vem a ser ultrapassada pela comunicação à distância (Canclini, 2005).

Neste cenário de transformações, onde a comunicação encontra-se no centro das mudanças, o consumo se torna o grande produtor de símbolos, signos e representações que se põem como códigos culturais. A narrativa publicitária, agora sim, torna-se o dispositivo que vai dar voz aos apelos do consumo e, assim, ganhar espaço no imaginário coletivo como a esfera de referência para as escolhas e estilos de vida. Desta forma, as categorias

sociais passam a ser organizadas também de acordo com as divisões e hierarquias determinadas pela lógica do consumo e não mais, apenas, pelas antigas disposições.

O consumo é o grande domínio ideológico pelo qual vamos nos reconhecer plenamente. “É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca” (Rocha, 1985:68). A publicidade, ao transformar cultura material em bens envolvidos em simbologias particulares através das quais nos localizamos, referenciamos e transitamos socialmente, investe o consumo de um lugar central na ordem dos sistemas definidores das identidades, diferenciações e classificações do mundo moderno. Os consumidores vão usar estes códigos para sustentar vivências, ideias, expressões, realidades. Desta forma, é através dos bens de consumo que os sujeitos modernos vão conhecer a si próprios, definir suas experiências e sustentar suas representações. E é justamente a narrativa publicitária que vai transformar cultura material em bens de consumo customizados, embutindo simbologias que permitem localizar, diferenciar e classificar como mapas de sobrevivência na vida social contemporânea.

O NASCIMENTO DAS REVISTAS

Os primeiros anos do século XX no Brasil marcaram o nascimento de um novo estilo de vida nas capitais nacionais. A *Belle Époque* reverbera, contagiando os hábitos nos centros urbanos já redimensionados pelas novidades da comunicação, do entretenimento e do consumo. O telefone, o telégrafo, o cinema, o automóvel, o avião, trens e estradas aproximaram as principais cidades do mundo e inspiraram outra percepção da realidade. Os fluidos modernizantes do velho continente geravam um clima de efervescência cultural neste lado do Atlântico.

Na Europa, o desenvolvimento da grande imprensa e a expansão do público leitor ocorreu desde a primeira metade do século XIX. Esse processo chega ao Brasil com atraso e, somente nas três últimas décadas dos anos 1800, é que começamos a espelhar uma modernização da imprensa e o nas-

cer de uma indústria gráfica, mesmo assim apenas nos principais centros do país (Kaminski, 2010). Paradoxalmente a esse crescimento editorial tardio, grande parte da população brasileira do período não sabia ler, nem escrever. Estudos mostram que, até 1920, mais de dois terços da nação ainda era analfabeta (Bortoni-Ricardo *et alli*, 2008).

Desde a proclamação da República, o intento de instaurar uma comunicação que chegasse às massas se evidenciava. Com a abolição da escravidão no ano anterior, o mercado encontra as condições de possibilidade para candidatar-se ao lugar de regente da estrutura social, iniciando um processo de adensamento que pretende invadir todas as experiências e espaços da vida moderna. Assim, ampliar as técnicas de reprodução de imagens era uma determinação importante do período. Para expandir o alcance junto às camadas urbanas, percebe-se, claramente, um esforço dos editores em povoar suas páginas impressas com recursos visuais. Neste sentido, as revistas vêm referenciar este modelo pretensamente mais “inclusivo” e “democrático”. O florescimento das revistas também significava a emergência de um consumo cultural homogeneizado, simplificado, que associava a necessidade informativa às nuances do entretenimento. Novos leitores semi-alfabetizados eram conquistados por publicações abundantemente ilustradas e repletas de caricaturas. As notícias eram produzidas de modo a agradar o cidadão comum que começava a ter acesso a este tipo de cultura. Com a adesão popular às revistas, fica claro uma mudança nas sensibilidades e a formação de novas redes sociais derivadas deste consumo moderno (Velloso, 2008). As revistas representaram uma renovação imagética da imprensa e promoveram um diálogo entre a sociedade instruída e a iletrada. A cultura visual interferiu não só na produção de significados decorrentes das novas leituras, como também na composição de outros arranjos sociais.

A ilustração passa a ter uma função central para os “anúncios”. Os reclames eram marcados por desenhos e textos com uma grande variedade de tipos. Muitos cartazes eram acoplados em ruas movimentadas. Com a organização urbana, a oferta de bens e serviços se multiplica, promovendo um crescimento do comércio. Paris era a referência para a moda e a elegância

nacional, o grande centro produtor de códigos culturais em geral. O chapéu, por exemplo, se tornou artigo obrigatório no vestuário de homens e mulheres. Mais de 1 milhão e 400 mil unidades foram produzidos pela indústria chapeleira nacional em 1905. Mas, segundo o vendedor Antonio Francisco Bandeira Junior, os consumidores não podiam saber que o produto era feito no país. “Se o comprador souber que o chapéu é nacional, embora lhe custe 60% menos, não o quererá!” (Fig. 2)

As revistas vieram renovar o campo dos anúncios, trazendo novos ares para a imprensa nacional. Com a importação de máquinas e novas técnicas de impressão, o número de periódicos ilustrados nas capitais aumenta consideravelmente na passagem do século. Pequenas gráficas se transformam em empresas jornalísticas, sendo responsáveis desde a produção à circulação das revistas (Civita, 1990). Os periódicos ilustrados se tornam o maior canal de consumo das referências parisienses retratadas através da crônica social, da charge, sonetos e fotos de pessoas. Neste sentido, quatro importantes revistas podem ser destacadas como marcos da primeira década do século: *O Malho*, *Fon-Fon*, *Careta* e *O Tico-Tico*.

O Malho aparece em 1902, especializada em ironizar os fatos políticos. Entre seus caricaturistas famosos, estavam Angelo Agostini e K. Lixto. Em 1905, surge a nossa primeira revista infantil, *O Tico-Tico*, que rapidamente conquistou o público com o primeiro herói dos quadrinhos, o Juquinha, e seu ajudante, Giby, desenhados por J. Carlos. Uma larga galeria de personagens, como Chiquinho, Lili, Zé Macaco também estiveram presentes em anúncios. A revista carioca *Fon-Fon*, lançada em 1907, foi assim batizada por alusão à buzina do automóvel, símbolo de modernidade e desenvolvimento. *Fon-Fon* foi idealizada pelo célebre escritor e crítico de arte Gonzaga Duarte e teve na ilustração seu principal enfoque. A colaboração do pintor Di Cavalcanti, em 1914, confirma essa faceta. *Careta* vem logo depois, em 1908. Impressa em papel *couché*, a revista tinha prestígio junto aos intelectuais e era caracterizada pelo humor (Civita, 1990).

Nas revistas, os anúncios ganham cores e inspiração *art-nouveau*. Reclames como os do *Moulin Rouge* mostram a influência deste estilo (FIG. 3).

Chapelaria Henrique Martins
IMPORTAÇÃO
DIRECTA
DA INGLATERRA,
FRANÇA,
ALLEMANHA
E ITALIA



Chapéus duros e molles de Christys, Scotts e Glyn's
Cartolas e Claques para casamentos e soirées - Chapéus de palha de todas as qualidades.
Chile, Panamá e Cipó - Bonets para viagens e collegias
Chapéus de sol para homens e senhoras

1. Revista A Vida Moderna (SP) - 25/12/1907

Na chapellaria Alberto.



10. Revista Arara (SP) - 29/4/1905

Figura 2: anúncios de chapéu



Figura 3: anúncio com inspiração *art-nouveau* – Moulin Rouge

Conhecidos caricaturistas, como Julião Machado, Luiz Peixoto, K. Lixto, Vasco Lima, passam a desenhar para anúncios. Aos poucos, as empresas começavam a se preocupar com a fixação de suas marcas no imaginário do consumidor. Os poetas se tornam os precursores da função de redator publicitário. Olavo Bilac, Casimiro de Abreu, Bastos Tigre, Hermes Fontes, Guimarães Passos, entre outros, refinaram o texto dos anúncios muitas vezes como uma poesia popular e inteligente (Ramos, 1990). O público considerava as rimas dos textos uma forma de lembrar nomes e marcas. Casimiro de Abreu foi o primeiro a usar seus versos nos anúncios e para o Café Fama escreveu “Ah! Venham fregueses! E venham depressa. Que aqui não se prega. Nem logro, nem peça.”. (Carrascoza e Hoff; 2009).

Entre as grandes empresas que anunciavam nas revistas estavam as marcas de águas minerais, como a *Caxambú*. A *Salutaris* usava muito a figura do avião em seus anúncios. A *Caixa Econômica* também ocupava páginas inteiras para destacar seus préstimos (Fig. 4).

Como o telefone ainda era um recurso precário, os serviços dos correios eram muito usados. Balanças para cartas eram enfatizadas como artigo indispensável para escritórios. O mundo dos anúncios também foi assolado pelo sucesso das lâminas *Gillette*, oferecidas em “elegantes carteiras de metal oxidado e prateado, acompanhadas de lâminas aperfeiçoadas”. As marcas de cerveja se firmaram como importantes anunciantes. A *Antarctica* caiu no gosto popular ao oferecer vários tipos de cerveja. Em 1901, a produção da cervejaria alcançou 3 milhões de litros. Na contramão, os anúncios da *Brahma* realçavam as interações medicinais da cerveja, como aumentar o leite das lactantes, com o slogan: “Dá apetite, saúde e vigor. Alimento em fórmula líquida” (Fig.5).

Naquele início de século, começamos a jogar *futebol*, esporte até então elitizado, trazido da Inglaterra por Charles Muller. Sendo assim, passamos a vender bolas. As comercializadas pela *Casa Fuchs* rapidamente conquistaram sua fatia de mercado. Anúncios de páginas inteiras, coloridos ou preto e branco, transformavam o leitor em consumidor. As enormes tiragens das revistas começam a organizar a propaganda como negócio, com maior



Figura 4: anúncio das águas Caxambu e Salutaris e da Caixa Econômica

Balanças para cartas
Artigo indispensavel
em qualquer escritório



Vendem-se a preços reduzidos na
Livraria universal e popular
DE
LAEMMERT & COMP.
Rua Quinze de Novembro n. 32
S. PAULO

ALTA NOVIDADE !
As famadas navalhas
"GILLETTE"
em elegantes carteiras
de metal oxidado
e prateado,
acompanhadas de 12
lâminas perfeccionadas



NEW PROCESS BLADES
EM CAIXINHAS DE METAL

Recomendamos este novo e commodo acondicionamento especialmente para presentes

A VENDA NA CASA HERMANNY
RUA GONÇALVES DIAS 54 E 67 - AVENIDA CENTRAL 126

Companhia Cervejaria Brahma
BRAHMA-PORTER
A MAIS AFAMADA CERVEJA

Produzido nos Estados da União do Brasil sob o S. M. 1901
e nos Estados Unidos do Brasil sob o S. M. 1901

Cerveja medicinal leve e S. SYDNEY SEINER, S.
De Appetito, saúde e vigor. Alimento para Infantes.



Atenas, Boston e Bahia. O que não pode esquecer-se de beber.

Telephone III RIO DE JANEIRO Caixa postal 1295

ANTARCTICA
PAULISTA




Figura 5: anúncios de balanças, da Gillette, da Antarctica e da Brahma

número de agenciadores de anúncios e a predição de uma estrutura empresarial. Os preços aumentavam de tempos em tempos, consolidando a primeira lei do mercado, a da oferta e da procura.

A ALMA DO NEGÓCIO

O clima ufanista da época fez com que os historiadores nomeassem o período de *Belle Époque Brasileira* ou *Belle Époque Tropical*. O apreço e a imitação das vanguardas europeias se prolongam e continuam a determinar as principais escolhas de consumo da sociedade, ao fim da primeira década do século XX. Pianos, automóveis, perfumes, carros de turismo são anunciados nas páginas de revistas. Despontam, também, mercadorias vindas de navio da Europa e dos Estados Unidos - as importações começam a gerar um lucrativo comércio.

Mas, nenhum produto divulgaria mais suas vantagens do que os milagrosos remédios. Desde um “prodigioso depurativo vegetal” ao “reconstituente enérgico e de gosto tal modo agradável que as crianças o reclamam”, eles foram os campeões de anúncios em jornais e revistas. A figura da mulher doente era o alvo deste tipo de propaganda porque existia a ideia de que o sexo feminino, em sua “fragilidade”, estava mais predisposto às doenças do que o homem. No anúncio da Revista *Careta*, de 02 de outubro de 1920, uma mulher à frente de um espelho dizia como o Biotônico a tinha deixado com mais disposição e mais bonita (Fig. 6).

Não se admitia mulheres fumando em público, mas nos reclames era comum vê-las posando com um cigarro nas mãos. No desenho do cigarro *La Reine*, uma mulher aparece elegantemente vestida em estilo europeu, com um enorme chapéu, colar de pérolas, echarpe volumosa, guarda-chuva fino em uma das mãos e um cigarro na outra. Na parte debaixo da ilustração, vinha o slogan: *O cigarro chic!* A ideia era associar o consumo de cigarro com um ideal de vida sofisticado, elitizado. Este anúncio foi veiculado na Revista *Eu Sei Tudo*, em 1919. Desde 1913, a indústria tabagista tinha aumentado muito sua produção de maços (Fig. 7).

**REALMENTE EXTRAORDINARIO O
BIOTONICO !...**
**Como me deu disposição !
Como me fez bonita !...**
**A' VENDA EM TODAS AS DROGARIAS E NAS
MELHORES PHARMACIAS DO BRASIL**
DEPOSITO :
Sociedade Brasileira, 45 - P. Avelar
RIO DE JANEIRO



Figura 6: anúncio do Biotônico



Figura 7: anúncio do cigarro “chic”, La Reine

A partir da fomentação do negócio da propaganda, do incremento do mercado editorial e das transformações sociais vivenciadas naquele tempo, passamos a cristalizar a ideia de que absolutamente tudo poderia ser posto à venda. Quanto mais a sociedade se modificava, mais a vida urbana se tornava dependente de artefatos materiais e serviços - produtos que em outros tempos eram inimagináveis. Começamos a esboçar o nascimento do que mais tarde viria a ser chamado de “Sociedade do Consumo”. Os processos de industrialização e a ascensão de veículos de comunicação invadem os estilos de vida desta coletividade urbana em expansão, que ancora no fenômeno do consumo o destino de boa parte de suas interações materiais e subjetivas. Aproveitando-se do imenso espaço ocupado pelo consumo na vida moderna, a narrativa publicitária cria mensagens que traduzem a cultura e criam necessidades simbólicas. Os anúncios, que até então funcionavam como meros reclames, espaços de veiculação de informações estáticas, ainda que elogiosas, e pouco mais que descritivas do produto, começam a perceber uma vocação para ir muito além. A atividade publicitária é a difusão pública de ideias, associadas ou não ao valor de uso de um produto, que garante algo mais do que a mera satisfação propiciada por sua funcionalidade. Jean Baudrillard (2007) elenca a publicidade como o reino preferido do pseudo-acontecimento, onde as noções de verdade e mentira perdem o sentido. O autor enfatiza ainda que a publicidade moderna nasce quando um anúncio deixa de ser “anúncio espontâneo” e se torna uma “notícia fabricada”. Por meio da realidade do signo, a verdade passa a existir.

Faz-se do objecto um pseudo-acontecimento que irá tornar-se o acontecimento real da vida quotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso. Descobre-se que o verdadeiro e o falso são aqui inapreensíveis - como igualmente acontece nas sondagens eleitorais, onde nunca se sabe se o voto real ratificará apenas as sondagens (deixando de ser acontecimento real e surgindo unicamente como sucedâneo das sondagens que, de modelos de simulação *indiciosos*, se tornaram agentes *determinantes* da realidade) ou se são antes as sondagens que reflectem a opinião pública (Baudrillard, 2007:167).

A publicidade veiculada nas revistas começava a associar a identidade do produto à identidade do consumidor. Através de recursos metafóricos, máxicos, a publicidade cria signos ilusórios que acabam traduzidos como experiência real ao serem incorporados, aprovados, usados, replicados por quem compra. Hoje a publicidade envolve uma série de atividades ligadas à propagação comercial de um produto ou serviço e todas as áreas do conhecimento humano acabam se apropriando deste modo de comunicação.

Desta forma, as mensagens dos anúncios impressos nas revistas ilustradas vão estimular códigos de conduta através das simbologias atribuídas aos bens. A partir do começo dos anos 1920, multiplicam-se os confortos da vida moderna brasileira. Geladeiras, enceradeiras, fogões a gás, chuveiros elétricos são artefatos introduzidos no ambiente doméstico. A publicidade vai construir narrativas valorizando o prestígio e status que o consumo destes bens representa socialmente e não apenas relatando suas funções práticas. As mensagens vão incitar a realização absoluta, a busca da felicidade através da compra. Ao trabalhar com o campo da persuasão, a narrativa publicitária tem a função de organizar signos que instigam conquistas ligadas a um determinado padrão social. Os objetos passam a ser componentes ativos na relação com os sujeitos, impulsionando desejos contundentes, determinantes para esta relação. O indivíduo contemporâneo já não vive sem os seus suportes materiais, que são fundamentais para a formação da sua subjetividade. Assim, o universo social passa a se organizar de acordo com hábitos de consumo que vão determinar os estilos de vida moderno-contemporâneos.

Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida. Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações, enfeites e objetos os mais diversos não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem a seus consumi-

dores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. No consumo o objeto se completa na sua vocação classificatória. (Rocha, 1985:67)

Classificando os sujeitos e organizando a esfera social, o consumo caracteriza-se em grande parte pela exposição, exibição, notoriedade. Para mostrar que estávamos inseridos em um mundo civilizado, era preciso comemorar em grande estilo o centenário da independência, em 1922. Mesmo com a economia apresentando problemas graves, o presidente Epitácio Pessoa não mediu esforços para isso e a população da capital começou a se preparar para os festejos. Com a Primeira Guerra Mundial, o clima de euforia da *Belle Époque* tinha sido deixado de lado e o governo buscava estimular um sentimento de pertencimento nacional. O prefeito do Rio de Janeiro Carlos Sampaio promove o “plano de embelezamento do Rio” que muda a aparência da cidade. O Hotel Glória também é inaugurado anunciando um alto padrão no setor hoteleiro (Fig. 8).

A Exposição Internacional do Rio de Janeiro ratifica o progresso brasileiro.

(...) entendemos as exposições universais como meios de comunicação de massa, próprios de suas épocas, que celebram a genialidade industrial como processo comercial, ou seja, de consumo. Assim, à luz dos estudos do consumo contemporâneo, percebemos que o ajuntamento de pessoas nas grandes exposições universais do século XIX proporcionou importantes mudanças na opinião pública a respeito dos países envolvidos e suas técnicas. (Freitas, 2011)

Já no governo de Arthur Bernardes, a Semana de Arte Moderna, em fevereiro de 1922, se torna um marco histórico da composição da identidade brasileira e emergência de uma nova disposição estética. Sob a liderança de Mário de Andrade, Oswald de Andrade e Menotti Del Picchia, o movimento teve um cunho político forte ao criticar e revolucionar os conceitos vigentes na arte, no teatro, na pintura, na poesia e na música. A repulsa ao modelo clássico de inspiração internacional proporcionou o que chamamos de Modernismo Brasileiro, incitando a adoção de pilares artísticos genuinamente nacionais (Martins Filho, 2011). As revistas tiveram importante papel no discurso do

HOTEL GLORIA
O MAIOR E MAIS LUXUOSO
DA AMERICA DO SUL

250 Apartamentos
com banheiro
Telephone em todos os quartos



Grande salão
de refeições, leitura,
recepções etc.
*
GRILLROM,
BAR AMERICANO,
COIFFEUR etc.
*
Endereço telegrafico:
Gloriahotel - Rio
Teleph.
Beira Mar 3003

Figura 8: anúncio do Hotel Glória

modernismo, já que implantavam uma estética visual nova para a imprensa da época, aglutinando “elementos da cultura *art nouveau* com influências do futurismo, do surrealismo, do romantismo e do simbolismo”, como ressalta a historiadora Monica Velloso². Ainda assim, vamos encontrar em anúncios de anos seguintes procedimentos poéticos rejeitados pelos modernistas, como no epigrama da Camisaria Marvelo, publicado na Revista *O Cruzeiro*, em 1930: “Neste apuro de elegância. Não existe dissonância. Sou conquistado, sou belo. E toda a minha atração. Confesso de coração. É o colarinho Marvelo!”. Ou mesmo nos versos do creme dental Odol, de 1931 (Fig. 9), também anunciado nas páginas de *O Cruzeiro*: “Dentes que enfeitem o riso. Com brilhos claros de sol. Pouco, para isto, é preciso: A Pasta e o Líquido Odol.”. (Carrascoza; Hoff, 2009)

Em 1924, o clima de liberdade e transgressão dos chamados “anos loucos”, que romperam paradigmas culturais, se reflete no anúncio da linha *Reveillon*, da *Camp Joalheria*, publicado na Revista da Semana (Fig. 10). Este

² Fluxo modernista teve facetas e locações distintas. Publicado no jornal *O Globo* em 04/02/2012.



Figura 9: anúncio da Camisaria Marvelo e Odol

período marca o início do processo de ascensão e liberdade da mulher na sociedade ocidental. O direito ao voto feminino causava comoção e protestos em alguns países do mundo, como a Inglaterra. O divórcio também povoava o debate, embora no Brasil ele só viesse a ser consolidado décadas depois, no fim dos anos 1970. As saias ficaram mais curtas, os cabelos foram cortados como no filme *La Garçonne* (França, 1923), os olhos maçados de preto e os lábios vermelhos formavam um desenho em forma de coração. Também o cigarro como expressão de liberdade e afirmação da mulher frente ao mundo masculino aparece em 1929 nos eventos norte-americanos, depois internacionalizados, conhecidos como *Torches of Freedom*. Eles expressaram uma interessante junção entre os movimentos de emancipação da mulher e o ato de fumar em público como protesto pela opressão e forma de luta pela igualdade com os homens. Uma curiosa parceria entre política libertária e práticas de consumo que merece um estudo mais amplo.

Ao longo deste processo, começam a aparecer também anúncios de remédios para emagrecer e cremes de beleza, com fórmulas de Paris. As revistas se firmavam no consumo da mulher elitizada, por ser um veículo atualizado com as novidades internacionais. Ilustrações de mulheres sofisticadas, bem vestidas e cheias de joias continuam a aparecer nas propagandas de meias e perfumes. Os novos modelos de roupas femininas da *Parc Royal* são divulgados em cenários de tênis ou turfe, esportes considerados nobres. As vitrolas são outro símbolo de status daquele tempo (Fig. 11).

A *Victor Talking Machine Company*, uma das primeiras gravadoras dos Estados Unidos, escolhe as páginas da *Revista da Semana* para anunciar a “gravação e manufatura dos mundialmente afamados discos” no Brasil (Fig. 12).

Com as revistas, podemos ver que os anúncios nelas veiculados eram o espaço da vanguarda. Através deles, a população brasileira poderia ter acesso às novidades de cada período, além de fazer a conexão com o que estava sendo produzido em outros lugares do mundo. As revistas ilustradas das primeiras décadas do século refletiram os movimentos iniciais de uma estratificação da população brasileira pelo consumo de bens e acesso à informação diferenciada.



Figura 10: anúncio de joalheria



Figura 11: anúncios para a mulher elitizada



Figura 12: anúncio de vitrola

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da hipótese que a publicidade pode ser pensada como parte do processo social de significação, observamos que as narrativas dos anúncios não são apenas representativas, como também ajudam a construir e elaborar os códigos culturais em cada temporalidade percorrida. As revistas ilustradas trouxeram uma nova forma de ver o mundo, já que se tornaram determinantes na formação da opinião pública brasileira. Se, no início, as revistas ainda disputavam espaço com os jornais impressos, no momento seguinte, a partir das décadas de 1930 e 1940, elas se consagram como mídia mais influente do país.

Desta maneira, podemos considerar que o repertório publicitário deste formato consagrado no desenvolvimento da imprensa nacional se estabelece como um valioso material informativo e histórico. Os anúncios veiculados nas páginas das principais revistas ilustradas tornam-se bons suportes para o entendimento dos significados e experiências coletivas do início do século passado. Em especial, a presença da fotografia transformou a nossa maneira de se relacionar com o mundo, estimulando uma comunicação visual como objeto de consumo e valor cultural. Através das narrativas destes anúncios, podemos verificar elementos que traduzem os códigos sociais de uma identidade brasileira em formação, o prognóstico de uma organização social em torno da produção e do consumo, além de uma relação intimista com os veículos de comunicação. Tais aspectos preconizaram a formação de uma sociedade de massas no Brasil, o que viria a se concretizar no período seguinte, a partir de 1930, com a expansão do rádio e das revistas que mudaram o tom da imprensa no país, como a histórica *O Cruzeiro*.

Os significados dos bens materiais e mensagens midiáticas são incorporados nas subjetividades, nas identidades sociais e nas relações humanas através de sistemas simbólicos discriminatórios (Rocha, 1985). A publicidade opera como uma bússola para a navegação social, um dispositivo capaz de guardar uma impressionante memória coletiva que nos permite interpretar o imaginário cultural no qual vivemos e as práticas que através dele experimentamos.

REFERÊNCIAS

- 100 Anos de Propaganda*. Anúncios publicitários de 1875 a 1980. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. São Paulo; Cultrix, 1974.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Arte e Comunicação, 2007.
- _____. *O Sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BOORSTIN, Daniel. *The image*. New York: Atheneum, 1980.
- BORTONI-RICARDO, Stella Maris et alli. *Raízes sociolingüísticas do analfabetismo no Brasil*. Revista ACOALFAP: Acolhendo a alfabetização nos países de língua portuguesa, São Paulo, ano 2, n. 4, 2008. Disponível em: www.acoalfap.org.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Teorias da interculturalidade e fracassos políticos. In: *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CARRASCOZA, João e HOFF, Tânia. Ecos da literatura na publicidade brasileira nas primeiras décadas do século XX. In: CASTRO, Gisela; BACCEGA, Maria Aparecida. (org.). *Comunicação e consumo nas culturas locais e global*. São Paulo: ESPM, 2009.
- CIVITA, Roberto. As revistas. In: CASTELO BRANCO, Renato.; MARTENSEN, Rodolfo.; REIS, Fernando. (eds.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2004.
- FREITAS, Ricardo. *Rio de Janeiro, lugar de eventos*. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação em contextos organizacionais” do XX Encontro da Compós. Porto Alegre, 2011.


- KAMINSKI, Rosane. *A presença das imagens nas revistas curitibanas entre 1900-1920*. IN: R. Cient./FAP, Curitiba, v.5, p.149-170, jan./jun. 2010.
- LOUZADA, Silvana. *Fotografia, modernidade e imprensa carioca*. XIII Encontro de História Anpuh-Rio, 2008.
- MARTINS FILHO, Ives. *História do Brasil*. São Paulo: LTr, 2011.
- MCCRACKEN, David. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX.*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.
- ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- PAIS, José. Dolências e Indolências da Vida Urbana. In: *Lufa-Lufa Quotidiana*. Lisboa: ICS, 2010.
- RAMOS, Ricardo. 1500-1930. Vídeo-clipe das nossas raízes. In: CASTELO BRANCO, Renato.; MARTENSEN, Rodolfo.; REIS, Fernando. (eds.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- _____ e MARCONDES, Py. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.
- ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- _____. *As representações do consumo*. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- _____; MENDES DE ALMEIDA, Maria Isabel; EUGENIO, Fernanda (orgs). *Comunicação, Consumo e Espaço Urbano*. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad Ed., 2006.
- SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria Helena. *Técnica de reportagem*. São Paulo: Summus, 1986.
- SOUZA, Karen. *Ridendo Castigat Mores*. Texto integrante dos Anais do XVII Encontro Regional de História - O lugar da História. ANPUH/SPUNICAMP. Campinas, 6 a 10 de setembro de 2004.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

VELLOSO, Mônica. Sensibilidades modernas: as revistas literárias e de humor na Primeira República. In: LUSTOSA, Isabel. (org.). *Imprensa, História e literatura*. Rio de Janeiro: FCRB: 2008.



RBSTV 50 ANOS:
A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE



FLAVI FERREIRA LISBÔA FILHO
ALISSON MACHADO
CARLINE TERNUS
TAINAN PAULI TOMAZETTI





FLAVI FERREIRA LISBÔA FILHO

Doutor em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Contato: favilisboa@gmail.com

ALISSON MACHADO

Doutorando e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Bacharel em Comunicação Social: Hab. Jornalismo pela UFSM. Contato: machado.alim@gmail.com

CARLINE TERNUS

Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Bacharel em Comunicação Social: Hab. Publicidade e Propaganda, ambos pela Universidade Federal de Santa Maria. Contato: carlineternus@gmail.com

TAINAN PAULI TOMAZETTI

Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Bacharel em Comunicação Social: Hab. Jornalismo e graduando em Ciências Sociais, ambos pela UFSM. Contato: tainanpauli@gmail.com

CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

A mídia televisiva, muito presente no dia a dia da população, investe em estratégias de significação e representação cultural para garantir seu enlace simbólico junto às audiências. Tendo em vista essa problemática, buscamos ao longo desta investigação analisar as estratégias utilizadas por uma emissora de televisão de caráter regional, a RBS TV, para compor sua identidade junto a seu público através de perspectivas culturais. Situada no Rio Grande do Sul, a RBS TV foi a primeira emissora afiliada da Rede Globo de Televisão (RGT), abrangendo um vasto público telespectador. Nosso pressuposto, em linhas gerais, é de que a emissora em questão utiliza-se da identidade regional, mais especificamente gaúcha, para construir um referencial identitário e representativo para com sua audiência, de modo que ressignifica os sentidos de “ser gaúcho” através da escolha das notícias que decide veicular.

Para tanto, analisa-se o programa de televisão Globo Repórter, que foi transmitido no dia 14 de dezembro de 2012, com a finalidade de comemorar os 50 anos da emissora afilhada da RGT, a RBS TV. Nesse programa, foram elencadas notícias consideradas importantes e factuais para contar a história de meio século da emissora. Portanto, para além do caráter jornalístico, observa-se uma ênfase dos aspectos institucionais da emissora, uma vez que, as notícias servem para aludir aos seus 50 anos de história.

A partir desse entendimento, procuramos perceber de que forma a RBS TV articula os sentidos nas notícias para construir uma identidade gaúcha, que represente tanto seu público quanto a ela mesma, utilizando a perspectiva metodológica proposta por Raymond Williams (1979, 1992, 2003), de estruturas de sentimento, articuladas às noções de emergente, residual e dominante. Buscamos compreender as formas culturais enunciadas, e, portanto, destacadas pela emissora para contar sua história e, frente a isso, configurar sua identidade junto a seus telespectadores.

DAS ESTRUTURAS DE SENTIMENTO

Os Estudos Culturais nasceram na Inglaterra, no período do pós-guerra, final dos anos de 1950, vinculados à Universidade de Birmingham, em um momento histórico de transformações críticas provenientes da preocupação de alguns intelectuais, na tentativa de compreender os processos culturais ocorridos na sociedade da época.

Desde seu início, os Estudos Culturais foram pautados pela interdisciplinaridade, sendo fortemente influenciados pelos pressupostos teóricos de Karl Marx. Para compreendermos alguns princípios dos Estudos Culturais e suas aplicações teórico-metodológicas faz-se necessário, primeiro, esclarecermos sobre o significado do conceito de cultura, fundamental para o entendimento dos aspetos culturais/sociais observados à luz dessa proposta. Raymond Willians (1991), um dos principais teóricos e fundadores dos Estudos Culturais, buscou definir o conceito de “culture”, entendido, pelo chamado materialismo cultural, desde sua estruturação até suas apropriações. O autor afirma que podemos distinguir a cultura em uma gama de significados

[...] desde um estado mental desenvolvido – como em “pessoa de cultura”, “pessoa culta”, passando por os processos desse desenvolvimento – como em “interesses culturais”, “atividades culturais”, até os meios desses processos – como em cultura considerada como as artes e o trabalho intelectual do homem. Em nossa época é o sentido geral mais comum, embora todos eles sejam usuais. Ele coexiste com o uso antropológico e o amplo uso sociológico para indicar “modo de vida global” de determinado povo ou de algum outro grupo social. (WILLIANS, 1991, p.11)

A compreensão sobre o que é cultura, bem como sua extensão significativa, foi resultado da observação e conciliação de distintas disciplinas (antropologia, sociologia, filosofia, etc.), tornando possível o desenvolvimento convergente desse conceito em uma abordagem crítica e interdisciplinar,

[...] de textos e representações para as práticas vividas -, considera-se em foco toda a produção de sentido. O ponto de partida é a atenção sobre as estruturas sociais (de poder) e o contexto histórico enquan-

to fatores essenciais para a compreensão da ação dos meios massivos, assim como o deslocamento do sentido da cultura da sua tradição elitista para as práticas cotidianas. (ESCOSTEGUY, 2010, p.143)

A fim de evitar reducionismos e situando-se em formas diversas e contextuais, atuando tanto na esfera teórica como política, os Estudos Culturais buscam refletir a experiência dos diversos sujeitos, pensando-os em relação ao seu contexto social e histórico. Uma possível mudança social efetiva, segundo seus autores, só se concretiza após o entendimento do sujeito em sua cultura, bem como o modo com que este se inter-relaciona com os elementos sociais que o rodeiam. Como projeto, os Estudos Culturais lançam esforços

[...] não apenas para a construção de uma história política do presente, mas para fazer isso de uma maneira particular, um modo radicalmente contextualista, a fim de evitar reproduzir os variados tipos de universalismos (e essencialismos) que muitas vezes caracterizam as práticas dominantes de produção de conhecimento, e que contribuíram (talvez involuntariamente) para fazer muitas das relações de desigualdade, dominação e sofrimento. (GROSSBERG, 2006, p.02, tradução nossa).

Retomando o eixo de pesquisa dos Estudos Culturais – relação cultura/sociedade – compreendemos que os meios de comunicação ocupam um lugar central na interação cotidiana entre sujeitos sociais e práticas culturais e simbólicas. É nessa relação em que são construídos os sentidos da vida social e das identidades dos indivíduos. Dentro dessa perspectiva, como afirma Moraes (2011), Raymond Williams, ao revisar os pressupostos marxistas, propondo o método do materialismo cultural, demonstra a importância da ênfase da ação humana, que se sobrepõem às estruturações ideológicas e dominantes da sociedade. A cultura passa a ser pensada “como força produtiva a partir do foco no que é efetivamente vivido pelos sujeitos, estes sim, a partir de suas ações, gerando as determinações no interior das condições e especificidades de classe” (MORAES, 2011, p. 12).

Assim, como aponta Cevalco (2001), para descrever a relação entre as

experiências dos indivíduos e a estruturação social, como elementos constitutivos da cultura, Williams cunha o termo “estruturas de sentimento”, que pode ser compreendido como uma resposta às mudanças determinadas e ocorridas na organização social. Enquanto proposição metodológica, “uma “estrutura de sentimento” é uma hipótese cultural, derivada na prática de tentativas de compreender esses elementos e suas ligações, numa geração ou período, e que deve sempre retornar, interativamente, a essa evidência” (WILLIAMS, 1979, p. 135).

As estruturas de sentimento, segundo o autor, correspondem às formações sociais já existentes na sociedade, relacionadas às vivências de um determinado tempo e lugar que correspondem, então, “a cultura de um período: o resultado vital e específico de todos os elementos da organização geral” (WILLIAMS, 2003, p.57, tradução nossa), ligadas às formações dominantes ou residuais e relacionadas com as formações emergentes, as novas práticas sociais vividas pelos indivíduos.

As manifestações percebidas através das perspectivas dominante, residual e emergente, como categorias analíticas dentro de uma análise cultural, servem para pensarmos nosso objeto de investigação como fruto de uma prática social localizada no tempo e na história, uma vez que ele é atravessado por essas três instâncias. Para tanto, torna-se necessário identificar o que cada perspectiva representa. Conforme aponta Moraes (2011), a perspectiva dominante corresponde ao modelo estabelecido e reconhecido pelos indivíduos. É o espaço das práticas legitimadas e consolidadas como referentes a uma determinada cultura.

A perspectiva residual compreende a busca pelos resquícios dos modelos estabelecidos no passado, podendo alternar-se, ou mesmo, opor-se ao dominante. Como aponta Williams (1979, p.125), “o residual, por definição, foi efetivamente formado no passado, mas ainda está vivo no processo cultural, não só como elemento do passado, mas como elemento efetivo do presente”. Temos ainda a perspectiva emergente, que tenciona as práticas residuais e dominantes em função do surgimento do novo, na qual novos valores e ideias passam a contrapor as práticas dominantes existentes, re-

presentando “áreas da experiência, aspiração e realização humanas que a cultura dominante negligencia, subvaloriza, opõe, reprime ou nem mesmo pode reconhecer” (WILLIAMS, 1979, p. 127).

Metodologicamente, articulamos nosso objeto de estudo com as perspectivas dominantes, residuais e emergentes, na tentativa de compreender como elas operam os significados que são expressos nas notícias que a RBS TV selecionou para contar a sua história através do programa Globo Repórter. Nosso interesse está em percebermos como as notícias localizam-se de acordo com essas perspectivas, para, a partir disso, compreendermos de que forma a emissora articula esses sentidos, na tentativa de construir uma identidade gaúcha, capaz de representar tanto a si mesma, quanto a seu público.

DE QUEM É, AFINAL, A IDENTIDADE DA TV?

No Brasil, a maior parte das emissoras de televisão são empresas de caráter comercial. Elas dependem das audiências para manter sua lucratividade e, conseqüentemente, sua sobrevivência. Assim, muito mais do que meras retransmissoras de uma programação, elas enunciam sentidos e constroem uma identidade perante seu público. Essa identidade é construída através da projeção de uma imagem pela emissora e sua introjeção pelo público receptor, uma vez que, para que a emissora o interpele, é necessário que ela se configure enquanto sujeito. Nesse processo de projeção/introjeção, os telespectadores negociam com essas imagens a afirmação de suas próprias identidades.

Sendo a RBS TV uma emissora regional afiliada de uma grande rede nacional, a Rede Globo de Televisão (RGT), ela precisa compatibilizar sua produção com a cabeça de rede, ao mesmo tempo em que necessita demarcar sua diferença em relação a ela e às suas demais concorrentes. Como aponta Kathryn Woodward (2009), o processo de construção das identidades se dá por meio da marcação das diferenças, através de sistemas simbólicos de representação e exclusão. Para a autora, a identidade depende de um

processo de diferenciação, demarcando posições identitárias, com as quais os sujeitos podem vir a se identificar. Para Tomaz Tadeu Silva (2009), a afirmação de uma identidade e a construção das diferenças demarcam os sentidos produzidos pelos discursos sociais [e midiáticos], uma vez que,

[...] a identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural ou de um mundo transcendental, mas do mundo cultural e social. Somos nós que as fabricamos, no contexto das relações culturais e sociais. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais (SILVA, 2009, p. 76)

Para que a RBS TV afirme sua identidade enquanto emissora e demarque suas diferenciações em relação à sua rede mãe, seu discurso apropria-se de demarcações culturais e identitárias entendidas como referentes à identidade do povo gaúcho. Nas definições de Stuart Hall (2006), a cultura nacional [regional], enquanto produtora dos sentidos sobre o que é ser uma nação, constrói discursos com os quais os sujeitos podem se identificar. O conceito aqui relacionado à cultura nacional permite-nos pensar também no tangente à cultura regional, entendida como um grupo que partilha determinados elementos culturais. A exemplo da afirmação de Hall (2006), de que as culturas nacionais em que nascemos constituem-se como uma das nossas principais fontes de identidade, a identidade nacional brasileira define-se enquanto conjunto das identidades regionais, que trazem consigo características e elementos próprios. Para o referido autor as identidades podem ser entendidas como um discurso,

[...] um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos [...] esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que delas são construídas. (HALL, 2006, p.50-51)

Ao discutir o conceito de identidade nacional e relacioná-lo ao de “co-

comunidades imaginadas¹” de Benedict Anderson, Hall aponta elementos que cercam a narrativa de um povo: as memórias do passado, o desejo por viver em conjunto e a perpetuação de uma herança. A história do povo gaúcho é contada e transmitida pela RBS TV, que seleciona aspectos fundantes do que seria a identidade gaúcha, representados na expressão “gauchidade”.

Para que se pense a gauchidade atualmente, é necessário antes uma volta ao passado; um resgate da sua história. Quando os jesuítas se instalaram no Sul do Brasil com a missão de catequizar os índios, também trouxeram consigo a cultura do gado bovino, ovino, equino e muar, afirma Lisboa Filho (2009). Segundo o autor, os animais trazidos da Europa aumentaram os rebanhos, o que provocou a cobiça de outros povos e fez com que surgissem, assim, as primeiras estâncias em solo gaúcho, que tiveram como influência o estilo de vida indígena, a lida campeira, além da forte influência militar:

O Rio Grande do Sul surgia como a representação das estâncias e dos acampamentos militares. O povoamento se alastrava pelos campos, onde os currais se agitavam na vivacidade das preias, das domas, das marcações. As notícias da riqueza pastoril e de um sistema de vida movimentada e aventureira, fascinavam os moradores de outras terras. (FERREIRA FILHO *apud* LISBOA FILHO, 2009, p. 58).

De acordo com Pesavento (1993), não se pode desconsiderar que a origem do Rio Grande do Sul se confunde com a formação da fronteira sul do país, período de guerras, lutas, conflitos e brigas, que buscavam a conquista da terra. Assim, a figura do homem gaúcho foi pensada como aquela do sujeito heróico, plegador, valente e corajoso:

O espírito militar é um sentimento de fundo eminentemente associativo. A camaradagem, a fraternidade, o gosto de afrontar o

1 Para Benedict Anderson (2008), as comunidades políticas são imaginadas, limitadas e soberanas. Imaginadas em função da imagem de comunhão que expressam, limitadas, por possuírem fronteiras finitas, mesmo que maleáveis e soberanas, pois buscam projetar-se como livres. Conforme Anderson, as comunidades são imaginadas em uma “camaradagem horizontal”, que atravessa as desigualdades e as explorações que dentro delas possam existir, na busca de um senso de comunidade.

perigo em comum, a honra de morrer pelo bem de todos e pela integridade da terra dão bem depressa ao indivíduo a concepção dessa entidade espiritual que é a Pátria, e que ele se acostuma a considerar como o conjunto de todos aqueles que falam a mesma língua, que concebem o mesmo desejo, que lutam pelos mesmos princípios, que defendem o mesmo canto de terra. E o homem, então, numa síntese admirável, chega a viver por uma idéia, uma abstração, um símbolo que é a razão de ser de sua existência e da dos seus concidadãos. (GOULART *apud* PESAVENTO, 1993, p.5)

Se antes o termo “gaúcho” fazia referência ao homem do campo, ao *pampeano*, aos habitantes do interior do Estado, atualmente, ele abrange um número muito maior de pessoas. Falar em gaúchos significa fazer menção a todos os sul-riograndenses, aqueles que nasceram no Rio Grande do Sul ou adotaram-no como seu. Gaúcho tornou-se um adjetivo pátrio, que não distinga entre seus pares (cosmopolitas e camponeses), mas busca distinguir-se, principalmente, em relação aos habitantes dos outros Estados da Federação.

UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO

O programa Globo Repórter teve sua primeira emissão em 1973, com o intuito de apresentar os acontecimentos jornalísticos emitidos pelos telejornais da semana, mas que em função do formato, não podiam detalhar sua abordagem. Ao longo do tempo o programa sofreu alterações, passando a apresentar grandes reportagens de conteúdos mais específicos, com pautas que mereciam maior disponibilidade por parte dos jornalistas. Somente em 1993 passou a apresentar um tema por edição, na estratégia de captar a audiência. Conforme Jorge Pontual, editor-chefe naquele ano, a escolha em apresentar um único tema por programa, ao invés de três, como era feito até então, ocorreu em função da heterogeneidade do público, que antes se dissipava conforme os diferentes assuntos tratados.

Em 1996, observando o aumento das audiências das classes C e D, o programa passou a abranger uma maior variedade de assuntos, na tentativa de conquistar um público cada vez maior. Atualmente, o programa segue na

mesma linha, utilizando-se de uma linguagem próxima à jornalística.

Nesse sentido, visto a importância desse programa para a RGT, ela o elegeu como um espaço para parabenizar à sua mais antiga afiliada, com a transmissão de um programa especial sobre sua história. Contudo, é válido ressaltarmos que sua veiculação deu-se apenas no âmbito do Estado do Rio Grande do Sul, já que esta homenagem é diretamente dedicada aos gaúchos, como pode ser observado na fala de abertura do apresentador Sérgio Chapelin:

Boa noite Rio Grande do Sul, o Globo Repórter especial de hoje convida você para um passeio na história, e ela começa em dezembro de 1962, quando as imagens da RBS TV entraram na sua casa pela primeira vez.

Por conseguinte, consideramos necessária uma breve contextualização histórica da RBS TV. Em 29 de dezembro de 1962 surgia no cenário televisivo gaúcho a TV Gaúcha; seu discurso de abertura, realizado por Maurício Sirotsky Sobrinho², continha a proposta de uma emissora de televisão que fosse “mais avançada em tecnologia” e que contivesse “uma programação voltada para uma comunidade local, a imagem viva do Rio Grande e uma melhor estruturação comercial” (BERGESCH, 2010, p. 103).

Com o crescimento e desenvolvimento da TV Gaúcha, a Rede Globo de Televisão começou a mostrar interesse nesse mercado regional. Assim, em 1967, a TV Gaúcha tornava-se afiliada da maior emissora nacional do país até os dias atuais. Ainda, segundo o autor, algumas mudanças ocorreram a partir de 1979, como a renomeação de TV Gaúcha para Rede Brasil Sul (RBS TV), a aposta no processo de expansão pelo interior do estado do Rio Grande do Sul e, também, para além de sua fronteira territorial, chegando ao Estado de Santa Catarina.

Atualmente, a RBS TV atua nos dois estados através de suas dezoito

2 Maurício Sirotsky Sobrinho foi o idealizador e fundador da TV Gaúcha, inaugurada em 1957, que anos mais tarde, em 1979, passou a ser chamada de Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV). Seu desejo era construir uma emissora de televisão ancorada no local, para o povo do Rio Grande do Sul. Maurício Sirotsky Sobrinho faleceu em 1986 (BERGESCH, 2010).

emissoras de TV aberta afiliadas à Rede Globo. Sendo que, das cabeças de rede, na capital catarinense, Florianópolis, e na capital gaúcha, Porto Alegre, partem: seis afiliadas catarinenses (Blumenau, Chapecó, Criciúma, Joinville) e onze afiliadas gaúchas (Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana), atingindo 17 milhões de telespectadores em 790 municípios, conforme informações no site da emissora.

ANÁLISE DO GLOBO REPÓRTER ESPECIAL DOS 50 ANOS DA RBS TV

O programa inicia com seu apresentador dando boas vindas ao telespectador gaúcho e introduzindo um panorama do que será apresentado, convidando-o, assim, a conhecer a história da RBS TV e destacando que é ele o protagonista da mesma:

50 anos se passaram pelas nossas lentes, acompanhamos um Rio Grande pioneiro na política, economia, ciência, saúde e na conquista de direitos, um estado que se orgulha de sua tradição e que também é sinônimo de mulher bonita. No programa de hoje, vamos rever as conquistas do esporte, a rivalidade da dupla grenal. Os personagens dessas imagens podem ser você, seu pai, sua mãe, seu vizinho. Gaúchos protagonistas de histórias marcantes. Vamos até Porto Alegre para começar nossa viagem por meio século de história. A sede da RBS TV, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul, abre as portas para receber o principal convidado dessa grande festa: Você!

Percebemos, através da fala de abertura, a exaltação do Estado do Rio Grande do Sul e de suas tradições. São sublinhadas a beleza da mulher gaúcha e a rivalidade no futebol como elementos pertencentes a essa tradição. Esse discurso demarca uma estrutura dominante, ao que se entende como características culturalmente hegemônicas no Estado, no entanto, esta estrutura se apega a fatos do passado, ou seja, elementos residuais para construir seu sentido do que ainda seria tradicional nos dias de hoje. Sendo que, a partir da busca por elaborar sentidos consensuais, são utilizadas estraté-

gias de aproximação do público durante todo o programa. No discurso de abertura, percebe-se a função de, além de inserir os espectadores como protagonistas das notícias, despertar seu interesse ao mostrar que é sobre os gaúchos que o programa trata, desvinculando o fato de se tratar da história da emissora, mas sim, supostamente, da história de um povo. Desde essa introdução, o programa apaga as fronteiras do institucional, dando-lhes os contornos do ordinário, do cotidiano e do familiar.

O programa elenca uma série de notícias que foram veiculadas ao longo dos 50 anos pela RBS TV, na tentativa de recontar a sua história. A partir da notícia de maior visibilidade apresentada, um acidente envolvendo um ônibus escolar, na cidade de Erechim, no ano de 2004, notamos que o contexto discursivo do programa tende a buscar nos fatos do passado as características ainda presentes. Para tanto, é ressaltada a história do menino Lucas, que morreu na tragédia após salvar alguns amigos. Essa estrutura narrativa nos permite enquadrar a notícia destacada em uma perspectiva residual, uma vez que a figura do herói é acionada a partir de uma construção cultural presente no ideário gaúcho; o mito de bravura e heroísmo de seu povo. Este mito provém de um imaginário de lutas e defesa de seu território em guerras passadas, ressignificado, na atualidade, pelo sentimento de solidariedade para com os seus. A demarcação simbólica do heroísmo gaúcho, presente neste discurso, busca em um fato concreto do presente seu alicerce figurativo, para assim, delegar sentidos de representatividade e engendramento identitário sobre aspectos que serão repassados e institucionalizados por uma ontologia gaúcha elaborada pela emissora em questão.

A segunda temática apresentada pelo programa é a da rivalidade e da paixão pelo futebol. A narrativa apresenta esse sentimento como sendo tanto da emissora, quanto de seus telespectadores, indicando os anos em que os dois principais times do estado, Grêmio e Internacional, venceram o Campeonato Mundial de Interclubes. Três protagonistas do cenário do futebol gaúcho são resgatados: Renato Portaluppi, apresentado como herói do Grêmio; Falcão, que “conquistou Roma” e com isso o prestígio internacional; e Ronaldinho Gaúcho, personagem controverso, apresentado como herói e

vilão. Esta passagem negocia a perspectiva residual, por construir esses atores sociais como heróis, em sentido similar ao que tratamos no parágrafo anterior, com a dominante. Seu caráter de estrutura dominante está associado ao fato de que o futebol é pauta não apenas na mídia, mas também nos mais diversos âmbitos sociais e culturais, atrelado a bens de consumo materiais e simbólicos, portanto, hegemônicos da sociedade. O dominante surge, aqui, para ressaltar a presença dos gaúchos em um cenário esportivo muito caro ao público brasileiro em geral e, dessa forma, estabelece sentidos de pertencimento e proeminência do Estado no contexto nacional.

A seguir são elencadas outras notícias que a emissora considerou importantes. São elas: a visita do Papa João Paulo II, em 1980, e o acidente envolvendo um avião da TAM, em 2007. Ambas representam a perspectiva dominante, haja visto o tom prioritário que a emissora destinou a essas coberturas. O dominante se dá pelo caráter da presença de um Papa em um estado majoritariamente católico e pelo enunciado proferido por ele de que “O Papa é gaúcho”. O destaque a essa fala colabora para exacerbar o discurso de uma identidade gaúcha, refletindo, mais uma vez, sob um aspecto hegemônico, como a estrutura dominante é construída e utilizada pela emissora para estabelecer sentidos de reconhecimento ao que seria a identidade do povo gaúcho. O catolicismo, que predomina nas notícias sobre a religiosidade no Estado, atinge um ponto ápice nesta estratégia de identificação proferida pelo pontífice.

Em relação ao acidente com o avião, o programa destaca o envolvimento emocional da redatora-chefe, que perdeu uma amiga na tragédia. Fica evidente o discurso da emissora em relação à sua integridade profissional, ao afirmar que, sob qualquer circunstância, privilegia uma apuração eficaz das notícias. De maneira a estabelecer parâmetros sobre aspectos fundantes de um povo, figurados a partir do discurso da jornalista, ao indicar o sacrifício pessoal para o “bem-estar” coletivo.

O próximo bloco de notícias apresenta as manchetes veiculadas pela rede mãe: a adoção de crianças por casais homossexuais, em 2010, a poluição do Rio dos Sinos, em 2006, o protesto solitário de um estudante contra o corte

de uma árvore, em 1975, e o movimento “Diretas Já!”, em 1988. Essas notícias apresentam a perspectiva emergente, já que refletem novas relações, vivências e preocupações sociais, algumas delas, inclusive, conflitivas com a perspectiva dominante, ou até mesmo negligenciadas e não reconhecidas socialmente. Seu caráter emergente se dá pelo fato de representarem em seus contextos aquilo que estava/está efetivamente surgindo e sendo tensionado junto às estruturas dominantes. O uso desses aspectos emergentes denotam a capacidade da emissora em demonstrar filantropicamente que o povo gaúcho se interessa pelo diferente, apontado a sua integridade em não excluí-lo, porém apresentado-o enquanto fato peculiar, não recorrente e, portanto, novo, ingênuo e despido de suas problemáticas.

Algumas outras notícias são apresentadas sob a alcunha de notícias históricas: como a inauguração da TV Gaúcha em 1962, um desfile de monuquini, em 1964, considerado impróprio para ser veiculado na televisão na época, e o incêndio na TV Gaúcha, em 1972. Essas notícias apresentam-se sobre o aspecto residual, pois a emissora volta ao seu passado e resgata essas histórias, consideradas por ela importantes para compreendê-la na atualidade. Em especial, sobre a notícia do incêndio, a narrativa menciona o fato de que, no dia seguinte, a programação já havia sido restabelecida, retomando a ideia de bravura, coragem, determinação e trabalho presentes no mito heroico do povo gaúcho. A partir desse conjunto de notícias e das seguintes, a narrativa abandona as notícias cotidianas, do noticioso dos fatos da vida da população, para falar da história da emissora enquanto sujeito-empresa.

Para contar sua história, são elencadas, também, as campanhas realizadas pela RBS TV em função do interesse de alguns temas para com a comunidade: “A educação precisa de respostas”; “Crack, nem pensar”; “Violência no trânsito, isso tem que ter fim!”; “Duplicação da BR-101” e “O amor é a melhor herança: cuide das crianças”. Lemos essas campanhas como representativas do aspecto dominante, uma vez que elas refletem a preocupação da emissora com algumas temáticas que considera necessárias de serem agendadas junto a seu público, buscando construir-se como um importante espaço de cidadania. Mas as campanhas, antes disso, representam o posi-

cionamento institucional da empresa, que se sustenta nos problemas e nas demandas mais urgentes da população, encontrando aí subsídios temáticos de sua sustentação como instituição promotora de ações sociais.

No último bloco de notícias do programa são apresentadas as novas tecnologias da “era digital”, como o estúdio virtual e a apresentação do site “G1” e da “RBS TV”. Novamente, o elemento dominante é mais a discursividade de si do que a do público. Por último, são levantadas as notícias que contaram com a participação dos telespectadores, demonstrando a proximidade do público como “produtor” das notícias ao utilizarem as ferramentas da internet. Em alguns casos, a RBS TV apropria-se de produções feitas por telespectadores próximos dos acontecimentos, o que configura uma perspectiva emergente, uma vez que estes contribuem para a realização das pautas veiculadas. Emergentes também, pelas novas possibilidades de interação, que as ferramentas tecnológicas permitem ao público. Há uma suposta descentralização do fazer noticioso. Em seu discurso, os receptores também atuam como produtores dos enunciados e notícias veiculados. Embora essa participação seja controlada pela emissora e pouco constante, além de não caracterizar efetivamente a participação da população no processo de produção do que é noticiado, ela se mostra aberta a essas novas práticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história dos cinquenta anos de uma emissora de televisão, contada a partir da seleção de algumas notícias veiculadas por ela, é um complexo exercício de seleção. Implica incluir e excluir tanto os acontecimentos referentes à sua história, enquanto empresa, quanto os acontecimentos pautados na sociedade, através dos quais, diariamente, o noticiário edifica-se. Dessa forma, em função do tempo demandado pelo programa da rede mãe, a RBS TV precisou selecionar algumas notícias para compor seu histórico e, com isso, privilegiou determinados aspectos do mundo social. Mais que isso, buscou contruir um discurso com vistas a projetar sua imagem como parceira do telespectador, como aquela que está sempre ao seu lado, nos

bons e maus momentos, no resgate às tradições e nas mudanças que ocorrem na sociedade. Com isso, a RBS TV constrói a sua identidade como a emissora dos gaúchos ou, ainda mais, constrói a si própria como gaúcha.

Nossa análise, organizada à luz das estruturas de sentimento, propostas por Raymond Williams, pretendeu demonstrar que o passado mítico e heróico do gaúcho inscreve-se como uma marca residual, ancorada no passado, mas presente no discurso da emissora e na própria sociedade gaúcha. Assim, a emissora utiliza-se do apelo aos sentimentos e às tradições para fidelizar sua audiência, compondo um imaginário simbólico que representaria o gaúcho. Ao apresentá-lo como valoroso, busca atribuir para si o mesmo adjetivo, já que ela também é gaúcha.

Os aspectos que dizem respeito aos sentidos dominantes são acionados em contraposição aos residuais, ou seja, às notícias de temas conflitivos com as estruturas sociais vigentes, que são mantidas na transmissão, mas tendem à convergência de um discurso (empresarial) de idoneidade, imparcialidade, qualidade e competência na apuração e responsabilidade social. Ela enfatiza a dimensão de sua importância, colocando-se como um espaço fundamental da consolidação da cidadania, ao incluir, em seu discurso, narrativas negligenciadas pela cobertura, mas que, de algum modo, ressoam nas práticas do cotidiano.

Com esta análise, percebemos que a emissora busca elementos de uma identidade gaúcha tradicional, colocando-a como referência identitária ainda presente na atualidade, tanto na construção de seu discurso institucional, quanto projetada sobre seu público.

O que se percebe é que a RBS TV, a todo tempo, procura destacar o quanto é preocupada e engajada nos assuntos e temas regionais/locais do sul do país, o quanto é parceira do seu telespectador, buscando sempre informar, entreter e educar. Mesmo quando discursa sobre alguns recortes noticiosos da vida da população, ou em suas campanhas institucionais, não deixa de inscrever sua marca em cada um deles: ela é a emissora que abre espaço para o que é regional, pois ela é gaúcha.

Portanto, percebemos que os elementos resgatados da história e da tra-

dição que atravessam as notícias selecionadas fazem-se presentes para algo maior do que representar a identidade do telespectador gaúcho. Esses elementos possuem a função de compor a identidade da emissora enquanto sujeito gaúcho e, assim, criar a identificação entre público e empresa. Por outro lado, essas mesmas estruturas residuais, que ainda ecoam no paradigma dominante, articulam-se como contraponto para as estruturas emergentes, que surgem a partir das novas significações e articulações sociais.

Através do sentido residual e dominante das notícias selecionadas, a emissora propõe uma identidade gaúcha unificada e homogênea, respaldada nas marcas de seu passado histórico, mas que, na atualidade, não possui valor representativo frente à multiplicidade de modos e estilo de vida encontrados no Estado. A RBS TV, ao fazer isso, constrói sua identidade em um movimento que, ao mesmo tempo, projeta sua identidade e as propostas identitárias de seus telespectadores, na tentativa de criar/manter seu vínculo com eles. Através do que julga ser representativo do que é “ser gaúcho”, a emissora legitima os aspectos culturais e sociais responsáveis pela manutenção de sua identidade institucional (bem como seu funcionamento), o que é constantemente reiterado em seus discursos e nos demais veículos do Grupo.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- BERGESCH, Walmor. *Os televisionários*. Porto Alegre: Ardotempo, 2010.
- CEVASCO, Maria Elisa. *Para ler Raymond Williams*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, p. 135-166.
- GROSSBERG, Lawrence. Does Cultural Studies have future? Should it? (or what's the matter with New York) Cultural studies, contexts and conjunctures. In: *Cultural Studies* v. 20, n. 1, January, 2006, p. 01-32.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. *Mídia regional: gauchidade e formato televisual no Galpão Crioulo*. 2009. 232f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)-Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo. 2009.

MORAES, Ana Luiza Coiro. Epistemologia dos Estudos Culturais: Da dialética ao materialismo cultural. In: XX ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. Porto Alegre, Jun. 2011. *Anais eletrônicos...* Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1146.pdf Acesso em: jul, 2013.

MTG – Movimento Tradicionalista Gaúcho. *Diretrizes para a pilcha gaúcha*, 2011. Disponível em: <http://www.mtg.org.br/DIRETRIZES%2OPARA%20AS%20PILCHAS.pdf> Acessado em: jul, 2013.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. A invenção da sociedade gaúcha. In: *Ensaio FEE*, Porto Alegre, n. 14, v.3 1993, p. 383-396.


SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p. 73-102.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

_____. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

_____. *La larga revolución*. Buenos Aires: Nova Vision, 2003.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p. 07-72.



**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
E REPRESENTAÇÕES DE INFÂNCIAS EM ANÚNCIOS DE
BANCO VEICULADOS NA REVISTA VEJA (1968-2011)**



PÂMELA STOCKER





PÂMELA STOCKER

Jornalista, Mestre e doutoranda em Comunicação e Informação (UFRGS).

Contato: pamelastocker@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Compreender a comunicação organizacional como construtora e propositora de sentidos é também observar os diferentes modos de produção e circulação de discursos na sociedade. Nessa conformação, os anúncios das organizações fazem mais do que apenas publicizar ações, produtos e serviços. Como materializações discursivas, têm potência para influenciar na configuração da cultura, naturalizando e (re) afirmando modos de ser e estar no mundo.

Nessa direção, o artigo pretende compartilhar parte do material que constitui o *corpus* de estudo que deu origem a dissertação de mestrado intitulada “Comunicação Organizacional e Ethos Discursivo: representações de infâncias em anúncios de bancos veiculados na revista Veja (1968-2011)”. Após documentação de cerca de 700 propagandas de organizações bancárias e a análise e fichamento de 215 edições da revista *Veja*, o *corpus* de estudo constitui-se de 59 anúncios de organizações bancárias que empregam representações de infâncias. Porém, devido a amplitude do material, opta-se neste artigo por apresentar apenas oito anúncios, sendo dois alusivos a cada década. O referencial metodológico adotado compreende elementos da aproximação entre semiose peirceana e análise do discurso, desenvolvida por Verón (1980 e 2004). Ao apresentar parte do *corpus*, acredita-se ser possível conhecer um pouco da publicidade que esteve em circulação nas últimas quatro décadas, refletir sobre o contexto histórico vivenciado no Brasil e as intenções estratégicas materializadas pelos bancos em diferentes cenários da economia.

Para isso, o texto que segue é organizado por década de análise. Inicialmente, faz-se uma breve contextualização histórica, seguida do panorama geral com as principais características de anúncios de organizações bancárias publicados no período, para daí então exemplificar as ocorrências com a apresentação de dois anúncios. Procura-se, por fim, demarcar algumas estratégias adotadas pelas organizações bancárias para falar de si por meio do acionamento da representação de infância, em consonância como cenário econômico e político vigentes em cada época.

2 PRIMEIRA DÉCADA: 1968-1979 - O “MILAGRE” BRASILEIRO

Época do chamado “Milagre Brasileiro” (que se estendeu de 1969 a 1973) esse período caracterizou-se por combinar “extraordinário crescimento econômico com taxas relativamente baixas de inflação” (FAUSTO, 2011, p. 268). Nessa fase, o PIB cresceu na média anual 11,2% e a média anual da inflação não passou de 18%. Porém, segundo Fausto, o “milagre” tinha também pontos vulneráveis e pontos negativos, de natureza social e política. Além da concentração de renda acentuada, a desproporção entre o avanço econômico e indicadores muito baixos de saúde, educação e habitação foram marcantes no período. Isso ocorreu devido ao “retardamento ou mesmo o abandono dos programas sociais pelo Estado” (FAUSTO, 2011, p. 269).

Para Skidmore (1998), os benefícios do “boom econômico” eram distribuídos de modo muito desigual; enquanto poucos trabalhadores ganhavam muito, pelo menos metade da população economicamente ativa estava fora do mercado de trabalho formal e com ganhos muito baixos. Não é a toa que a publicação dos dados relativos ao período geraram muita controvérsia. Skidmore (1998) salienta que os críticos do governo costumavam enfatizar a crescente desigualdade, enquanto defensores do governo sublinhavam as crescentes partes absolutas do bolo.

A partir do governo de Ernesto Geisel, entre 1974 e 1979, a crise econômica e as dificuldades do regime militar agravaram-se. Segundo Fausto (2011), o súbito aumento do preço do petróleo no mercado internacional afetou profundamente o Brasil, que importava mais de 80% do total de seu consumo. A recessão internacional e a elevação das taxas de juros desequilibraram a balança de pagamentos e ocasionaram a alta da inflação. Com isso, o desenvolvimento industrial foi afetado, com aumento do desemprego.

A década de 70 marcou também uma fase de grande crescimento do Sistema Financeiro do Brasil. Apoiada no “Milagre Brasileiro”, a rede de bancos também passou a crescer. Surge um novo público, que ganhou mais espaço na rede bancária: a classe média (FAUSTO, 2011). O consumo foi incrementado e surgem novos produtos de financiamento.

2.1 ANÚNCIOS VEICULADOS NO PERÍODO

Na primeira metade da década (1968-1979), os anúncios eram bastante parecidos: não continham fotografias ou ilustrações e os bancos aproveitavam o espaço para apresentar, por meio apenas de texto verbal, o máximo de informação possível ao leitor. Quando a fotografia e as cores começam a aparecer, na segunda metade da década, o foco passa a ser a imagem de produtos e serviços oferecidos pelos bancos, como certificados de depósito, cheque de poupança, talão de cheques etc. De modo geral, nesse período, os bancos estão preocupados em mostrar que oferecem os mais variados serviços com exclusividade ou com algum diferencial em relação à concorrência. Do total de 167 anúncios coletados no período de 1968 a 1979, apenas sete acionaram representações de infância. Para ilustrar o que circulou no período em termos de publicidade das organizações bancárias que empregaram representações de infância, foram escolhidos os anúncios da Caixa (1976) e do Bamerindus (1971):

ORGANIZAÇÃO ANUNCIANTE: Caixa Econômica Federal (Figura 1)

CHAMADA PUBLICITÁRIA: “Estas duas crianças precisam de melhor assistência”.

TEXTO VERBAL EM DESTAQUE: “Com empréstimo da Caixa Econômica, o Centro Pediátrico de Montes Claros vai poder assistir melhor as gestantes e crianças do município”.

VEICULAÇÃO: Revista Veja, edição 422, 06 de outubro de 1976, p. 42.

O anúncio da Caixa Econômica Federal (figura 1) procura esclarece ao leitor sobre a contribuição que presta ao desenvolvimento social do país e seu envolvimento na administração de recursos do governo em busca de soluções para o Brasil. Em meio à crise econômica e com indicadores de saúde e educação bem abaixo da média, o banco público (vinculado ao governo federal) mostrar-se consciente do seu papel na sociedade em que está inserida, ajudando o Centro Pediátrico de Montes Claros a assistir melhor

Estas duas crianças
precisam de melhor assistência.



**Com empréstimo
da Caixa Econômica,
Centro Pediátrico
de Montes Claros vai poder
assistir melhor as gestantes
crianças do Município.**

Cada criança que nasce em Montes Claros traz alegria para os pais. E uma grande preocupação para os médicos do Centro Pediátrico da Cidade.

É que algumas mães sabem o que fazer para cuidar dos filhos desde antes do nascimento. Outras, porém, não sabem nada. Para orientar tantas mães e cuidar de suas crianças como elas mereçam, o Centro precisa crescer. Precisava de mais leitos. Mais médicos. Mais enfermeiras.

Era um problema social. E problemas sociais exigem soluções definitivas. Urgentes.

Foi para enfrentar problemas assim que o Governo criou o Fundo de Apoio ao Desenvolvimento Social — FAS.

E encarregou a Caixa Econômica Federal de administrá-lo.

O FAS opera com recursos subsidiados, que não são aplicados comercialmente mas sim objetivando um lucro maior: o desenvolvimento social.

Assim, através do FAS, a Caixa Econômica Federal destinou ao Centro Pediátrico do Norte de Minas Ltda. um financiamento de Cr\$ 1.200.000,00.

E o Centro Pediátrico, graças a isso, vai crescer. Vai implantar uma unidade hospitalar pediátrica com capacidade de 31 leitos, 7 enfermarias, acomodação para crianças acometidas de doenças normais, isolamento para crianças portadoras de doenças infecto-contagiosas.

E vai executar atividades de saúde — a puericultura, principalmente — para dar às mães de Montes Claros as mais amplas noções dos princípios básicos de alimentação e higiene. O que permitirá o nascimento e o crescimento de crianças mais saudáveis e bem-dotadas.

Um problema a menos para Minas Gerais.

Uma solução social a mais para o Brasil.

É a Caixa Econômica Federal orgulha-se de ter sido o instrumento que ajudou a nascer essa geração.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Figura 1: anúncio de publicidade da Caixa Econômica Federal (1976).

Fonte: Revista Veja, ed. 422, 06/10/1976, p. 42.

as gestantes e crianças do município. Ao mesmo tempo em procura prestar contas de suas ações sociais, aproveita para oferecer uma imagem positiva da administração pública, que estava bastante desgastada no período.

ORGANIZAÇÃO ANUNCIANTE: Bamerindus (Figura 2)

CHAMADA PUBLICITÁRIA: “Nosso cliente há nove meses”

TEXTO VERBAL EM DESTAQUE: “Só agora podemos pensar em

abrir uma conta pra ele. Quem sabe uma caderneta de poupança. Mas ele já vinha contando com o nosso apoio há muito tempo. Desde que a notícia foi confirmada e o futuro pai começou a se preocupar com as despesas que estavam por vir (...).
VEICULAÇÃO: Revista Veja, edição 162, 13 de outubro de 1971, p. 97.

**NOSSO CLIENTE
HÁ NOVE MESES**

Só agora podemos pensar em abrir uma conta para ele. Quem sabe, uma caderneta de poupança. Mas ele já vinha contando com o nosso apoio há muito tempo. Desde que a notícia ficou confirmada, e o futuro pai começou a se preocupar com as despesas que estavam por vir. Já procurou o Bamerindus. E foi atendido como qualquer dos nossos clientes: muito bem. Recebeu na hora um financiamento para médico, hospitalização, remédios. Um verdadeiro parto sem dor.

BANCO BAMERINDUS DO BRASIL
Sociedade Anônima

Figura 2: anúncio de publicidade do Bamerindus (1971).
Fonte: Revista Veja, ed. 162, 13/10/1971, p. 97.

O banco Bamerindus (Figura 2) mostra-se disposto a ajudar seu cliente com o financiamento dos principais gastos atribuídos ao parto (médico, hospitalização, remédios). A criança que aparece na fotografia está diretamente ligada à ideia de responsabilidade paterna, já que o homem é abordado pelo anúncio como provedor e único responsável pelo sustento

da família. Importa notar que não é possível visualizar o rosto do bebê na fotografia, tampouco saber o seu sexo ou qualquer informação adicional sobre ele. A representação de infância aparece unicamente como personificação da nova fase pela qual o homem (novo pai) está passando: o bebê em seu colo representa as novas despesas e responsabilidades para administrar e necessidade de planejar suas finanças dali para frente. É possível afirmar que o anúncio do banco Bamerindus transparece a situação em que muitas famílias se encontravam em razão das consequências do “milagre brasileiro”. Necessitadas de apoio financeiro, muitas recorriam aos bancos, que ofereciam empréstimos e financiamentos a juros baixos.

É interessante notar, especificamente no caso deste anúncio, que a figura feminina não aparece na fotografia e sequer é mencionada no texto, ainda que o banco esteja se propondo a auxiliar financeiramente o momento do parto. O banco atribui exclusivamente ao homem (imagética e verbalmente) a responsabilidade e o poder de decisão sobre os gastos necessários à chegada do bebê.

3 SEGUNDA DÉCADA: 1980-1990 - A “DÉCADA PERDIDA” E A “REDEMOCRATIZAÇÃO”

Não foi por acaso que os anos 80 ganharam o apelido de “década perdida” na economia brasileira. De acordo com Fausto (2011), a recessão de 1981-1983 teve pesadas consequências. Os setores das indústrias de bens de consumo durável e de capital, concentradas nas áreas mais urbanizadas do país, foram os mais atingidos, gerando o desemprego. Mesmo com a política recessiva, a inflação não baixou significativamente no período. Nas palavras de Fausto (2011, p. 279), “desenhou-se naqueles anos um quadro de ‘estagflação’, combinando estagnação econômica e inflação”.

Skidmore (1998) aponta dois fatores principais para a desaceleração econômica vivida pelo Brasil na década de 80: a baixa demanda de consumo na economia (com baixos salários os trabalhadores não tinham dinheiro para gastar) e a política de indexação que encorajou a especulação financeira.

ra (investidores obtinham regularmente retorno sobre o capital investido em bônus de governo). De acordo com o autor, educação, saúde, transporte e habitação eram apenas facetas da “dívida social” do Brasil, visto que as taxas de criminalidade cresceram, a educação alcançou recordes negativos e a saúde encontrava-se em péssima situação durante a década de 80.

Em 1984, o país mobilizou-se em favor da aprovação da emenda constitucional para o restabelecimento de eleições diretas para a Presidência da República. A campanha das “Diretas Já” espalhava-se em grandes comícios, passeatas e manifestações por todo o país. Apesar da mobilização, a emenda foi derrotada no Congresso, “provocando grande frustração popular” (FAUSTO, 2011, p. 282).

Ainda assim, é possível afirmar que essa mobilização forçou a transição para a democracia, negociada entre a oposição política e o regime militar. Tancredo Neves foi eleito presidente da República pelo Colégio Eleitoral em 1985. Nesse mesmo ano, “a legislação reestabeleceu as eleições diretas para Presidência da República e aprovou o direito de voto dos analfabetos, assim como a legalização de todos os partidos políticos” (FAUSTO, 2011, p. 286). As primeiras eleições diretas para a Presidência foram realizadas apenas em 1989, elegendo Fernando Collor de Mello para presidente.

No que se refere ao sistema financeiro, o início da década de 80 foi marcado pela consolidação das novas tecnologias de informática no processamento bancário. Os grandes bancos investiram na implantação de novos sistemas e na ampliação dos serviços oferecidos aos clientes. O processo inflacionário mantinha-se, gerando grandes lucros às instituições financeiras, tornando o setor bancário “o mais lucrativo da economia” (SKIDMORE, 1998, p. 276).

3.1 ANÚNCIOS VEICULADOS NO PERÍODO

Destaca-se nessa fase a publicidade dos novos “caixas automáticos”, a criação de redes de agências eletrônicas e informatização de processos bancários. Também há proeminência de serviços como a poupança, aplicações e investimentos, todos com a promessa de fazer o dinheiro render com juros

e correção monetária. Nesse período a mulher “executiva” começa a ser encarada como público-alvo, isto é, alguém que precisa da ajuda do banco para administrar o seu dinheiro. A partir dos anos 80, mais fortemente a partir de 1985, as mulheres ganham protagonismo nas propagandas de banco, passando a ocupar o espaço antes dedicado exclusivamente à figura masculina.

Em consonância com o grande número de anúncios de organizações bancárias que se dirigiam ao público feminino no período, Skidmore (1998) enfatiza que a década de 80 foi rica em mudanças relativas às mulheres. Segundo ele, foi nessa época que muitas mulheres brancas de classe média obtiveram acesso a profissões até então dominadas por homens “graças ao crescimento do Estado tecnocrata e do rápido aumento de mulheres se graduando nas universidades” (1998, p. 286). O número subiu de 18 mil, em 1970, para mais de 95 mil em 1980. Além disso, a população feminina economicamente ativa havia crescido de 18,5%, em 1970, para 26,9%, em 1980.

A reordenação do Sistema Financeiro também pode ser percebida pelo considerável aumento de anúncios veiculados pelas organizações bancárias na revista *Veja* nesse período: o total de anúncios coletados entre 1980-1990 saltou para 266, quase o dobro dos 167 anúncios coletados na década anterior.

ORGANIZAÇÃO ANUNCIANTE: Banco Real (Figura 3)

CHAMADA PUBLICITÁRIA: “Cheque Realmaster”.

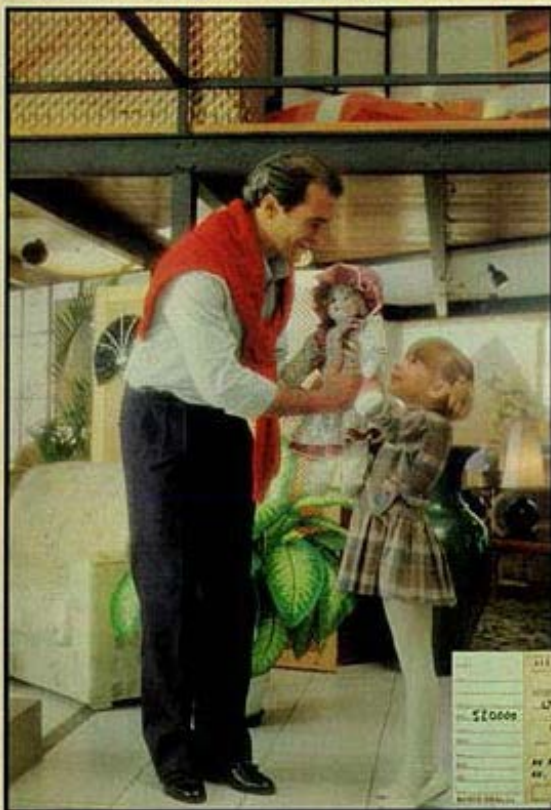
TEXTO VERBAL EM DESTAQUE: “7 dias por mês sem juros é apenas uma de suas vantagens. Imagine as outras”.

VEICULAÇÃO: Revista *Veja*, Edição 895, 30 de outubro de 1985, p. 79.

O anúncio do banco Real, publicado em 1985 (Figura 3), aciona a representação de infância como vetor para o consumo, pois é ela quem autoriza o adulto a gastar o dinheiro que não têm e utilizar o cheque especial oferecido pelo banco. Há uma associação implícita de que consumir é cuidar bem da infância e proporcionar felicidade. Pode-se dizer que o banco propõe um salvo-conduto para o consumo de bens supérfluos que, devido à situação de instabilidade provocada pela recessão alguns anos antes, muitas vezes eram deixados de lado.

Cheque Realmaster

7 dias por mês sem juros é apenas uma de suas vantagens. Imagine as outras.



O Cheque Realmaster é uma exclusividade do Banco Real.
Com ele você aproveita as oportunidades que sempre aparecem e que, talvez, pudessem ser perdidas por uma questão de dias.
Resolve na hora situações inesperadas, principalmente agora que os limites estão mais altos.
O Cheque Realmaster é mais que especial.
É o único que você pode sacar a descoberto, até 7 dias por mês, sem pagar um tostão de juros.
É a segurança de imediata identificação pelo comércio.
Em qualquer situação, use Realmaster. Com ele você nunca vai precisar dizer "não" às pessoas que mais gosta.



BANCO REAL 
O Banco que faz mais por seus clientes.

Figura 3: anúncio de publicidade do banco Real (1985).
Fonte: Revista Veja, Ed. 895, 30/10/1985, p. 79.



Figura 4: anúncio de publicidade do banco Itaú.
Fonte: Revista Veja, ed. 736, 13/10/1982, p. 58-59.

ORGANIZAÇÃO ANUNCIANTE: Banco Itaú (Figura 4)

CHAMADA PUBLICITÁRIA: “O Banco Itaú é feito por cérebros eletrônicos e humanos”.

TEXTO VERBAL EM DESTAQUE: “O Banco Itaú tem a primeira e maior rede de agências eletrônicas do Brasil. Todas operando no sistema Itaú-Tec (...) que constitui o mais revolucionário sistema de atendimento bancário do país”.

VEICULAÇÃO: Revista Veja, Edição 736 , 13 de outubro de 1982, p. 58-59.

O anúncio do banco Itaú (Figura 4), veiculado em 1982, faz menção ao período de informatização e mudanças vividos pelos bancos no início da década. O Itaú enfatiza no texto verbal que tem a “primeira e maior rede de agências eletrônicas do Brasil” e procura aproximar-se do público mostrando que a tecnologia veio para auxiliar nos processos sem deixar a humanidade de lado. Mais do que oferecer produtos e serviços, esclarece que, mes-

mo com toda a modernização e investimento em tecnologia para tornar-se mais rápido e eficiente, o banco não deixará de prestar o atendimento de forma cada vez mais humana e personalizada. O banco se apresenta como uma organização moderna e atenciosa, capaz de mostrar-se eficiente sem deixar de lado o cuidado aos clientes. A representação de infância obediente e curiosa aparece para desmitificar as novas tecnologias que estão sendo incorporadas pelo banco. É a criança que tranquiliza e encoraja o adulto temeroso frente à novidade, tornando a modernização algo familiar.

4 TERCEIRA DÉCADA: 1991 A 2000 - CONSOLIDAÇÃO DA DEMOCRACIA

A década de 90 foi marcada pelo final da fase de transição democrática e início da consolidação da Democracia no Brasil (SKIDMORE, 1998). Em 1990, tomou posse o primeiro presidente eleito em eleições diretas desde 1960: Fernando Collor de Melo.

O início da década 90 também foi marcado por mudanças na política econômica brasileira. O Plano Collor foi anunciado no dia seguinte à posse do novo presidente. Em nome do combate à inflação, foi editado um pacote de medidas que promoveram um grande confisco monetário, bloqueando o dinheiro depositado em contas correntes e poupanças de todos os bancos do país (FAUSTO, 2011). Além disso, o Plano estabelecia também “o congelamento de preços, o corte de despesas públicas e a elevação de alguns impostos” (FAUSTO, 2011, p. 291).

Em 1992, foi instalada uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar denúncias de corrupção contra o governo. Após investigação, foi encaminhado à Câmara o pedido de Impeachment do presidente. De acordo com Skidmore, o impeachment recebeu ainda mais estímulo após as “maciças demonstrações de rua contra Collor nas grandes cidades” (1998, p. 308), descritas por Fausto como “mobilização dos jovens de classe média, que saíram às ruas para exigir o impeachment” (2011, p. 291). Com a iminência da aprovação do impeachment pelo Congresso, Collor renun-

cia. Quem assume a presidência é o vice, Itamar Franco, que precisou enfrentar o retorno da inflação diante do fracasso das medidas tomadas pelo antecessor (FAUSTO, 2011).

Em 1994 é lançado o Plano Real, novo plano de estabilização econômica, e sua nova moeda, o Real. O plano “não congelou preços e propôs-se desindexar gradativamente a economia” (FAUSTO, 2011, p. 292), descartando qualquer “tratamento de choque” (SKIDMORE, 1998, p. 311). As medidas visavam conter os gastos públicos, acelerar o processo de privatização das estatais, controlar a demanda por meio da elevação dos juros e pressionar diretamente os preços pela facilitação das importações. Skidmore (1998) evidencia que a inflação começou a cair imediatamente, indo de 929% em 1994 para 22% em 1995, gerando um “boom de consumo”.

Fernando Henrique Cardoso, ministro da Fazenda do governo de Itamar Franco e um dos principais responsáveis pela implementação do Plano Real, é eleito presidente em 1994, em primeiro turno. Na opinião de Skidmore (1998), as eleições giraram em torno do Plano Real, o que se mostrou uma vantagem para Fernando Henrique. Para Fausto, o resultado foi produto de vários fatores, mas o Plano Real desempenhou um “papel decisivo” por ter sido lançado em um “momento estratégico” (2011, p. 292).

A rápida queda da inflação após 1994 ameaçou os lucros dos bancos e demonstrou a fragilidade de muitas instituições bancárias, que não conseguiram adaptar-se à nova realidade econômica do país e acabaram falindo. Esse processo exigiu “custosas operações de resgate” para o governo (SKIDMORE, 1998, p. 317). A privatização do setor bancário contribuiu para essa evolução, com a aquisição de bancos estaduais por grupos brasileiros e internacionais.

3.1 ANÚNCIOS VEICULADOS NO PERÍODO

Na terceira década da análise (1991-2000) a tecnologia continua tendo destaque nos anúncios dos bancos, que trazem imagens de computadores, fax e telefones, evidenciando as facilidades do novo atendimento *bankfone*

ou *home banking*. Palavras como “evolução”, “futuro”, “moderno”, “facilidade” e “rapidez” estão presentes nas chamadas dos anúncios, ratificando que a tecnologia veio a serviço do cliente para facilitar e dinamizar seu tempo e sua relação com a organização bancária. Nesse período começam também a ser veiculados anúncios do mais novo produto oferecido pelos bancos: o cartão de crédito, ou cartão múltiplo, associado as “melhores emoções”, “múltiplas vantagens” e “segurança”.

Após o expressivo aumento de anúncios de organizações bancárias devido à reordenação do sistema financeiro ocorrida entre 1980-1990, o número total de anúncios diminuiu entre 1991 a 2000. Foram contabilizados apenas 134 anúncios, registrando uma queda de 20% em relação ao número de veiculações da primeira década analisada e caindo para quase metade de anúncios em comparação ao segundo período. Destes, 10 anúncios empregaram representações de infância.



Figura 5: anúncio de publicidade do Banco Itaú (1998).
Fonte: Revista Veja, ed. 1568, 14/10/1998, p. 72-73.

ORGANIZAÇÃO ANUNCIANTE: Banco Itaú (Figura 5)

CHAMADA PUBLICITÁRIA: “Elaine M. de Souza. Dentista da sua família daqui a 23 anos”.

TEXTO VERBAL EM DESTAQUE: “Faça um PIC Itaú Unicef e ajude na educação das crianças brasileiras”.

VEICULAÇÃO: Revista Veja, edição 1570, 28 de outubro de 1998, p. 18-19.

O anúncio do banco Itaú, de 1998 (Figura 5), é veiculado em uma época em que muitas organizações bancárias desapareceram, após a baixa da inflação. O banco posiciona-se ao lado da Unicef, conceituada e reconhecida ONG que luta pelo direitos da criança, e oferece um produto (título de capitalização) em meio a diversas vantagens, como garantir benefícios às crianças e ao futuro do país. A imagem ofertada é de organização comprometida com um “futuro melhor”, ao oferecer como solução um serviço que beneficia clientes, crianças e o país. O comprometimento com o futuro é reforçado pelo fato de o serviço estar associado a Unicef, entidade que possui credibilidade no que se refere à proteção das crianças. A representação de infância do anúncio remete à ideia de futuro e mobiliza a atenção do adulto para uma causa maior e coletiva: a necessidade de investimentos na educação as crianças.

ORGANIZAÇÃO ANUNCIANTE: Banco Itaú (Figura 6)

CHAMADA PUBLICITÁRIA: “FirstflexprevItaú”

TEXTO VERBAL EM DESTAQUE: “O futuro de quem você ama começa aqui”.

VEICULAÇÃO: Revista Veja, edição 1568, 14 de outubro de 1998, p. 72-73.

O outro anúncio do período, também do Banco Itaú, foi veiculado em 1998 (Figura 6). Após a fase difícil enfrentada na economia, com um longo período de alta da inflação e instabilidade, o banco aproveita-se do equilíbrio estabelecido no final da década para relembrar os tempos turbulentos, demonstrando a necessidade de garantir aos filhos um futuro tranquilo. A índole da organização fica subentendida, juntamente com a ideia de que pretende ajudar sem pedir nada em troca (já que mais detalhes referentes



Figura 6: anúncio de publicidade do Banco Itaú (1998).
Fonte: Revista Veja, ed. 1570, 28/10/1998, p. 18-19.

ao serviço não são mencionados). Dessa forma, o banco provoca a identificação, fazendo com que o público tenda a perceber o serviço com simpatia. A fotografia da criança em primeiro plano em junção ao texto verbal em destaque denota apelo afetivo (pureza, inocência), um lembrete àqueles que também possuem filhos e sentem-se em dívida com eles. A representação de infância acionada relembra a responsabilidade do adulto e mobiliza a culpa e a necessidade de demonstrar seu amor de maneira “eficaz”.

5 QUARTA DÉCADA: 2001 A 2011 - A “BANCARIZAÇÃO”

O ano de 2002 foi marcado pelas eleições presidenciais. Após três candidaturas frustradas, Luiz Inácio Lula da Silva elegeu-se Presidente da República em primeiro turno. Em 2005, o governo de Lula sofreu sucessivas denúncias de corrupção envolvendo políticos. O assunto foi amplamente abordado pela grande mídia e chamado de “Escândalo do Mensalão” (pagamento de propina a parlamentares). Segundo o site do jornal Folha de

São Paulo, após a instalação de CPIs para apurar as denúncias sobre um suposto esquema de corrupção, a crise política desencadeada resultou na queda de dois dos principais ministros do Planalto e na renúncia do presidente do PT, José Genoíno. Ainda assim, em 2006, a reeleição do presidente Lula com mais de 60% dos votos válidos garantiu a continuidade das políticas por ele adotadas e assegurou a estabilidade nos mercados após a eleição.

De acordo com a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2011), a fase 2003-2006 ficou marcada na história bancária brasileira devido a três mudanças inéditas: uma se referiu aos chamados correspondentes bancários e não-bancários; outra, à abertura de contas simplificadas; e a terceira, a respeito do acesso ao crédito popular. Esse fenômeno foi chamado de “bancarização”.

Com o ganho de economia de escala, elevou-se a competitividade dos bancos no Brasil. O número de contas do sistema bancário brasileiro cresceu 52% entre 2001 e 2006, segundo pesquisa do Banco Central do Brasil e FEBRABAN citada anteriormente. O perfil do cliente bancário se diversifica e faz com que os bancos tenham de se adaptar e customizar seus modelos de atendimento para diferentes necessidades e demandas.

5.1 ANÚNCIOS VEICULADOS NO PERÍODO

Na quarta e última década da análise os cartões de crédito se tornam o principal produto divulgado pelos bancos, ganhando destaque nos anúncios. Algumas organizações passam a contar com a presença de personalidades conhecidas no país para anunciar seus serviços, como atletas, atores e músicos. Aumenta o número de anúncios direcionados para pessoa jurídica. A preocupação com o meio ambiente é atualizada por diversos anúncios, que ressaltam o cuidado dos bancos em ações ligadas à sustentabilidade.

No último recorte temporal da pesquisa, o número de anúncios bancários cresce quase 30% em relação à década de 90, atingindo 187 veiculações. O destaque são os anúncios que empregam representações de infância, que triplicam no período, atingindo 32 ocorrências.



Figura 7: anúncio de publicidade Banco do Brasil (2003)
Fonte: Revista Veja, ed. 1823, 08/10/2003, p. 88-89.

ORGANIZAÇÃO ANUNCIANTE: Banco do Brasil (Figura 7)

CHAMADA PUBLICITÁRIA: “Com Ourocard é fácil dizer sim para um filho. No dia das crianças mais ainda”.

TEXTO VERBAL EM DESTAQUE: “O tempo todo com você”.

VEICULAÇÃO: Revista Veja, Edição 1823, 08 de outubro de 2003, p. 88-89.

O anúncio do Banco do Brasil, de 2003 (Figura 7), apresenta a organização como facilitadora, uma aliada que pretende ajudar o cliente oferecendo um meio – o cartão de crédito – de tornar as compras do dia das crianças mais fáceis. Mais do que isso, permite que os pais possam dizer “sim” frente aos sonhos e desejos dos filhos. A representação de infância e o dia das crianças funcionam como vetor de apelo ao consumo de bens (presentes) e mobilizam o adulto frente à responsabilidade sobre a felicidade dos filhos. Mais do que garantir a segurança e o futuro, é preciso realizar sonhos e desejos supérfluos (presentes e viagens) para garantir a sua felicidade imediata (ou seja: dizer sim no dia das crianças).

A organização associa o ideal de felicidade da criança à compra de bens e mercadorias, estratégia já utilizada em outros anúncios nas décadas de 80 e 90. Porém, desta vez o faz tendo como protagonista uma criança negra, no único anúncio identificado nestes moldes dentre os 59 que constituem o *corpus* da pesquisa. Com um número cada vez mais amplo de clientes e a expansão dos serviços bancários, assim como fez com as mulheres nos anos 80, o banco autoriza o negro ao consumo e o reconhece como potencial cliente, demarcando, como banco público, a política de diversidade característica do governo Lula.



Figura 7: anúncio de publicidade Banco do Brasil (2003)
Fonte: Revista Veja, ed. 1823, 08/10/2003, p. 88-89.

ORGANIZAÇÃO ANUNCIANTE: Caixa Econômica Federal (Figura 8)

CHAMADA PUBLICITÁRIA: “DDA CAIXA. Porque a vida não é feita só para ficar pagando contas”.

TEXTO VERBAL EM DESTAQUE: “Chegou o DDA CAIXA – Débito Direto Autorizado, o serviço que permite a você receber e pagar seus boletos bancários eletronicamente. Além de ser uma medida sustentável ao eli-

minar os boletos de papel, o DDA CAIXA facilita o controle do seu orçamento e agiliza o processo de pagamento das suas contas”.

VEICULAÇÃO: Revista Veja, edição 2135, 21 de outubro de 2009, p. 20-21.

No anúncio da Caixa, veiculado em 2009 (Figura 8), a imagem favorável da organização é oferecida em duas esferas: como organização que valoriza a qualidade de vida dos seus clientes (momentos de simplicidade e interação com os filhos, como a pescaria retratada na fotografia) e, num nível macro, por procurar prestar um serviço de utilidade pública, assumindo o papel de organização consciente sobre a preservação do meio ambiente (texto publicitário que explica sobre o serviço oferecido como medida sustentável para eliminar os boletos de papel). A representação infantil acionada potencializa a ideia de tempo futuro e de importância da transmissão de valores e saberes de pai para filho (responsabilidade por uma causa maior: educação da infância). Texto verbal e imagem convergem para a noção de infância estreitamente ligada ao meio ambiente e a preocupação com o futuro do país.

A Caixa demonstra preocupação com o futuro do país, porém dessa vez a causa maior é o meio ambiente e a educação das crianças para preservá-lo. Se antes o que mobilizava a responsabilidade do adulto era a saúde e educação das crianças (melhor assistência a gestantes e crianças, fim do analfabetismo, educação que garanta um bom emprego), o foco agora se dá em relação à transmissão de conhecimento de geração para geração e a importância de educar para a sustentabilidade. Importa ressaltar que neste mesmo ano, a Federação Nacional de Bancos e o Ministério do Meio Ambiente assinaram o Protocolo Verde, definido pela FEBRABAN como “o primeiro passo para construção e implementação de uma agenda comum de sustentabilidade no setor financeiro”¹.

1 Informações retiradas do site da FEBRABAN. Disponível em <<http://www.febraban.org.br/protocoloverde/>>. Acesso em janeiro de 2013.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizada a retomada de alguns aspectos históricos das últimas quatro décadas e conhecidos alguns anúncios de organizações bancárias que acionaram representações de infância e circularam na revista *Veja*, é possível realizar alguns apontamentos ao considerar o conjunto e a trajetória da publicidade dessas organizações. Observa-se primeiramente que, embora o emprego de representações de infância tenha se ampliado significativamente na última década, o uso desta eficiente fórmula para falar de si muitas vezes não é percebida em sua dimensão estratégica. A naturalidade com que se associa a noção de infância com os mais diversos perfis de organização, faz passar despercebida a relação de poder capaz de instituir e afirmar uma imagem-conceito positiva, denotar legitimidade, garantir posicionamento de mercado e fortalecer o poder simbólico, ou ainda, contribuir para a ampliação dos ganhos financeiros. De forma mais sutil, esse poder também é capaz de estabelecer fora do campo de visibilidade do público aspectos considerados menos relevantes da identidade organizacional ou com potência para despertar antipatia ou resistência.

Em segundo lugar, pode-se afirmar que as organizações tornam-se uma poderosa fonte de significados na medida em que o seu discurso tende a refletir os padrões socioculturais dos públicos. O sentimento de simpatia e pertencimento, que faz com que a sociedade se reconheça naquilo que é dito pela organização, é que permite a atualização dos padrões, valores e crenças colocados em circulação nos anúncios. Porém, o que se vê muitas vezes é o movimento de reprodução de padrões socioculturais de acordo com os interesses das organizações, que procuram restringir e direcionar os sentidos, convenientemente, de acordo com aquilo que podem oferecer aos públicos por meio de produtos e serviços. Assim, quando os bancos acionam uma representação de infância desprotegida, meiga e inocente para falar de si, por exemplo, o fazem para divulgar seguros de vida e planos de previdência, serviços que vêm ao encontro dos sentidos produzidos pelo anúncio: necessidade de proteger, cuidar e zelar pelo futuro das crianças.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, P.D. *A formação da infância do consumo – um estudo sobre crianças nos anúncios publicitários da revista Veja*. Dissertação de Mestrado. PPGE-DU/ Ulbra, 2011.
- BALDISSERA, Rudimar. *A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações*. In: MARCHIORI, M. (org.) *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. Páginas 199-213.
- _____. *Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade*. *Organicom (USP)*, v. 10-11, p. 115-120, 2009a.
- _____. *Simpatia e identificação: um processo de construção de sentidos*. Trabalho apresentado no Seminário Internacional de Comunicação da PUC/RS. Set.2001.
- FAUSTO, Boris. *História concisa do Brasil*. São Paulo: Edusp, 2011.
- FEBRABAN. Pesquisa Setor Bancário em Números – Ciab FEBRABAN, 2011. Disponível em: http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvw-JcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Ciab%20FEBRABAN_Pesquisa%20Setor%20Banc%E1rio%20em%20Numeros%202011.pdf Acesso em janeiro de 2013.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- _____. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.
- SKIDMORE, Thomas E. *Uma história do Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 1998.
- VERÓN, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.
- _____. *Fragments de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.



**MÚSICA & MÍDIA:
A MÚSICA POPULAR BRASILEIRA NA
INDÚSTRIA CULTURAL**



LEONARDO VILAÇA SALDANHA





LEONARDO VILAÇA SALDANHA

Músico, professor, pesquisador, pianista/tecladista e compositor. Possui Doutorado em Música pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, com a tese Frevendo no Recife – A Música Popular Urbana do Recife e sua Consolidação Através do Rádio (2008). Professor efetivo e pesquisador da Escola de Música da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – EMUFRN.

Contato: leosal15@gmail.com

INTRODUÇÃO

A representatividade da música popular brasileira, como bem imaterial identitário do seu povo, se dá na medida em que, amplamente divulgada pelos meios de produção e comunicação de massa, assimila novas influências sem perder suas características primárias. Os elementos rítmicos, melódicos, literários e da oralidade brasileira recorrente.

Este estudo pretende apresentar a música popular em seu percurso de consolidação por intermédio dos seus vários agentes difusores. O importante papel desempenhado por esses agentes na ampla divulgação e fixação dos variados gêneros da cultura musical brasileira. A música se insere no mercado se relacionando com a valorização da cultura própria, local, e a capacidade de se mover dentro de um mercado industrial globalizado.

PRODUTO INDUSTRIAL

O produto musical surge atrelado à indústria e ao aparecimento das concentrações urbanas. Ligados a estes, com influência direta para a sua consolidação, estão à importação de *Bens de Consumo Duráveis* e a formação da *Classe Trabalhadora Operária*. Esse contexto, aqui representados através da possibilidade de impressão de *partituras*, importação de instrumentos musicais como o *piano*, a invenção do *fonógrafo* e os cilindros de música, o *gramofone* e os discos e a sua importação para o Brasil. Em seguida, a divulgação massificada através do *rádio*, viabiliza o ambiente necessário à estruturação da música como um bem comercial e industrial.

A música popular surge como produto do então recém-criado processo industrial e assim deve ser compreendida.

É, portanto, consequência do processo de industrialização e o início do adensamento populacional urbano a possibilidade de contato e usufruto de outras culturas musicais. A assimilação e incorporação dos conteúdos alheios à cultura própria provocam a geração do novo. Esse novo passa a ser entendido como o próprio, representante de uma ideia de atualidade e modernidade.

SURGIMENTO, CONSOLIDAÇÃO E RECONHECIMENTO DE MERCADO.

Ao final do século XIX tem início a fusão de ritmos que se consolida nos gêneros musicais reconhecidos como brasileiros. *Batuques, lundus, maxixes, polcas, modinhas, marchas, dobrados, galopes e canções*, expressões musicais de origem africanas, indígenas e europeias fundem-se em novos padrões rítmicos e melódicos e delineiam a chamada *Música Popular Brasileira*. Essa fusão é, também, uma consequência do processo de urbanização das tradições rurais que passam a ser adotadas e reconhecidas pelas emergentes classes urbanas.

Absorvendo influências através de suas principais mídias, os impressos, as gravações em disco e posteriormente o rádio, a música com base na tradição popular passa por um processo de transformação e se consolida como gênero musical popular urbano. A divulgação de outras culturas, pelas mídias, influencia compositores e intérpretes que passam a adotar elementos dessas em aspectos de suas composições. Como no exemplo do uso da expressão *One-Step*, usada no subtítulo das composições na década de 1920. A expressão americana usada para designar a música de andamento rápido pôde ser observada no Brasil em gravações de *sambas e frevos*¹.

A consolidação da música popular enquanto produto da indústria de entretenimento e consumo se dá durante as décadas de 1920 e 1930, com a popularização da indústria fonográfica e o surgimento e afirmação das emissoras de rádio. Como produto consolidado, o seu sucesso passa a ser medido, não mais só por questões estéticas ou locais, mas, pelas vias de difusão do capitalismo e o seu êxito passa a ser dado pelo tamanho do público atingido e pelo montante do capital gerado.

O rádio, por necessidades mercadológicas e financeiras passa a divulgar com maior afinco a música e a cultura popular, já que estas atraíam um maior público. Durante a década de 1930, auge da *Era do Rádio*, os principais gêneros da música popular já contavam com divulgação nacional através do rádio.

1 Ver SALDANHA – UNICAMP – 2008. Pg. 210 e 211. Bem como, FRANCESCHI – SARAPUÍ – 2002. Pg. 269.

A indústria fonográfica e a mídia radiofônica, precisavam melhor identificar a grande variedade dos produtos veiculados. Assim, instituíram novas nomenclaturas de subgêneros aos gêneros musicais existentes. Deste modo foram surgindo, de acordo com as particularidades em cada gênero, novos subgêneros: o *samba* se torna *samba-exaltação*, *samba-canção*, *samba de partido alto*, etc. o *frevo* se torna *frevo-de-rua*, *frevo-canção* e *frevo-de-bloco*, entre outros.

O modelo estético assumido, em certa medida, por influência direta das mídias, se revela determinante na formação de um grande mercado de música popular no Brasil. A temática do cotidiano possibilita a identificação do público com as canções, o tempo de duração menor estipulado, em média três minutos, permite a audição de um maior número de músicas. A junção desses fatores viabiliza a comercialização do produto musical.

A década de 1930 fecha um ciclo que consolida os gêneros musicais populares ditos brasileiros. No entanto, foi a partir deste momento que estes começam a gozar de maior prestígio, divulgação e reconhecimento como representativos da cultura do seu povo, tendo a sua exposição tanto nos mercados interno quanto externo. Desde então, abrem-se novos ciclos de influências, transformações, consolidações e reconhecimentos de tais como próprios. A eterna reinvenção da tradição coloca o Brasil como um dos principais mercados, de reconhecida qualidade, exportadores de cultura musical.

MERCADO PROFISSIONAL, ENGAJAMENTO POLÍTICO E TECNOLOGIA.

O profissionalismo na música popular brasileira chega com a vinda ao Brasil do tchecoslovaco de origem judaica *Frederico Figner*, em fins de 1891. Desembarca em Belém e segue para o Rio de Janeiro, desembarcando no dia 21 de abril de 1892, onde se estabeleceria residencial e comercialmente explorando as exposições públicas com o *fonógrafo*.

Percebendo o potencial industrial e comercial do aparelho, deixa de explorar as audições públicas pagas, exibidas com o *fonógrafo*, para então, em

1897, após ter aberto sua loja, a *Casa Edison*², explorar o comércio de vendas de aparelhos e cilindros.

Em decorrência da concorrência³, resolve, em sociedade com seu irmão *Gustavo Figner*, partir para a gravação de cilindros com música popular brasileira, conquistando em definitivo o mercado interno. Iniciava-se, em 1897, o profissionalismo na música popular do país. *Fred Figner* convida os cançonetistas, *Manoel Evêncio da Costa Moreira*, conhecido pelo apelido de *Cadete* (Ingazeira – PE, 1874 – Tibagi – PR, 1960) e *Manuel Pedro dos Santos*, conhecido como *Baiano* (Nazaré das Farinhas – BA, 1887 – Rio de Janeiro – RJ, 1944), para gravar fonogramas com acompanhamento de violão. *Figner* paga aos cançonetistas um cachê de mil-réis por cada canção gravada. Com isso, torna-se o responsável pelo surgimento do profissionalismo e pelo início das gravações com cantores brasileiros.

No ano de 1900, *Figner* publica os seus primeiros catálogos. Dois anos depois, já com o nome de *Casa Edison*, contava com uma extensa lista de cilindros gravados por *Cadete* e *Baiano*.

A música popular, em especial a música de carnaval, já era lançada pela indústria fonográfica desde os primeiros catálogos da *Casa Edison*. No início do século XX, antecedendo o rádio, a divulgação de *marchas, sambas e choros*, era feita através dos aparelhos de reprodução fonográfica, comercializados pela *Victrola*.

No ano de 1919 surge o *Rádio Clube de Pernambuco*, primeira emissora do país. No ano de 1923, surge a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, a primeira rádio educativa do Brasil. Ao final da primeira década de existência, o rádio alcança boa audiência com a divulgação de música popular.

Ao final da década de 1920, com o acontecimento da gravação elétrica, os discos de goma-laca⁴ em 78 rpm se consolidam como o principal meio

2 Ver SALDANHA – Op. Cit. – 2008. Pgs. 266 a 272.

3 Surgiu no Rio de Janeiro, na Rua da Quitanda nº 125, a *Pêndula Fluminense*, loja que comercializava *fonógrafos* da marca *Lioret*.

4 Material de aparência vítrea tornava o disco frágil, não flexível era facilmente quebrável. Os discos já tinham o formato “bolacha”.

de gravação e armazenamento de música, as gravações aconteciam como em uma apresentação ao vivo. Contendo até duas faixas de áudio por lado, passam a dominar o mercado.

Mais precisamente em 1927 a gravação elétrica chega ao Brasil, o que representa um avanço extraordinário no processo de gravação. Com ela, os cantores não mais precisam se esgoelar para terem a sua voz impressa no disco. Essa possibilidade trouxe para o mercado um novo modo de cantar, mais coloquial, mais próximo do recitativo.

O mercado começava a mudar com os avanços tecnológicos, também, a concorrência se acirrava cada vez mais, com a chegada de novas gravadoras multinacionais como a *Parlophon*, *Brunswick*, *Columbia* e *Victor*⁵. Em 1928 a *Casa Edison* começa a perder mercado para as concorrentes e termina por desaparecer.

Durante a década de 1930, na chamada “*Era do Rádio*”, o veículo se torna de fundamental importância na divulgação e consolidação dos gêneros ditos populares. Também, o principal responsável pela assimilação de outras culturas musicais que terminam por influenciar a nossa. Por seu intermédio, grandes nomes, artistas da cultura popular ficam conhecidos e se tornam ícones da música popular brasileira.

Com o aparecimento dos programas de auditório na década de 1940, o rádio, já capitalizado pelas agências de publicidade, começa a contratar, além dos artistas nacionalmente conhecidos consagrados artistas internacionais. A presença, a performance ao vivo, os arranjos trazidos por esses artistas influenciaram os músicos e a música do país. Nesse momento, por exemplo, o *samba* já era influenciado pelo *bebop* e pelo *bolero*.

Em 1948 surgem os LP's discos de 33 1/3 rpm, feitos de vinil eram mais leves, flexíveis e resistentes que os 78 rpm⁶. Além de possibilitar um tempo muito maior de gravação, em média 20 minutos por lado, em decorrência dos sulcos de gravação menores. Um avanço por permitir, com qualidade

5 CABRAL – MODERNA – 1996. Pg. 19.

6 A produção de discos em 78 rpm se encerrou nos EUA em 1957. No Brasil, ela coexistiu até 1964.

sonora muito melhor, a gravação analógica em canais separados. Inicialmente eram quatro canais, que permitiam a inserção de vozes e instrumentos em etapas distintas do processo, possibilitando uma posterior mixagem e finalização da gravação.

Na década de 1950, além do surgimento da televisão que toma para si o lugar até então ocupado pelo rádio, tem o incremento dos investimentos na produção musical. Em concordância com as suas matrizes norte americanas, visando à amplitude dos negócios, as grandes gravadoras começam a investir mais pesadamente na qualidade, imagem e divulgação dos artistas nas variadas mídias, tornando o produto musical cada vez mais “necessário” e participante do cotidiano das pessoas.

A política da boa vizinhança imposta pelos EUA no período pós Segunda Grande Guerra, trouxe mais uma vez a importação de gêneros e produtos musicais, também, do mesmo modo, em escala bem menor, possibilitou a exportação dos produtos musicais brasileiros. Desta feita, a música local, através da elite social brasileira que, havida por consumir modismos internacionais representativos de uma pretensa modernidade, passa a sofrer em esferas diferentes fortes influências do *rock* e do *jazz*. Assim, novos gêneros ou, subgêneros de alguns já existentes, passam a existir, mesclados às novas influências são reconhecidos como próprios, mas, com traços de uma identidade nova, representativa de uma modernidade almejada.

Talvez o mais representativo dos gêneros ou, subgêneros surgidos, seja aquele que aparece por volta de 1958 e se concretiza com o lançamento, em fevereiro de 1959, do disco *Chega de Saudade*. Esse movimento provoca uma ruptura no curso da música popular brasileira ao ter instituído novos paradigmas a execução, instrumentação, concepção e temática do samba tradicional. Com direção musical e arranjos de *Tom Jobim*, interpretação vocal e violão de *João Gilberto*, o *samba* passa a apresentar-se sob uma nova forma, um novo contexto, uma nova moda representativa da modernidade pretendida pelo Brasil na era do *Presidente Juscelino Kubitschek*. Surge assim, o *samba em bossa nova*. Contudo, é a partir do concerto dos músicos brasileiros no Carnegie Hall em Nova York em 1962 que, se abre uma nova

perspectiva de divulgação e reconhecimento para a música popular brasileira no cenário internacional.

A suavização da temática das letras, agora não mais ufanista e eloquente como até então, mas, tratando de assuntos mais cotidianos e urbanos como o mar, o amor, a cidade e a beleza feminina, assim como, um cantar quase falado e sussurrado, possibilitado pelo avanço tecnológico das gravações com o uso de potentes microfones, confere a *Bossa Nova* um caráter mais “simplista” e intimista.

Por outro lado, uma sofisticada harmonia baseada no *bebop* e *cool jazz*, as influências de *Schoenberg* e *Debussy*, sofridas por *Tom Jobim*, o desenho melódico típico de canção e uma levada rítmica bastante singular com batidas irregulares ao violão, confere a *Bossa Nova* uma ruptura a tradição da música popular brasileira. Resulta desta um novo colorido sonoro não só aos ouvidos brasileiros, mas, também aos ouvidos de outras culturas. Tem o seu período áureo entre os anos 1958 e 1963 quando os discursos “engajados” de esquerda passam a considerá-la ideologicamente submissa e alienada.

Entre os períodos de 1963 e 1967 desponta o *samba-jazz*. Música popular que já havia dado os seus primeiros passos no início dos anos 1950 com *Johnny Alf*, *Dick Farney* e *Bola Sete*, retorna após o patrulhamento ideológico sofrido pela *Bossa Nova*. Para fugir ao patrulhamento, músicos retomam o estilo mais voltado para a música instrumental, com influências claras do *Hard Bop*, estilo surgido depois do *be bop*, com sessões de improvisações intermináveis. A música continha uma construção jazzista montada sobre as matrizes do *samba*.

Em 1967, o *Quarteto Novo* formado por *Hermeto Pascoal*, *Heraldo do Monte*, *Theo de Barros* e *Airto Moreira* encerra o ciclo do chamado *samba-jazz*. Com a entrada de *Hermeto*, o grupo que tinha se formado 1966, como *Trio Novo*, para acompanhar *Geraldo Vandré*⁷, em shows e festivais da TV, passa a adotar as matrizes rítmicas nordestinas do *forró*, como o *baião*, *xote* e *xaxado*, nas suas composições. O discurso instrumental também se torna mais

7 O artista era participante do CPC, Centro Popular de Cultura da União dos Estudantes, reduto dos artistas “engajados” nos movimentos de esquerda.

“engajado”. Estes posicionamentos conferem certo grau de autenticidade e propriedade à música, intencionando assumir características claras de brasilidade. Estava nascendo uma *moderna música popular instrumental brasileira*.

A partir dos anos 1960 aflora o *samba-jazz* e ao final da década a *moderna música popular instrumental brasileira* começa a se consolidar. Desde então, amadurece uma música com influências múltiplas, criadas e executadas por artistas que se consagram no mercado da música instrumental. *Hermeto Pascoal*, *Egberto Gismonti* e tantos outros nomes se destacam em carreira internacional.

Outros movimentos surgem ao final da década de 1960. O movimento antropofágico do *Tropicalismo* mesclava o *rock à canção de protesto*, tiveram entre seus expoentes os cantores baianos *Gilberto Gil* e *Caetano Veloso* e o grupo paulista *Os Mutantes*. Mesclando influências dos *Beatles* a *Bossa Nova* e as *toadas* do interior de Minas, surge o *Clube da Esquina*, movimento de artistas mineiros como *Flávio Venturini*, *Beto Guedes* e *Lô Borges*, liderados por *Milton Nascimento* e *Wagner Tiso*.

Esses movimentos se consolidam durante a década de 1970, em plena ditadura militar. É importante ressaltar que todos terminam por se fundir em torno de um grande caldeirão musical que se concretiza como *MPB*, Música Popular Brasileira. Ratifica nomes como *Chico Buarque*, *Elis Regina*, *Gonzaguinha*, *Edu Lobo*, *Ivan Lins*, entre outros. Os principais líderes consolidam suas carreiras em domínio internacional. De certo modo, ainda representam a imagem musical do país no mercado internacional.

O *Rock Nacional* ressurgiu na década de 1980, com destaque para as bandas surgidas em Brasília, além das do Rio, São Paulo e Belo Horizonte. Com características próprias, mescla elementos do *rock* a já consagrada *MPB*. Também, nesse período surge uma nova leva de artistas nordestinos como *Alceu Valença*, *Geraldo Azevedo*, *Zé Ramalho* e *Elba Ramalho*. O engajamento político ressurge em torno das Diretas Já.

A década de 1990, além das novas correntes musicais que se consolidariam na década de 2000, é fortemente marcada pelo começo das transformações digitais. O aparecimento dos CD's, as gravações digitais, a minia-

turização dos aparelhos de escuta, tornam a fruição da música acessível em qualquer ambiente e lugar. Iniciam-se uma série de transformações que revolucionariam o mercado da indústria cultural. Aparecem novos artistas como *Lenine*, *Marisa Monte*, *Nação Zumbi*, entre outros.

O MOMENTO ATUAL

A pluralidade cultural do país se torna cada vez mais envolvente e não mais só as influências negras, indígenas e europeias formam as nossas bases. Outras influências absorvidas pela indústria cultural, pelos meios de comunicação e entretenimento, constituem a nossa estrutura, se fundem e coexistem com as nossas tradições. A aceitação do diferente é parte da nossa formação miscigenada. Esse é o nosso diferencial identitário em relação a outras culturas e povos de etnia “pura”. Nossa diversidade cultural nos coloca em posição de aceitação abrangente dentro de um cenário globalizado.

Entram em cena novos elementos, sonoridades asiáticas, do oriente médio, *pop-rock*, *reggae*, *hip-hop*, *funk* e a *música eletrônica*, fundem-se à tradição, a religiosidade e ao local e constituem o novo.

A extensão territorial e colonização diversa contribuem para a nossa pluralidade. Regionalismos variados terminam por adquirir características unificantes, assemelhadas, a partir de uma mídiatização nacionalizada e globalizada que, provoca forte influência nesses diferentes polos culturais regionalizados.

Expressões como o *hip-hop* paulistano, o *funk* carioca, a nova cena mineira, o *forró universitário*, o *sertanejo universitário*, o *manguebeat* pernambucano, as *guitarradas* e o *tecnobrega* paraense e o *reggae* maranhense, entre outros. Encontram espaço e consumo, constroem identidade e movimentam um mercado paralelo criado pelas novas mídias digitais.

A chamada *revolução digital* tem possibilitado uma nova forma de consumo da produção musical, sem intermediários, direto e bem mais barato, muitas vezes gratuito. O novo paradigma da relação compositor, público e produto, têm ocasionado alterações severas no funcionamento da estrutura de mercado, consumo e produção da obra musical. A internet e a

tecnologia digital transformam o mercado da indústria cultural. Agora o consumidor atua dentro de um espaço coletivo virtual e plural. No entanto, bastante singular e individual no momento das escolhas musicais pessoais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tem importante papel à influência exercida pela indústria cultural, através dos meios de produção e divulgação fonográfica, indústria de comunicação de massa e entretenimento, para a consolidação, transformação e continuidade de variados gêneros da cultura musical brasileira.

Tal influência se revela, na medida em que muitas vezes definidora de novas terminologias ou possibilitadora e expositora de novas culturas e tendências, como no caso citado do rádio e mais recentemente da internet, determinantes para a resignificação ou mesmo a criação do novo. Como no exemplo do ocorrido com a *Música Popular Brasileira* durante os anos 1930, 1950, 1960 e 2000. Períodos significativos, determinantes de estilos e geradores de novas cenas musicais no mercado interno, com repercussão no cenário externo. Esses períodos proporcionaram a música com base na tradição popular assimilar características de estilos, linguagens e terminologias definitivas para sua qualificação como música popular urbana, de reconhecida aceitação no mercado da indústria cultural globalizado.

As características rítmicas, melodias, harmônicas e de instrumentação assimiladas, colocam a nossa música como produto representativo de um modelo estético identificador de modernidade e sofisticação no mercado mundial. Contudo, ainda assim, singular e apontador do nosso diferencial identitário ante outras culturas e povos.

REFERÊNCIAS

CABRAL, Sérgio. *A MPB na Era do Rádio*. São Paulo, SP: Ed. Moderna, 1996.

CONTIER, Arnaldo Daraya. *Brasil Novo – música, nação e modernidade: os anos 20 e 30*. São Paulo, SP: Tese de Livre Docência em História, USP. Mimeografada, 1988.

Enciclopédia da Música Brasileira: Popular, Erudita e Folclórica – 3ª Ed. – 1ª reimp. – Art Editora: Publifolha. São Paulo, SP – 2003.

FRANCESCHI, Humberto Moraes. *A Casa Edison e seu tempo*. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Sarapuá, 2002.

GOMES, Marcelo Silva. *O discurso nacional popular cepecista e a música popular instrumental: o caso do “Quarteto Novo” em 1967* – In A Pesquisa em Música no século 21: trajetórias e perspectivas – Anais do XX Congresso da ANPPOM – Etnomusicologia/Música Popular – Pg. 642 a 646. Florianópolis SC: CEART / Departamento de Música / UDESC, 2010.

NETTO, Michel Nicolau. *Discursos Identitários em Torno da Música Popular Brasileira*. Campinas, SP: Dissertação de Mestrado, UNICAMP, 2007.

SALDANHA, Leonardo Vilaça. *Frevendo no Recife: A Música Popular Urbana do Recife e sua consolidação através do Rádio*. Campinas, SP: Tese de Doutorado, UNICAMP, 2008.

_____ - *Frevo, Uma Trajetória Midiática – Na Indústria Fonográfica e nos Meios de Comunicação de Massa* – In A Pesquisa em Música no século 21: trajetórias e perspectivas – Anais do XX Congresso da ANPPOM – Etnomusicologia/Música Popular – Pg. 636 a 641. Florianópolis SC: CEART / Departamento de Música / UDESC, 2010.


_____ - *Música Popular Brasileira: Produto com Identidade Nacional* – In Brasil, *Uma Marca em Construção*. Azevedo Júnior, A. C. (org.) – Pg. 15 a 29. São Paulo SP: www.paragrafocomunicacao.com.br Parágrafo Comunicação, 2012.

TINHORÃO, José Ramos. *Pequena História da Música Popular – Da Modinha a Canção de Protesto*. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes Ltda, 1974.

_____ - *Música Popular: do Gramofone ao Rádio e TV*. São Paulo, SP: Ed. Ática, 1981.



**O BRASIL EM RITMO DE COPA DO MUNDO DE FUTEBOL:
A IMAGEM DO PAÍS NAS PROPAGANDAS
DE 1950 E DE 2014**



SÍLVIA HELENA BELMINO
JOÃO CIRO SARAIVA DE OLIVEIRA NETO





SÍLVIA HELENA BELMINO

Professora adjunta do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC). Coordenadora do Grupo de Pesquisa de Imagem, Consumo e Experiência Urbana(GICEU) e integrante do grupo de pesquisa História e Memória do Futebol, coordenando a linha de pesquisa Comunicação e Futebol.

Contato: sbelmino@ufc.br

JOÃO CIRO SARAIVA DE OLIVEIRA NETO

Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Atuou como bolsista de extensão no Grupo de Pesquisa de Imagem, Consumo e experiência Urbana (GICEU). Membro da equipe do Instituto UFC Virtual, responsável pelo gerenciamento das aulas dos cursos de graduação à distância da UFC no SOLAR, o Ambiente Virtual de Aprendizagem da UFC.

Contato: joaocirosaraiva@gmail.com

INTRODUÇÃO

A Copa do Mundo de Futebol da FIFA (Fédération Internationale de Football Association) exerce um grande fascínio na sociedade brasileira. O Brasil foi pela segunda vez sede da Copa, a primeira foi em 1950 e agora tivemos outra em 2014. Em 1950, o Brasil, em fase de crescimento econômico por meio da industrialização e da criação de empresas estatais, mostrou-se um país em desenvolvimento e alinhado aos ideais norte-americanos. Com a difícil situação social, política e econômica do continente Europeu, em decorrência da Segunda Guerra Mundial, o Brasil foi escolhido para sediar o evento. Na primeira realização da Copa no Brasil, observou-se como principal objetivo dos organizadores do evento: a exposição da imagem de um país moderno e em desenvolvimento. Aspectos expostos na arquitetura do estádio Maracanã, construído para receber o evento e dos centros urbanos, que acompanhava um novo estilo de vida difundido pelas revistas, cinema – sobretudo, o norte-americano, e pela televisão, introduzida no País em 1950.

A Copa do Mundo se constitui, para os brasileiros, de um modo geral, um momento em que se celebra a brasilidade, ou seja, a construção simbólica de uma unidade nacional, além de se suspender, temporariamente, as diferenças e desigualdades que permeiam a estrutura social. Um momento de festa e comemoração em todo o País. Do ponto de vista econômico, os megaeventos são reconhecidamente uma oportunidade de captar recursos para realização de obras de grande porte na cidade e favorecer visibilidade política. Na trajetória do futebol brasileiro, desde os tempos do amadorismo informal até o profissionalismo mercadológico, observa-se o envolvimento da sociedade com esta modalidade esportiva, tornando, assim, o Brasil, o país do futebol. Os megaeventos de repercussão nacional e internacional tornam-se excelentes meios para as empresas utilizarem estratégias de marketing e de comunicação para posicionarem as marcas junto aos consumidores.

Este trabalho busca compreender o papel da propaganda na Copa do Mundo de Futebol realizada em 1950, no Brasil, e a que foi realizada em 2014, na

construção imagética do País. Trata-se de uma pesquisa em desenvolvimento, portanto, foram inicialmente analisadas as estratégias mercadológicas associadas ao evento na Copa de 1950 e as que foram utilizadas para 2014.

Observou-se ainda a necessidade de compreender como eventos de repercussão internacional geram imaginários sobre a cidade, discursos em torno da modernidade almejada e ainda produzem um espetáculo a ser consumido. Cada vez mais, as cidades procuram multiplicar as oportunidades de se fazerem presentes no contexto midiático. Em eventos de proporções mundiais, elas adquirem um forte protagonismo, na vida política, econômica, social, cultural e nos meios de comunicação. Nesse sentido, as estratégias de propaganda e de marketing são comumente utilizadas na exposição de imagens positivas dos lugares.

Convém esclarecer que, neste trabalho, compreende-se a propaganda como uma construção discursiva, socialmente elaborada e inserida em um determinado tempo e espaço de um contexto histórico. Portanto, a propaganda aqui analisada não é somente uma ferramenta mercadológica, mas uma das ferramentas midiáticas que compõe o investimento de uma produção imagética. Este artigo é parte da pesquisa desenvolvida no Grupo de Imagem, Consumo e Experiências Urbanas (GICEU) sobre a Copa do Mundo que tem por objetivo compreender a construção imagética do Brasil por meio da produção midiática (propaganda, matérias jornalísticas e fotografias). Neste trabalho, será apresentada uma análise comparativa de alguns anúncios.

CIDADES E EVENTOS

No dia 30 de outubro de 2007, a FIFA (Fédération Internationale de Football Association) ratificou o Brasil como país-sede da Copa do Mundo em 2014). Essa decisão motivou uma corrida entre os estados brasileiros com intuito de serem selecionados como sede dos jogos mundiais dessa modalidade. Esse evento esportivo criou um fato político/administrativo/midiático que gerou uma produção de vários anúncios nas capitais brasileiras para

conferir visibilidade às características específicas de cada cidade e à capacidade estrutural de receber o evento. As 12 cidades-sedes foram anunciadas pelo presidente da FIFA, o suíço Joseph Blatter, em reunião do comitê da entidade em Nassau (capital das Bahamas), em 31 de maio de 2009.

Uma das estratégias para promover, internacionalmente, as cidades, consiste na realização de megaeventos como jogos olímpicos, exposições universais, torneios internacionais esportivos dentre outras atividades que elegem as cidades à condição de centro das atrações mundiais. Coube ao governo federal brasileiro junto ao do país que realiza promoções internacionais, a decisão de incluir a participação ou não de algumas cidades. Nesse sentido, a autora argentina Ana Correa (2010) argumenta que a maioria das regiões ficam presas a uma decisão política, cabendo às cidades, nesses casos, “diseñarn por ellas mismas el valor de marca y trabajarn para posicionar un destino”(CORREA, 2010,p.82).

O artigo publicado pelo ministro dos esportes José Aldo Rebelo Figueiredo, em maio de 2014¹ste ano, no “Jornal Diário do Nordeste”¹ intitulado “A Copa em Fortaleza”, confirma a importância hoje do posicionamento das cidades – apontado por autores como Correa (2010), Kotler (2006), Al Ries e Jack Trout (2001) – em um processo seletivo como o da Copa do Mundo. No texto, ele justifica a escolha de Fortaleza com base em construções simbólicas e culturais como se observa no trecho abaixo:

É uma das cidades brasileiras com mais traquejo na recepção de visitantes nacionais e estrangeiros que a todo verão lotam as suas praias, bem como apreciam sua culinária peculiar e sobretudo convivem com a lhaneza do povo do Ceará, onde, na expressão de seu romancista José de Alencar, cintila o “fogo da hospitalidade” aceso pelas mãos da índia Iracema.

No texto do ministro há um resgate do mito fundante, a índia Iracema, personagem do romance homônimo de José de Alencar. O conceito antro-

1 Diário do Nordeste (06/05/2012) no site <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1134199>, acessado em 31 de maio de 2012

pológico de mito fundante abordado por Chauí (2000) traz a narrativa como uma solução imaginária para as tensões, os conflitos e as contradições que não encontram caminhos para serem resolvidos no nível de realidade. Nesse sentido, uma história de amor pareceu um caminho mais interessante para se falar da origem do Estado. A personagem de Alencar na cidade de Fortaleza passou a ser nome de bairros, tem estátuas em três pontos estratégicos da cidade e serve de referência nas propagandas turísticas.

Outro argumento apontado pelo ministro sobre a escolha de Fortaleza, por exemplo, é amparado no futebol cearense, como se observa a seguir:

Como Charles Miller em São Paulo, Silveira² leva a fama de ter trazido da Europa a primeira bola e lançado o futebol no Ceará - plantando a semente do que viria a ser um esporte pujante, protagonizado por grandes clubes, como Ceará Sporting e Fortaleza, que se alternam no Campeonato Brasileiro, e o bem querido Ferroviário, um time de operários que veio a ser um dos primeiros do Brasil a escalar jogadores negros e profissionais. Dos campos cearenses despontaram para a glória fenômenos como Babá, o ponta de apenas 1m54cm que brilhou no Flamengo e na Seleção. Era natural, portanto, que Fortaleza fosse escolhida para ser um das 12 cidades-sedes da Copa do Mundo de 2014.

A participação dos times cearenses em campeonatos nacionais não foi representativa nos últimos anos. O Ceará Sporting e o Fortaleza, os dois maiores times do Estado, encontram-se hoje na segunda e terceira divisões respectivamente. Entre 1959 e 2012, o time do Ceará teve 21 participações no campeonato brasileiro, que reúnem os principais times nacionais, e o Fortaleza participou 20 vezes no mesmo período. A média geral de público entre 2009 e 2012 dos dois principais times foram de 10.838

2 Assim como, é atribuída a Charles Miller a condição de fundador do futebol no Brasil, é atribuído ao médico José Silveira, quando veio de férias a cidade trazendo uma bola e um livro de regras a criação do futebol cearense. Este argumento é usado pelo ministro dos Esportes, Aldo Rebelo, para justificara escolha de Fortaleza como cidade-sede

(Ceará) e de 8.347 (Fortaleza). Observa-se que as atuações em âmbito nacional dos times cearenses de futebol não foram significativas e, portanto não respalda a inclusão de Fortaleza.

As escolhas das cidades se respaldaram, principalmente, nas articulações políticas e nas estruturas para receber o público do evento. As vantagens das cidades ao integrar-se à Copa do Mundo são percebidas, em termos de visibilidade, pelas constantes exposições midiáticas proporcionadas pelo evento em si, e, em termos econômicos, a afirmação do ministro Aldo Rebelo ilustra bem:

Fortaleza e o Ceará, como todo o Brasil, têm muito a se beneficiar da Copa de 2014, tal a grandeza dos melhoramentos que serão introduzidos nas cidades- sedes e ficarão como uma herança útil e permanente. A Copa não traz apenas a alegria competitiva e fraterna do futebol. Deixa em seu rastro obras de infraestrutura que vão servir à população. No caso de Fortaleza, os investimentos devem atingir o montante de R\$ 2,8 bilhões - o que faz dela, junto com Recife e São Paulo, uma das três cidades mais bem aquinhoadas com investimentos da Copa. Além dos melhoramentos que farão do Castelão um dos melhores estádios do Brasil, destacam-se as obras de melhoria no transporte urbano para conforto dos moradores e visitantes da bela capital cearense.

O futebol ocupa um espaço importante na cultura nacional, porque é a manifestação esportiva com maior expressividade no Brasil e, nos últimos dois anos, levou o País ao centro das atenções midiáticas mundiais. A Copa do Mundo, evento que congrega todos os continentes, ápice dessa modalidade esportiva, terá o Brasil como sede em 2014, país que se prepara estrutural e imageticamente para esse evento mundial. Esse acontecimento mostra a complexidade dessa construção compreendida tanto nos aspectos estruturais quanto simbólicos. Os jogos se apresentam por meio de técnicas esportivas, formação de equipes, gramados, estádios e também por um conjunto de elementos elaborados a partir de construções identitárias, culturais e imagéticas.

A PROPAGANDA INSTITUCIONAL

Torna-se senso comum afirmar que a presença midiática é cada vez mais central na vida pública. Ela é a principal instância para os políticos construírem imagens, buscarem adesões em campanhas eleitorais ou ainda conquistarem visibilidade. A construção imagética trata-se de um processo complexo, principalmente se for considerada a simultaneidade de discursos. Há o discurso dos políticos, há os de interesse das empresas de comunicação – agregando a isso os investimentos em publicidade e marketing – e as atividades jornalísticas sustentadas pelo princípio da verdade e reprodução da realidade. A unificação do discurso comunicativo na elaboração de uma identidade de marca é primordial. Contudo, ao mesmo tempo, é um investimento difícil, principalmente quando a visibilidade é dirigida para a obtenção de credibilidade e mudança imagética.

A comunicação organizacional, corporativa ou institucional, compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para criar, melhorar ou mudar a imagem de uma entidade junto ao público de interesse ou à opinião pública. O marketing como instrumento promocional para um país, estado ou cidade e a propaganda como mecanismo importante para comunicar, transmitir e criar imagens são estratégias que acompanham as mudanças das práticas sociais e dos meios de comunicação. A essência da propaganda permanece, persuadindo e estimulando o consumo. Portanto, apresentar posicionamento diferenciado para os lugares turistificados por meio de um planejamento de comunicação e de marketing é uma questão de sobrevivência em um efêmero e competitivo mercado.

A partir de características históricas, culturais e sociais, associadas pela propaganda à essência da cidade, um conceito imagético é traçado na mente do consumidor (turista). Esta estratégia pode ser percebida claramente nas campanhas para “vender uma cidade”. As imagens de destinos turísticos e para grandes eventos são imaginadas, rerepresentadas e re-significadas a partir do posicionamento pretendido.

COPA DO MUNDO

A Copa do Mundo da FIFA é o segundo maior evento de esporte mundial, ficando atrás apenas das Olimpíadas, porém a Copa do Mundo tem um poder de mobilização muito maior na população mundial, fato comprovado pelos índices de audiência das emissoras de todo o planeta. Segundo dados da FIFA³, cerca de 560 milhões de pessoas, de 240 países, assistiram pela TV a cada um dos jogos da Copa da Alemanha, o que resultou em uma audiência acumulada em quase 30 bilhões de espectadores. As transmissões das Olimpíadas de Pequim, segundo a imprensa, obtiveram algo em torno de 4,4 bilhões de espectadores em todo o mundo. A Copa do Mundo tem uma série de patrocinadores diretos do evento, são as chamadas cotas de patrocínio e que são divididas em categorias. A cota mais alta, portanto com maiores benefícios para os patrocinadores, é a chamada partner, que tem custos entre \$120 e \$240 milhões de dólares. Entre os patrocinadores partners do torneio de 2010 estão a Coca-Cola, Visa, Adidas, Hyundai, Sony e Emirates.

Já cotas mais baratas, chamadas sponsors, e que têm um custo de aproximadamente \$60 milhões de dólares, têm empresas como McDonald's e Budweiser. Além do lucro com os patrocínios, também há receita de marketing oriunda dos direitos de transmissão das partidas que, em 2010, ficaram em torno de U\$650 milhões. Na Copa do Mundo de 1950, por exemplo, a Coca-Cola publicou um anúncio na revista Cruzeiro relacionado ao torneio e à inauguração do Maracanã. O anúncio trazia a informação de que a Coca-Cola era “digna de confiança”, visto que até os médicos da seleção brasileira indicavam a bebida para os jogadores. Na propaganda, também tinha uma cópia da receita que solicitava abastecimento de Coca-Cola em todas as instalações em que a seleção do Brasil estivesse. Receita assinada pelo então médico da seleção do Brasil. O slogan principal do anúncio era “COCA-COLA, A ÚNICA! Recomendada pelos médicos da Seleção Brasileira.

3 BEZERRA, Álvaro de Mello. Em <<http://www.clickfozdoiguacu.com.br/foz-iguacu-noticias/copa-do-mundo-2014-expectativas-e-realidade>>.



Figura 1: anúncio Coca-Cola

Fonte: O Cruzeiro. São Paulo: O Cruzeiro, 01 jul. 1950.

Em 1950 foi realizada a primeira Copa pós-guerra. A última competição havia sido realizada em 1938 e as edições de 1942 e de 1946 foram canceladas em decorrência da Segunda Guerra Mundial, que terminaria em 1945. A FIFA desejava, após o término da guerra, voltar a realizar a Copa do Mundo de Futebol, porém encontrou enorme dificuldade para um país sede que desejasse receber a competição. Grande parte da Europa estava destruída devido ao conflito e vários países pelo mundo estavam financeiramente comprometidos devido aos gastos com questões bélicas, portanto, nenhum país tinha condições ou pretendia investir em um torneio de futebol em detrimento de outros aspectos, como, por exemplo, investimentos em reforma da infraestrutura urbana, segurança e saúde.

Depois de algum tempo buscando um país sede, o Brasil enviou proposta para o Congresso da FIFA realizado em 1946, objetivando sediar a próxima Copa e também fez a proposta de o evento ser realizado em 1950, e não em

1949 como estava previsto. A então Copa que não fora realizada em 1942 tinha como principais candidatos a Alemanha e o Brasil, e por motivos evidentes, a nação germânica não tinha condições de pleitear esta posição para o torneio pós-guerra. Avaliando a situação global, o fato de que as últimas Copas haviam sido realizadas em países europeus, a tendência era que um país sul-americano fosse o próximo anfitrião. Com a candidatura do Brasil de 1946, com um projeto bastante semelhante ao projeto de 1942, a FIFA rapidamente aceitou o Brasil como país sede.

Dentro do cenário político nacional, o Brasil vivia um momento eufórico, após alinhar-se a uma ideologia norte-americana. Depois das mudanças no país com o fim da ditadura do governo de Getúlio Vargas e com o desenvolvimento sob o comando do presidente Dutra, o Brasil precisava mostrar ao mundo que estava transformado e nada melhor do que valer-se de um grande evento para ilustrar este “desenvolvimento” nacional. Assim, a Copa do Mundo era um instrumento utilizado para noticiar a todos uma nova nação, um país em desenvolvimento acelerado.

Após confirmada a oportunidade de sediar a IV Copa do Mundo de Futebol, as autoridades brasileiras começaram a trabalhar para preparar o País para a realização de um bom evento e também mostrar as mudanças pelas quais a Nação estava passando. A Confederação Brasileira de Desportos (CBD), que era a maior organização relacionada à esporte no Brasil, podendo ser comparada a atual Confederação Brasileira de Futebol (CBF), realizou diversos planos a fim de promover a Copa da melhor forma possível. Em 1948, foi criado o Diretório Geral, que fora incumbido de resolver todas as questões referentes ao torneio de futebol. Este diretório coordenava diversas comissões como, por exemplo, de arbitragem, de finanças, de transporte, de serviço de alojamento e de propaganda.

Em virtude do objetivo de divulgar um “novo Brasil”, as sedes regionais do evento foram cuidadosamente selecionadas, pois era imprescindível que as capitais representassem, sob todos os aspectos (infraestrutura, social, econômico, etc), uma região em desenvolvimento. Assim, foram selecionadas seis capitais: São Paulo e Rio de Janeiro (principais polos econômicos

do país), Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Recife. Além de todos os investimentos feitos, por exemplo, em infraestrutura, mobilidade urbana e segurança, também se buscou impressionar pela beleza do evento que seria preparado. Para isso, investiu-se muito na organização do evento, e como símbolo da Copa no Brasil em 1950, foi construído o então maior estádio de futebol do mundo, o Estádio Jornalista Mário Filho, conhecido como Maracanã, no Rio de Janeiro.

O “gigante” sediou os principais momentos da Copa. Conforme reportagem publicada numa das maiores revistas da época: Foi “entregue ao público a maior praça de esportes do mundo – 100.000 pessoas assistiram à inauguração. – Presentes altas autoridades esportivas, militares e civis”. (O CRUZEIRO, 1950.)

Para Witter (2003, p. 162), o ano de 1950 foi como um divisor de águas. “Creio que a derrota, como acontecida no Maracanã, foi a lição que todos

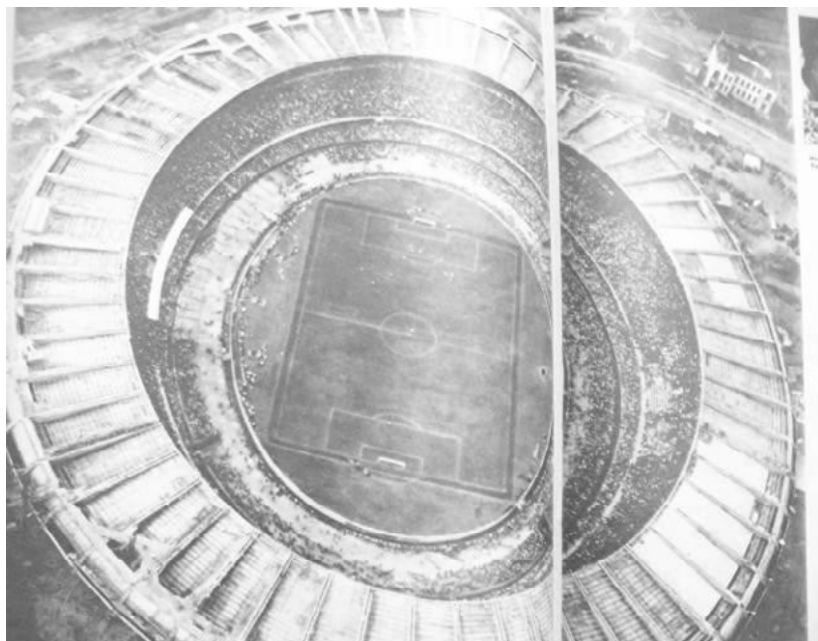


Figura 2: O Cruzeiro. São Paulo: O Cruzeiro, 01 jul. 1950.

nós precisávamos.” Afirmando que, após a Copa de 1950, houve uma reformulação em termos de futebol, em especial no que se referia às seleções nacionais. Já para Nelson Rodrigues foi o dia mais melancólico na história nacional e completa: “cada povo tem a sua irremediável catástrofe nacional, algo como Hiroxima. A nossa catástrofe, a nossa Hiroxima, foi a derrota frente ao Uruguai, em 1950” (Revista Realidade, 1966).

A derrota de virada para a seleção uruguaia frustrou a Nação.

Roberto DaMatta (1982, p. 31) caracterizou a derrota como “a maior tragédia da história contemporânea do Brasil”. São declarações dramáticas como essas que definem como os brasileiros sentiram-se naquela época. Contudo, apesar da decepção, os objetivos brasileiros em divulgar o País foram relativamente alcançados, além de colocar, definitivamente, o Brasil como o “país do futebol” devido à enorme interação dos brasileiros com as partidas durante a Copa e com o futebol de maneira geral.

A realização da IV Copa do Mundo no Brasil, aliada à construção de grandes estádios, representou um momento-chave de afirmação da força e popularidade do futebol. Mediante o evento especial, o Brasil procurou mostrar ao mundo a capacidade e as qualidades de seu povo. (CARAZZA, 2005).

Já a Copa do Mundo FIFA de 2014 foi a edição número 20 do evento. A concorrência dos países que pretendiam ser sede do evento começou em 2002, logo após o fim da Copa da Coreia do Sul/Japão, porém, até o anúncio do Brasil como país sede, o caminho a ser percorrido ainda seria duradouro e com muitas dificuldades. Em 2003 a CONMEBOL, que é a Confederação Sul-Americana de Futebol, anunciou os três candidatos da América do Sul, eram eles: Argentina, Brasil e Colômbia. Depois de bastante discussão e diversos documentos demonstrando a capacidade do Brasil em sediar um evento do porte que é a Copa do Mundo de Futebol, apenas em 31 de maio de 2009, nas Bahamas, o presidente da FIFA, Joseph Blatter, anunciou o Brasil como país sede do evento de 2014, ou seja, foram seis anos de angústia, muito esforço e investimento em marketing até que fosse anunciado o nome do Brasil como anfitrião.

De modo geral, o país encontra-se bem no cenário econômico mundial.



Figura 3, 4, 5, e 6 : O Cruzeiro. São Paulo: O Cruzeiro, 01 jul. 1950.

Atualmente, está entre as cinco maiores economias mundiais e entre as 10 mais importantes nações. Todavia, muitos problemas ainda preocuparam os preparativos e a realização da Copa do Mundo em 2014. Entre os principais problemas que existiam no Brasil para realizar o evento estava a infraestrutura dos aeroportos. Grande parte dos terminais aeroviários brasileiros funciona com capacidades saturadas, há também a necessidade de uma modernização da estrutura destes equipamentos fundamentais para o deslocamento no período do evento, que foi intenso tanto no transporte doméstico quanto no internacional. A Infraero, agência responsável pela gestão dos aeroportos no Brasil, prevê investimentos de mais de R\$5,3 bilhões apenas para os aeroportos das cidades sede, sendo mais da metade deste orçamento destinado para os aeroportos de São Paulo e do Rio de Janeiro. Portanto, o Governo Federal, os Governos Estaduais e também os Governos Municipais devem fazer investimentos bilionários em setores diversos como, por exemplo, mobilidade urbana, segurança, hotelaria e treinamento de mão de obra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação simbólica do país, mais especificamente do Brasil, em um lugar “moderno”, antes de ser uma estratégia de desenvolvimento econômico, foi parte de um projeto político sustentado na produção de novas imagens que tem início com o governo de Luís Inácio da Silva, em 2002. Na Copa de 1950, o país estava passando por um processo de mudanças ideológicas, associado a uma ideia norte-americana de capitalismo, e buscava formas de mostrar ao mundo o seu crescimento, assim, a Copa foi um meio de transmitir a mensagem que se pretendia. Portanto, em 1950 a propaganda era voltada basicamente para a construção de uma imagem nacional positiva, tanto para os próprios brasileiros quanto para os estrangeiros.

Já na Copa de 2014, além da ideia de mostrar ao mundo um Brasil competente e em crescimento, há uma presença significativa do mercado nacional que percebeu nos grandes eventos um formato de aumentar a participação e atrelar a si mesmo uma imagem positiva. Portanto, comparativamente, há uma quantidade de publicidade no momento atual muito superior à divulgação feita por empresas em 1950 com mensagens que utilizam o evento como atrativo.

No jornal O Correio do Ceará de 28 de Abril de 1950, em toda a edição daquele dia, havia apenas uma propaganda que mencionava a Copa do Mundo que seria realizada em pouco mais de um mês. Era um anúncio publicitário de uma empresa de turismo oferecendo pacotes para assistir os jogos no Rio de Janeiro.



Figura 7: Correio do Ceará. Fortaleza: 23 abr. 1950.⁴

4 (Texto da imagem: “trans-aerea turismo – excursões: ao campeonato mundial de futebol no Rio de Janeiro – 24 de junho à 16 de julho de 1950 – planos acessíveis – inscrições e informações com carlos asfor rua major facundo, 170 – telefones: 4463 e 3579 e agencias da panair e trans-continenttal – Fortaleza – Ceará).

REFERÊNCIAS

BARBALHO, Alexandre. (org.). *Brasil, brasis: identidade, cultura e mídia*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2008.

BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. España: Barcelona: Debolsillo, 2008. BELMINO, Sílvia Helena. Sinta na pele esta magia: a propaganda e turismo no Ceará (1987-1994), pág.393-41. In MEDEIROS, Aline da S. RIOS, Kênia S. e LUCAS, Meize R. de L. (Org.). *Imaginário e Cultura*. Fortaleza: Núcleo de Documentação Cultural/UFC e Instituto Frei Tito de Alencar, 2011.

CORREA, Ana. *Ciudades, turismo y cultura: nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades*. Buenos Aires: La Crujía, 2010.

FERNANDEZ. Antonia Montes. El país como MARCA — crear imágenes a través de la publicidad, p. 163-164. In ROSA, María A. Burrueco (coord.). *El lenguaje publicitario em el turismo*. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Desporte, 2007. GUTERMAN, Marcos. *O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país*. São Paulo: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip...[et al.] *Marketing de lugares: como conquistar o crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall, 2006. PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; LAMMARDO NETO, Claudio; GOMES, Celso Luiz de Carvalho e Castro. *Comunicação Integrada de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

WITTER, José Sebastião. *Futebol: um fenômeno universal do Século XX*. REVISTA USP, São Paulo, n.58, p. 161-168, junho/agosto 2003.

REVISTAS E JORNAIS

- O CRUZEIRO. São Paulo: *O Cruzeiro*, 01 jul. 1950.

- O CRUZEIRO. São Paulo: *O Cruzeiro*, 29 jul. 1950.

- O CRUZEIRO. São Paulo: *O Cruzeiro*, 03 jun. 1950.

- O CRUZEIRO. São Paulo: *O Cruzeiro*, 10 jun. 1950.

- O CRUZEIRO. São Paulo: *O Cruzeiro*, 15 jul. 1950

CEARÁ, Correio do. *Prepara-se o Brasil para a disputa da Copa Rio Branco*. Correio do Ceará, Fortaleza. 04 maio 1950.

CEARÁ, Correio do. *Organizadas ontem, no Rio de Janeiro, as tabelas do Campeonato do Mundo*. Correio do Ceará, Fortaleza. 25 maio 1950.

ENDEREÇOS ELETRÔNICOS

<http://diariodonordeste.globo.com/>

<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/04/22/obra-de-r-260-milhoes-para-construcao-de-aquario-em-fortaleza-enfrenta-oposicao-no-ceara.htm>. <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1134199> 2014,

Portal. CIDADES-SEDE. Disponível: <http://www.portal2014.org.br/cidades-sedes/ABIH>.

Copa do Mundo 2014: expectativas e realidade. Disponível em: <http://www.clickfozdoiguacu.com.br/foz-iguacu-noticias/copa-do-mundo-2014-expectativas-e-realidade>.

REVISTAPEGN, Redação. Metade dos varejistas espera que o faturamento de seus negócios cresça com a Copa. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0.EMI13816617180,00META-DE+DOS+VAREJISTAS+ESPERA+QUE+O+FATURAMENTO+DE+SEUS+NEGOCIOS+CRESCA+COM+.html>.

WIKIPÉDIA. Maracanã. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Maracan%C3%A3>.

TERRA, Thiago. Copa 2010: marcas buscam a jogada de Marketing perfeita: Gillette, Netshoes e Claro investem em promoções relacionadas ao maior evento esportivo do ano. Disponível em: <http://mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/13423/copa-2010-marcas-buscam-a-jogada-de-marketing-perfeita.html>.

EDUCACIONAL. Marketing esportivo: só para grandes públicos. Disponível em: <http://www.educacional.com.br/reportagens/copa/marketing.asp>. Acesso em: 28 jun. 2012.

CODO, Wanderley; VASQUES-MENEZES, Iône. O que é burnout? Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/jornaldoprofessor/midias/arq/Burnoutd>

**A MÍDIA ESTADUNIDENSE E A VOLTA AOS TEMPOS DE PAZ:
OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E AS EXPECTATIVAS
SOBRE O PÓS-SEGUNDA GUERRA (1944-1945)**

PAULINE BITZER RODRIGUES





PAULINE BITZER RODRIGUES

Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade Estadual de Londrina (UEL) e Especialista em Patrimônio e História pela mesma universidade.

Contato: paulinebitzer@hotmail.com

INTRODUÇÃO: A PROPAGANDA POLÍTICO-IDEOLÓGICA COMO ARMA NO TEMPO DE GUERRA

A “Guerra contra o Fascismo”¹, ou a “Boa Guerra” (*The Good War*), como por muito tempo foi chamada a Segunda Guerra Mundial nos Estados Unidos da América (EUA), proveu a maior experiência visual da história do país. Um conflito desse porte, chamado “guerra total”, afeta e inclui toda a população civil, pois para a sustentação de uma nação na guerra é preciso converter toda a produção econômica, social e cultural ao esforço de guerra. (MAGNOLI, 2006) A vitória não viria, então, somente pelas mãos dos 16 milhões de combatentes estadunidenses entre convocados e voluntários. Mãos civis para lutar e trabalhar nas indústrias formais e de guerra, olhos para vigiar possíveis espões e atos considerados antipatrióticos no momento (como posições isolacionistas e até mesmo pacifistas), permissão e, se possível, opinião favorável à temida interferência governamental na vida socioeconômica nacional, entre uma série de outros atos importantes viriam da esfera civil. Para tanto, o governo empenhou uma guerra pela opinião popular na qual a principal arma seria a propaganda político-ideológica veiculada maciça e sistematicamente através de todos os meios de comunicação e sob todas as formas possíveis (rádio, cinema, cartazes, revistas, música, etc.)

A produção dessa propaganda envolvia principalmente três esferas sociais: o Estado, a imprensa e o meio militar. Suas ideias nem sempre eram convergentes, e por isso a complexa produção propagandística por vezes se mostra ambígua e incoerente. Mesmo a própria divergência interna de cada esfera dificultava a produção. Nesse contexto, o principal órgão estatal a cuidar da produção propagandística era o *Office of War Information* (OWI), o centro do fluxo de informações durante a guerra, criado em 1942 pelo presidente Franklin D. Roosevelt. O OWI atuava de diversas formas: produzia a própria propaganda em conjunto com outras agências, estatais ou

1 Expressão *“The War Against Fascism”*, a qual era veiculada nos cinemas antes de qualquer filme ou noticiário.

privadas; vetava algumas produções que não seguiam suas recomendações, mas não tinha poder formal de censura, o que ficava a cargo *Office of Censorship* e do *Bureau of Public Relations*, do Ministério da Guerra; suas maiores ações, no entanto, aconteciam por meio de orientações à mídia e a outras agências, federais ou privadas, sobre o que e como mostrar. (ROEDER JR, 1993; KOPPES; BLACK, 1977)

De forma geral, durante os anos de conflito a guerra era mostrada de forma romantizada e maniqueísta, em discursos de unidade e virtude da luta contra o mal. À parte disso, a Segunda Guerra teria desencadeado consequências sociais, culturais e econômicas que teriam dividido a história americana em “antes da guerra” (“*before war*”) e “depois da guerra” (“*after war*”) e teriam feito do país a principal potência mundial. Tais visões, uma romantizada e outra pretensamente mais realista de um “divisor de águas” (“*watershed*”), foram fruto do pós-guerra e dos chamados “Anos Dourados”, período em que se consolida a visão da “Boa Guerra”; elas fizeram e ainda hoje fazem parte das representações sobre o conflito tanto no meio popular quanto nos meios oficial, midiático e até mesmo no intelectual. (FERRAZ; RODRIGUES, 2010; JEFFRIES, 1996; TERKEL, 1989; WYNN, 1996)

Quando a guerra cobra seu preço e ex-combatentes começam a voltar pra casa e ao mesmo tempo se tem indícios de uma vitória aliada, surge a preocupação sobre a reconversão econômica e a desmobilização e reintegração da grande massa de ex-combatentes na sociedade, pois temia-se uma nova crise na economia, bem como uma onda de ativismo dos ex-combatentes, como aconteceu no pós-Primeira Guerra.² (FERRAZ; RODRIGUES, 2010)

2 Com o contexto de agravamento da crise após 1929, o aumento da taxa de pobreza e a fomentação de levantes, protestos, movimentos de massa, em 1932 um grupo de aproximadamente cinco mil veteranos da Primeira Guerra ficou conhecido como “Bonus Army” ao fazer a “Bonus March”, ou a “Marcha do Bônus”. O grupo requeria o pagamento imediato dos bônus de guerra prometidos pelo governo e que seriam pagos somente em 1945; os veteranos acamparam em Washington de Maio a Julho, quando foram dispersados com violência por tropas comandadas pelo General Douglas MacArthur e pelo Major (futuro General) Dwight Eisenhower. In: MARX, Jerry D. American Social Policy in the Great Depression and World War II. Disponível em: <<http://www.socialwelfarehistory.com/eras/ameri>

Tanto o Estado quanto o setor privado começam a planejar e desenvolver medidas políticas e econômicas, mas para essa reorganização social do país a população também teria de ser preparada para a volta ao tempo de paz e, principalmente, sobre como agir frente aos veteranos que estavam retornando, todos sem emprego e muitos deles com sequelas físicas e/ou psicológicas. (FERRAZ; RODRIGUES, 2010; HUEBNER, 2008) Uma nova onda de propagandas e guias, então, foi veiculada nacionalmente tanto para a população diretamente, quanto para a mídia, a orientando em como apresentar a nova situação e os veteranos em retorno.

A presente pesquisa se desenvolve tomando como objeto esse contexto de virada propagandística entre 1944 e 1945 com novas orientações e novos discursos, e pretende analisar estudos e guias feitos pelo *Office of War Information*, e peças publicitárias veiculadas em duas revistas semanais de grande circulação no país, a *Time* e a *Life*. Nas publicidades, buscamos referências a três subtemas/vertentes de pesquisa que mais afetaram a população civil e que requisitaram planejamento e controle mais específico. A primeira vertente analisa publicidades que se referem à reconversão econômica, ou seja, às políticas econômicas adotadas a fim de controlar a inflação e a taxa de desemprego, a volta à produção de bens de consumo civis, entre outras coisas. A segunda vertente tem foco sobre referências aos milhões de veteranos retornando sem empregos, muitos debilitados e/ou incapacitados física e psicologicamente, e sua reintegração numa sociedade muito diferente da que haviam deixado; ambas as partes não estariam completamente preparadas, mas os abalos do retorno deveriam ser diminuídos. A terceira vertente diz respeito ao papel social da mulher nesse contexto de transição mediante os dois aspectos anteriores, visto que após experimentarem novas oportunidades e liberdades, ainda que limitadas, eram exortadas a reassumirem o lugar de esposa, mãe e dona de casa.

Os questionamentos feitos ao corpus documental consistem em: analisar, no geral, essa porção do esforço propagandístico estadunidense e como

ele pretendia orientar a população no contexto de transição e reorganização social, e compreender, em específico, como ela acontecia, que elementos, discursos, imagens e estratégias utilizava ao abordar a reconversão econômica, a ressocialização dos ex-combatentes e o papel socioeconômico que a mulher desempenhou durante a guerra e o papel que deveria desempenhar com o fim da mesma; também perguntamos às fontes, do OWI mais especificamente, como a produção dessa propaganda era conduzida, o que e como deviam dizer ou silenciar.

Antes de entrar no mérito das fontes documentais em si e seus conteúdos, contudo, é importante pensar alguns aspectos e conceitos envolvidos no trabalho com propagandas e publicidade.

PUBLICIDADE, CULTURA DE MASSA, IMAGINÁRIO SOCIAL: IMAGENS

No Ocidente, o nascimento da publicidade data do fim do século XVIII com a publicação de objetos de consumo num periódico exclusivamente com essa finalidade, o alemão *Journal des Luxus und des Moden*. No fim do século XIX surgem os pôsteres em litografia, mas o grande salto publicitário aconteceu no século XX quando as propagandas eram veiculadas em revistas, rádio, etc., e passaram até mesmo a utilizar da psicologia como forma “apelativa” aos consumidores, associando, por exemplo, objetos ou situações cotidianas desejáveis à imagem mental daquele produto. (BURKE, 2004: 115,116) Algo também interessante a se notar nas publicidades até os anos de 1940, inclusive naquelas estudadas na *Time* e na *Life*, é que embora muitas delas apresentem grandes e expressivas imagens, possuem uma quantidade textual muito grande se comparada à publicidade das revistas dos nossos dias, as quais trazem o mínimo de texto possível. John B. Jones (2009: 10,11) diz que essa característica começou a mudar principalmente no pós-guerra com a popularização da televisão e a profusão imagética que teria acarretado, gradualmente, a diminuição de leitores.

O tema da publicidade ainda nos leva a pensar mais amplamente numa

cultura de massa. Por muito tempo tanto o senso comum como estudiosos da Indústria Cultural, como Adorno e Horkheimer e outros teóricos da Escola de Frankfurt, viram a cultura de massa como um meio de controle e dominação das classes populares e uma degradação da cultura como um todo. Walter Benjamin, contemporâneo e conterrâneo dos frankfurtianos e ele próprio um marxista, pensou a questão da recepção das massas, ou seja, ele percebia um movimento de baixo para cima para além do ideal de mera manipulação de cima para baixo. (BENJAMIN, 2012) De fato seria mais interessante ver aí, emprestando o conceito de Mikhail Bakhtin, *uma circularidade cultural*.

A cultura de massa tem sua constituição a partir de um longo processo que acompanha a descoberta das massas enquanto força social e política e a constituição do Estado-Nação, ambos durante o século XIX.³ O que nos interessa nesse processo, no contexto da pesquisa, é que essa nova cultura, que envolve lutas, conflitos, contradições, resistências e apropriações dentro dessa circulação entre hegemonia e classes populares, paradoxalmente apareça como uma nova forma de legitimação da hegemonia e que traga um efeito de homogeneização encobrindo diferenças sociais entre os diversos grupos. (MARTÍN-BARBERO, 2009)

Essa mediação da cultura de massa produz certo imaginário comum que, segundo Martín-Barbero, assegura o consentimento a ações das classes dominadas. Pode-se fazer uma associação desse imaginário com o conceito de Imaginação Social trabalhado pelo filósofo polonês Bronislaw Baczko, e que é importante na pesquisa de propagandas relacionadas às guerras. O Imaginário Social consistiria em “pontos de referência” dentro de um “sistema simbólico” de determinado grupo social, e seria através do seu imaginário (representações/referências simbólicas) que uma sociedade construiria sua identidade, visto que nesse imaginário são elaboradas as representações que ela tem de si mesma, são distribuídos os papéis e posições sociais, são impressas

3 Para mais informações sobre esses processos, ver Jesús Martín-Barbero, *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

crenças comuns, são construídos códigos de comportamento e seus personagens-modelo. (BACZKO, 1985) Através de uma instrumentalização do imaginário e do simbólico devido à sua força dentro da sociedade, com a propaganda, o Estado procuraria construir representações coletivas a serem apropriadas pela população. As imagens mostradas, por exemplo, podem ser de exaltação dos objetivos a atingir e dos frutos que se conseguirão ao atingi-los, sendo veiculadas com o propósito de levar pessoas a determinadas ações para conseguir o tal objetivo, no caso o sucesso da reconversão socioeconômica e da desmobilização dos ex-combatentes com a finalidade de se manter a prosperidade perto e a crise longe.

O imaginário seria, então, constituído e atravessado pela cultura de massa e utilizado pela propaganda oficial para orientar a população no contexto de reconversão, ou ainda, no caso da publicidade, acreditamos que o imaginário seja utilizado para aliar o contexto aos produtos comerciais e as empresas/instituições produtoras, orientando para a reconversão ao mesmo tempo em que seduz pela ideia de consumo.

As imagens simbólicas dessas dimensões aparecem nas peças publicitárias das revistas e sua análise, como a de qualquer imagem, deve atentar, além do que está representado, para seu contexto de produção, as ausências do seu discurso, pois muitas vezes o não dito diz mais do que o que está explícito, e o que pode estar nas suas entrelinhas. Além disso, como lembrado por Benjamin, a questão do receptor dessas propagandas é tão importante quanto seu conteúdo, mas sem a possibilidade de uma pesquisa concreta com leitores e consumidores das revistas, podemos ter indícios desse receptor através da própria produção publicitária, se partirmos do pressuposto de uma circulação cultural e, mais concretamente, dos estudos e pesquisas que as suportam.

OFFICE OF WAR INFORMATION: ESTUDOS E ORIENTAÇÕES

Como dito mais acima, o OWI atuava amplamente na orientação às mídias sobre como e o que mostrar dos temas referentes ao fim da guerra.

Para isso fazia estudos sobre a recepção das propagandas e produzia relatórios, memorandos, livretos, panfletos etc. que ajudavam e até mesmo sugeriam textos e imagens para as publicidades. Essas pesquisas levam a uma importante característica não só das propagandas de guerra, mas da publicidade em geral, a produção a partir de uma segmentação, que prevê a elaboração propagandística com características destinadas especificamente aos grupos sociais destinatários, incluídos aí grupos de gêneros, idades, etnias, etc., de forma que se pudesse obter melhores “resultados” das propagandas veiculadas.

Nas imagens abaixo vemos um exemplo de um conjunto estudos sobre os leitores das publicidades de várias empresas e de diversos serviços. O título principal do estudo é “As pessoas estão lendo publicidades institucionais?”, e marca a porcentagem de leitura de cada título, texto, tabela, ou visualização de imagens por homens e mulheres. No caso específico, a publicidade refere-se à empresa “Esso” e fala sobre a ajuda que as pessoas podem dispensar aos aviadores usando combustíveis e derivados do petróleo de forma consciente. No geral uma publicidade como o exemplo é lida por mais mulheres (64%) do que homens (59%), embora a porcentagem de leitores ainda seja alta. Informações como esta podem direcionar a forma de abordagem de determinados produtos pelas empresas.

Outra publicação, em forma de livreto, do OWI é destinada a todos os grupos midiáticos e possui informações gerais e específicas sobre como abordar o assunto do retorno dos combatentes, o *Veterans' Information Program* (VIP), de 1945. Uma nota no começo da publicação diz que “A maioria dos programas de informação do governo são de interesse de tão grande variedade de mídias que foi achado conveniente e útil resumir todo arquivo pertinente de cada objetivo em um único lugar para a mídia e outros grupos interessados.”⁴

4 Tradução do autor: “*Most government information programs are of interest to such a wide variety of media that it has been found convenient and useful to summarize all pertinent data on each objective in one place for media and other interested groups.*” *Veteran's Information Program*, 20 de Fevereiro de 1945.

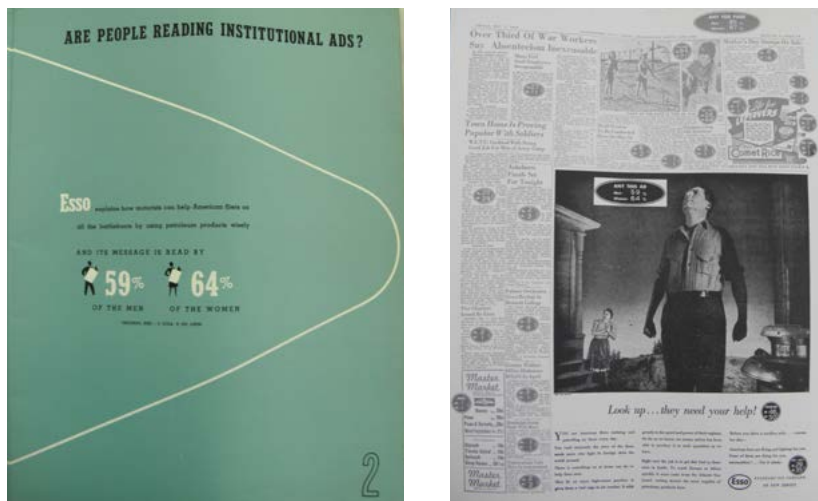


Figura 1 e 2: Estudo do OWI sobre os leitores das publicidades, no caso, da empresa Esso. 17 de Setembro de 1943.

Outras orientações mostravam as vantagens e a necessidade de empresas, instituições, aparelhos midiáticos, etc., apoiarem programas governamentais durante a reconversão social, como o “*From War to Peace: The new challenge to business and advertising*”, “Da guerra à paz: O novo desafio aos negócios e publicidade”, de 1945. A análise dessas características e formas de ação do OWI darão, ao longo do trabalho, uma base complementar à análise das publicidades veiculadas nas revistas.

AS REVISTAS E SUAS PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS

RECONVERSÃO ECONÔMICA

A gigantesca mobilização econômica e social para a Segunda Guerra resultou numa vasta ampliação da atuação estatal sobre a sociedade num país de histórico embate entre os partidários do Estado forte e interventor e os da livre-iniciativa na cultura política, essa época ficou conhecida como a era do “grande governo” (“*big government*”). Assim como a mobilização, a

as medidas para a reconversão socioeconômica foram muito importantes no sentido de exercer grande controle para não cair em crise no pós-guerra: a possível volta da grande taxa de desemprego, as dívidas feitas para o sustento da guerra, a falta de compradores para a exportação de produtos estadunidenses, entre outros problemas que poderiam vir com as mudanças. (FERRAZ;RODRIGUES, 2010; JEFFRIES, 1996)

Várias medidas foram tomadas juntamente com o setor privado para controlar essa economia, como reinvestimento de impostos, estímulos a setores como o da construção civil, etc. A reconversão econômica era abordada nas publicidades, de forma geral, nas indicações de produtos novos que seriam ou melhores que os atuais: no pós-guerra as empresas, que haviam parado de produzir seus produtos convencionais para produzir material bélico ou outro material necessário ao esforço, voltariam a produzir para o consumo civil aplicando as tecnologias desenvolvidas durante o tempo de guerra nesses produtos cotidianos, melhorando, assim, o modo de vida dos americanos.

As duas propagandas abaixo (Figuras 3 e 4) referem-se a produtos não disponíveis no mercado, sua tecnologia desenvolvida para o esforço de guerra, porém, e que será revertida ao consumo civil, promete melhorar a qualidade de vida dos cidadãos. Na figura 5 vemos a *Continental Can Company* que produzia a “ração” dos botes salva-vidas dos soldados e que tenciona produzir no pós-guerra comida semelhante para os bebês devido ao seu valor nutritivo. Ao lado temos a mesma premissa com a empresa de filtros antiestáticos *Tobe*: os filtros usados nos sistemas elétricos de tanques, caminhões, etc. no fronte seriam usados em eletrodomésticos a fim de evitar os ruídos de estática nos rádios, por exemplo.

O PAPEL DA MULHER NA NOVA SOCIEDADE

A vida de muitas das mulheres estadunidenses mudou durante o esforço de guerra, pois por conta da saída de milhões de trabalhadores homens, inclusive da própria família, e da crescente demanda por trabalhadores na



Is the can that put new foods in life rafts
to provide
new foods for baby?

● Have you heard about the Army's new life-raft ration?
Sugar and vitamin concentrates— they give energy and moisture; even steady the nerves. They're packed in an easy-to-open can, designed to be rolled up in an emergency rubber raft.

Chances are you'll never need this scientific ration. But your baby will benefit by its contribution to nutrition. How?

Thanks to the kind of research that today is producing such war-born necessities, he'll enjoy a wider variety of healthful foods someday.

Baby food in cans has already done wonders in building the growth and health of youngsters. You can

count on the baby food people for many more new and better foods. And they'll come in cans! Because cans *protect* and *preserve*. They're sturdy, convenient, safe.

Our main job now is war work, but there's no priority on imagination. That's why we're sure that in the peace to come, you'll have *new and better things in Continental cans!*

POST-WAR PLANNING HELP: We will be glad to discuss possible future uses or improvements of your product or package, and to help make plans. Write to our Post-War Planning Department, 100 E. 42nd St., New York City.

CONTINENTAL CAN COMPANY
NEW AND BETTER THINGS IN CONTINENTAL CANS

Figura 3: *Continental Can Company*, Time, 3 de Janeiro de 1944.

IN BATTLEFIELD COMMUNICATIONS TODAY

IN YOUR HOME RADIO TOMORROW

NO NOISE PLEASE

Ever use your electric razor while the radio was turned on? This Man-Made Static is a nuisance we must put up with until the war is won.

But on the battlefield—man-made static can spell disaster . . . for vital radio instructions must come through sharp and clear. Yet, in radio-equipped vehicles and vessels, their *own* electrical equipment creates static.

Suppressing this "self-made" static was a natural job for Tobe engineers. 16 years of persistent research and improvement in manufacturing techniques had made TOBE-FILTERIZING the answer to radio interference problems.

For America's tanks, jeeps, PT boats, etc., ingenious little TOBE FILTERETTES were designed as an integral part of the electrical systems . . . blotting up interference right at the source. Now vital radio commands can be heard . . . noise-free!

When Victory is won, be sure the electrical equipment you buy is TOBE-FILTERIZED . . . your assurance of radio reception free from man-made static—at all times—in your home, car and aboard your boat.

NOTE TO MANUFACTURERS OF ELECTRICAL HOUSEHOLD EQUIPMENT
With wider peacetime use of high frequencies in radio and television sets, man-made static created by your products may be a serious annoyance. Why not investigate the "feature value" of TOBE-FILTERIZING your power units. Tobe engineers are ready now to consult on your specific problems. Tobe Deutchmann Corp., Canton, Mass.

Filterized TOBE CAPACITORS WILL NOT INTERFERE WITH RADIO

TOBE-FILTERIZING SUPPRESSES MAN-MADE RADIO STATIC

Today's Tobe Filterettes are the result of 16 years' experience in the suppression of radio noise created by electrical interference. They replace bulky filters and costly shielding methods. Heart of the Tobe Filterette is the Tobe Capacitor, famous for long life and dependability.

A SMALL PART IN VICTORY TODAY • A BIG PART IN INDUSTRY TOMORROW

Figura 4: Tobe Filterette, Time, 3 de Julho de 1944.

indústria de guerra, geralmente é atribuído a elas o suprimento de mão de obra fabril. Apesar de relativizações quanto ao tamanho dessa mudança, passando de donas de casa a chefes de família, elas conquistaram certo espaço e liberdade que antes não possuíam: ao final da guerra eram mais de 18 milhões de trabalhadoras, aproximadamente 36% da força de trabalho civil. A essas novas circunstâncias seguiram-se os velhos padrões, pois muito do tradicional preconceito as acompanharam: muitas vezes o local de trabalho era segregado e ganhavam em média a metade do salário de um homem na mesma função. (ERENBERG; HIRSCH, 1996; JEFFRIES, 1996)

As propagandas de recrutamento de mulheres trabalhadoras nos primeiros anos da guerra já apontava para uma provisoriidade da sua situação e, além do mais, ainda seria sua função o zelo pelo lar e pelos filhos. No final da guerra essa imagem começa a ser revertida e seu discurso passa a estimular a volta das “Rosies” ao lar visto que independência econômica e [relativa] liberdade social ou sexual poderiam trazer a decadência moral e a destruição de valores familiares. A publicidade comercial também seguiu essa linha de ideia. (ROEDER JR.,1993)

A imagem dessa mulher forte que faz o trabalho masculino com competência sem deixar de ser feminina aparece na famosa figura da “*Rosie, the Riveter*”, ou Rosie, a Rebitadora, mostrada abaixo. (Figura 5) Mais tarde os signos dessa imagem seriam adotados na luta feminina pela liberdade pessoal e igualdade social. (FERRAZ; RODRIGUES, 2010) Ao lado desse ideal temos a reversão discursiva sobre a própria aparência e sobre o papel social da mulher, discurso que fica explícito já no título da publicidade dos lençóis Cannon: “Ele está voltando para casa – e eu estou jogando fora [deixando pra lá] o livro”. (Figura 6) Vemos aí refletida a mudança de comportamento, a volta da mulher ao seu papel original, que é cuidar da família e da casa, e, para isso seu soldado lhe dá “suas próprias instruções” em como tratá-lo: sorvete e refrigerante no café da manhã, longas caminhadas sobre as folhas vermelhas e antes de tudo bonitos, reais e macios lençóis brancos.



Figura 5: Rosie, the Riveter, em cartaz do Westinghouse War Production Co-ordinating, 1942. Committee, 1942

Figura 6: Cannon Mills, Life, 15 de Outubro de 1945, p.16.

REINTEGRAÇÃO SOCIAL DOS EX-COMBATENTES

Juntamente com a reconversão socioeconômica da sociedade estadunidense, o período de 1944 e 1945 foi de grande preocupação com a reintegração social dos 16 milhões de combatentes em retorno, todos sem emprego e possivelmente muitos estariam debilitados física e psicologicamente. Voltariam para uma sociedade muito diferente da que haviam deixado e que não havia visto a guerra da mesma forma, e eles próprios estariam diferentes, pois a maioria dos GIs⁵ eram garotos de 17 a 20 anos quando saíram para a guerra. Com o amadurecimento rápido e a falta de uma profissão ou mesmo de estudo eles, assim como o resto da sociedade, não estariam cem por cento preparados para essa reinserção na vida social, mas o que em todo caso, deveria ser conduzido da melhor maneira para diminuir os abalos. (ROSE, 2008) Com esta finalidade, antes de a guerra terminar o governo federal em conjunto com o setor privado, sindicatos, instituições militares, etc. começaram a pensar numa série de medidas, e o principal resultado foi o “*G.I. Bill of Rights*”, assinado em 22 de Junho de 1944. Ele consistiu num conjunto de leis que dava direitos, garantias e suporte concreto aos soldados desmobilizados, e que se tornou modelo mundial de reintegração de veteranos de guerra e um dos símbolos da prosperidade e da boa intervenção do Estado na economia e na sociedade. (FERRAZ; RODRIGUES, 2010; FRYDL, 2009)

No universo publicitário, o tema já aparecia esporadicamente desde 1942, mas ao longo dos anos ficou mais recorrente e em 1945 já tinha grande espaço e importância ao refletir preocupações econômicas e sociais.

Na figura 7 a publicidade da *Delta Air Lines* aborda o assunto dizendo que a mesma força e velocidade que levou e ajudou os filhos do Sul na guerra é a mesma que leva o “garoto em retorno” (“*returning boy*”) para casa. A palavra *boy* (menino, garoto) é usada várias vezes e, interessantemente, con-

5 A sigla G. I. abrevia a expressão “Government Issue”, ou “propriedade do governo”; ela era estampada em todos os equipamentos e aparatos militares, e foi adotada como apelido para os soldados estadunidenses, principalmente os da Segunda Guerra.



Figura 7: Delta Air Lines, Time, 29 de Janeiro de 1945.



Figura 8: Grupo Texaco, Time, 29 de Janeiro de 1945.

trasta com a imagem que mostra um homem-soldado condecorado: somos levados a pensar, então, na questão do rápido amadurecimento dos rapazes que saíram para a guerra, e também no acolhimento do Sul e até mesmo da “América”, representados pela empresa (tão acolhedora ao ponto de ser a primeira visão de casa para o soldado), aos seus filhos soldados. O Sul ainda é mostrado como uma terra de progresso e que oferece “ricas oportunidades” aos jovens, deixando esta questão do futuro econômico do GI em segundo plano, tema que é central na publicidade do grupo Texaco na imagem seguinte. A Texaco teria ótimas oportunidades de negócio próprio e sucesso no pós-guerra para os novos “revendedores” (“dealers”). Também há a referência daqueles que já tinham um negócio Texaco e que retornariam da guerra para ele, ou seja, para sua vida anterior, num trocadilho com a palavra “service”, uma analogia do trabalho civil com o serviço militar, muito comum durante os anos de guerra. Parece recorrente, até o momento e à parte as propagandas que oferecem oportunidades econômicas, a men-

ção à volta para a vida anterior, para a vida como era antes da guerra, sem fazer o contrapeso dos anos e fatos vividos no fronte, assim como aquelas publicidades sobre as mulheres também falavam de um retorno à vida “normal”; a partir principalmente de 1945, também, aparecem publicidades que pedem ajuda aos civis ou lhes dão dicas de como ajudar na reintegração dos veteranos, reproduzindo as orientações do VIP.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

As questões abordadas nesse artigo são fruto de pesquisa que vem sendo realizada no Programa de Pós-graduação em História Social da Universidade Estadual de Londrina (UEL) e dá seguimento a estudos anteriores sobre a propaganda de mobilização durante a guerra e de apontamentos preliminares sobre essa virada propagandística. Analisamos publicidades feitas por empresas ou grupos privados e excluimos aquelas feitas por órgãos governamentais e que não tencionam a venda de produtos, ou então propagandas que somente tragam a representação imagética de soldados, mas que não apresentem discurso algum sobre as vertentes principais da pesquisa. Com o corpus documental das publicidades, estamos trabalhamos conjuntamente de forma quantitativa e qualitativa com a criação de um banco de dados a partir informações como empresa anunciante, tema, palavras-chave e vertente do trabalho na qual se encaixa; com isso, posteriormente, o trabalho de análise mais aprofundada será facilitado podendo-se encontrar as propagandas pelo seu eixo temático principal e ver a trajetória de abordagem de cada tema numa comparação tanto entre revistas quanto entre volumes. Mais tarde esse banco de dados será convertido em gráficos e integrado dessa forma à dissertação final.

Ademais, as considerações feitas anteriormente sobre cada uma das vertentes a partir das publicidades ainda não são conclusivas, visto que a pesquisa se encontra em andamento – e que provavelmente estará concluída por ocasião da publicação deste. Ainda que provisórias algumas considerações são interessantes de serem feitas no momento, como a quantidade

textual, citada anteriormente, e o uso predominante de dois eixos sentimentais enquanto apelo narrativo nas publicidades: elas apresentam o produto ou serviço prestado pela empresa e suas vantagens para o pós-guerra por meio de recursos com fundo ora humorístico, ora emotivo. O que podemos dizer mais certamente, no entanto, é que apesar das complexidades e embates de relações de poder na sua produção e apesar de muitas vezes permitir interpretações ambíguas ou se mostrar contraditória, toda essa imagética da guerra e do imediato pós-guerra vai contribuir pra uma visão no senso comum dos anos 1950, da Segunda Guerra como “a Boa Guerra” no sentido de ser justa e necessária e fazer do país a maior potência mundial – e ainda hoje, apesar de tudo, ela ocupa tal lugar na memória social estadunidense, o que em grande parte se deve a toda a propaganda.

A propaganda de guerra e as publicidades comerciais, criadas a partir do imaginário social do tempo de guerra e veiculadas dentro de uma cultura de massa da mídia, refletem as incertezas e preocupações de um contexto histórico instável da sociedade estadunidense no final da Segunda Guerra, e nos fornece instrumentos para a compreensão de uma época de transição que contribuiu à delimitação de toda a segunda metade do século XX, tanto a nível nacional quanto mundial.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BACZKO, Bronislaw. “Imaginação Social”. In: *Enciclopédia Einaudi*, Imprensa Nacional da Casa da Moeda, 1985. Vol 5, p. 296-330.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- BURKE, Peter. *Testemunha Ocular: História e Imagem*. Bauru: EDUSC, 2004.
- BURNS, K.; Ward, G. *The War: an intimate history, 1941-1945*. New York: Knopf, 2007.

CARNES, M.C.; GARRATY J.A. *A Short History of the American Nation*. New York: Longman, 2000.

ERENBERG, L. A; HIRSCH, S. E. (org). *The War in American Culture: Society and Consciousness during World War II*. Chicago: The University of Chicago Press, 1996.

FERRAZ, Francisco César Alves; RODRIGUES, Pauline Bitzer. Os Estados Unidos e as bases sociais e institucionais para o retorno dos ex-combatentes da Segunda Guerra Mundial. *Diálogos* (Maringá), v. 14, n.3, 2010, p. 627-652. Disponível em: <http://www.dialogos.uem.br/index.php?journal=ojs&page=article&op=view&path%5B%5D=396&path%5B%5D=pdf_405> Acesso em: 30/03/2010

FRYDL, K. J. *The GI Bill*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

HOBSBAWM, Eric J. *A Era dos Extremos: o breve século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

HOCHSCHILD, Jennifer. *Facing up to the American Dream: Race, Class and the Soul of the Nation*. New Jersey: Princeton University Press, 1995.

HUEBNER, A.J. *The Warrior Image: soldiers in American culture from the Second World War to Vietnam Era*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2008.

JEFFRIES, J.W. *Wartime America: The World War II Home Front*. Chicago: Ivan R. Dee, 1996.

JONES, John Bush. *All-out for Victory: Magazine advertising and the World War II home front*. New England: Brandeis University Press, 2009.

KOPPEL C. R.; BLACK, G. D. What to Show the World: The Office of War Information and Hollywood, 1942-1945. *The Journal of American History*, Vol. 64, No. 1 (Jun., 1977), pp. 87-105

MAGNOLI, Demétrio. No espelho da guerra, in: MAGNOLI, D. *História das guerras*. São Paulo: Contexto, 2006.

PIEHLER, G. K. *Remembering War the American Way*. Washington: Smithsonian Books, 1995.

ROEDER Jr., G. H. *The Censored War: American visual experience during World War Two*. Yale University Press, 1993.

ROSE, Kenneth D. *Myth and the Greatest Generation: A Social History of Americans in World War II*. New York: Taylor & Francis Group, 2008.

SPARROW, J. T. *Warfare State: World War II Americans and the age of Big Government*. New York: Oxford University Press, 2011.

TERKEL, S. *"The Good War"*. New York: The New Press, 1984.

TOTA, Antonio Pedro. *Os americanos*. São Paulo: Contexto, 2009.

WYNN, N.A. The "Good War": The Second World War and Postwar American Society. In: *Journal of Contemporary History*. SAGE Publications, 1996.

**STAR – A PRIMEIRA ESTRELA:
HISTÓRIA DA PRIMEIRA AGÊNCIA DE PROPAGANDA DO
RIO GRANDE DO SUL**

ILZA MARIA PRAXEDES DO CANTO





ILZA MARIA PRAXEDES DO CANTO

Relações Públicas graduada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Técnica em Comunicação Social da Prefeitura de Porto Alegre, cedida à Presidência da Câmara Municipal de Porto Alegre. Na Prefeitura de Porto Alegre atuou como Coordenadora de Planejamento e Relações Públicas (2000 a 2002) e Secretária de Comunicação Social (2002). Foi Professora Substituta na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS (2005 e 2006). Cedida à Câmara Municipal de Porto Alegre atuou como Assessora Parlamentar (2007 a 2010). Cedida ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul foi Diretora Geral da Secretaria do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social do RS (2011 a 2014).

INTRODUÇÃO

Este trabalho teve por objetivo resgatar a história da primeira agência de propaganda do Rio Grande do Sul, a S.T.A.R. Ltda. (Sociedade Técnica de Anúncios e Representações Limitada), contextualizando-a na época de seu surgimento.

A pesquisa foi realizada durante os anos de 1989 e 1990 com o apoio da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da UFRGS (PROPEP/UFRGS) e da Fundação de Amparo à Pesquisa no Rio Grande do Sul, tendo como orientador o professor Joaquim Benício da Fonseca e co-orientadora a professora Sandra Jathay Pesavento¹. Foi vencedora do Prêmio Jovem Pesquisador, no I Salão de Iniciação Científica da UFRGS, em 1989 e apresentado do II Salão de Iniciação Científica da UFRGS, em 1989 e no 2º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia da ALCAR-RS, em 2008.

A fim de atingir os objetivos propostos foi utilizada a metodologia de entrevistas com profissionais de propaganda da época, ligados direta ou indiretamente ao trabalho da S.T.A.R. e com familiares do fundador da agência; levantamento em jornais e revistas da época, sobre a produção da agência, seus clientes e seus primeiros anos de vida; pesquisa bibliográfica referente ao período histórico e aos primórdios da propaganda; bem como consultas ao acervo da agência disponibilizado pela família do fundador².

1 A pesquisa integrou o trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social, Habilitação e Relações Públicas de Ilza Maria Praxedes do Canto, em 1992, na UFRGS. E subsidiou o projeto de especialização em Relações Públicas, da Fabico, UFRGS, de Ilza do Canto, André Fróes e Tânia Almeida, que realizou a exposição comemorativa aos 60 anos da primeira agência de propaganda do Rio Grande do Sul – “Nasce uma Estrela”, em 1992, na Casa de Cultura Mário Quintana, Porto Alegre, RS.

2 As matérias de jornais citadas e os materiais gráficos exibidos neste trabalho fazem parte do acervo particular da família e não foram arquivados com as identificações de páginas, por este motivo não estão referenciados com todas as informações exigidas pela ABNT.

OS ANOS 30

A década de 30 iniciou em meio a uma grande crise mundial. Após a queda da Bolsa de Nova Iorque, em 1929, o mundo entrou num processo de grandes transformações sociais, políticas e econômicas. Esta crise representou para o Brasil a falência do modelo econômico baseado na agroexportação de um único produto, o café. Trouxe um impulso à diversificação da economia nacional, à industrialização, ao comércio, ao cultivo de novos produtos para exportação e à integração do mercado interno nacional.

Desde o início do século XX a cultura do café vinha passando por sucessivas crises. A forma básica adotada pelo Brasil para o enfrentamento destas crises foi retirar do mercado o café excedente, deixando somente aquele que obedecia a um bom preço.

Este tipo de política foi gerando uma série de problemas, pois a produção não deixou de crescer e o produtor sabia que seu produto teria compra garantida, quer para consumo interno ou externo, quer para estocagem nos armazéns do governo.

O próprio governo gerou um problema sério, pois para comprar os excedentes de produção necessitava de recursos financeiros, o que só foi possível com empréstimos externos ou com mecanismos inflacionários, como a emissão de moeda.

Exatamente em 1929, quando aconteceu a grande crise mundial, o Brasil vinha adotando uma política de deflação, apoiada em recursos estrangeiros. Com a crise, o capital externo recuou e produção do café continuou a crescer. Dentro deste quadro, o governo não tinha como comprar os excedentes dos cafeicultores. Então o preço do produto caiu vertiginosamente, levando à falência grande parte dos produtores que não haviam diversificado as aplicações de capital.

A saída imediata que o governo encontrou para tentar manter o preço do café no mercado internacional foi a queima e o lançamento dos excedentes do produto ao mar.

“[...] além de medidas complementares, tais como a proibição do plantio de novos pés de café e o pagamento, pelo governo, de 50% do débito dos cafeicultores aos bancos, indenizando os credores com apólices federais.” (PESAVENTO, 1989, p. 65).

Neste contexto de grandes transformações, começaram a eclodir convulsões sociais, como foi o caso da Revolução de Trinta. Os estados de economia periférica (não enquadrados no modelo econômico da agroexportação do café), liderados pelo Rio Grande do Sul, rebelaram-se contra a política discriminatória adotada pelo governo até então, que privilegiava as oligarquias cafeeiras paulistas. Estabeleceu-se, a partir desse momento, um marco na história brasileira e iniciou-se o período denominado República Nova.

Com o início de uma nova fase político-econômica no Brasil foi necessário aos dirigentes da nação no pós-30 encontrar novas formas de dar consequência ao desenvolvimento do país. Uma das saídas encontradas, pelo novo governo foi a diversificação da economia ampliando o leque de exportações do Brasil. Ao mesmo tempo, a imposição de altos impostos para as importações de produtos estrangeiros, dificultou a saída de divisas e estimulou a integração do mercado interno, fortalecendo as economias regionais e ampliando a concorrência.

É neste momento também que surge como setor de ponta da economia brasileira, a indústria. Ela assumiu este papel devido a três fatores fundamentais:

“[...] o primeiro, pela existência de um desenvolvimento industrial que vinha se consolidando desde o final do século XIX; o segundo, pelo esgotamento de nossa capacidade de exportar e importar e o terceiro por medidas de incentivo direto do governo sobre a indústria”. (PESAVENTO, S. 1992, Porto Alegre. Entrevista concedida a Ilza do Canto)

Paralelo ao crescimento da indústria e da concorrência houve um aumento expressivo do consumo, consequência da emergência de novas classes trabalhadoras urbanas. Esses novos grupos tornaram-se consumidores por excelência, pois tinham suas vidas centradas nas cidades, ou próximas a elas. Eram eles que participavam e acompanhavam a circulação de novas

informações nos centros urbanos e consumiam revistas e jornais, escutavam rádio, olhavam vitrines, iam aos cinemas e compravam produtos.

Com o crescimento da indústria e do comércio, o polo de circulação de informações e transações econômico-financeiras transferiu-se do meio rural para o meio urbano. Foi neste momento que começou a se tornar imprescindível o estabelecimento de uma forma eficaz de comunicação entre produtores e consumidores. Surge como alternativa a propaganda.

A PROPAGANDA NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL

A atividade de propaganda no Brasil iniciou não somente pelas condições econômico-sociais pré-existentes, mas pelo desenvolvimento da mídia impressa no princípio do século XX.

Nesta época, os jornais se fortalecem e se multiplicam, abrindo espaço para a veiculação de anúncios.

Inicialmente, isto se dava de maneira assistemática e informal,

“[...] ocasionalmente, um ou outro indivíduo procurava solicitar anúncios, sempre na base do favor, e os jornais dividiam o preço da publicidade com quem que a eles levassem, sem tabelas, sem condições, nem normas pré-estabelecidas. Os jornalistas faziam também essa corretagem e os outros corretores – a maioria deles esporádicos – não conheciam organização nem se submetiam a regras nem princípios”. (RABELO, 1956, p.7/8).

Também a partir de 1900, surgiram as primeiras revistas do Brasil, semanais e ilustradas como a Revista da Semana, lançada em 1900, o Malho, em 1902, a Fon-Fon, A Careta, e muitas outras.

Nesta época também, surgiu a figura dos agenciadores ou corretores de anúncios, responsáveis pela comercialização dos espaços de publicidade dos jornais, que foram durante vários anos os protagonistas da história da propaganda no Brasil. Mas a partir da década de dez começaram a surgir as primeiras agências de propaganda do país.

A Eclética, fundada em 1914, na cidade de São Paulo, foi a primeira. Seus

fundadores foram João Castaldo e Jocely Bennaton. A segunda instalou-se no Rio de Janeiro, em 1920. Foi a agência Pettinati de Publicidade Ltda., fundada pelo comendador Francisco Pettinati.

Até a década de trinta, já existiam no Brasil diversas agências americanas: a McCann Erickson (1932), a Lintas (1937) e a Grant (1939), além da Thompson e da Ayer Son. Além de três nacionais: A Eclética, a Pettinati e a D’Almeida, fundada em 1929 por Arnaldo D’Almeida que originou, em 1938, a Interamericana Publicidade S.A.

Nesta época também, concomitantemente com a proliferação das agências de propaganda, surgiram as revistas especializadas, as estações de rádio e empresas de placas de estradas, além do cinema, como grande atração da época e um novo espaço para veiculação de propaganda, através dos chamados diapositivos.

No Rio Grande do Sul, este avanço do mercado publicitário tem suas bases no Correio do Povo e no Diário de Notícias, e mais tarde na Folha da Tarde. No que se refere às revistas é fundamental destacar a Revista do Globo, principal revista gaúcha criada na década de 30. Na radiodifusão lideram o setor as rádios: Gaúcha, Farroupilha e Difusora.

A evolução da propaganda no estado deu-se de forma semelhante à do centro do país, somente com alguma defasagem de tempo. O setor evoluiu a partir dos corretores de anúncios vinculados aos departamentos comerciais dos jornais e revistas e a seguir as agências de propaganda locais. Na década de 50 as multinacionais se instalam no Rio Grande do Sul e as grandes agências gaúchas já possuíam escritórios em São Paulo e Rio de Janeiro.

O grande desenvolvimento das agências de propaganda, aliado à evolução da mídia eletrônica e da área gráfica constituíram o lastro para o desenvolvimento da atividade no estado colocando o Rio Grande do Sul como o terceiro mercado publicitário nacional, superado somente por Rio de Janeiro e São Paulo.

Percebendo as mudanças econômicas e as novas necessidades do mercado, em 1932, Arthur do Canto Junior fundou a primeira agência de propaganda do Rio Grande do Sul, a S.T.A.R. Ltda. (Sociedade Técnica de Anúncios e Representações Ltda.).



A OPINÃO DE:
MISS RIO GR. DO SUL
MISS BRASIL
MISS UNIVERSO
Srta. YOLANDA PEREIRA

A' Brancol-Compagnie
como prova de admira-
ção por seus INIMITÁ-
VEIS preparados."

Para a pele: "Brancol"
Para as unhas: "Esmalte Brancol"
Para os lábios: "Rouge Brancol"
Para o banho: "Água de Colonia Brancol"
Para o cabelo: "Tônico Brancol"
Para as faces: "Pó de Arroz Brancol"

A VENDA
EM
TODAS AS
BOAS
CASAS

Toda senhora conhece
BRANCOL

STAR

Figura 1: Logotipo da S.T.A.R.

Figura 2: Primeiro Anúncio da S.T.A.R. - Correio do Povo - 1º/05/1932

Em 1º de maio de 1932 que foi veiculado o primeiro anúncio da agência nas páginas do Correio do Povo. O produto anunciado foi o creme Brancol que exibia como modelo a gaúcha Yolanda Pereira, eleita Miss Universo em 1930.

Como nos conta Adão Juvenal de Souza:

"[...] quando fundou a S.T.A.R., Arthur do Canto Jr. rompeu com o agenciamento desorganizado na publicidade e colocou os alicerces de um trabalho sério e mais conseqüente. Sempre esteve dez anos

a frente do seu tempo” (S.T.A.R. Ltda., Ele ensinava a arte de fazer publicidade, Porto Alegre, Zero Hora, 31 de janeiro de 1969)

Nos dois primeiros anos a agência não se constituiu como pessoa jurídica. Isso aconteceu somente em 1935, quando Arthur do Canto Jr. estabeleceu sociedade com Guilherme Gastal, dono da fábrica Limol de perfumarias; André Serrano, dono da Casa Barreto de calçados (“A Sapataria do Povo”) e com Fausto Santana, representante comercial, que possuía uma série de representações de grande porte, entre elas a multinacional suíça Ovomaltine.

A empresa foi sabidamente estruturada com a participação de três anunciantes fundamentais. Um da indústria, um do varejo e um da área de prestação de serviços, formando um tripé que garantiu o início dos investimentos do negócio. Esta estratégia se mostrou eficiente por muito tempo, não só porque deu à S.T.A.R. a base inicial para garantir o negócio, como também para levá-lo adiante. (RÉGIUS, C. 1992, Porto Alegre. Entrevista concedida a Ilza do Canto)

Arthur do Canto Jr., por sua vez completou o quadro de sócios com os conhecimentos na área da comunicação, adquiridos como jornalista no Diário de Notícias, onde atuou como gerente comercial responsável pela propaganda do jornal.

A agência instalou-se inicialmente na Rua dos Andradas, passando a seguir para a Rua José Montauray, em frente ao City Hotel, num edifício que já foi demolido.

Neste local por duas vezes a S.T.A.R.

[...] teve suas instalações quase que completamente destruídas. Em 1941, na grande enchente, que inundou meia Porto Alegre (...) e mais tarde por um incêndio que atingiu os altos do prédio: o fogo nada fez na S.T.A.R. mas as águas despejadas pelos bombeiros foram uma calamidade. Nem em uma, nem em outra vez, porém, o espírito lutador indomável de Arthur do Canto Jr. foi atingido. Dava um balanço nos estragos, mandava secar os clichês, fazia tudo que era preciso e tocava em frente o seu negócio. (S.T.A.R.: 35 anos. Reclame - Associação Riograndense de Propaganda, Porto Alegre, Zero Hora, 06 de maio de 1967)

A agência manteve seu contrato inalterado até fevereiro de 1954, quando Guilherme Gastal, Fausto Santana e André Serrano transferiram suas cotas de capital à Arthur do Canto Jr.. Em meados deste mesmo ano a S.T.A.R transferiu-se para a Rua Andrade Neves, nº 155, sobre-loja, sala A e E. Pouco depois, passou a ser sócio da empresa Alberto Bastos do Canto, filho mais velho de Canto Jr..

Em 1956, ingressaram como sócios da S.T.A.R., Adão Juvenal de Souza, João Braga e Osório Saraiva Sobrinho que se retiraram em 1958.

Com a saída de Adão Juvenal de Souza, braço direito de Canto Jr., a S.T.A.R. entrou em declínio e muitos clientes deixaram a agência.

Até 1966, a S.T.A.R. se manteve com Arthur do Canto Jr. à frente dos negócios tendo como sócio Alberto Bastos do Canto, seu filho. Em junho do mesmo ano Alberto transferiu suas cotas para Ladislau José Wilkoshynski, contador e genro de canto Jr. Em novembro ingressaram na sociedade Saturnino Vidarte, comerciante e Manuel Fernandes Dias, jornalista. Eles receberam o controle legal e administrativo da agência com a transferência da maior parte das quotas de Canto Jr. a eles.

Manuel Fernandes Dias permaneceu até 1968, quando retirou-se da agência passando sua parte para Vidarte. No final do mesmo ano, Arthur do Canto Jr., que já se encontrava com sérios problemas de saúde, e Ladislau José Wilkoshynski também deixaram a sociedade.

Em 29 de janeiro de 1969, Canto Jr. faleceu e praticamente com ele a S.T.A.R. fechou suas portas e encerrou seus trabalhos.

A ESTRUTURA E O FUNCIONAMENTO DA S.T.A.R.

A S.T.A.R., como agência pioneira do estado, possuía uma estrutura operacional bem montada para a época. Conforme Carlos Régius:

“[...] a agência de propaganda no Rio Grande do Sul dava seus primeiros passos. Praticamente não existia ainda, estávamos na fase dos reclames como eram chamados os anúncios na época. Naquela ocasião a S.T.A.R. não possuía uma estrutura completa de agência, mas era uma empresa. Tinha características

de um negócio. Em São Paulo, nesta época, já existia a Eclética e a N.W. Ayer Son e foi lá que Canto Jr. buscou a experiência e o modelo de operações. (RÉGIUS, C. Caderno da Associação Riograndense de Propaganda, n. 1, pg 9).

Arthur do Canto Jr. era o sócio gerente até 1966 quando, com a saúde abalada, passou a dividir a gerência do negócio com Manuel Fernandes Dias e Saturnino Vidarte.

O gerente centralizava os trabalhos. Era responsável pela coordenação e administração geral da empresa, pelo contato com os clientes e veículos de comunicação, pelo planejamento das campanhas e dos planos de mídia. E ainda, pela redação e criação de parte dos anúncios.

O coordenador de serviços gerais acompanhava a execução de todos os trabalhos dentro da agência. Era o executivo da empresa. Auxiliava o gerente no contato com os clientes e veículos e na elaboração das campanhas e planos de mídia.

João Stapler foi o primeiro coordenador de serviços gerais da S.T.A.R.. Retirou-se em 1936 para fundar sua própria agência, a Stapler Propaganda, considerada o segundo negócio publicitário gaúcho. Stapler foi substituído por Luiz Almeida Josephson, profissional do Rio de Janeiro que atuava na área das artes gráficas. Outros que desempenharam essa função foram: João Pedro Moura, fundador do Diário de Notícias, Enrich Bodestab, Adão Juvenal de Souza, entre outros.

O contador, também chamado de guarda-livros, faturista ou chefe de escritório, fazia o trabalho burocrático de compra de espaço nos veículos de comunicação, pagamento de faturas e contabilidade geral da agência.

O primeiro contador da S.T.A.R. foi Delmar Medeiros de Albuquerque, homem de família ilustre da época, que possuiu uma imobiliária e administradora de imóveis, em Porto Alegre.

O departamento de arte, na época da fundação da S.T.A.R. não recebeu esta designação. Havia um setor na agência responsável exclusivamente pelo que hoje chamamos de arte dos anúncios. Naquela época eram chamados de desenhos (ilustrações) e letreiros de propaganda.

O departamento funcionava com um ou dois desenhistas e um auxiliar.

Em alguns casos, dependendo da amplitude do trabalho solicitado pelo cliente, eram contratados desenhistas *free-lancer*.

Passaram por este departamento desenhistas importantes, como: Julio Costa, João Pompeu, Márcio Nery, João Braga, Cênio, entre outros.

O auxiliar de serviços gerais, ou auxiliar de escritório, tinha como função conferir os anúncios, levar autorizações para jornais, buscar clichês e outra tarefas de apoio. Atuava de maneira semelhante aos atuais tráfegos das agências de publicidade.

Começaram na função de auxiliar de serviços gerais da S.T.A.R., profissionais como: Carlos Régius, que trabalhou na agência entre 1935 e 1939, quando retirou-se para a Livraria do Globo; Adão Juvenal de Souza, que substituiu Régius e se afastou em 1958, quando passou a trabalhar na SINEP e posteriormente fundou a VOX; Carlos Alberto Carvalho, que depois passou a atuar como locutor de rádio, entre outros.

A S.T.A.R. trabalhava na criação, produção e veiculação de anúncios, intermediando a relação entre anunciantes e veículos. Como nos conta Carlos Régius:

“[...] A agência servia de intermediária, controlando a veiculação, fazendo o planejamento, apresentando orçamento de custos, fazendo o que hoje se chama planos de mídia, que se aprovado, era veiculado. (...) Os serviços oferecidos pela S.T.A.R. foram basicamente os mesmos que hoje se exige de uma agência, naturalmente limitado pela mídia da época. A mídia eletrônica era insipiente, quase não existia. Trabalhava-se basicamente com a mídia impressa, os jornais e as revistas.” (RÉGIUS, C. Porto Alegre, 1989. Entrevista concedida a Ilza do Canto)

Nos primeiros anos de atividade a S.T.A.R. utilizou-se de sua condição de empresa estruturada para redistribuir material elaborado em São Paulo e Rio de Janeiro mas que era veiculado, controlado e faturado no Rio Grande do Sul, como foi o caso da Nestlé e da Chering.

O contrário aconteceu também, como no caso da Limol, que teve seus anúncios veiculados na revista O Cruzeiro.

“[...] O Cruzeiro era a grande revista da época, 600 mil exempla-

res de tiragem semanal. Os anúncios da Limol tinham a arte produzida no Rio de Janeiro, por um desenhista chamado Moura. A S.T.A.R. elaborou um plano de mídia nacional, apesar da Limol ser regional, pois a empresa ambicionava a penetração em outros mercados.” (RÉGIUS, C. Porto Alegre, 1989. Entrevista concedida a Ilza do Canto)

Além deste tipo de trabalho atuou também na área gráfica, produzindo rótulos, cartazes, desenhos de embalagens, catálogos e mais tarde material para veiculação em cinema, os chamados diapositivos, jingles e propagandas de rádio.

Depois de algum tempo a arte das peças de propaganda era produzida da seguinte maneira, como nos conta João Azevedo Braga, desenhista da S.T.A.R. de 1941 à 1958:

“[...] Seu Canto tinha uma coleção de anúncios americanos grandes, sobre todo o gênero, flores, anúncios de móveis, animais, relógios, sapatos, casacos, e outros. Ele colecionava aqueles recortes, pagava uma taxa e tinha o direito de utilizar aqui no Brasil. Os desenhos eram reticulados e já tinham clichê. Utilizava-se a retícula, montava-se o trabalho e fazia-se o letreiro. Muitos anúncios, e depois de um certo tempo a maioria deles, eram feitos a base de recortes.” (BRAGA, J. A. Porto Alegre, 1989. Entrevista concedida a Ilza do Canto)

Além das atividades ligadas diretamente à publicidade, a S.T.A.R. em 1935, criou um departamento de colocações, que atuava de maneira semelhante a uma agência de empregos, e mais tarde tornou-se também a distribuidora do Diário Oficial da União em Porto Alegre.

Com uma estrutura operacional bem organizada para a época, oferecendo trabalhos de qualidade técnica e com uma equipe qualificada de profissionais, em pouco tempo a S.T.A.R. passou a ter uma extensa lista de clientes que chegou ao topo na década de cinqüenta.

A S.T.A.R. nos primeiros anos tinha alguns clientes de peso, como nos fala Carlos Régius:

“[...] Tínhamos clientes como a Cia. Geral de Indústrias, indústria local de porte, que precisava veicular campanha publicitária

para aumentar as vendas. Então a S.T.A.R. começou a trabalhar localmente na elaboração de um plano de propaganda, execução e veiculação. [...] A Nestlé Anglo-Suice Condensed Milk Company, cujo gerente o Sr. Spildman, passou a ser cliente da S.T.A.R. e fez veicular todos os anúncios da fábrica no estado, através da agência. A filial local tinha autonomia na aplicação e controle da veiculação de anúncios e campanhas da Nestlé e passou esta conta para a S.T.A.R., que veio como um reforço, pois era um anunciante de peso. (...) Outro cliente que se incorporou, mais ou menos nas mesmas condições foi o representante comercial Luiz Albrecht da Cia. Chering de Produtos Farmacêuticos. A Chering era um grande anunciante e acredito que tenha sido uma das contas fundamentais da S.T.A.R. em seu início.” (RÉGIUS, C. Porto Alegre, 1989. Entrevista concedida a Ilza do Canto)

Outros clientes muito importantes da agência foram a Fábrica Limol de Perfumarias, várias casas de comércio como a Casa Barreto de calçados, a Masson, a Kluwe, a Seabra, a H Theo Moeller, a Clark, a Lyra, as Casas Pernambucanas, o Varejo Reigantz, a Casa Guaspari, a Rafael K. Dabdab, a Cau-duro, entre outras. Cita-se ainda a Metalúrgica Wallig, a Ribeiro Jung e Cia., a Promotora da Casa Própria, a Loteria Federal do Brasil, Brancol, Auxiliadora Predial, Cia. Telefônica Riograndense, etc.. Mais tarde, a S.T.A.R. tornou-se também a distribuidora dos anúncios da Pepsi-Cola em Porto Alegre.

Um dos trabalhos mais importantes da S.T.A.R., no início, foi a criação e execução do catálogo da Exposição Farroupilha, em 1935. O evento teve repercussão nacional e foi organizado para comemorar os cem da Revolução Farroupilha. O Parque Farroupilha foi criado para abrigar dezenas de estandes, representando cada um dos estados brasileiros, diversas empresas e setores da economia, com o objetivo de divulgar a produção nacional. A S.T.A.R. montou seu próprio estande, associada à Foto Dutra, estúdio fotográfico tradicional da cidade. A agência teve papel bastante significativo no evento, principalmente por ser a única empresa do ramo publicitário em nosso estado.

Outros trabalhos importantes desenvolvidos pela agência foram a criação da liquidação do lápis vermelho Guaspari, o logotipo do Cruzeiro Futebol Clube e o Mosqueteiro, símbolo do Grêmio Futebol Porto-Alegrense, criado por João Pompeu quando trabalhava no departamento de arte da S.T.A.R..

O FUNDADOR E O OCASO DA ESTRELA

Arthur do Canto Jr. foi jornalista, como grande parte dos pioneiros da propaganda no Brasil.

Nascido em Porto Alegre em 23 de maio de 1894, era filho de Arthur do Canto, comerciante na área de importação e exportação de produtos bovinos.

Iniciou sua carreira como guarda-livros aos quatorze anos de idade, quando foi obrigado a largar os estudos por problemas financeiros da família.

Ingressou no ramo jornalístico em 1928, quando foi convidado para trabalhar no Diário de Notícias, como auxiliar da gerência. Em pouco tempo, passou a gerente comercial, responsável pela propaganda do jornal. Nesta época Canto Jr. adquiriu os primeiros conhecimentos sobre propaganda e idealizou seu futuro negócio.

Quando Assis Chateaubriand comprou o Diário de Notícias, modificou sua linha editorial e ofereceu a Canto Jr. o cargo de diretor do jornal. Por divergências ideológicas ele negou o convite e passou a trabalhar por conta própria. Como forma de complementar a renda familiar começou também a produzir e consertar brinquedos, numa pequena fábrica caseira.

Autodidata, Canto Jr. tinha uma personalidade empreendedora e eclética, dedicou sua vida à publicidade e possuía um talento especial para as atividades artísticas como a pintura, o desenho, a poesia e a música.

Foi um dos fundadores do Esporte Clube Cruzeiro, em 1911. Como conselheiro atuante da Associação Comercial de Porto Alegre, foi conselheiro a área da propaganda. Foi sócio fundador da Associação Riograndense de Imprensa e conselheiro do Banco Auxiliadora Predial. Dirigiu o Correio da Noite na década de quarenta e teve um livro de poesias publicado, com o título “Jardim de Inverno”, onde assina com o pseudônimo de Arcanju Tudor, em 1954.

Porém sua verdadeira realização foi a fundação da S.T.A.R., em 1932, que Canto Jr. considerou sua filha mais moça, a estrela que o guiava, perfeitamente representada na caricatura produzida por Nery, chargista e caricaturista do Correio do Povo, em 1935.



Figura 3: Caricatura produzida por Nery, em 1935

O surgimento da agência, como nos conta Carlos Régius, deu-se por autoidatismo de “Seu Canto”, como era chamado pelos colegas,

“[...] ao cuidar do balcão de publicidade, a duras penas, foi aprendendo a estruturar o anúncio, redigir o texto e distribuí-lo no espaço. Uma autêntica história dos *brokers* norte-americanos repetida e Porto Alegre. De corretor de jornal veio a evolução para trabalhar com vários veículos, daí a complementação com o preparo dos textos, depois os desenhos, clichês, etc.. Assim nasceram as agências de publicidade americanas, assim nasceu a S.T.A.R., marco inicial da propaganda gaúcha.” (RÉGIUS, C. Caderno da Associação Rio-grandense de Propaganda, n. 1, pg 7).

Arthur do Canto Jr. teve sua vida totalmente dedicada à propaganda, desde sua atuação nos jornais até a fundação e o fechamento da S.T.A.R. em 1969, com o seu falecimento.

[...] Os homens que hoje fazem publicidade são unânimes em afirmar que ele colocou as bases de trabalho para a publicidade no Rio Grande do Sul. (S.T.A.R. Ltda., Ele ensinava a arte de fazer publicidade, Porto Alegre, Zero Hora, 31 de janeiro de 1969)

Além do falecimento do fundador, outras razões também podem ser atribuídas ao fechamento da agência. Uma delas foi o fato de Canto Jr. não ter buscado sócios que fossem profissionais da área, além disso, nenhum membro da família era ligado à propaganda para assumir e perpetuar o negócio. Saturnino Vidarte, último sócio da empresa também não era da área.

Outra razão importante foi o desenvolvimento do mercado publicitário gaúcho, a proliferação das agências multinacionais e as nacionais de grande porte, aos moldes americanos, principalmente a partir da década de 50. O novo mercado trouxe um aumento significativo da concorrência entre agências, na disputa e na manutenção de clientes, bem como a introdução de novas técnicas que exigiam maior especialização profissional e dinâmica de trabalho mais ágil, que a S.T.A.R. teve dificuldade em acompanhar. As agências locais começaram a perder gradativamente o espaço. Como forma de fortalecimento e adequação às novas necessidades do mercado, elas pro-

curaram fusões e muitas foram absorvidas pelas multinacionais.

As características pessoais de Arthur do Canto Jr. também devem ser consideradas, pois a agência assumiu muito de seus traços de personalidade e de sua maneira de ser como nos conta Adão Juvenal de Souza:

“[...] A personalidade de Arthur do Canto Jr. era singular. Nunca aceitou nomenclatura americana para a propaganda e sempre procurou utilizar com seus clientes, um vocabulário pessoal e em português. (...) É verdade que quando fundou a S.T.A.R., ele a projetou para o futuro, era o pioneiro aqui e acompanhou de perto dos pioneiros do Rio e São Paulo. Mas houve um momento que se recusou a acompanhar o tempo. Possuía convicções profundas nas coisas que abraçava e não se afastava um milímetro delas.” (S.T.A.R. Ltda., Ele ensinava a arte de fazer publicidade, Porto Alegre, Zero Hora, 31 de janeiro de 1969)

A S.T.A.R. morreu com seu fundador, mas teve um papel fundamental no desenvolvimento da propaganda no Rio Grande do Sul. Foi a pioneira, responsável pela formação de grande parte dos profissionais gaúchos da área em sua época. Cumpriu seu propósito e inaugurou uma nova fase no mercado publicitário gaúcho, a era das agências de propaganda no estado.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Delmar Medeiros. *A história da S.T.A.R. e da propaganda no RS*. Porto Alegre, 1989. Entrevista concedida a Ilza do Canto.

ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE PROPAGANDA. *Episódios da Propaganda Gaúcha: até o final da década de 50*. Cadernos da ARP, n.1, Porto Alegre, s.d.

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, Coleção Coroa Vermelha, Estudos Brasileiros, V. 21, 455 p. 1990.

BRAGA, João de Azevedo. *A história da S.T.A.R. e da propaganda no RS*. Porto Alegre, 1989. Entrevista concedida a Ilza do Canto.

BEHS, Ermani. *A história da S.T.A.R. e da propaganda no RS*. Porto Alegre, 1989. Entrevista concedida a Ilza do Canto.

CANTO, Alberto Bastos. *A história da S.T.A.R. e de seu fundador*. Porto Alegre, 1989. Entrevista concedida a Ilza do Canto.

CANTO, Ilza Maria Praxedes do. *S.T.A.R., A Primeira Estrela: História da Primeira Agência de Propaganda do Rio Grande do Sul*. Monografia de conclusão de curso de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Porto Alegre, 1992.

CARVALHO, Carlos Alberto. *A história da S.T.A.R. e da propaganda no RS*. Porto Alegre, 1989. Entrevista concedida a Ilza do Canto.

CORREA, Raul. *A história da S.T.A.R. e da propaganda no RS*. Porto Alegre, 1989. Entrevista concedida a Ilza do Canto.

Desaparece o decano dos publicitários gaúchos. Correio do Povo, Porto Alegre, 31 de janeiro de 1969.

ERBOLATO, Mário. *Dicionário de Propaganda e Jornalismo: legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções abrangendo as atividades das agências de propaganda e do jornalismo impresso, radiofônico e de televisão*. Campinas: Papirus, s.p. 1985.

NETO, Arthur do Canto. *A história da S.T.A.R. e de seu fundador*. Porto Alegre, 1989. Entrevista concedida a Ilza do Canto.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História do Rio Grande do Sul*, 4. Ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 142 p. 1985.

_____. *Cem Anos de República*. Edição Comemorativa ao Centenário da República Brasileira. Porto Alegre: L&PM, EDEL, 128 p. 1985.

_____. *RS: a Economia & o Poder nos Anos 30*. Série Documentada, n.5. Porto Alegre: Mercado Aberto, 192 p. 1980.

_____. *Memória Porto Alegre: Espaços e Vivências*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, s.p. 1991.

_____. *O Brasil e o RS nos Anos 30*. Porto Alegre, 1992. Entrevista concedida a Ilza do Canto.

Por Dentro do Setor. Diário de Notícias. Porto Alegre, 02 de fevereiro de 1969.

RABELO, Genival. *Os Tempos Heróicos da Propaganda: Agências Pionei-*

ras. Rio de Janeiro: Empresa Jornalística PN S/A, 94 p. 1956.

RAMOS, Ricardo. *Do Reclame à Comunicação: Pequena História da Propaganda no Brasil*. 4 ed. São Paulo: Atual, Série Atual, 133 p. 1985.

RÉGIUS, Carlos. *A história da S.T.A.R. e da propaganda no RS*. Porto Alegre, 1989. Entrevista concedida a Ilza do Canto.

RIBEIRO, Julio e outros. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 430 p. 1985.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2. Ed. São Paulo: Brasiliense, 162 p. 1990.

Sr. Arthur do Canto Junior. Diário de Notícias, Porto Alegre, 02 de fevereiro de 1969.

S.T.A.R.: 35 Anos. Reclame - Associação Riograndense de Propaganda, Porto Alegre, Zero Hora, 06 de maio de 1967.

S.T.A.R. Limitada : Ele Ensinava a Arte de Fazer Publicidade. Porto Alegre, Zero Hora, 31 de janeiro de 1969.

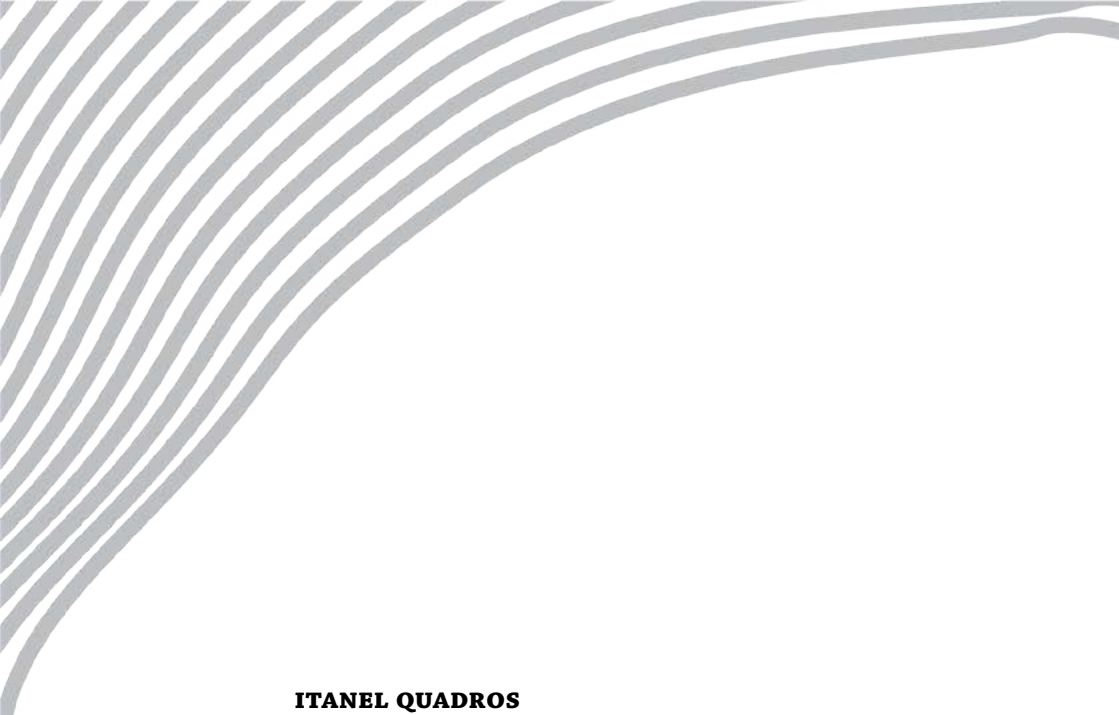
SERRÃO, Vieira. *A história da S.T.A.R. e da propaganda no RS*. Porto Alegre, 1989. Entrevista concedida a Ilza do Canto.

WILKOSZYNSKI, Ladislau José. *A S.T.A.R. e seu fundador*. Porto Alegre, 1989. Entrevista concedida a Ilza do Canto.

**BRASIL 2003-2012: A EVOLUÇÃO DO PIB E DOS
INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS EM MÍDIA
NOS 10 ANOS DE GOVERNO DO PT**

ITANEL QUADROS





ITANEL QUADROS

Mestre em Educação - UFPR; Doutor em Comunicação- Universidad de La Laguna – Espanha; Pós-Doutorado na Universitat Pompeu Fabra - Barcelona - Espanha; Professor Associado da Universidade Federal do Paraná, atuando na graduação em Publicidade e Propaganda e no Programa de Mestrado – PPGCom/UFPR.

INTRODUÇÃO

O trabalho investiga a evolução dos investimentos publicitários no Brasil entre 2003 e 2012, destacando suas relações com o comportamento do PIB (Produto Interno Bruto) nos dez anos de governo do PT, em dois mandatos do governo Lula (2003-2006 e 2007-2010) e nos dois primeiros anos do governo de Dilma Rousseff (2011-2012). Nele são referenciadas as inversões realizadas nos principais meios de comunicação, a partir de dados consolidados em relatórios anuais efetuados pelo Projeto Inter-Meios¹ da revista Meio & Mensagem e auditados pela empresa PricewaterhouseCoopers.

Inicialmente é preciso destacar que, alavancada pela expansão econômica mundial até 2008, pela valorização de commodities exportadas principalmente para a China e pelo crescimento do mercado interno, a primeira década do século XXI foi promissora para a economia brasileira.

Esse período é marcado também pelo incremento de programas sociais com a complementação de renda dirigida à população mais pobre, a oferta maior de crédito, de empregos formais e o aumento real do salário mínimo que resultaram na ampliação do mercado de consumo e, por conseguinte, dos investimentos em publicidade. Rangel (2012) argumenta que:

[...] o novo perfil do mercado de consumo brasileiro não se estabeleceu de forma natural, pela mera expansão da renda ou somente pela melhora das condições econômicas gerais. Muito pelo contrário, creditamos seu desenho atual à ação indutora do Estado que por intermédio da geração de crédito seletivo destinado as chamadas classes populares, elevação de transferências por via de programas de renda mínima ou de segurança alimentar e priorização tributária a produtos e serviços, construiu o novo grupo de consumidores que emerge de classes de menor renda do país.²

1 O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil. Disponível em: <www.projetointermeios.com.br>. Acesso em: 31 jan 2013.

2 RANGEL, Ronaldo - O novo perfil do mercado de consumo brasileiro: em ensaio sobre a capacidade de indução do estado. São Paulo: Revista Científica Hermes – FIPEN, 2012. Disponível em: <<http://www.fipen.edu.br/hermes1/index.php/her>

Em 2011 a Fundação Getúlio Vargas confirmou que a classe C (rendimentos mensais entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807) já detinha o volume maior de recursos da população brasileira, com 46% da renda das pessoas físicas em contraposição aos 44% retidos pelas classes A e B.

Morais e Saad-Filho (2011) também focam os aspectos conjunturais da política econômica implementada pelo governo que propiciaram à ampliação do mercado de consumo no Brasil:

O sentido mais amplo das mudanças foi dar ativismo ao Estado no domínio econômico, principalmente (a) no fomento à produção via financiamento de capital e investimentos públicos em infraestrutura; (b) na expansão do mercado de consumo de massa via programas de transferência de renda, elevação do salário mínimo e do crédito ao consumo; e (c) apoio à formação de grandes empresas brasileiras, transformando-as em agentes competitivos em frente às multinacionais tanto no mercado interno como no mercado internacional, via crédito e outros incentivos regulatórios para aquisições e fusões, e também via apoio diplomático, em especial nas relações Sul-Sul.³

É nesse contexto econômico e político que uma parte significativa da população brasileira, antes alijada do mercado de consumo (Classes D e E), vai se configurar rapidamente em uma nova classe média emergente e desejosa de produtos e serviços antes fora de seu alcance. Anunciantes e agências de propaganda buscarão atingi-la com ações específicas de comunicação e com a ampliação dos investimentos nas principais mídias.

Como já foi dito antes, este trabalho busca registrar a trajetória dos investimentos publicitários em mídia no Brasil entre 2003 e 2012 e relacionar sua expansão com a evolução do PIB e com as transformações socioeconômicas ocorridas no período.

mes1/article/view/59>. Acesso em: 25 fev 2013.

3 MORAIS, Lecio e A. Saad Filho - Da economia política à política econômica: o novo desenvolvimentismo e o governo Lula. São Paulo: Revista de Economia Política - Ed. 34, 2011. Disponível em: < www.scielo.br/pdf/rep/v31n4/01.pdf >. Acesso em: 13 fev 2013.

2003 – A ECONOMIA ENSAIA DECOLAGEM NO PRIMEIRO ANO DO GOVERNO LULA

No 1º semestre de 2003 a economia brasileira continuava em retração também como reflexo do temor que possíveis ações do novo governo eleito (Lula) pudessem alterar negativamente as relações de mercado, mas como a ortodoxia econômica do governo anterior (FHC) foi mantida, o PIB (Produto interno Produto) acabou se recuperando e concluiu o ano com alta de 1,1%. O investimento da publicidade nas principais mídias também acompanhou esse movimento e cresceu surpreendentes 8,8% em relação ao ano anterior, portanto bem acima da alta nominal do PIB.

Em 2003 o investimento bruto nas principais mídias totalizou R\$ 10,8 bilhões⁴, repartidos da seguinte forma: Televisão aberta R\$ 6,45 bilhões (58,6%); Jornal R\$ 2,1 bilhões (19%); Revista R\$ 1,14 bilhão (10,4%); Outdoor e exterior R\$ 638 milhões (5,8%); Rádio R\$451 milhões (4,1%) e TV Assinatura R\$231 milhões (2,1%).

A televisão com sinal aberto respondeu por quase 60% volume de investimentos em mídia em 2003. Essa posição destacada é observada desde os anos 70, quando o meio se consolidou no Brasil como o de maior cobertura simultânea, atingindo a maioria dos domicílios brasileiros sem distinção de extratos socioeconômicos, ou seja, todas as classes sociais estão expostas ao veículo e podem ser atingidas pelas mensagens de venda das mais variadas categorias de produtos ou serviços. A força de comunicação desta mídia para a publicidade apoia-se na sua grande capacidade de cobertura da população em curto prazo e também pela eficiência, facilidade e segurança com que pode ser programada como mídia nacional, regional ou mesmo local, segundo os interesses de cada anunciante.

Com 19% dos investimentos publicitários em 2003 o Jornal impresso refletia o seu posicionamento histórico como meio de maior tradição e credibilidade no Brasil, ainda que suas tiragens sejam limitadas pelo custo de

4 Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (abril/2004).

aquisição avulsa ou de assinatura pelos leitores. Essa característica alija-o da população de menor poder aquisitivo. Ainda sim é um veículo imprescindível em campanhas de varejo por ser uma excelente mídia de caráter local e regional e por ter também bom impacto entre as classes mais abastadas, o que permite a veiculação de publicidade de produtos de alto valor agregado, como por exemplo os da indústria automobilística e eletroeletrônica.

O meio revista se posicionou em terceiro lugar em volume de investimentos publicitários no Brasil (10,4%). O meio se caracteriza pela sua capacidade de segmentação do público, pela existência de uma variedade de títulos voltados para os mais diversos segmentos da população, com viés de gênero, especialidade, interesse, faixa etária, etc. Com apelo maior para as classes A e B, pela qualidade da produção gráfica e custo final mais elevado, a revista propicia opções variadas de aproximação com o consumidor, viabilizando estratégias de mídia para anunciantes de diferentes portes.

O *outdoor* apareceu em 2003 como a quarta colocada em volume de investimentos publicitários no Brasil (5,8%). O termo *outdoor* identificava naquele ano principalmente o painel de rua (em papel) com dimensão total de 27 m² (3X9 m), no entanto, tecnicamente qualquer tipo de propaganda ao ar livre pode ser denominada “outdoor” (atualmente adota-se outras definições, como Mídia Exterior ou OOH - Out Of Home, que inclui outros tipos de cartazes e artefatos como mobiliário urbano, etc. Esse tipo de mídia publicitária tem grande impacto de comunicação e nos grandes centros urbanos é, depois da televisão, a que atinge mais rapidamente a massa da população. Sua utilização pode ser local (restrita a um bairro de uma cidade, por exemplo), como regional e até nacional, aí utilizada como meio de reforço ou apoio às ações empreendidas em televisão.

Em 2003 o meio rádio apareceu em 5º lugar (4,1%) na lista de investimentos publicitários. Isso reflete a retração do meio como mídia publicitária nacional, que começou a perder importância a partir da década de 60 do século passado. Ainda que o rádio apresente força como mídia dirigida, com grande quantidade de emissoras em operação no Brasil, essa segmentação de ouvintes pela oferta variada de programação de lazer, entretenimento

e informação se encontra dispersa. Mesmo com o surgimento das redes nacionais operadas via satélite (Rede CBN, BandNews e Jovem Pan), o rádio não oferece grandes coberturas em prazos curtos aos anunciantes. No entanto, o meio permanece como uma opção viável de mídia publicitária no plano regional e local, por atingir segmentos específicos da população, abrangendo fatias de maior poder aquisitivo (rádio notícias 24 horas), jovens (rádios musicais) e populares (programas temáticos mais tradicionais, muitos com locução personalizada).

A TV por assinatura se posicionou em 6º lugar, com 2,1% dos investimentos publicitários em mídia em 2003. Este dado revela o crescimento de importância desse meio que inicia a sua oferta no Brasil em mediados dos anos 90 com foco nas classes A e B. A partir do início do século a expansão da sua base de assinantes - também verificada pelo barateamento dos pacotes de programação - começa a atrair o interesse de anunciantes de categorias diversas de produtos e serviços.

2004 – A ECONOMIA ACELERA NO SEGUNDO ANO DO GOVERNO LULA

Em 2004, impulsionada pelo crescimento global, a economia brasileira se recupera e o crescimento do PIB é da ordem de 5,2%⁵, a melhor performance desde 1994. Todos os indicadores econômicos são favoráveis, a produção industrial aumentou 8,3%, os bens de consumo duráveis em 22,3% e são criados cerca de 1,8 milhão de empregos formais⁶.

O investimento publicitário apresentou um crescimento real de 14,7% em relação ao ano de 2003, refletindo o aquecimento de demanda do mercado.

5_____. O valor do PIB em 2004 foi de R\$ 1,8 trilhão e PIB per capita atinge R\$ 9.743, 31/03/2005. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php>. Acesso em: 15 fev 2013.

6_____. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES – Rel. da Adm., 31/12/2004, Disponível em: <www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/...pt/.../RelatAdm1204.pdf>. Acesso em: 15 fev 2013.

Em 2004 o investimento bruto em mídia totalizou R\$ 14,9 bilhões⁷, direcionados da seguinte forma: Televisão aberta R\$ 9,15 bilhões (61%); Jornal R\$ 2,56 bilhões (17,1%); Revista R\$ 1,29 bilhão (8,6%), Outdoor e exterior R\$ 735 milhões (4,9%); Rádio R\$ 675 milhões (4,5%) e TV Assinatura R\$ 525 milhões (3,5%).

2005 – NO TERCEIRO ANO DO GOVERNO LULA O BRASIL CONTINUA A CRESCER E O CONSUMO DAS FAMÍLIAS JÁ REPRESENTA MAIS DA METADE DO PIB

O PIB brasileiro cresceu 2,3% em 2005, posicionando o país como 11^a economia mundial. O consumo das famílias representou R\$ 1,075 trilhão para um PIB total de R\$ 1,937 trilhão⁸ e, nesse a, o investimento bruto publicitário em mídia aumenta 7,4%, totalizando R\$ 15,96 bilhões⁹, distribuído da seguinte forma: Televisão aberta R\$ 9,49 bilhões (59,5%); Jornal R\$ 2,6 bilhões (16,3%); Revista R\$ 1,42 bilhão (8,9%), Rádio R\$ 670 milhões (4,2%), Mídia Exterior R\$ 670 milhões (4,2%) e Guias e Listas R\$ 210 milhões (2,6%).

2006 – NO QUARTO ANO DO GOVERNO LULA O PIB CRESCE 2,9%, O CONSUMO DAS FAMÍLIAS SOBE 3,8% E ELE É REELEITO

Em 2006 a expansão do PIB¹⁰, na ordem de 2,9%, foi acompanhada pela subida de 3,8% no consumo das famílias. Este indicador já correspondia a 55% do Produto Interno Bruto e completava três anos consecutivos de alta sustentada principalmente pela expansão da massa salarial e pelo aumento

7 Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (março/2005).

8 _____ . PIB de 2005 foi de R\$ 1,9 trilhão, 31/03/2005. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=571>>. Acesso em: 16 fev 2013.

9 Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (junho/2006).

10 _____ . PIB acumulou crescimento de 2,9% em 2006, 28/02/2007. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=822>>. Acesso em: 16 fev 2013.

da oferta de crédito. E, nesse ambiente econômico favorável, a avaliação do governo pela população é positiva facilitando a reeleição de Lula.

O investimento publicitário cresceu 9,3% em relação ao ano anterior. O investimento bruto em mídia somou R\$ 17,4 bilhões¹¹, distribuídos da seguinte forma: Televisão aberta R\$ 10,3 bilhões (59,3%); Jornal R\$ 2,67 bilhões (15,4%); Revista R\$ 1,5 bilhão (8,6%); Rádio R\$ 700 milhões (4,1%); TV Assinatura R\$ 500 milhões (3%); Internet R\$ 300 milhões (2,1%).

Com o maior poder aquisitivo da classe emergente, os investimentos em TV Assinatura, Guias e Listas e Internet foram os que mais cresceram no período, ainda que correspondessem no conjunto a apenas 8,4% do total das inversões.

2007 – O PIB CRESCE 5,4% NO PRIMEIRO ANO DO SEGUNDO MANDATO DE LULA

O PIB cresceu 5,4% em 2007 e chegou a um valor de R\$ 2,6 trilhões¹². Pelo quarto ano consecutivo o consumo das famílias apresentou alta e quase dobrou em relação ao ano anterior, na ordem de 6,5%. Esse quadro é favorecido pelo aumento de 3,6% da massa salarial dos trabalhadores e pela expansão do crédito.

Os investimentos publicitários aumentaram 9% no ano de 2007 e Pereira (2008, Pág. 30) destaca os fatores que o levaram a esse desempenho positivo:

[...] deve-se, basicamente, à boa performance econômica, apontada por indicadores como o crescimento da produção industrial, que no ano passado chegou a 6% - impulsionado pela demanda interna de bens de consumo, principalmente duráveis, como automóveis e eletrodomésticos [...] Outro indicador favorável é o aumento das vendas no varejo, da ordem de 4,4% só no mercado paulista, conforme cálculo da Federação do Comércio do Estado de São

11 Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (março/2007).

12 _____. PIB cresce 5,4% e chega a R\$ 2,6 trilhões em 2007. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1106>>. Acesso em: 19 fev 2013.

Paulo (Fecomercio-SP). O nível de emprego na indústria paulista cresceu 6,1% em 2007, de acordo com a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), e a renda das famílias manteve a curva ascendente.¹³

O investimento bruto em mídia somou R\$ 19,1 bilhões¹⁴, distribuídos da seguinte forma: Televisão aberta R\$ 11,3 bilhões (59,2%); Jornal R\$ 3,1 bilhões (16,3%); Revista R\$ 1,62 bilhão (8,5%); Rádio R\$ 771 milhões (4,04%); TV Assinatura R\$ 641 milhões (3,36%) e Mídia Exterior R\$ 534 milhões (2,8%).

O investimento em Internet continuou em ascensão, na ordem de R\$ R\$ 526,7 milhões (praticamente o dobro do ano anterior), refletindo também o aumento da sua exposição às classes de menor poder aquisitivo - pela redução dos preços dos computadores e barateamento dos planos de acesso à rede em banda larga - e, por conseguinte, a sua valoração como veículo publicitário que já atingia naquele ano cerca de 40 milhões de internautas segundo o IBOPE (apud Pereira, 2008)¹⁵, colocando o Brasil entre os dez maiores mercados do mundo.

2008 – O CRESCIMENTO DO PIB É INFERIOR A 2007, MAS CONTINUA EXPRESSIVO NO SEGUNDO ANO DO SEGUNDO MANDATO DE LULA

Em 2008, o PIB cresceu 5,1% e chegou a R\$ 2,9 trilhões¹⁶, o consumo

13 PEREIRA, Eliane - Mercado publicitário cresce 9% em 2007, após um primeiro semestre de números negativos. São Paulo: Revista Meio & Mensagem, 03/03/2008.

14 Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (março/2008).

15 PEREIRA, Eliane - Mercado publicitário cresce 9% em 2007, após um primeiro semestre de números negativos. São Paulo: Revista Meio & Mensagem, 03/03/2008.

16_____. Em 2008, PIB cresceu 5,1% e chegou a R\$ 2,9 trilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1330>>. Acesso em: 19 fev 2013.

das famílias aumentou 5,4%, em seu quinto ano seguido de alta. As maiores elevações se deram nos setores de Intermediação Financeira e Seguros (9,1%), Serviços de Informação (8,9%) e no Comércio (6,1%).

Em 2008, os investimentos publicitários continuaram a crescer bem acima do PIB e aumentaram cerca de 12%. A inversão bruta em mídia totalizou R\$ 21,4 bilhões¹⁷, repartidos da seguinte forma: Televisão aberta R\$ 12,5 bilhões (58,78%); Jornal R\$ 3,4 bilhões (15,9%); Revista R\$ 1,82 bilhão (8,5%); Rádio R\$ 900 milhões (4,2%); Internet R\$ 750 milhões (3,5%); TV Assinatura R\$ 720 milhões (3,36%) e Mídia Exterior R\$ 580 milhões (2,7%).

2009 – O CRESCIMENTO DO PIB É NEGATIVO, A MAROLA DA CRISE ECONÔMICA MUNDIAL ATINGE O BRASIL NO TERCEIRO ANO DO SEGUNDO MANDATO DE LULA

Em 2009, o PIB brasileiro decresceu 0,2%¹⁸ em relação ao ano anterior, refletindo a crise econômica mundial. Mesmo assim, em meio a índices negativos de setores diversos da economia, o consumo das famílias permaneceu em ascensão (4,1%) pelo sexto ano consecutivo, sustentado pela manutenção do emprego e pela expansão do crédito ao consumidor.

Nesse cenário, os investimentos publicitários cresceram em ritmo menor (3,7%) e alcançaram R\$ 22,2 bilhões¹⁹. A aplicação bruta em mídia se dividiu em: Televisão aberta R\$ 13,56 bilhões (61%); Jornal R\$ 3,13 bilhões (14%); Revista R\$ 1,71 bilhão (7,7%); Rádio R\$ 986 milhões (4,4%); Internet R\$ 950 milhões (4,26%); TV Assinatura R\$ 822 milhões (3,7%) e Mídia Exterior R\$ 658 milhões (2,96%).

O investimento em Internet se aproximou do realizado na mídia rádio,

17 Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (março/2009).

18 _____. Em 2009, PIB varia -0,2% e fica em R\$ 3.143 bilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1571>>. Acesso em: 23 fev 2013.

19 Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (março/2010).

indicando o crescimento acelerado do meio digital como veículo publicitário no Brasil. Por outro lado, os meios Jornal e revista apresentaram retração de investimentos em relação ao ano anterior, já apontando uma possível migração do interesse do leitor/consumidor para conteúdos em mídia digital antes disponíveis somente em mídias impressas.

2010 – O PIB VOLTA A CRESCER NO QUARTO ANO DO SEGUNDO MANDATO DE LULA

Em 2010, o PIB cresceu 7,5%²⁰ em relação ao desempenho negativo de 2009. O consumo das famílias aumentou na mesma ordem (7,5%), impulsionado novamente pelo aumento da massa salarial real e pelo crédito pessoal. É nessa situação econômica favorável que o Presidente Lula elegerá a sua sucessora, Dilma Rousseff.

O investimento publicitário subiu 18% em relação ao ano de 2009. A inversão bruta em mídia somou R\$ 26,2 bilhões²¹, divididos em: Televisão aberta R\$ 16,5 bilhões (62,93%); Jornal R\$ 3,23 bilhões (12,36%); Revista R\$ 1,96 bilhão (7,5%); Internet R\$ 1,21 bilhão (4,64%), Rádio R\$ 1,05 bilhão (4,1%); TV Assinatura R\$ 880 milhões (3,36%) e Mídia Exterior R\$ 73 milhões (2,8%).

A mídia Internet continuou seu crescimento acelerado e ultrapassou o Rádio em volume de investimentos. A TV por Assinatura também se aproximou das cifras investidas naquele meio, indicando uma reformulação no posicionamento histórico dos investimentos publicitários por mídia mantido desde os anos 70 do século passado. Somente a TV Aberta permanece no seu posto de principal veículo publicitário no Brasil, inclusive batendo o seu próprio recorde com quase 63% do total de inversões realizadas pelos anunciantes em 2010.

20 _____. Em 2010, PIB varia 7,5% e fica em R\$ 3,675 trilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1830>>. Acesso em: 23 fev 2013.

21 Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (março/2011).

2011 – O PIB CRESCE 2,8% NO PRIMEIRO ANO DO GOVERNO DILMA ROUSSEFF

Em 2011, o PIB brasileiro cresceu 2,7%²² em relação a 2010. O fraco desempenho da economia se deveu principalmente à retração da atividade industrial e ao recrudescimento da crise econômica europeia. Porém, o consumo das famílias aumentou 4,1% sustentado ainda pelo crescimento do emprego, do salário e da expansão do crédito. As vendas no comércio varejista evoluíram acima do registrado pela atividade industrial, ancoradas na importação de bens de consumo.

Os investimentos publicitários cresceram 8,3%, atingindo R\$ 28,4 bilhões²³. A inversão bruta em mídia se distribuiu em: Televisão aberta R\$ 18 bilhões (63,3%); Jornal R\$ 3,36 bilhões (11,8%); Revista R\$ 2 bilhões (7,5%); Internet R\$ 1,45 bilhão (5,1%); TV Assinatura R\$ 1,19 bilhão (4,2%) Rádio R\$ 1,1 bilhão (3,9%) e Mídia Exterior R\$ 858 milhões (3%).

O investimento em TV por Assinatura ultrapassou o meio Rádio em 2011 e a Internet se aproximou da mídia Revista, confirmando a tendência de reposicionamento das inserções publicitárias em meios que atinjam com maior eficácia os consumidores visados no novo mercado de consumo criado na última década. A TV Aberta mantém-se como principal veículo publicitário, ampliando o seu recorde do ano anterior ao superar 63% do total de investimentos.

2012 – O PIB CRESCE APENAS 0,9% NO SEGUNDO ANO DO GOVERNO DILMA ROUSSEFF

Em 2012 o PIB cresceu 0,9%²⁴, apresentando o pior desempenho desde

22 _____ . Em 2011, PIB cresce 2,7% e totaliza R\$ 4,143 trilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2093>>. Acesso em: 26 fev 2013.

23 Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (março/2012).

24 _____ . Em 2012, PIB cresce 0,9% e totaliza R\$ 4,403 trilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2329>>. Acesso em: 04 mar 2013.

2009 quando espelhou a crise econômica mundial. Ainda assim, o consumo das famílias subiu 3,1%, amparado pela elevação de 6,7% da massa salarial e pela expansão do crédito.

Os investimentos publicitários cresceram 5,98%, atingindo R\$ 30,15 bilhões²⁵. A inversão bruta nas principais mídias se dividiu em: Televisão aberta R\$ 19,51 bilhões (64,7%); Jornal R\$ 3,38 bilhões (11,2%); Revista R\$ 1,9 bilhões (5,8%); Internet R\$ 1,74 bilhão (5,08%); TV Assinatura R\$ 1,67 bilhão (4,6%) Rádio R\$ 1,48 bilhão (3,93%) e Mídia Exterior R\$ 1,14 (3,03%).

CONCLUSÃO

Nas últimas três décadas o mercado publicitário brasileiro se posiciona entre os 10 mais importantes do mundo, ultrapassando em investimentos alguns países ditos desenvolvidos, como França, Itália e Canadá. O ciclo econômico dos últimos dez anos sob o governo do PT, um partido de esquerda, foi assinalado pelo fomento de programas sociais que ampliaram a renda da população mais pobre. A oferta de crédito, de empregos formais e o aumento real do salário mínimo propiciaram a ampliação do mercado de consumo antes restrito às camadas de maior poder aquisitivo. No entanto, essa dinâmica econômica virtuosa somente será sustentável se houver correspondência no aumento da riqueza nacional representada nos números anuais do Produto Interno Bruto (PIB).

A evolução dos investimentos publicitários focada neste trabalho apenas relata economicamente as reações do mercado às ações do governo listadas acima, pois como ressaltam Vestegaard e Schrøder (1994, p. 6):

Quando a sociedade atingiu um estágio em que boa parte da população vive acima do nível de subsistência, a propaganda é inevitável, e inevitavelmente persuasiva. Isso só é verdade sob uma importante condição: que trate de um sistema capitalista.²⁶

25 Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (março/2013).

26 VESTEGAARD, Torben e SCHRØDER, Kim C, A Linguagem da Propaganda, São Paulo: Martins Fontes, 1994, página 6.

REFERÊNCIAS

_____. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES – Rel. da Adm, 31/12/2004, Disponível em: <www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/...pt/.../RelatAdm1204.pdf>. Acesso em: 15 fev 2013.

_____. Economia do Brasil em Perspectiva. Brasília, Ministério da Fazenda, 12ª Ed., 2011. Disponível em: <www.fazenda.gov.br/...brasileira/.../12_Ed_PT_Mai_Jun_21-09-2011>. Acesso em: 13 fev 2013.

Morais, Lecio e A. Saad Filho - Da economia política à política econômica: o novo- desenvolvimentismo e o governo Lula. São Paulo: Revista de Economia Política - Ed. 34, 2011. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rep/v31n4/01.pdf>. Acesso em: 13 fev 2013.

PEREIRA, Eliane - Mercado publicitário cresce 9% em 2007, após um primeiro semestre de números negativos. São Paulo: Revista Meio & Mensagem, 03/03/2008.

RANGEL, Ronaldo - O novo perfil do mercado de consumo brasileiro: em ensaio sobre a capacidade de indução do estado. São Paulo: Revista Científica Hermes – FIPEN, 2012. Disponível em: <<http://www.fipen.edu.br/hermes1/index.php/hermes1/article/view/59>>. Acesso em: 25 fev 2013.

_____. Em 2012, PIB cresce 0,9% e totaliza R\$ 4,403 trilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2329>>. Acesso em: 04 mar 2013.

_____. Em 2011, PIB cresce 2,7% e totaliza R\$ 4,143 trilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2093>>. Acesso em: 26 fev 2013.

_____. Em 2010, PIB varia 7,5% e fica em R\$ 3,675 trilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1830>>. Acesso em: 23 fev 2013.

_____. Em 2009, PIB varia -0,2% e fica em R\$ 3.143 bilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1571>>. Acesso em: 23 fev 2013.

_____. Em 2008, PIB cresceu 5,1% e chegou a R\$ 2,9 trilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1330>>. Acesso em: 19 fev 2013.

_____. PIB acumulou crescimento de 2,9% em 2006, 28/02/2007. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=822>>. Acesso em: 16 fev 2013.

_____. PIB cresce 5,4% e chega a R\$ 2,6 trilhões em 2007. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1106>>. Acesso em: 19 fev 2013.

_____. PIB de 2005 foi de R\$ 1,9 trilhão, 31/03/2005. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=571>>. Acesso em: 16 fev 2013.


_____. O valor do PIB em 2004 foi de R\$ 1,8 trilhão e PIB per capita atinge R\$ 9.743, 31/03/2005. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impressao.php>. Acesso em: 15 fev 2013.

VESTEGAARD, Torben, A Linguagem da Propaganda, São Paulo: Martins Fontes, 1994.



A TV PONTA NEGRA

E O INÍCIO DA PUBLICIDADE DE TV EM NATAL/RN



JEFERSON LUÍS PIRES ROCHA

ALEXANDRE FERREIRA DOS SANTOS





JEFERSON LUÍS PIRES ROCHA

Mestrando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), especialista em Assessoria de Comunicação pela Universidade Potiguar (UnP) e bacharel em Comunicação Social com habilitações em Jornalismo e Radialismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Atua na assessoria de comunicação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UFRN e realiza trabalhos de assessoria e atividades técnico-audiovisuais no Coletivo Caminhos, Comunicação & Cultura desde 2008.

ALEXANDRE FERREIRA DOS SANTOS

Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), especialista em Gestão Universitária pela UFRN e Artes Visuais pelo Serviço Nacional do Comércio (SENAC). Atua no Departamento de Comunicação da UFRN e no Coletivo Caminhos, Comunicação & Cultura desde 2005.

INTRODUÇÃO

Podem-se definir meios de comunicação como agentes de transmissão de conteúdos que se deseja compartilhar. Esse termo passou a ser mais comum e ganhou mais relevância a partir da comunicação moderna, que envolve o uso de tecnologias digitais. Entretanto, esse conceito vem evoluindo a partir do desenvolvimento humano e dos aparatos tecnológicos como a telegrafia, depois a telefonia, o rádio, a televisão – objeto central deste projeto – e a internet. Cada novo meio trouxe consigo formas mais sofisticadas de interagir com o público, possibilitando a disseminação em massa de informação e facilitando a construção de consensos sociais.

Evidentemente, a televisão está entre os principais difusores de informações, ideias e ideais, pois sua tecnologia permite estabelecer um maior grau de envolvimento do público. De certa forma, sua capacidade de articulação é superior à dos demais meios, pois permite a combinação de diferentes linguagens (imagens, sons e escrita). Essa capacidade pode ser medida, por exemplo, a partir de sua abrangência no Brasil, onde é considerada a mídia de maior presença nos domicílios. De acordo com resultados da Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar (Pnad), divulgados em 2013, o número de receptores de TV ultrapassou o número de rádios no país, pela primeira vez na história. Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), o índice de domicílios com TV atingiu 97,2%, e em 75,7% dos lares existia ao menos um aparelho de rádio.

Esse meio de comunicação, que chegou ao Brasil no ano de 1950, foi implantado no Rio Grande do Norte em 1972, através da TV Universitária (TVU), por iniciativa do Instituto de Pesquisas Espaciais (INPE), em parceria com a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Inicialmente, a televisão funcionou como base para o projeto Satélite Avançado de Comunicações Interdisciplinares (Saci), objetivando a educação através do rádio e da televisão. Sua programação sempre teve caráter educativo.

Entretanto, a primeira televisão comercial do Estado foi a TV Ponta Negra LTDA, inaugurada em 15 de março de 1987, sendo também a pioneira

com conteúdos locais de concessão pública e com fins comerciais, ou seja, que dependiam principalmente da verba publicitária para se manter sem auxílios de instituições públicas.

A escolha do tema apoia-se na evidente relevância da televisão como meio de comunicação e, principalmente, na necessidade de registro histórico da criação da TV Ponta Negra como primeira emissora comercial do Rio Grande do Norte. Esta pesquisa é baseada, sobretudo, em depoimentos de personagens que fizeram e fazem parte da emissora estudada, através de entrevistas e relatos de pessoas que contribuíram para a sua implantação. A escolha pela oralidade pode ser justificada pelos numerosos eventos e trabalhos de cunho acadêmico que se desenvolveram recentemente em torno de sua relação com a antropologia, a história e a literatura.

Abordar o fenômeno da oralidade é ver-se defronte e aproximar-se bastante de um aspecto central da vida dos seres humanos: o processo da comunicação, o desenvolvimento da linguagem, a criação de uma parte muito importante da cultura e da esfera simbólica humanas (FERREIRA; AMADO, 2006, p. 86).

Nessa perspectiva, compreende-se que, além da oralidade, este trabalho busca resgatar eventos registrados na memória de pessoas que participaram de um evento importante para a sociedade, uma vez que os indivíduos, em sua maioria jornalistas, estavam lidando com a implantação de um meio de comunicação de massa. Assim, deve-se perceber que as informações colhidas e registradas neste trabalho são relatos de experiência retidos na memória humana.

Memória constitui, por definição, uma faculdade humana, encarregada de reter conhecimentos adquiridos previamente. Seu objeto é um 'antes' experimentado pelo indivíduo, que o armazena em algum lugar do cérebro, recorrendo a ele quando necessário. Esse objeto pode ter valor sentimental, intelectual ou profissional, de modo que a memória pode remeter a uma lembrança ou recordação; mas não se limita a isso, porque compete àquela faculdade o acúmulo de um determinado saber, a que se recorre quando necessário (ZILBERMAN apud MARTINS, 2005, p. 190).

Essa faculdade humana – quando o propósito é resgatar momentos vividos que possuam significância para o presente e para o futuro, deve ser manipulada de maneira seletiva, levando-se em consideração conteúdos do passado que se manifestam com evidência na atualidade, reavivando o memorável. Dessa maneira, optou-se pelo recolhimento de relatos concretos sobre o desenvolvimento das primeiras atividades de publicidade televisiva, entendendo como foco principal o período de implantação da primeira televisão comercial do Rio Grande do Norte, a TV Ponta Negra.

Utilizando-se uma abordagem das práticas de oralidade no contexto social e adotando-se as narrativas produzidas por sujeitos informantes, como procedimento de pesquisa, buscou-se reconstituir a memória televisiva e das atividades publicitárias/comerciais. Para tanto, foi estabelecido o recorte temporal de dez anos que engloba a década de 1980.

O PROCESSO DE CONCESSÃO E AS PRIMEIRAS TVS COMERCIAIS DO RN

A legislação que regulamenta as concessões de rádio e televisão, criada em 1962 pelo governo de João Goulart, atribui ao Presidente da República um poder absoluto, assim comprovada pelo Art. 34, 1º inciso, “A outorga da concessão ou autorização é prerrogativa do Presidente da República” (BRASIL, 1962). Independe de pareceres técnicos ou qualquer outro tipo de avaliação relevante, podendo se caracterizar como uma decisão pessoal da presidência, ao menos foi assim durante anos, e principalmente, durante o regime militar.

O Brasil é um dos poucos países onde a decisão sobre a concessão de rádio e TV não cabe ao Poder Legislativo ou a um conselho representativo da sociedade, e sim ao presidente. No governo do general João Baptista Figueiredo, esse arbítrio foi levado ao extremo: foram feitas mais de 700 concessões de rádio e televisão, o que representa mais de 1/3 do total das emissoras existentes desde o surgimento da radiodifusão no Brasil. Em seguida, o presidente José Sarney, em menos de três anos (1985 a 1988), outorgou 1.028 concessões e permissões (PINTO, 2010).

Somente no período que vai do início do governo Figueiredo até maio de 1984 (cerca de dez meses antes do final do mandato), “foram outorgadas 295 rádios AM, 299 FM e 40 emissoras de televisão. O que corresponde, respectivamente, a 23,5% a 56,3% e a 27,3% do total das emissoras existentes no país” (HERZ, 1997, p. 51). Boa parte dessas concessões foi outorgada por motivos políticos e a empresários parlamentares ligados ao governo. Também durante o governo de Figueiredo, foi concedida outorga para início de operação da TV Ponta Negra, objeto deste estudo.

Entretanto, a busca por uma concessão de TV comercial no Rio Grande do Norte tem registros iniciais de 1983, quando empresários ligados ao grupo dos Diários Associados tomaram providências para conseguir tal concessão com o apoio do senador Carlos Alberto de Souza, como afirma Cavalcanti¹ (2008):

Já existia uma concessão de TV em andamento para o Estado, pertencente ao Diretor Superintendente do Diário de Natal, na época Luiz Maria Alves. Carlos Alberto comprou-lhe os papéis dessa televisão, visto que o Presidente Tancredo pediu que o senador providenciasse os documentos de uma TV que tivesse participado do processo de concessão e que a fase de liberação já estivesse em andamento. Carlos Alberto comprou a papelada que já estava em Brasília. Ao chegar à residência do presidente no Distrito Federal para entregar o documento que precisava ser assinado para permitir a concessão, Carlos Alberto encontrou Figueiredo saindo em uma maca, muito doente, com destino ao Rio de Janeiro, onde seria internado para se recuperar de um enfarte do miocárdio. O presidente permaneceu internado por oito meses, adiando assim o processo da concessão.

Após sair do hospital, Figueiredo providenciou o que faltava para a concessão da TV, fazendo de tal ato, o primeiro documento assinado após sua

1 CAVALCANTI, Paulo Tarcísio. Jornalista potiguar com experiências em rádio, TV e jornais impressos. Foi o primeiro apresentador da TV Ponta Negra. Também atuou em jornais como *Diário de Natal* e *Grande Natal*. Atualmente, escreve para o blog <http://ptarcisio.blogspot.com.br/>

recuperação (CAVALCANTI, 2008). Com a saída de Figueiredo do poder, assumiu a presidência em caráter definitivo José Sarney, que procurou dar sequência ao projeto de redemocratização do país. No início do mandato, Sarney empossou Antônio Carlos Magalhães como Ministro das Comunicações. Uma das primeiras ações do então ministro foi cancelar todos os pedidos do ex-presidente Figueiredo de concessões dotadas no seu governo, pois se fazia necessária uma revisão. Dentre tais concessões, estava incluída a permissão para a TV Ponta Negra funcionar.

Dois anos depois, no final de 1986, a concessão foi oficializada e deu-se início aos trabalhos para implantação da primeira TV comercial do estado, após quinze anos da implantação da primeira emissora de televisão do Rio Grande do Norte, a TVU. A emissora foi criada com a Razão Social *TV Ponta Negra Ltda*, em homenagem à praia de mesmo nome, situada na capital potiguar, sendo afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) de São Paulo.

Na década de 1980, a gestão da emissora caracterizava-se pela influência política do senador Carlos Alberto de Sousa, que contava com o apoio da família e dos amigos para construir a programação. Cavalcanti (2008) caracteriza a gestão da emissora naquela época:

Uma empresa familiar de capital fechado com forma de gestão participativa, tendo como objetivo atuar na prestação de serviços de telecomunicações no ramo de atividade de radiodifusão. Inicialmente inaugurada no dia 15 de março de 1987, com a transmissão ao vivo da posse do então governador Geraldo Melo.

Outro fator importante na formatação do novo canal foi a escolha pela filiação ao SBT, que se deu por questões políticas, como descrevem Marinho e Oliveira (2003, p. 27):

Na verdade, a primeira proposta que Carlos Alberto recebeu foi de filiar-se à TV Globo, mas, atendendo a um pedido do Presidente Figueiredo, que não se dava bem com esta emissora, ele recusou a proposta. Então, naquele momento, Carlos Alberto escolheu ser filiado ao SBT, que, na época, era o quarto lugar e era chamada, ainda, de TVS, Grupo Silvio Santos.



Figura 1: Logomarca da TV Ponta Negra/1987

Fonte: TV Ponta Negra (2008).

A implantação da programação da TV Ponta Negra foi marcada pelo amadorismo, uma vez que existiam poucos profissionais especializados, e esses poucos eram de outros estados. Uma das estratégias do senador Carlos Alberto foi convidar todos os seus primos que moravam no interior para treiná-los, a fim de que atuassem como cinegrafistas, iluminadores, operadores, etc. (MARINHO; OLIVEIRA, 2003). No entanto, a TV Ponta Negra ainda contou com a ajuda de profissionais do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) de São Paulo e de funcionários da TV Universitária que já tinham experiência com operações de televisão, para iniciar sua transmissão.

Tão logo a TV Ponta Negra começou a funcionar, outras emissoras se instalaram na capital do Rio Grande do Norte, sendo que as concessões também ficaram nas mãos de políticos. A TV Cabugi foi a segunda emissora de caráter comercial a ser implantada no estado, iniciando suas operações em

1º de setembro de 1987, criada em uma sociedade formada por pessoas ligadas à família Alves, representada principalmente pelo senador Aluizio Alves:

José Gobat Alves, Henrique Eduardo L. Alves, Francisco de Assis Alves de Andrade (sócio e dirigente), Henrique José Lira Alves, Aluizio Alves, Ricardo Luiz de Vasconcelos Alves, Aluizio Alves Filho (sócio e dirigente), Celina Aparecida Nunes Alves, Garibaldi Alves Filho, Ismael Wanderley G. Filho, José Roberto Alves Cavalcanti, Manoel Alves Neto, Aluizio Alves Neto (sócio e dirigente) (LEITE, 2007, p. 5).

Dois meses depois, entra em operação a TV Tropical, em 1º de novembro de 1987, gerida principalmente pelo ex-governador do estado, Tarcísio Maia, ainda tendo como sócios “Oto Agripino Maia e José Agripino Maia” (LEITE, 2007, p. 4). Assim, em pouco mais de um ano, o Estado ganhou três canais locais de TV comercial.

A programação da TV Ponta Negra se destacava por conter programas populares, seguindo a linha do SBT. Um exemplo é a criação do primeiro programa diário intitulado *O povo na TV*, apresentado pelo jornalista Paulo Tarcísio Cavalcante e transmitido direto de um pequeno estúdio montado ao lado da antena de transmissão, no *morro do Tirol*, em Natal. A produção trazia as notícias do dia narradas pelo apresentador e os problemas da comunidade relatados ao vivo no estúdio.

Já nos finais de semana, a programação local era tomada pelo *Programa Carlos Alberto*, uma espécie de reprodução do *Programa Silvio Santos*, que apresentava atrações musicais do Rio Grande do Norte, show de calouros, além de quadros e campanhas assistenciais voltadas a pessoas que escreviam para o programa relatando necessidades materiais.

Essa característica de programação da TV Ponta Negra, implantada desde os primeiros dias de transmissão da programação, é mantida até os dias atuais, sendo utilizada como ferramenta para aumento da audiência e cap-



Figura 2: Programa O povo na TV/1987

Fonte: TV Ponta Negra (2008).

Figura 3: Senador Carlos Alberto de Sousa apresenta o Programa Carlos Alberto/1988

Fonte: TV Ponta Negra (2008).

tação de anunciantes. Para se ter uma ideia, a emissora é líder em audiência com o programa *Patrulha da Cidade*, apresentado de segunda a sexta-feira, das 12h às 13h20min., pautado no noticiário policial. Segundo a pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa (IBOPE), divulgada em junho de 2014, o programa assume 30.1 pontos, enquanto os concorrentes apresentam 18.0 (TV Globo/InterTV Cabugi, RNTV – 1ª Edição), 1.3 (TV Record/Tropical – Balanço Geral RN), 0.8 (TV Bandeirantes Natal-RN Urgente), 1.3 (RedeTV RN, Programa da Gente) (MEDEIROS, 2014).

Compreendendo a importância dessa emissora, buscaremos, a seguir, resgatar um pouco mais da participação da TV Ponta Negra no desenvolvimento da publicidade local no contexto de implantação da televisão comercial no Rio Grande do Norte.

O INÍCIO DA PUBLICIDADE LOCAL NA TV NATALENSE

Antes da implantação de antenas retransmissoras de TV na capital potiguar, a população local captava sinais da TV Universitária (TVU) e de emissoras instaladas em estados vizinhos, como as TVs pernambucanas *Jornal do Comércio* e *TV Clube*. Mesmo assim, o público de Natal, desde a década de 1960, já tinha interesse tanto em aparecer quanto em anunciar em emissoras que não tivessem caráter educativo (como a TVU), como destaca Câmara² (2008):

Em 1963 a *Vésper Propaganda* produziu na TV *Jornal do Comércio* – que chegava aqui precariamente, um programa falando sobre o Rio Grande do Norte e um programa de Jota Epifânio de crônica social que aparecia às vezes. A televisão chegava aqui de forma muito precária porque era um sistema precaríssimo de micro-on-

2 CÂMARA, Cassiano Arruda: jornalista formado pela Faculdade de Jornalismo Eloy de Souza, primeira escola de jornalismo do RN, precursora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). É publicitário, atua na linha de jornalismo opinativo em rádio, TV e em jornal (na coluna *Roda Viva* publicada há mais de 30 anos). Já atuou nos grandes jornais da capital potiguar, é fundador do *Novo Jornal* e um dos acionistas da *ART & C Propaganda*.

das, tanto que diziam que televisão em Natal era como igreja de crente, não tinha imagem, quer dizer, a gente só via um chuveiro.

Até o final dos anos 1970, as empresas de Natal anunciavam em TV por intermédio de um empresário local, como descreve Câmara (2008): “Era um comerciante conhecido aqui em Natal, chamado Luiz Cavalcante, dono da Casa das Máquinas. Ele era uma espécie de dono da televisão, até a chegada da Rede Globo nos anos 80”.

A partir da implantação da retransmissora da TV Globo, com o sinal vindo de Recife, o mercado começou a se profissionalizar, estimulado pela própria emissora, que montou um escritório local e passou a ter contato direto com as agências de publicidade. Em seguida, a Rede Manchete também implantou sua antena retransmissora em Natal e contratou um representante local. Na época, as emissoras faziam procedimentos de engenharia para inserir os comerciais daqui, como destaca Câmara (2008):

Na época da Manchete e da Globo o material tinha de entrar um pouco antes. A gente transmitia daqui, ia pra Recife que mandava o sinal de volta. E tinha um problema seríssimo. Dizíamos: “a engenharia da Globo cancelou o seu comercial”. Isso era um drama terrível. Os anunciantes questionavam: “Quem é a Engenharia da Globo?”. Era um cara no transmissor que tinha se indignado de ajustar um botão e o sinal não tinha sido gerado. Porque o que era o mercado local para a rede? Eles estavam faturando o pó da poeira do casco do cavalo do bandido. Ele não tinha despesa nenhuma.

A dificuldade na produção dos comerciais locais também era visível naquela época. Por não haver produtora na capital que tivesse técnicos e equipamentos para tal atividade, algumas agências fizeram parceria com a TV Universitária, como destaca Brígido Filho (2008):

A única que tinha equipamento e equipe era a própria TVU. A gente é que produzia os filmes para TV. Nessa época a TVU abriu para fazer filme, sendo que ficava uma parte para a TV e outra para a equipe. E nós começamos a anunciar na TV Globo.

Com o crescimento das agências, também surgiram as produtoras de vídeo locais, porém, no início, ainda não tinham condições de atender à demanda, como descreve Câmara (2008):

Natal tinha uma produtora de Antônio Maciel (Tony Som), que trabalhava com 16mm porque nesse tempo o *videotape* era *quadru-plex* e aqui em Natal só quem tinha essa máquina era a TVU. Era um equipamento grande, parecia uma maleta. Então, para se fazer VT a gente ia produzir ou em Recife, Fortaleza ou Maceió, que a TV Gazeta de Pedro Collor fazia. Inclusive nós da agência Dumbo, chegamos a produzir muitos comerciais em Maceió.

Naquela época, a TV Globo se destacava pelo bom relacionamento com as agências, tanto que a potiguar Dumbo Publicidade e Promoções LTDA recebeu o prêmio de melhor comercial de TV na categoria *Mercado Profissional Norte-Nordeste* na sétima edição do prêmio *Profissionais do Ano*, realizado em 1984, pelas Organizações Globo.

Marinho e Oliveira (2003) destacam que a TV Ponta Negra também teve um importante papel no sentido de despertar ainda mais o interesse pela publicidade nos empresários natalenses:

A TV Ponta Negra, como a primeira TV comercial do Rio Grande do Norte, mostrou ao mercado como as vendas poderiam aumentar devido aos anúncios em TV. Isso foi comprovado, na época, quando as lojas tinham esse retorno, assim, dando espaço à propaganda televisiva no Estado (MARINHO; OLIVEIRA, 2003, p. 33).

Já Câmara (2008) discorda das autoras ao declarar que o processo de produção publicitária para TV no Rio Grande do Norte deve ser compreendido a partir de uma análise dos fatos que ocorreram durante toda a década de 1980: “Não dá pra dividir antes e depois da TV Ponta Negra. Você tem que colocar o momento que estávamos vivendo, que foram Ponta Negra, Cabugi e Tropical. Mudou muito pouco do que já era” (CÂMARA, 2008). Ele ainda declara que o SBT não tinha uma política de valorização das agências de publicidade, como a TV Globo que atuava nessa perspectiva para atrair

anúncios para suas afiliadas. Assim, mesmo com uma programação que continha apelo popular e chamava a atenção do público local, a TV Ponta Negra não pode ser considerada única responsável pelo aumento e desenvolvimento da atividade publicitária em televisão no Rio Grande do Norte.

Se você pegar a TV Ponta Negra como abertura de espaço para artistas locais do ponto vista artístico aí é irrefutável, eles tinham coisas “à beça”. Os programas de Carlos Alberto, sobretudo “fatutando” os talentos pessoais dele, na época em que era Silvio Santos lá e Carlos Alberto cá, no domingo e no sábado, respectivamente. E daí ele pôde lançar muita gente: Giliardi, Carlos Alexandre, Paulinho de Macau, pessoas que foram lançadas a partir desse fato. Honestamente, do ponto de vista de negócio publicitário, teve pouca influência. A propaganda do RN nasceu porque as próprias emissoras passaram a estimular isso nas agências (CÂMARA, 2008).

Para reforçar a campanha entre os anunciantes e o público, a direção da TV Ponta Negra fez uma parceria com o jornal *Diário de Natal* e publicou anúncios que chamavam a atenção para a estreia da programação do novo canal e as atrações da nova emissora com imagens do senador Carlos Alberto e do comunicador Silvio Santos, juntos.

Apesar dessa divulgação e dos esforços da direção da emissora em vencer os anunciantes, ainda não havia clareza sobre a importância da propaganda de TV por parte dos empresários de Natal. Assim, apenas as empresas locais de médio porte e os órgãos públicos perceberam na TV Ponta Negra a oportunidade de se comunicar com seus clientes. Marinho e Oliveira (2003, p. 33) destacam as primeiras empresas:

[...] o primeiro anunciante da TV veio da iniciativa privada. Foi a loja de confecções “Paloma Magazine” e destacando-se também a participação das “Lojas Atraente”, “Supermercado São José”, “Supermercado Jardimense” e “Rei dos Colchões”, assim como o Governo do Estado, que teve a sua participação algum tempo depois da implantação.

Entretanto, esses anunciantes não eram suficientes para manter a

emissora, exigindo assim, maior esforço da equipe comercial da TV Ponta Negra e do próprio senador Carlos Alberto para conseguir novos clientes, como destaca Afonso (2008):

Em Natal, havia poucas agências de propaganda então foi feita uma reunião com esse pessoal na sede da FIERN (Federação da Indústria do Rio Grande do Norte), que funcionava no Edifício Barão do Rio Branco, e eu me lembro que Carlos Alberto mostrava muito o seriado do SBT “Miami Vice”, que era o “Top de linha” da TV. Isso tudo pra mostrar o que é que tinha e como era a programação para o pessoal das poucas agências e como eles poderiam anunciar. Carlos Alberto era um vendedor e ele fazia isso muito bem. Isso foi uma “alavanca-gem” para conquistar os primeiros clientes dessas poucas agências.

Câmara (2008) descreve que os clientes daquela época não estavam acostumados com a linguagem publicitária televisiva e que foi adotado um modelo de produção que logo caiu em desuso:

Nos primeiros comerciais, normalmente apareciam o dono da loja, então era aquele “banho de loja” e terminava com a filha do dono. As pessoas viam aquilo, porque a maioria dos comerciais que passavam até então não mostravam pessoas conhecidas. Mas isso deu certo durante uma semana, um mês. Depois ninguém aguentava ver mais a filha do dono. E isso aí acabou por despertar nos empresários a necessidade de se anunciar, porque eles passaram a ganhar mais e sentiu a necessidade de melhorar a qualidade da comunicação e contratar um pessoal profissional. Daí é o surgimento das agências e os casamentos entre anunciantes e publicitários como de Tertuliano Pinheiro (da TP Publicidade) e Armazém Pará, que é dessa época (CÂMARA, 2008).

Com a operação das outras emissoras comerciais, também houve o acirramento da concorrência e a divisão do público em relação à audiência dos programas locais. Para tentar driblar isso, a TV Ponta Negra passou a baratear os custos de produção, criando um departamento interno para produção de *videotapes* comerciais, uma prática comum em algumas emissoras potiguares até os dias atuais (2014), para atender aos pequenos anunciantes que não têm condições de contratar agências de publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento da televisão comercial no Rio Grande do Norte tornou-se importante por possibilitar aos potiguares, em especial aos moradores de Natal e municípios vizinhos que captavam os sinais emitidos da capital, a oportunidade de se ver em um meio de comunicação que não estava ligado diretamente a um órgão público. Além disso, esse tipo de televisão proporcionou o surgimento de estratégias de produção de programas que atraíssem e atendessem os interesses do público receptor com o objetivo de obter anunciantes. Nessa perspectiva, a TV Ponta Negra, como pioneira, cumpriu seu papel por criar programas e incluir na sua programação, produções populares diferentes do que o público natalense consumia à época, objetivando um bom percentual de audiência.

A pesquisa também nos leva a refletir sobre a importância da publicidade de televisão na década de 1980, quando os empresários potiguares se esforçaram para que a imagem das suas marcas pudessem chegar aos lares dos natalenses por meio da TV, com poucos recursos e, muitas vezes, sofriam problemas técnicos.

Os natalenses puderam, literalmente, assistir a evolução dos comerciais de TV e o crescimento das agências de publicidade. Para se ter uma ideia, na década de 1990, estavam cadastradas na Associação das Agências de Propaganda do Rio Grande do Norte dezesseis agências de Publicidade e Propaganda (SINAPRO, 2013). A associação se transformou em Sindicato das Agências de Publicidade do Rio Grande do Norte que, em 2012, já possuía 16 agências filiadas, no entanto, estima-se a existência de mais de 100 agências de propaganda no Rio Grande do Norte. E esse crescimento se deu pelo aumento do número de meios de comunicação e o incentivo destes para que as agências se desenvolvessem e buscassem novos clientes, além do desenvolvimento de políticas públicas nacionais para exploração de comerciais nos meios de comunicação de massa.

Portanto, deve-se compreender que a televisão que hoje também é responsável pela maior parte das fatias publicitárias tem esse importante papel

tanto no desenvolvimento social quanto empresarial e que a publicidade de televisão consegue ser criativa e atraente porque houve esforço de empreendedores e profissionais para montar emissoras de TVs mesmo em uma época de poucos recursos humanos e tecnológicos. Além disso, esses empresários tiveram importante papel por convencer e despertar nos clientes a necessidade de anunciar, num momento em que a maioria dos empresários locais não compreendia a importância e o impacto da publicidade televisiva.

Enfim, é necessário que resgates históricos como este sejam realizados em outras regiões ou estados, para que sirvam tanto como registro de histórias quanto para que possamos perceber os aspectos do desenvolvimento da publicidade televisiva e as peculiaridades desse processo em nosso país.

REFERÊNCIAS

AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta de Moraes. *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BRASIL. República Federativa do Brasil. *Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962*. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. [1962]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14117.htm>. Acesso em: 20 mar. 2013.

HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê!, 1986.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *PNAD 2013 retrata mercado de trabalho e condições de vida no país*. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2722>>. Acesso em: 25 fev. 2015.

LEITE, João Carlos Araújo de Vasconcelos. *Coronelismo televisivo em Natal*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1582-2.pdf>>. Acesso em 02 abr. 2013

MEDEIROS, Lucas. *Patrulha da Cidade bate a Globo e alcança 30 pontos; confira os consolidados de Natal (RN)*. Disponível em: <<http://otvfoco.com.br/audiencia/confira-os-consolidados-de-natal-rn-em-07042014>>. Acesso em: 10 set. 2014.

MARINHO, Clarissa; OLIVEIRA, Débora. *Quatro pilares femininos da televi-*

são. Natal: Jaécio Carlos Edições, 2010.

MARTINS, Aracy A. Memórias de professores: eventos e práticas de literacia/letramento. *Revista Portuguesa de Educação*. Braga, Portugal, n. 2, p. 185-213, 2005.

PINTO, Pâmela. Reflexos dos laços entre mídia e política na imprensa brasileira. *Revista Ponto e Vírgula*, São Paulo, n. 8, p. 122-138, 2010.

SINAPRO – Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Norte. *Histórico*. Disponível em: <<http://www.sinapron.com.br/sinapro>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

TV PONTA NEGRA: o início da TV comercial no Rio Grande do Norte. Produção de Celly Sayonara; Jeferson Rocha; Marcos Brandão. Natal: Independente; 2008. 1 DVD, color, 24 min.

ENTREVISTAS

AFONSO, João Bosco. Em 10 de abril de 2008. (gravada)

BRÍGIDO FILHO, José Julio. Em 13 de maio de 2008. (gravada)

CÂMARA, Cassiano Arruda. Em 20 de maio de 2008. (gravada)

CAVALCANTI, Paulo Tarcísio. Em 06 de maio de 2008. (gravada)

**A HISTÓRIA DA TELEVISÃO CORPORATIVA
BRASILEIRA: O CASO TV BAMERINDUS**

RAKELLY CALLIARI SCHACHT





RAKELLY CALLIARI SCHACHT

Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo e mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina. Atua como assessora de comunicação na Companhia Paranaense de Energia.

Presente em grandes redes de varejo, da indústria e dos setores energético e financeiro, entre outros, a TV corporativa se consolida como uma ferramenta de comunicação organizacional no Brasil, na esteira do desenvolvimento de novas tecnologias que tanto geram novas demandas comunicacionais através da transformação das cadeias produtivas, como provêm mudanças no próprio fazer da comunicação.

Este artigo procura lançar luz sobre as raízes da TV corporativa no Brasil, encontradas em um projeto que adaptou práticas utilizadas na América do Norte e Europa para a realidade brasileira. A TV Bamerindus iniciou atividades em 1991, integrando ações de treinamento e de comunicação institucional interna e externa, dando forma a uma rede informativa audiovisual que se mostraria uma alternativa interessante para a comunicação de organizações instaladas neste país de dimensões continentais.

Para atingir tal objetivo, nos servimos de uma revisão bibliográfica das pesquisas já desenvolvidas sobre TV corporativa no Brasil e, principalmente, da metodologia da História Oral, a partir de entrevistas informais e por pautas, ou semiestruturadas, realizadas com profissionais que atuaram na TV Bamerindus e com o ex-presidente José Eduardo Andrade Vieira. O levantamento se fez necessário tendo em vista a falta de bibliografia específica sobre o assunto, em geral, e a total ausência de registro bibliográfico a respeito da experiência que é o objeto específico deste trabalho.

Como afirma Maria Isaura Pereira de Queiroz (1991, p.05), “História Oral’ é termo amplo que recobre uma quantidade de relatos a respeito de fatos não registrados por outro tipo de documentação, ou cuja documentação se quer completar”. Para a coleta de dados desta pesquisa, foi utilizada a entrevista que, de acordo com a autora, é a forma mais antiga e mais difundida de coleta de dados orais, e que exige a consciência da presença - e inevitável interferência - do pesquisador.

A entrevista enquanto ferramenta metodológica é definida por Antônio Carlos Gil (2008, p. 109) como uma forma de interação social: “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. Quan-

to aos níveis de estruturação elencados pelo autor, fizemos uma opção pela entrevista por pautas. Este formato apresenta certo grau de estruturação, “já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso” (GIL, 2008, p.112). As entrevistas foram gravadas e transcritas, o que facilitou a estruturação e análise do conteúdo.

Por fim, tanto a ambientação do momento histórico em que se insere a experiência descrita, quanto a análise das informações obtidas e a verificação de sua relação com a cultura organizacional foram realizadas com base em conceitos estabelecidos por autores da comunicação organizacional, entre eles KUNSCH (2003), NASSAR (2009), DEL GAUDIO; LEMOS (2003) e MARCHIORI (2008).

A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Para descrever as origens da TV corporativa brasileira, faz-se necessário, antes, compreender a evolução da comunicação organizacional no país e as transformações ocorridas por conta do cenário que se desenha na configuração do capital, no final do século XX. A atenção neste trabalho será focada no segmento denominado comunicação institucional, onde estão incluídos o jornalismo empresarial e a imagem corporativa (KUNSCH, 2003, p.151).

A criação de publicações jornalísticas empresariais, como definem Cláudia Lemos e Rozalia Del Gaudio (2003, p.257), se intensificou ao final do século XIX, sobretudo na Europa e nos Estados Unidos, com o objetivo de contrapor informações dos sindicatos e promover a identificação – e consequente rendimento – de trabalhadores oriundos do campo. No Brasil, o primeiro jornal de empresa é lançado em 1926.

É importante ressaltar que, desde o início, a imagem esteve presente em tais iniciativas. Fatos como a contratação de Augusto Malta como fotógrafo oficial do município do Rio de Janeiro (GRANDI e MUNTEAL, 2005, p.29), ou o uso de recursos audiovisuais na formação de soldados norte-americanos durante a II Guerra Mundial (OLIVEIRA, 1978, p.39), são um atestado da importância atribuída à imagem em diferentes situações, seja na comunicação institucional ou administrativa.

Em 1967, foi criada a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas (posteriormente transformada em Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), com o objetivo de “mudar o perfil taylorista da comunicação das empresas e instituições, vigente, no Brasil, na primeira metade do século XX” (NASSAR, 2009, p.67).

Mas as transformações na gestão empresarial tomariam maior impulso a partir da década de 1980, quando a informática se disseminou, trazendo a possibilidade de transformar a informação em dados binários. Sua combinação com as redes de telecomunicação, que transportam tais dados por distâncias antes inimagináveis em alta velocidade, serviram diretamente aos propósitos da quebra de monopólio e das políticas neoliberais, acentuando a corrida pela inovação e a disseminação das cadeias de produção por diferentes países, entre outras mudanças.

Tais processos obviamente exerceram impacto sobre as estruturas de comunicação organizacional. No Brasil, além do cenário internacional brevemente descrito acima, a atividade sofreu ainda a influência do momento político e social vivido internamente. Segundo Kunsch (2003, p.158), após a abertura política e democrática o trabalhador “saiu da passividade conformista imposta pela ditadura para uma consciência coletiva/sindical mais viva”. Ela também destaca o avanço das inovações tecnológicas, que permitiram maior acesso à informação e o uso de seus benefícios. A visão é compartilhada por Del Gaudio e Lemos (2003, p.258), para quem esta “guinada” se deveu ao fortalecimento do movimento sindical, em adição às mudanças nos modelos de gestão “exigidos pelo mundo globalizado”. É sabido que, entre tais mudanças, estava a necessidade de qualificação de trabalhadores polivalentes, que conhecem e podem realizar diversas atividades simultaneamente - como idealiza o sistema toyotista -, o que impulsionou a criação de estruturas educacionais corporativas.

Neste sentido, o audiovisual passa a ser utilizado com ganhos na redução de custos ao substituir, integral ou parcialmente, o trabalho de um instrutor presencial, e ainda atua como ferramenta de padronização das informações ofertadas, já que pode ser reproduzido com exatidão, acompanhando

os preceitos dos Programas de Qualidade Total.

Não por acaso, data também da década de 1980 a acentuação das discussões em torno da cultura no ambiente organizacional, justamente em meio a um cenário de transformações nos arranjos do capital e, consequentemente, do trabalho. Porém, só nos anos 1990 é que as produções audiovisuais corporativas brasileiras, até então aplicadas basicamente a projetos de propaganda institucional, memória e treinamento, passam a ganhar um novo espaço no campo da comunicação dirigida. No âmbito do jornalismo empresarial e comunicação interna, torna-se um veículo de integração entre trabalhadores próprios e terceirizados, empreendedores franqueados e seus funcionários, públicos característicos das novas configurações adotadas pelo capital. Na comunicação externa, servirá à imagem institucional e como complemento das ações de marketing.

TV CORPORATIVA

A primeira experiência nacional de que se tem notícia neste sentido foi a TV Bamerindus, que atuava em três frentes: treinamento, jornal audiovisual empresarial e material para entretenimento de clientes, enquanto permanecessem nas filas dos caixas. A rede funcionava através de cópias de fita VHS distribuídas por malote, assim como viriam a operar o “Jornal da Copel”, entre 1999 e 2002 (SCHACHT, 2011), e parcialmente a TV Banco do Brasil, projetada em 1997 (SANTOS, 2003, p.64, 65). Em maio de 1996, a Rodobens também colocava em operação sua rede corporativa, inaugurando a operação via satélite no país. O mesmo sistema utilizado pela rede da Confederação Nacional dos Transportes, a partir de outubro do mesmo ano, e pela TV Senac, inaugurada em novembro (SILVA NETO, 2002, p39-41).

Com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação, a veiculação é estendida a suportes como sites institucionais, blogs, redes sociais, sites de hospedagem de material audiovisual, intranet e redes de sinalização digital.

A escassa bibliografia disponível sobre o tema ainda não apresenta um consenso acerca da conceituação da televisão corporativa. A partir da revi-

são de estudos já realizados sobre o tema no Brasil (SANTOS, 2003; SILVA NETO, 2002; HINGST, 2007, FERNANDES, 2010; BRUM, 2012) e dos resultados – ainda preliminares – de um levantamento com foco nas práticas encontradas atualmente, pode-se dizer que a TV corporativa é caracterizada por uma rede de comunicação audiovisual dirigida, com veiculação de periodicidade definida, cujo conteúdo é determinado pela organização emissora. O público-alvo pode ser interno – mais frequentemente com o objetivo de treinamento e jornalismo empresarial –, e/ou externo – principalmente com comunicação em pontos de venda e via web.

Entre as experiências encontradas em território nacional, observa-se a predominância de tais redes em empresas de grande porte, cuja estrutura física está geograficamente espalhada por diversas regiões do país, notadamente nos setores financeiro, indústria automobilística, energética e de varejo, com produção terceirizada na maioria dos casos.

BANCO BAMERINDUS DO BRASIL S.A.

Criado na década de 1970, o banco Bamerindus do Brasil S.A. tem origens na primeira metade do século XX, no Norte Pioneiro paranaense, em Tomazina (AVELINO, 2011, p.04). Foi no município que Avelino Antônio Vieira fundou a *Sociedade Cooperativa de Responsabilidade Limitada Banco Popular e Agrícola do Norte do Paraná* (BPA), que posteriormente viria a se expandir, assumindo o controle do Banco Meridional de Produção e do Banco Comercial do Paraná, tendo transferido sua sede para a capital paranaense na década de 1950.

A corporação financeira se espalhou por todo o país, em uma rede de mais de mil agências que operou até ser comprada pelo grupo HSBC, em 1997. De acordo com VIEIRA (2013), o quadro funcional chegou a contar com 50 mil funcionários. Ele destaca a notabilização alcançada pelo caráter de inovação da empresa, inclusive frente às transformações ocorridas a partir da década de 1980, e cita como exemplos a importação de um sistema computacional da Índia em 1986 e a implantação de um treinamento desenvolvido internamente no banco, no mesmo período.

... o Bamerindus foi o primeiro banco, a primeira empresa no Brasil, talvez no mundo, a criar esse treinamento no trabalho, que levou à criação da Universidade no Trabalho. Então era um trabalho patrocinado pela Fundação Bamerindus, de desenvolver o trabalho dentro de casa, treinamento dentro de casa. E como consequência desse treinamento, criou outras necessidades.

A inovação na comunicação com o público também foi marca da corporação, que ficou nacionalmente conhecida com as campanhas televisivas e com o marketing social e cultural promovido com as apresentações de um coral infantil natalino, na sede em Curitiba, trabalhos comandados pelo publicitário Sérgio Reis. Foi durante sua gestão na comunicação do banco, em 1991, que a TV Bamerindus foi criada.

TV BAMERINDUS

Funcionando em sistema de “*house organ*”, ou seja, com funcionários próprios, em uma equipe composta por aproximadamente 40 pessoas, a TV Bamerindus era literalmente uma produtora, com um conjunto de duas câmeras no formato *betacam* e três ilhas de edição próprias, ocupando dois andares de um prédio na área central de Curitiba. De acordo com VIEIRA (2013), a ideia de ter comunicadores sociais entre os funcionários atendia a uma necessidade da cultura organizacional:

O princípio de tudo foi a constatação de que, quando a gente contrata o serviço de uma agência, vem um pessoal estranho à empresa, sem noção do produto, sem conhecimento da história da empresa, e tentam acertar no que não viram. E aí a ideia de desenvolver uma equipe própria, dentro da cultura da casa, com conhecimento do produto, traduzindo melhor aquilo que a gente queria passar para o público, sem ser uma enganação, vamos dizer assim, sem ser uma tapeação, uma coisa séria, uma coisa melhor definida e mais clara.

Um desses funcionários era o jornalista Ney Hamilton Michaud, que fora convidado pelo diretor de Jornalismo Kiko Gemael a integrar a equipe, em

1994. Assim como outros profissionais que atuaram na TV Bamerindus, como Lenise Rosseto e Carmen Sunye, ele vinha de uma experiência em televisão comercial aberta. De acordo com MICHAUD (2013), a TV Bamerindus atuava em três frentes fundamentais: treinamento, TV cliente e telejornal, que, apesar de trabalharem de forma integrada, possuíam equipes definidas.

A produção de vídeos, que já era prática do banco pelo menos desde 1986, foi incrementada com a instituição destas equipes próprias. No caso dos treinamentos, o material era aplicado principalmente em cursos com grande número de participantes e conteúdo com baixo nível de complexidade. Com os bons resultados obtidos, profissionais da TV Bamerindus foram enviados para o Canadá a fim de conhecer o ensino à distância promovido pela *Télé-université du Québec* e implantar a Universidade Bamerindus citada por VIEIRA (2013).

Tanto no treinamento quanto no telejornal e na TV cliente, de acordo com MICHAUD (2013) as equipes trabalhavam com uma significativa liberdade estética. Como exemplo desta possibilidade de experimentação, ele cita um dos vídeos de treinamento, que tinha como tema a qualidade de atendimento e simula um julgamento no período da Inquisição.

Tem um vídeo, um dos melhores que foram feitos de treinamento, sobre a qualidade de atendimento bancário, em que eles reconstituíram uma sessão de Inquisição da Idade Média. O bancário participando de uma sessão da Inquisição. Mas é muito legal, porque eles fizeram toda a ambientação, como se fosse uma câmara da Inquisição, com as pessoas vestidas a caráter como na Idade Média. Parece um filme mesmo, o roteiro é sensacional. (...) Apesar de o tema parecer ser árido, ele foi tratado de uma forma super bacana.

Outro segmento de atuação da TV Bamerindus era a produção de um telejornal empresarial, veiculado por meio de 2 a 3 mil cópias em fitas VHS, distribuídas, a cada 15 dias, por malote para todo o Brasil. A duração média era de 15 minutos e a audiência não era obrigatória; as agências do banco eram equipadas com televisores e aparelhos de videocassete, que podiam ser utilizados espontaneamente. Mesmo assim, de acordo com MICHAUD

(1995), uma pesquisa interna realizada em 1994 chegou a apontar 90% de audiência junto ao público interno. Na avaliação dele, os espectadores foram conquistados por uma linguagem que os respeitava como cidadãos, sem formalismos ou imposições, visão endossada por Sérgio Reis.

Isso (produzir um telejornal corporativo) não significa fazer lavagem cerebral, fazer o funcionário vestir a camisa. Basta ele conhecer a empresa, que ele aprenda a se identificar e respeitar a empresa, enquanto que a empresa o respeita como funcionário e como cidadão.

O posicionamento tomado pelo jornalista é também defendido por Margarida Maria Krohling Kunsch (2003, p.155), quando afirma:

Assim, o endomarketing limita-se a ver os funcionários como ‘clientes internos’. Enquanto isso, defendemos, para o relacionamento com o público interno, uma política de relações públicas numa perspectiva muito mais ampla. É preciso considerar que, antes de ser um empregado, o indivíduo é um ser humano e um cidadão.

A jornalista Carmen Sunye (2012) relata que por diversas oportunidades a equipe cobriu notícias nas áreas de economia, política ou tecnologia, mas procurando dar transparência à posição da empresa, com o viés que interessasse ao público interno.

O que interessava para o banco? Não era só reproduzir as notícias do que acontecia. Para isso você comprava *Veja*, comprava jornal todos os dias. Os gerentes evidentemente se informavam e sabiam dos planos econômicos. Era dar um tratamento uniforme de como o Bamerindus encararia aquelas medidas, como é que isso seria tratado internamente, ou seja, dava personalidade para aquele impacto.

Entre as pautas que foram abordadas no telejornal, ela cita a experiência das empresas de seguros na Argentina, a unificação da moeda na Comunidade Europeia e o desenvolvimento de tecnologia da informação pela Índia. Por estes exemplos, verifica-se que a estrutura para produção de conteúdo estava no mesmo nível do telejornalismo de emissoras abertas comerciais.

Porém, a solução logística que foi necessária para trabalhar com a tecnologia disponível na época, trazia necessidades de adaptação, como ela comenta:

Era outro tipo de preocupação, a dinâmica dos programas. Porque de fato a gente precisava de 15 dias só para fazer a distribuição. Quando a gente estava produzindo um material o outro ainda estava sendo distribuído, porque era levado em caminhão, enfim, era o malote que circulava no banco, na época (SUNYE, 2012).

De acordo com Ney Hamilton Michaud (2013) e José Eduardo Andrade Vieira (2013), o banco chegou a cogitar a compra de uma faixa para operar com satélite e promover transmissões ao vivo, porém o projeto não chegou a se concretizar.

O terceiro segmento de atuação da TV Bamerindus surgiu da necessidade de amenizar a espera de clientes pelo atendimento nas agências do banco. MICHAUD (1995) cita um sinal de que a situação chamava a atenção: a Federação Brasileira de Bancos (Febraban) chegou a realizar pesquisa, na época, a fim de saber os motivos que levavam à formação de fila nas agências bancárias de todo o país.

Diante da impossibilidade de eliminar a espera dos clientes em um curto prazo, a alternativa adotada pelo Bamerindus foi oferecer informações úteis e entretenimento, entre a chegada à agência e a recepção no atendimento. A duração da programação foi planejada para exceder o tempo médio de permanência nas filas, e a gravação rodava em *looping*, sendo atualizada a cada duas semanas.

Inserir uma comunicação audiovisual em um ambiente movimentado e com permanência de funcionários durante longos períodos representou um desafio, já que durante as primeiras tentativas a equipe verificou que haveria dificuldades de manter o áudio em sistema de repetição contínua sem desagradar parte importante do público: os funcionários da empresa. Como lembra Carmen Sunye (2012):

Comunicação é para os dois lados. Você não pode privilegiar só o cliente, você tem que trabalhar o teu funcionário. Então, qual foi o jeito? Fazer toda a linguagem muito visual. Então a gente trabalhava muito *lettering*, computação, todos os rudimentos que hoje são muito aplicados, a gente foi utilizando naquele período.

Faziam parte do conteúdo abordado instruções para utilização do atendimento automático, direitos do consumidor e esquetes humorísticas, por exemplo, o que exigia a contratação pontual de atores, roteiristas e outros profissionais autônomos.

Expostas as três frentes de produção da TV Bamerindus, partiremos para uma breve consideração a respeito de sua relação com a cultura organizacional do banco. Esta análise foi suscitada durante as entrevistas realizadas para esta pesquisa, pois deixaram claro o relacionamento afetivo dos profissionais com o projeto TV Bamerindus. Diante desses dados, buscamos no referencial teórico da comunicação organizacional ferramentas para compreender melhor o processo.

TV BAMERINDUS E A “CULTURA VERDE”

Ao estudar a comunicação organizacional, antes de tudo é preciso ter em vista que qualquer organização é composta por pessoas e as relações que estabelecem entre si. Como ressalta Marlene Marchiori (2008, p.134), “as atividades de trabalho em grupo, em conjunto com suas satisfações e insatisfações, devem ser vistas como manifestações de um complexo padrão de inter-relações. Em outras palavras, uma organização deve ser tratada como sistema social”.

Ainda de acordo com a autora, a busca acerca de uma definição para a cultura organizacional teve início na década de 1950 e ganhou força com as correntes preocupadas com a humanização das organizações, três décadas mais tarde. A respeito, Ana Maria Roux Valentini Coelho César (2009, p.127), destaca a publicação, em 1980, de um artigo pela revista *Business Week*, sob o título “*Corporate culture: the hard-to-change values that spell success or failure*”, que teria sido responsável por reavivar o debate em torno da cultura organizacional.

São inúmeros os autores que já se debruçaram sobre a conceituação da cultura organizacional. Por isso, utilizaremos aqui a conclusão de MARCHIORI (2008, p.92), alcançada após a realização um levantamento das pesquisas que deram maior ênfase ao conhecimento coletivo, tradições, história e manifestações como heróis, ritos e rituais:

A maioria das definições de cultura organizacional refere-se à posição dos membros em uma determinada organização quanto a compartilharem os sistemas, valores e crenças, transmitindo-os para os novos membros em virtude dos significados estabelecidos.

Em uma organização, este compartilhamento e transmissão de sistemas, valores e crenças pode ocorrer, tanto através da rede informal como pela rede formal de comunicação, da qual a TV corporativa faz parte.

Como já citamos durante a descrição do telejornal, a TV Bamerindus buscou conquistar um público, e através dessa empatia conseguir uma autêntica identificação dos funcionários com a empresa. Como destaca MICHAUD (1995), este processo não seria possível caso tivesse sido aplicada uma comunicação verticalizada.

Acho que você consegue um bom resultado, a partir do momento em que consegue fazer com que o funcionário se identifique automaticamente com a empresa. Isso é um trabalho muito delicado de fazer, mas é um trabalho atinge esses resultados, se a comunicação for honesta.

Por meio desta audiência, compartilhava-se todo um repertório simbólico, uma rede de significados – incluindo valores e crenças – tecidos pela organização emissora. Certamente seria uma tentativa ingênua, se não imprudente, querer mensurar a participação da comunicação organizacional formal, ou da própria TV corporativa, na constituição da cultura de uma organização. Entretanto, a existência desta participação é traduzida, no caso da TV Bamerindus, por uma informação de MICHAUD (2013). Ele afirma que, mesmo passados mais de 15 anos após a venda do banco, ainda há ex-funcionários, ou “bamerindianos”, como se autointitulavam, que se dizem saudo-

sos do telejornal empresarial e que permanecem “verdes”, ou seja: mantém uma relação afetiva e de identificação com a cultura daquela organização.

Para José Eduardo Andrade Vieira (2013), uma das razões para os resultados alcançados pela TV Bamerindus foi a integração à rotina da empresa:

Era uma TV que estava acompanhando o dia a dia da empresa, não era uma coisa eventual, ou uma coisa... de pegar alguém lá de fora, trazer aqui e filmar este pedaço aqui, e vai embora. Não, ela estava ali sempre, do começo ao fim, então ia tirando imagens de acordo com o que eles percebiam que tinha alguma coisa diferente para poder passar para o público. A TV Bamerindus era algo permanente, e não circunstancial. Essa era a finalidade, de acompanhar o dia a dia da empresa, dirigindo o foco ora para o público externo, ora para o público interno.

Segundo VIEIRA (2013), o veículo audiovisual, que já era utilizado nos Estados Unidos e Europa, foi trazido para o banco como “instrumento de treinamento, de reunião, de trabalho”, proporcionando criar um vínculo que dificilmente seria alcançado por outro meio.

Na interpretação de Ney Hamilton Michaud (1995), a opção da empresa por trabalhar com televisão foi consciente e acertada, pois facilitou a identificação de um público já habituado à linguagem televisiva: “O brasileiro lê pouco jornal, mas vê muita televisão. E é muito mais fácil você se aproximar mais das pessoas através da televisão”.

Contudo, é claro que o meio, por si só, não garante uma boa comunicação com o público, necessária para que o compartilhamento de “sistemas, valores e crenças” ocorra de fato. No entendimento de outro jornalista que integrava a equipe, Luís Ricardo de Toledo Coelho (2012), se a maior arma do meio televisivo, o encantamento, for ignorada, sua aplicação no meio empresarial não será válida:

Aí eu cito uma frase do Kiko Gemael, jornalista com mais de 30 anos de profissão, que me ensinou a fazer TV corporativa quando fazíamos a TV Bamerindus: “televisão é emoção”. Um dia ele escreveu isso num papel e grudou na parede lá na redação da TV Bamerindus, pra gente nunca mais esquecer.

COELHO (2012) reforça que o diretor de Marketing, Sérgio Reis, compartilhava desta visão: para ele, a fim de conseguir suplantar o enorme fluxo de informações que o público, interno ou externo, recebe todos os dias, a comunicação corporativa devia entrar “lateralmente”, ou seja, pela emoção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes de TV corporativa brasileiras, que hoje têm interligação por satélite e fibra óptica, tiveram início em outro suporte técnico, porém, já com as principais características que entendemos como fundamentais na sua definição, ainda que o conceito não seja fechado: comunicação audiovisual dirigida, periodicidade na produção e conteúdo determinado pela organização emissora, informações que permitem considerar a TV Bamerindus uma pioneira no setor.

Apoiado sobre o tripé formado por treinamento, jornalismo empresarial e comunicação institucional com o público externo, este projeto delineava as práticas que seriam posteriormente consolidadas em ambientes de transmissão via satélite, Intranet e web.

Conclui-se, também, que a rede audiovisual serve não apenas à qualificação dos trabalhadores para tarefas imediatas, mas também – e principalmente – para atribuir a eles uma visão sistêmica sobre os negócios da empresa e, em última análise, conquistar seu envolvimento emocional com a cultura da corporação.

Tal resultado não é automático, nem imediato; há uma audiência a ser sensibilizada e conquistada. Como alerta Kunsch (2003, p.157), “as coisas não são tão simples assim. Lidamos com pessoas e o ambiente interno é também de interlocutores sociais e de conflitos”. Serão necessários estudos adicionais para chegar-se a uma conclusão precisa, mas no caso da TV Bamerindus há indícios de que a relação afetiva pode-se tornar intensa a ponto de sobreviver à extinção da organização.

Nos dias atuais, a conversão de vídeo e som em bits permite comunicação rápida ou simultânea, a custos menores e com maior espaço para o *fee-*

dback dos espectadores, ou até para uma efetiva interatividade. Porém, estas facilidades não devem tirar a atenção dedicada ao conteúdo produzido, ao que a pioneira TV Bamerindus mostra-se uma referência indispensável.

REFERÊNCIAS

- AVELINO Antônio Vieira. O pioneiro que deixou sua marca no Paraná. In: SENAP - Sociedade Nacional de Pesquisa de Opinião Pública. Curitiba, 2011, p.04. Disponível em <http://www.revistasenap.com.br/revistas/revista_Senap.pdf>. Acesso em 21 mar. 2013.
- BARBERO, Jesus Martin; REY, German. *Os exercícios de ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora Senac, 2004.
- BONILAURI, Ana Rosa Chopard. *Educação corporativa: adaptabilidade e flexibilidade* Disponível em <http://www.educor.desenvolvimento.gov.br/public/arquivo/arq1229431632.pdf>. Acesso em 15 dez. 2012.
- BRUM, Patrícia Leal de. *As estratégias visuais da TV corporativa: caso HSBC*. In: Revista Temática, Ano VIII, n.07. Jul. 2012.
- CESAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho. Comunicação e cultura organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2ª ed. São Caetano do Sul, PR: Difusão Editora, 2009.
- COELHO, Luís Ricardo de Toledo. *Jornal da Copel*. Informações cedidas por e-mail à autora. Curitiba, 2012.
- DEL GALDIO, Rozalia e LEMOS, Cláudia. Publicações jornalísticas empresariais. In: DUARTE, Jorge (org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- FERNANDES, Luciana. *A TV Corporativa como ferramenta de endomarketing*. Curitiba, 2010. Trabalho de conclusão de MBA pela Universidade Tuiuti do Paraná.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRANDI, Larissa e MUNTEAL, Oswaldo. *A imprensa na história do Brasil. Fotorjournalismo no século XX*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Desiderata, 2005.

HINGST, Bruno. *TV Corporativa: tecnologia aplicada à comunicação organizacional*. Trabalho apresentado ao NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

MARCHIORI, Marlene. *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

MICHAUD, Ney Hamilton. *TV Bamerindus*. Palestra a estudantes e professores do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual de Londrina, durante o II Fórum de Telejornalismo. Londrina, 1995.

_____. *TV Bamerindus*. Entrevista concedida à autora. Curitiba, 2013.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2ª ed. São Caetano do Sul, PR: Difusão Editora, 2009.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. *Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1991.

RODOBENS Comunicação Empresarial. Disponível em <http://www.rodobens.com.br/PR-BR/ComunicacaoEmpresarial/Paginas/Rodobens-Comunicacao-Empresarial.aspx>. Acesso em 12 mar. 2013.

SANTOS, Simone Pinheiro. *Comunicação da informação organizacional por meio da tevê corporativa do Banco Central do Brasil*. Brasília, 2003. Dissertação de Mestrado, UNB.

SCHACHT, Rakelly Calliari. A TV corporativa no malote: a experiência do jornal da Copel. In: *Histórias da mídia: campos da publicidade e da comunicação institucional*. BARCELLOS, Marília de Araújo, LISBOA FILHO, Flavi Ferreira e MOARES, Ana Luiza Coiro (org.). Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

SILVA NETO, Eduardo Rocha. *O conceito de TV Executiva nas estatais brasileiras: estado atual e perspectivas*. Brasília, 2002. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicações – UNB.

SUNYE, Carmen. *TV corporativa*. Entrevista concedida à autora. Curitiba, 2012.

VIEIRA, José Eduardo Andrade. *TV Bamerindus*. Entrevista concedida à autora. Londrina, 2013.

CAMPANHA VIPOLU:
RIGOTTO 2002 GOVERNADOR RS

MARIA BERENICE DA COSTA MACHADO
JOSILÉIA LISANDRA KIELING





MARIA BERENICE DA COSTA MACHADO

Doutora em Comunicação, docente e pesquisadora, Fabico/
UFRGS.

Contato: mbmachado@ufrgs.br.

JOSILÉIA LISANDRA KIELING

Discente do curso de Publicidade e Propaganda, Fabico/UFRGS.

Contato: josikieling@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Ainda sob vigência do Regime Militar, o primeiro cargo do Poder Executivo a recuperar o status de “eleito através do voto direto e popular”¹ foi o de governador estadual. Desde 1982, ocorreram oito disputas para o governo estadual; as do Rio Grande do Sul (RS) constituem objeto da pesquisa que desenvolvemos na UFRGS². A intenção é refletir sobre as campanhas e a propaganda eleitoral durante a redemocratização: articular, a partir dos candidatos que alcançaram êxito, registros e conhecimentos sobre as estratégias e a estética da comunicação política nesse período. Iniciamos aqui com a campanha do governador eleito em 2002.

Exatos vinte anos após a volta do sufrágio universal, Germano Rigotto conquistou a maioria dos votos e se habilitou ao mandato 2003-2007 no Poder Executivo do Rio Grande do Sul. Parte de seu sucesso pode-se creditar à comunicação, que soube ser estratégica e interpretar o momento e os sentimentos dos gaúchos. Neste estudo dialogaremos com um outdoor³ veiculado na etapa decisiva da disputa. A opção por esse impresso publicitário deve-se à sua capacidade de síntese do conceito criativo⁴ adotado na campanha⁵, e a representação do conjunto imagem-texto: *slogan*, assinatura, fotografia, logomarca e cores.

1 As eleições por sufrágio universal para presidente do Brasil foram interrompidas entre 1960 e 1989; para o cargo de prefeito, a última eleição antes do Golpe Militar foi em novembro de 1963, retornando somente em 1985.

2 O projeto intitula-se “Propaganda e Democracia: campanhas vencedoras para o governo do Rio Grande do Sul, 1982-2014”.

3 Em 2002, a Lei Eleitoral ainda não havia imposto restrições ao uso da mídia outdoor em campanhas eleitorais.

4 Conceito é a ideia que encaminha o processo criativo e a solução do problema de comunicação.

5 Campanha política e eleitoral é o esforço para trabalhar a imagem de candidatos a postos eletivos e dos próprios governos a fim de divulgar suas propostas e projetos, corrigir impressões negativas divulgadas pela concorrência e por parte da sociedade. Campanhas caracterizam-se por constituírem um conjunto de peças, interrelacionadas, integradas entre si, as quais podem ser veiculadas em diferentes meios com um mesmo objetivo em comum: apresentar uma marca, um produto, serviço, um ponto de venda, uma ideia, uma candidatura, uma promoção (TOALDO e MACHADO, 2012).

Justificamos a relevância desta proposta para os campos da comunicação, da política e da história, uma vez que, decorridos mais de dez anos da campanha, não encontramos registros físicos abertos e disponíveis à consulta pública sobre o tema⁶. A consulta ao Google – Imagens e Acadêmico – aos anais da Intercom, à biblioteca da Compós e a sites de revistas científicas da área, tendo como parâmetros as palavras *Rigotto, campanha política – eleitoral, 2002, governador RS*, resultou alguns poucos materiais e referências que reunimos e indicamos na parte final do texto.

Seguimos as orientações da pesquisa histórica documental, com técnicas de análise de conteúdo, da semiótica e do discurso, cientes de que a metáfora visual que elegemos para estudar é um objeto complexo⁷. Em busca de possíveis sentidos, amparados pelos fundamentos da política democrática, eleições, campanha, propaganda - e da publicidade - estratégia, posicionamento, conceito, campanha, interrogamos o objeto, articulando-o junto ao cenário político-eleitoral e a uma breve biografia do candidato vencedor.

ELEIÇÕES E CAMPANHAS

A atual democracia brasileira segue o modelo clássico de exercício do poder político, com a escolha periódica de representantes e dirigentes pelo voto direto. O processo é precedido de campanhas dos diversos candidatos que informam e propagam as suas propostas. Eleições são verdadeiras “guerras” travadas em diferentes *fronts*, todas permeadas por processos comunicacionais, na sua maioria protagonizados pelos candidatos e pelas mídias. Estas, em seus espaços publicitários e editoriais, divulgam e fazem repercutir as promessas daqueles que precisam conquistar apoios, patrocínios, eleitores e votos.

As campanhas eleitorais oficialmente devem durar em torno de 90 dias e se caracterizam por um “conjunto de atividades legais, organizadas ou

6 Embora o Museu de Comunicação Hipólito José da Costa/ Porto Alegre/RS, tenha seção de impressos eleitorais, não encontramos materiais dessa campanha na busca que realizamos em setembro de 2012.

7 Teórica e metodologicamente a construção deste texto segue o Paradigma da Complexidade e o roteiro dialógico proposto por Edgar Morin (1999, p. 35).

desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos públicos” (GOMES, 2000, p. 14). Tais atividades acontecem no período que antecede ao pleito democrático, regulamentado pela legislação eleitoral e balizado pelas confrontações políticas (MACHADO e GIORDANO, 2011).

São muitas as táticas possíveis dentro do mix estratégico da comunicação eleitoral: há a participação em programas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão abertos, os comícios, as carreatas, a publicidade impressa (jornal, folders, santinhos, placas de rua, etc.), o corpo a corpo, e as intervenções no cotidiano dos eleitores. A própria trajetória profissional e/ou política do candidato pode lhe conferir publicidade, angariar simpatias que, aliadas às condições e ao contexto político-eleitoral, contribuem e/ou determinam o resultado das urnas.

O êxito das campanhas não acontece apenas por estarem integradas às demais ações dentro de um plano de comunicação, mas por definirem estratégias e estarem orquestradas sob um mesmo princípio – no caso de Rigotto, o conceito VIPOLU (Vibrante, Popular e Luminoso). Além da orientação, todo discurso publicitário traz implícito uma promessa, que traduzida em conceito criativo, perpassa todas as peças e meios de veiculação: como, por exemplo, o recorte eleito para análise. Antes, importa compreender o contexto da disputa política.

CENÁRIO ELEITORAL EM 2002

Os gaúchos foram às urnas pela sexta vez, após 1964, para decidir quem comandaria o RS pelos próximos quatro anos. O final da Copa do Mundo de Futebol aqueceu a campanha eleitoral que, oficialmente, desenvolveu-se em primeiro turno entre os dias 6 de julho e 6 de outubro; e, em segundo turno, de 7 a 27 de outubro de 2002. Disputaram a fase inicial treze candidatos: Antônio Britto (PPS), Celso Bernardi (PPB), José Fortunati (PDT), Tarso Genro (PT), Germano Rigotto (PMDB), Aroldo Medina (PL), Caleb de Oli-

veira (PSB), Carlos Schneider (PSC), José Vilhena (PV), Júlio Flores (PSTU), Luis Carlos Prates (PTN), Luis Carlos Martins (PRONA), Oscar Jorge de Souza (PCO)⁸. Com a desistência de Fortunati, em agosto, a corrida eleitoral ficou concentrada em torno de Britto, Tarso, Bernardi e Rigotto. Naquele momento, os quatro candidatos com os melhores índices nas pesquisas.

As marcas iniciais da campanha de 2002 oscilaram entre disputas e protestos. Um destes envolveu o candidato Tarso Genro, que enfrentou Olívio Dutra então governador e possível candidato à reeleição nas prévias internas do Partido dos Trabalhadores, ao contrariar a afirmação feita durante a sua campanha para a prefeitura de Porto Alegre, de que não seria candidato ao cargo de governador em 2002. Houve cobrança contundente da promessa não cumprida dentro do próprio partido e pela oposição (PDT, PTB⁹ e PPS espalharam outdoors pela cidade, associando o ex-prefeito à mentira e à imagem metafórica de Pinóquio).

Do lado oposto, Antônio Britto, governador do RS entre 1995 e 1998, eleito pelo PMDB, disputou pelo mesmo partido a reeleição e perdeu em 1998 para Olívio Dutra do PT. Após a campanha daquele ano, Britto saiu do PMDB, ingressou no PPS e por esta legenda apresentou-se como candidato em 2002.

No início da campanha, ainda em primeiro turno, os embates e atenções da mídia e da opinião pública estiveram centrados entre Britto, apontado em primeiro lugar nas pesquisas de intenção de voto, e Tarso Genro, segundo colocado nas sondagens. Oliveira (2003) lembra que durante o HGPE, no rádio e na televisão predominavam as denúncias de ambas as partes. O PT acusava o ex-governador Britto de, após deixar o governo, ir trabalhar no Banco Opportunity, grupo controlador da Companhia Rio-grandense de Telecomunicações, que foi privatizada durante o seu governo.

8 PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro, PDT - Partido Democrático Trabalhista, PV - Partido Verde, PT - Partido dos Trabalhadores, PPS - Partido Popular Socialista, PTN - Partido Trabalhista Nacional, PPB - Partido Progressista Brasileiro, PL - Partido Libertador, PSB - Partido Socialista Brasileiro, PSC - Partido Social Cristão, PSTU - Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado, PRONA - Partido de Reedificação da Ordem Nacional, PCO - Partido da Causa Operária.

9 PTB - Partido Trabalhista Brasileiro

O revide do candidato do PPS, segundo a mesma fonte, foram as ligações do PT com Diógenes Oliveira, presidente do Clube da Cidadania, entidade que doou uma sede para a sigla, e com o jogo do bicho que também foi tema abordado exaustivamente durante a CPI da Segurança Pública, na Assembleia Legislativa, em 2001 (OLIVEIRA, 2003).

As farpas entre Britto e Tarso dividiram os eleitores e as pesquisas mostraram elevado percentual de indecisos. Rigotto, com baixos índices de rejeição, representando um partido forte e com boa estrutura no Estado, poderia ser a terceira e alternativa via para os muitos insatisfeitos com os candidatos do PPS e PT. O comando da campanha do candidato do PMDB soube identificar o clima de guerra e lançar, ainda no primeiro turno, a coligação de partidos União pelo Rio Grande¹⁰ (MACHADO, 2004).

Outra estratégia política foi valorizar o candidato a vice-governador, o então vereador Antônio Hohlfeldt, do PSDB, que catalisava simpatizantes do partido do governo federal de então, ao mesmo tempo em que sua condição de ex-integrante do PT, agregava os antipetistas. Essa posição, entretanto, foi revista ao longo da campanha, como observa Baquero: “se desvincular do candidato do governo à presidência, José Serra (PSDB), que desde o primeiro turno estava apoiando Rigotto” influenciou a vitória de Rigotto. Para o pesquisador, a decisão da equipe do PMDB “foi tomada a partir da percepção de que havia um descolamento no voto, ou seja, muitos eleitores de Rigotto votariam em Lula, pois os dois representavam a mudança” (BAQUERO, 2002).

OS INDICADORES

Do início daquele ano até meados de setembro embora as pesquisas publicadas no jornal da RBS apontassem a liderança de Antônio Britto e a disputa polarizada entre ele e Tarso, foram este e Germano Rigotto que passaram ao segundo turno da eleição (MACHADO, 2004).

Biancamano (2003) observou Rigotto durante o processo eleitoral

10 PMDB, PHS, PSDB (PHS- *Partido* Humanista da Solidariedade, PSDB- *Partido* da Social Democracia Brasileira).

de 2002: ele “largou em quarto lugar, deu um salto na primeira pesquisa CEPA/UFRGS¹¹ publicada após o início do HPEG, em 12 de setembro 2002, indo para o terceiro lugar”. A mesma autora destaca que a pesquisa repercutiu “o início da campanha na televisão, na qual o candidato pelo PMDB tinha o maior tempo” (BIANCAMANO, 2003).

No dia 19 de setembro 2002, em outra pesquisa CEPA/UFRGS, Rigotto aparece em terceiro lugar na estimulada. As simulações para o segundo turno indicaram que Rigotto ganharia de Britto e Tarso:

É a primeira pesquisa onde Rigotto se apresenta como candidato capaz de vencer o PT e, desta pesquisa para a próxima, Rigotto cresce quase cinco pontos em uma semana e entra em empate técnico com Britto, em segundo lugar. A partir daí o que se vê é uma migração de votos de Britto para Rigotto, o que faz com que o candidato do PPS caia consideravelmente na pesquisa posterior da CEPA/UFRGS, publicada em 03 de outubro 2002, indo para o terceiro lugar, quase 13 pontos percentuais atrás de Rigotto (BIANCAMANO, 2003).

De acordo com Biancamano (2003), “o eleitorado estava procurando um candidato para vencer o PT e, depois que constatou a viabilidade da campanha de Rigotto, preferiu-o a Britto”. Tarso Genro manteve aproximadamente 34% por quatro pesquisas sucessivas, ou seja, sua posição não se alterou do meio até o fim do primeiro turno. O candidato do PT recebeu 37,25% dos votos válidos em primeiro turno e Rigotto sagrou-se vencedor com 41,17%. Ambos passam à segunda etapa, e a primeira pesquisa publicada em ZH no dia 9 de outubro indica Rigotto com 58,8% das intenções de voto e Tarso com 35,8%. Biancamano (2003) conclui “os votos de Britto migraram para Rigotto após a divulgação de pesquisas de simulação de segundo turno que demonstravam que Rigotto venceria Tarso”.

Faz-se oportuno saber mais sobre Rigotto, político que largou na quarta posição nas pesquisas (4%, de acordo com o IBOPE, em julho de 2002), superou Britto e Tarso e elegeu-se governador do Rio Grande do Sul.

11 CEPA/ UFRGS – Centro de Estudos e Pesquisas em Administração: é um órgão auxiliar vinculado à Escola de Administração da *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*.

BIOGRAFIA DO GOVERNADOR ELEITO EM 2002

Segundo seu próprio currículo, Germano Antônio Rigotto descende de italianos, nasceu na cidade de Caxias do Sul, cursou Odontologia e Direito na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre – época em que pertenceu à Diretoria dos Centros Acadêmicos Othon Silva e André da Rocha. Começou sua vida pública em 1976, então com 27 anos, quando foi eleito vereador em Caxias do Sul. Naquelas eleições, foi o vereador mais votado do então MDB¹², assumindo, entre outros cargos, a Liderança do Partido.

Em 1982, foi eleito deputado estadual com a conquista de uma das mais expressivas votações da história do PMDB. Nas eleições de 1986, recebeu novamente mandato de deputado estadual, fazendo a segunda maior votação no Estado. Na década de 1990, foi três vezes eleito deputado federal, mantendo-se sempre entre os dois parlamentares mais votados do Rio Grande do Sul: em 1991, com 94.077 votos; em 1994, com 108.334 votos; e em 1998, com 151.260 votos. No Congresso Nacional, foi líder do PMDB e líder do Governo Fernando Henrique Cardoso. Durante seus três mandatos como deputado federal, foi relator do Programa de Renda Mínima e da Lei Rouanet de Incentivo à Cultura. É casado e pai de dois jovens.

Cardoso observa que em 2002, “o peemedebista surgiu como uma cara nova na campanha pelo governo do Rio Grande do Sul, após a saída de Antônio Britto para disputar a eleição pelo PPS e com o senador Pedro Simon (PMDB) cogitando a Presidência da República”. O mesmo autor recupera a manifestação de Rigotto, que foi apoiado por José Serra, candidato do PSDB à Presidência: “Eu estava preparado para ser candidato ao Senado”. Mais adiante o candidato do PMDB diz: “sabia que seria uma alternativa no processo que envolvia a disputa acirrada ente o brittismo e o petismo, que vinha desde 1994, com muito ódio e rancor contidos”. E identificava espaço para “crescer em cima de uma postura agregadora, passando por cima dessa divisão” (CARDOSO, 2002).

12 MDB – Movimento Democrático Brasileiro

UM OUTDOOR DA CAMPANHA



Figura 1 – Outdoor da campanha de Rigotto, segundo turno das eleições de 2002 ao governo do RS.

Fonte: Av. Víctor Hugo Kunz, próximo ao n.º. 2932, Novo Hamburgo/ RS. Foto da autora.

Como toda construção publicitária, este anúncio não tem um sentido linear. Sua mensagem se dispersa dentro de um determinado esquema, o *layout*, cuja função é oferecer, com harmonia, a compreensão simultânea dos muitos signos icônicos e linguísticos em foco (LADEIRA, 1997, p. 88-89). Dessa imagem apropriamos slogan, assinatura, logomarca, fotografia e cores cientes que tais aspectos traduzem a afirmação aristotélica de que são dos “termos belos que devemos tirar as metáforas” (CAMPOS, 1987, p. 50).

E há várias metáforas visuais na peça, a começar pelo próprio formato *outdoor*, cartaz gigante afixado em espaços abertos nas vias públicas. Segundo Armando Sant’Ana (1996), a mídia exterior ou publicidade ao ar-livre possui uma característica que a torna diferente de todas as outras formas de veiculação: é percebida de maneira involuntária e, sendo publicidade tí-

pica para as grandes massas, age indiscriminadamente sobre todo tipo de pessoa. Considerando que, nas ruas, os receptores quase sempre estão em movimento, e, também, que o tempo para a captação das mensagens ao ar livre é, em média, de cinco segundos, o uso de cores contrastantes, de formas visuais limpas, nítidas e legíveis e de mensagens diretas, claras e concisas, é imprescindível para a eficácia desse tipo de comunicação. O *outdoor* de Rigotto segue o padrão da mídia, com 32 folhas coladas. Destacamos do fundo verde quatro elementos:

1. SLOGAN - SEGUE TEU CORAÇÃO.

Frase curta, concisa e marcante, é o diferencial da candidatura Rigotto. De acordo com os preceitos teóricos¹³, ela concentra, sugere e cristaliza a ideia central da mensagem publicitária. Nessa expressão enfática, simples, resumida e dinâmica está, sem subterfúgios, a maneira como Rigotto deseja ser percebido e o que ordena (verbo no imperativo) a cada um dos eleitores.

Faz-se oportuno integrar o slogan do primeiro turno da campanha de Rigotto: “Paixão pelo Rio Grande” inscrito sob o nome do candidato nas peças. O apelo emocional à paixão poderia ser contrastado à sisudez e à racionalidade que caracterizam o povo local e o “modo gaúcho” de encaminhar questões práticas como a decisão sobre quem governará o seu Estado pelos próximos quatro anos. A quebra do paradigma surtiu efeito ao encontrar o regionalismo¹⁴, traço dos gaúchos em relação ao “seu” Rio Grande do Sul. Assim, menções calorosas e apaixonadas pelo Estado sempre encontram eco, despertam o interesse, e se aproximam facilmente de todos os gaúchos. Rigotto, um gaúcho como os demais, tem paixão pelo RS. Implicita-

13 Segundo Queiroz e Manhanelli (2009), o slogan é uma frase mnemônica, que tem a finalidade de se manter na mente do “consumidor/eleitor” ratificando certos atributos e ou características. Para atingir esse objetivo, precisa ser positivo, estratégico, de fácil lembrança e expressar sentimento.

14 É produzido aqui um site de humor, denominado O Bairrista (Disponível em: <<http://obairrista.com/>>, Acesso em: 20 mar. 2013), com enfoque em notícias fictícias sobre o Rio Grande do Sul, que o exaltam por ser melhor em tudo, e o consideram, inclusive, uma república independente.

mente estão apelos como: “sou da paz, preciso do teu voto para acabar com a guerra entre os outros dois candidatos, ir para o segundo turno e poder fazer a melhor gestão do Estado”.

Quando a decisão eleitoral passou para o segundo turno, e Rigotto teve que disputá-la com Tarso Genro do PT, houve reposicionamento¹⁵ da comunicação da campanha, conforme ilustra o outdoor estudado. Na mesma linha discursiva, o tom subjetivo e emocional do slogan: “Segue teu coração.”.

Considerando a força do partido opositor, o PT, que se une na hora derradeira das decisões, Rigotto faz um pedido reservado para o eleitor: “não importa o que digam/façam, segue a tua intuição” e, ponto final (como está marcado junto ao slogan no outdoor). O lastro deste slogan vem do crescimento da quarta posição nas pesquisas, a partir de agosto de 2002, para o primeiro lugar em número de votos no primeiro turno. Paralelamente, há reciprocidade de confiança, o slogan o fortalece e incentiva a seguir, haveria uma segunda consulta e seria necessário cativar a parcela majoritária dos eleitores até a vitória.

Este slogan coincide com uma frase do jingle da campanha, que naquela ocasião já havia “emplacado”, pois cantado pelas mais diferentes camadas da população (MORIGI, COELHO, VANZ e GALDINO, 2003). O reforço ao conceito de paixão, para o eleitor “ouvir” o seu coração na hora de votar lembra ainda o “Canto Alegretense¹⁶”, quase um hino – que exalta o amor à terra gaúcha –, cujo teor todos sabem de cor: “Não me perguntes onde fica o Alegrete, segue o rumo do teu próprio coração”.

2. ASSINATURA – RIGOTTO

Escrita em fonte raiada, em amarelo vibrante com borda vermelha, a mesma cor do fundo das letras. Estas duas cores, junto ao fundo verde, coincidem com as da bandeira do Rio Grande do Sul. Encaixado entre o “i” e

15 Mudança de posicionamento que repercute sobre o conceito criativo.

16 Alegrete/RS é a terra de Mario Quintana; Canto Alegretense foi composto por Nico e Bagre Fagundes, irmãos e tradicionalistas gaúchos.

o primeiro “t” está o cargo almejado (governador), em branco, a mesma cor da camisa de Rigotto na foto, que aparece entre a assinatura e o coração/logomarca. A marca da paz na palavra governador é inequívoca da intenção em relação ao cenário político.

3. FOTOGRAFIA – RIGOTTO

Na fotografia, Rigotto aparece em primeiro plano, levemente virado para o lado esquerdo do espectador e de camisa branca lisa. Segundo Parramón (1974), este elemento ilustrativo (a fotografia) é um meio mais idôneo para chegar ao grande público, em geral mais positivista, menos imaginativo, mais partidário da realidade concreta. Para Dondis (1997, p. 12-13), a fotografia constitui o último elo, a ligação entre a “capacidade inata de ver e a capacidade extrínseca de relatar, interpretar e expressar” o que se vê.

No *outdoor*, a fotografia, cercada pelo texto/depoimento da figura retratada, não deixa dúvidas de que é Rigotto – homem da paz, identificado com as cores do Rio Grande, candidato a governador – quem afirma: segue teu coração. A presença da figura humana, identifica, humaniza e como afirmou Parramón (1974), torna a imagem mais publicitária, ou seja, mais persuasiva, já que é mais espontânea e oferece maior aparência da realidade, de credulidade.

A fotografia de Rigotto, talvez com excesso de brilho, aparenta ter sido retocada. Seu rosto foi rejuvenescido em contraste com outras aparições na imprensa e na televisão. Entretanto, tais detalhes técnicos não repercutiram junto à maior parte dos eleitores: preponderou a imagem de “bom moço”, jovial, homem sério, pai de família, político e profissional com trajetória bem construída.

4. LOGOMARCA – CORAÇÃO

O coração adotado pela campanha de Rigotto é um símbolo universal, e no *outdoor* vem com o número do candidato (15) inscrito no meio. O coração da imagem aparece em vermelho, levemente inclinado, com listras nas bordas nas cores da bandeira do Rio Grande do Sul: vermelho, amarelo

e verde. O número 15, único elemento que poderia identificar o partido PMDB, quase preenche o coração, que juntamente com as cores empregadas sugere o mapa físico do Rio Grande do Sul. O conjunto é Vibrante, Popular e Luminoso: chama à emoção e ao sentimento dos gaúchos, sugere um candidato apaixonado e também apaziguador: “ele usa o amor, a paixão – maior motor de mobilização – para cativar, ‘conquistar’ as pessoas, já que ‘em substância, a razão divide, articula, estrutura, enquanto, ao contrário, a paixão une” (MORIGI, COELHO, VANZ e GALDINO, 2003).

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE RIGOTTO

Entendemos estratégia como o caminho adequado para resolver um problema, como o conjunto de decisões integradas que definem o rumo que a comunicação deve seguir para atingir os objetivos esperados, bem como os meios empregados para concretizá-los (DIONÍSIO, BROCHAND, LENDREVIE e RODRIGUES, 1999). Dentre as estratégias de comunicação estão o ataque, a comparação, a busca de um outro/novo posicionamento¹⁷ e a valorização da imagem. Ainda é importante salientar que as estratégias aplicadas no campo eleitoral estão sempre sujeitas e limitadas à Lei Eleitoral 9.504/97, fixadas e fiscalizadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

A base para definir a estratégia criativa da campanha eleitoral de Rigotto foi uma pesquisa qualitativa realizada antes do início da propaganda gratuita no rádio e na televisão. Os resultados indicavam que naquele momento os gaúchos estavam cansados da bipolarização direita x esquerda protagonizada por Britto/PPS e Tarso/PT, e não queriam ver brigas e críticas nos programas de campanha eleitoral (BIANCAMANO, 2003). Rigotto, representando a coligação “União pelo Rio Grande”, seria a “alternativa” entre os dois extremos. No primeiro turno a campanha já havia se tornado

17 Relacionado ao objetivo da comunicação, define posição diferenciada e valorizada em relação aos concorrentes, lugar a ser ocupado na mente, no coração e/ou na alma dos receptores.

vibrante e popular ao ir incorporando, com sucesso, a participação de todos, principalmente através do convite do jingle “Vem”¹⁸.

A estratégia política e de comunicação da campanha Rigotto indica a opção por uma terceira via e a decisão pela valorização da imagem do candidato. A orientação do comando da campanha para as peças e ações de comunicação foi cumprir três requisitos sintetizados na sigla “VIPOLU”: tudo deveria ser Vibrante, Popular e Luminoso (BIANCAMANO, 2003).

Conceitualmente, a campanha de Rigotto desde o início baseou-se no tema “paixão”, compatível com Vibrante, Popular e Luminoso. Sob a retórica da paixão foram acoplados outros elementos como a união e o amor ao Rio Grande do Sul, formando o elo imaginário de identificação do candidato com o eleitor:

Esses elementos estão presentes na logomarca, nos *jingles* e programas da campanha, e também constituem a própria imagem do candidato. Assim, coaduna com o fator principal de toda campanha de propaganda, que é a permanência do conceito unida à multiplicidade de apresentação (BRITTOS e BANDEIRA, 2011).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este exercício reflexivo sobre as estratégias da campanha de Rigotto para as eleições de 2002 identificou a orientação “VIPOLU” (Vibrante, Popular e Luminoso) e sua tradução para o conceito criativo de “paixão”, representado no conjunto *outdoor*, cores, slogan, assinatura, fotografia e logomarca.

A campanha adotou, inicialmente, o tom propositivo da união pelo Rio Grande e, no segundo turno, apelou ao coração; apresentou-se como terceira via, entre Tarso (PT) e Britto (anti-PT); usou, sem citar visualmente, a estrutura do PMDB, como podemos observar na peça estudada. A eliminação de Britto, no primeiro turno, transferiu para Rigotto seu capital político-midiático: além dos votos, o candidato do PMDB contou com o apoio da mídia e do Grupo RBS, em particular (MACHADO, 2004).

18 Trecho do jingle: “Vem, pra fazer mais. Vem, traz a paixão [...]” (ALVARENGA, 2010).

Paralelo ao clima de denúncias e acusações entre os dois principais candidatos, Rigotto, amparado pela coligação “União pelo Rio Grande”, construiu sua estratégia com base na união, integração e consenso, em tom apaziguador, conciliador e tranquilizador (MORIGI, COELHO, VANZ e GALDINO, 2003).

Em um Estado cuja natureza histórica é a dicotomia, a campanha bem sucedida para o governo em 2002 sugere poder haver, sim, uma terceira via. Outra etapa desta pesquisa buscará ampliar e aprofundar a análise do processo de comunicação política, eleitoral e publicitária de Rigotto para, posteriormente, articulá-lo às demais sete campanhas vencedoras nesse período de redemocratização.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, Leticia da Silva Santos. *Breve gesto de leitura: os jingles da Campanha Rigotto sob o viés da Análise do Discurso Francesa*. 2010. Disponível em www.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/articulo/.../6943 Acesso em: 15 mar. 2013.
- ARCONADA, Mario Herreros. *Teoria y Técnica de la Propaganda Electoral*. Barcelona: PPU, 1989.
- ARISTÓTELES. *A Política*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- BAQUERO, Marcelo. *Surpresa na Praça da Matriz*. *Jornal da Universidade*, n° 57, ano VI, 2002. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/jornal/novembro2002/pag04.html>> Acesso em: 15 mar. 2013.
- BARRETTO, L. *As pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 1997.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 1977.
- BARTH, Fernanda. *Comunicação Política*. Disponível em: <http://politicaileitura.blogspot.com.br/2010/03/eleicao-para-governo-do-estado-do-rio.html> Acesso em: 15 mar. 2013.
- BIANCAMANO, P. da R. *O marketing político nas eleições para governador do Estado do Rio Grande do Sul em 2002: o caso do candidato Germano Rigotto*. 2003. 95 f. Monografia (Graduação em Administração), Universidade

Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

BRITTOS, Valério Cruz; BANDEIRA, Francine. *Propaganda, estratégias e controle*. Observatório da Imprensa, Ed. 638, 2011. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/21409>> Acesso em: 15 mar. 2013.

CAMPOS, Maria H. R. *O Canto da Sereia: uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte: UFMG, 1987.

CARDOSO, Rodrigo. *Ele pode vencer o PT*. Isto é, 2002. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoegente/169/reportagens/germano_rigotto.htm Acesso em: 15 mar. 2013.

CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.

COLLARO, Antonio Celso. *Produção visual e gráfica*. São Paulo: Summus, 2005.

DIONÍSIO, Pedro; BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente. *Publicitor*. Lisboa, Portugal: Dom Quixote, 1999.

DOMENACH, J. M. *Propaganda Política*. São Paulo: DIFEL, 1959.

DONDIS, Dondis A.. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GARCIA, N. J. *O que é Propaganda Ideológica*. São Paulo: Brasiliense, 1992.

GARCIA, Néson Jahr. *Propaganda: ideologia e manipulação*. Disponível: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>. Acesso em: 27 ago. 2010.

GERMANO RIGOTTO. Disponível em: <http://germanorigotto.com.br/> Acesso em: 20 mar. 2013.

GERMANO RIGOTTO. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2013. Disponível em:

http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Germano_Rigotto&oldid=34442085 Acesso em: 20 mar. 2013.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: pro-*

paganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GOMES, Wilson, MAIA, Rousiley. *Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas*. São Paulo: SP Paulus, 2008.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: SP Paulus, 2004.

IASBECK, Luiz Carlos. *A Arte dos Slogans*. São Paulo: Annablume; Brasília: Upis, 2002.

LADEIRA, Julieta de Godoy. *Contato imediato com criação de propaganda*. São Paulo: Global, 1997.

MACHADO, Maria Berenice. *Estratégias híbridas de ação política e mercadológica: Estudo dos discursos normativo, jornalístico e publicitário do jornal Zero Hora, no período 1998-2004*. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Porto Alegre: PUCRS, 2004.

MACHADO, Maria Berenice da Costa e GIORDANO, Natália Carvalho. *Publicidade eleitoral no jornal: a campanha de 2010 no RS*. IV Encontro da Compolitica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011 (anais).

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

MORIGI, Valdir; COELHO, Marja; VANZ, Samile; GALDINO, Karina. *Vem, pra fazer mais. Vem, traz a paixão: Processos discursivos e estratégias de captura do cidadão no horário de propaganda eleitoral gratuita*. Disponível em:

http://webserver.univates.br/files/files/univates/editora/arquivos_pdf/revista_signos/ano24_n1_2003/Vem_pra_fazer_mais.pdf Acesso em: 20 mar. 2013.

MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (orgs.). *Para navegar no Século XXI*. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 1999.

MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual: contribuição para uma metodologia didática*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NEVES, Manoella M. P. Moreira das. *Marcas da política da Administração Popular na Prefeitura de Porto Alegre, 1989 a 2002*. Dissertação de mestrado

em Comunicação e Informação. PPGCOM/UFRGS, Porto Alegre, 2002.

OLIVEIRA, Stella Máris Valenzuela de. *O jornal Zero Hora e as eleições de 2002*. Disponível em:

www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8557120044766284664620594929986934554.pdfAcesso em: 20 mar. 2013.

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: Princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2002.

PARRAMÓN, José Maria. *Publicidade: Técnica e Prática*. Barcelona: Páramón, 1974.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade 1 e 2*. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.

PETERSEN, Aurea; PEDROSO, Elizabeth. et. al. In: *Ciência política: textos introdutórios*. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1988.

PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso: Introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker, 1999.

PRATKANIS, A.; ARONSO, E. *La Era de la Propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós, 1994.

QUALTER, Terence. *Publicidad y Democracia en la Sociedad de Masas*. Barcelona: Paidós, 1994.

QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos. *Breve história dos slogans políticos nas eleições do Brasil republicano*. Revista Signos do Consumo – V.1, N.2, 2009. P. 101-122.

QUINTERO, Alejandro Pizarroso. *História de la Propaganda*. Madrid: EUDEMA, 1993.

ROIZ CELIX, M. *Técnicas Modernas de Persuasión*. Madrid: Eudema, 1994.


RUBIM, Antonio Albino. *Comunicação e Política*. São Paulo: Hacker, 2000.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1996.


SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

TOALDO, Mariângela Machado e MACHADO, Maria Berenice da Costa.
A longevidade de uma campanha publicitária. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012 (anais).

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Disponível em: <www.tse.gov.br>.
Acesso em: 11 nov. 2012.



**A IMPLANTAÇÃO DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS
DA FEEVALE EM UM CONTEXTO DE INVESTIMENTOS
EM EDUCAÇÃO DURANTE O
REGIME MILITAR (1969-1974)**



GISELE BECKER
RODRIGO PERLA MARTINS
CARLA LEMOS SILVA





GISELE BECKER

Historiadora, Doutora em Comunicação Social e docente da Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos).

Contato: gisbecker@unisinos.br.

RODRIGO PERLA MARTINS

Historiador, Doutor em História e docente da Universidade Feevale.

Contato: rodrigomartins@feevale.br

CARLA LEMOS SILVA

Relações Públicas, Doutora em Comunicação Social e docente da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Contato: carla.l.s@terra.com.br.

Durante os últimos 40 anos, universidades brasileiras se viram diante de transformações constantes, uma necessidade mediante mudanças de orientação política, econômica, social ou mesmo educacional. Antes com propostas de trabalho mais conservadoras, se vêem hoje instigadas a investir em inovação, tecnologia e maior aproximação com a comunidade. Ao final dos anos 60 identificou-se importante redirecionamento do ensino superior, alinhado a propósitos políticos que o Brasil vivia, em tempos de regime militar. A região do Vale dos Sinos¹ foi especialmente observada neste sentido, muito em função do potencial de desenvolvimento econômico que vislumbrava ao país, em decorrência dos caminhos seguidos pelo setor calçadista.

Grande atenção foi dada aos investimentos no campo da educação, tanto a nível técnico como superior, no sentido de suprimento de uma demanda que se criava neste contexto e que poderia vir a contribuir para um projeto de desenvolvimento do país. É neste ambiente que surge a Feevale e, dentre seus primeiros cursos, era oferecida a formação em Relações Públicas. Assim, este estudo se propõe a compreender de que forma o surgimento do curso ocorre alinhado à proposta de desenvolvimento para o país desenhada pelo governo dos militares.

Para tanto, buscou-se embasamento no referencial teórico que discute a relação entre a História e a Imprensa, pautando a utilização da fonte jornalística como fonte primária do trabalho historiográfico, a partir de pesquisa realizada junto à imprensa local: o jornal NH, majoritariamente, que noticiava os eventos e destaques da região de Novo Hamburgo, onde se insere a Feevale, e o jornal Zero Hora, como contextualização geral do país.

Em 1960 foi fundado o Jornal NH que, já no primeiro número, circulou

1 Vale do Rio dos Sinos, região geográfica que compreende um conjunto de municípios do entorno desse rio. Para este trabalho, concebemos Novo Hamburgo como a cidade polo da região do Vale dos Sinos e central economicamente, a partir da expansão produtiva e de exportação do calçado, até hoje. Na década de 70, o Vale era compreendido pelos municípios de: Novo Hamburgo, Campo Bom, Sapiranga, São Leopoldo, Igrejinha, Taquara, Três Coroas, Gramado, Dois Irmãos, Estância Velha, Ivoti, Canela, Nova Petrópolis, Cachoeirinha (COSTA; PASSOS. *Associação Comercial e Industrial de Novo Hamburgo*: 1972 a 1980). [S. l.]: [s. n.]: 2004).

por todo o país. Teve como seu primeiro anunciante uma fábrica de calçados, a Calçados Petry, a qual forneceu lista entre 300 e 400 lojistas para a distribuição do jornal. Conforme Martins et al. (2005, p. 97). O jornal “Trouxe, como norteadora, a proposta de engajar, propagar e incentivar o setor industrial da cidade e de todo o Vale do Rio dos Sinos, assim como, ser o porta-voz atuante da comunidade em geral”. Gusmão (apud MARTINS et al., 2005, p. 124), acrescenta:

O que aconteceu no dia 19 de março de 1960? Circulou pela primeira vez o “Jornal NH”. No editorial do jornal desse dia, edição número 1, estava dito do propósito da nossa empresa de dar um apoio na divulgação do setor calçadista. Nós dizíamos que, pela importância da indústria calçadista, ela teria que ser mais empolgada. Até em nível nacional e quem sabe, internacional. Esse foi o propósito que o jornal assumiu e que cumpriu. A partir dali então, nós nos engajamos no apoio ao setor.²

Considera-se, aqui, que o jornal não retrata fielmente a realidade em que está inserido, mas a representa³ através de diferentes olhares. Apesar de o jornal ter a proposta de publicar o fato real, ele não se constitui na verdade inquestionável, ainda que ofereça contribuições importantes à historiografia recente⁴, pois pertence a um grupo com determinada visão de mundo ou

2 MARTINS, Rodrigo Perla et al. *Memória do setor coureiro-calçadista: pioneiros e empreendedores do Vale do Rio dos Sinos*. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

3 A representação por meio da imprensa escrita constitui uma representação coletiva, entendida por Roger Chartier como as diferentes formas através das quais as comunidades, partindo de suas diferenças sociais e culturais, percebem e compreendem sua sociedade e sua própria história. (CHARTIER, Roger. Textos, impressões, leituras. In: HUNT, Lynn. *A Nova História Cultural*. São Paulo: Martins Fontes, 1995, p.212.)

4 Para Márcia Espig, “O jornal possui toda uma série de qualidades peculiares, extremamente úteis para a pesquisa histórica. Uma delas é a periodicidade os jornais constituem-se em verdadeiros “arquivos do cotidiano”, nos quais podemos acompanhar a memória do dia a dia e estabelecer a cronologia dos fatos históricos. Outra é a disposição espacial da informação, que nos permite a inserção do acontecimento histórico dentro de um contexto mais amplo. E outro aspecto singular do material jornalístico é o tipo de censura sofrida, pois a imprensa recebe apenas a censura instantânea e imediata, diferentemente de outras fontes que poderão ser submetidas a

objetivos implícitos. De acordo com Maria Helena Capelato,

A imprensa, ao invés de espelho da realidade passou a ser concebida como espaço de representação do real, ou melhor, de momentos particulares da realidade. Sua existência é fruto de determinadas práticas sociais de uma época. A produção deste documento pressupõe um ato de poder no qual estão implícitas relações a serem desvendadas. A imprensa age no presente e também no futuro, pois seus produtores engendram imagens da sociedade que serão produzidas em outras épocas.”⁵

Percebe-se que ao final da década de 1960 criou-se um contexto de grande expectativa na região do Vale dos Sinos quanto à representatividade do ensino superior para a comunidade e perante o governo federal. Até 1969, Novo Hamburgo possuía estabelecimentos de ensino tradicionais como a Fundação Evangélica, a Escola Normal

Santa Catarina, o Colégio Estadual 25 de Julho, o Colégio Industrial Senador Alberto Pasqualini, o Colégio São Jacó, o Colégio Pio XII e o Ginásio São Luiz. Além das escolas de ensino médio e fundamental (na época, primeiro e segundo graus), já existia, em nível superior, o Instituto de Belas Artes (EBA), reconhecido pelo MEC, em 1968, pelo apoio de sua mantenedora, Sociedade Cultural de Novo Hamburgo, da diretora de ensino, professora Maria Beatriz Rahde Marques da Silva, e da ajuda do Ministro Senador Tarso Dutra.

No ano de 69, assume a prefeitura Alceu Mosmann (1969 – 1973), conhecido como “O Prefeito da Educação”. Em sua plataforma de governo, juntamente com seu vice, Urbano Arnecke, já havia prioridade na educação e também na instalação de uma universidade na cidade. Na época, a população chegava a quase 80 mil habitantes.

uma triagem antes de serem arquivadas. Segundo Zicman, ‘Com raríssimas exceções, para os historiadores o jornal é antes de tudo uma fonte onde se ‘recupera’ o fato histórico - uma ponte ou trampolim em direção à realidade - não havendo entretanto interesse por sua crítica interna.’” (ESPIG, Márcia Janete. O uso da fonte jornalística no trabalho historiográfico: o caso do Contestado. *Estudos Ibero-Americanos*, Porto Alegre, PUCRS, v. XXIV, nº 2, p.269-289, dezembro de 1998.)

5 CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Imprensa e História do Brasil*. São Paulo: Contexto / Edusp, 1998.

Neste momento, havia um movimento em prol do ensino comunitário ocorrendo em cidades como Bagé, Ijuí, Cruz Alta, Santa Cruz, Lajeado e outras. Foi neste contexto que surgiu a Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo, a ASPEUR⁶, que tinha como objetivo criar a primeira universidade na cidade. Seu lema era “Quem não tem fé não inicia e os fracos caem pelo caminho”.

Conforme matéria do Jornal NH em 13/06/1969:

A idéia de criação de faculdades em Novo Hamburgo já é velha. No entanto, de uns tempos para cá, essa idéia vem tomando forma, vem se tornando realidade. A criação de faculdades é algo que tem polarizado as atenções de todos, sendo, inclusive, anseio da própria juventude. Em pesquisa realizada pelo professor Dioni York Bado, onde se procurou saber da viabilidade da instalação de faculdades na região, chegou-se à conclusão que mais ou menos 2.500 alunos estariam em condições de acesso à faculdade. Tal número representa um grande mercado para o ensino superior, pois estes jovens iriam estudar em outros locais, com todos os problemas que isto acarreta. (UM TRABALHO..., 1969, [n. p.]).⁷

Com a falta de escolas superiores na região, aqueles que pretendiam continuar os estudos abdicavam da convivência com suas famílias e iam estudar em outras localidades. A necessidade de ensino superior na cidade

6 “A Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo (ASPEUR) é a mantenedora da Feevale. Fundada em 28 de junho de 1969, é uma entidade comunitária, sem fins lucrativos, constituída por forças vivas da comunidade regional, que com esforço solidário e comprometido vêm administrando a instituição há 40 anos. ASPEUR, em sua organização, constitui-se de Conselho de Administração, Conselho Deliberativo, Conselho Fiscal Conselho Consultivo, integrados por profissionais das mais diversas áreas e, em especial por ex-alunos da instituição. A Federação de Estabelecimento de Ensino Superior em Novo Hamburgo - Feevale foi instalada em 24 de março de 1970. Surgiu da vontade comunitária com a finalidade de formar, aperfeiçoar e especializar profissionais propiciando a atualização permanente da sociedade. Localiza-se em Novo Hamburgo e está integrada ao Vale dos Sinos, o maior centro calçadista do País”. (FEEVALE. *Histórico da Feevale*. Novo Hamburgo, [2012]. Disponível em <<http://aplicweb.feevale.br/site/internas/default.asp?intIdSecao=273&intIdConteudo=1393>>. Acesso em: 01 abr. 2011).

7 *Jornal NH*, Novo Hamburgo, [n. p.], 13 jun 1969.

existia pelas características da região e pelo nível de escolaridade de Novo Hamburgo. Era assunto discutido em todos os setores da comunidade. Este projeto contou com o apoio de diversos segmentos da sociedade, como o do Lions Clube, presidido por Rudi Warken. As prefeituras e câmaras de vereadores ofereceram informações acerca da economia e da educação regionais; algumas dedicaram percentuais de seu orçamento à futura universidade.

Tais expectativas são trabalhadas ao longo da década de 1970, durante o governo dos militares, acompanhadas de um investimento no campo educacional; entretanto, o início da década de 1980 já evidencia um desgaste significativo deste modelo e uma crise regional da educação superior, enquanto reflexo de uma crise nacional no mesmo campo.

Regionalmente, neste contexto, poderíamos destacar a determinação pela qualificação da mão-de-obra em função do crescimento do setor coureiro-calçadista que contribuía para um grande desenvolvimento econômico no Vale dos Sinos. A região era conhecida pela sua indústria calçadista. A Feira Nacional do Calçado (FENAC) já existia e, entre 1967 e 1968, começaram as exportações de calçados. Segundo Senger (apud MARTINS et AL., 2005), os anos 70 foram a época de ouro do calçado.

Em nível nacional, vivemos a chamada internacionalização da economia brasileira, projeto do regime militar, onde o Brasil era considerado e tratado como o “país do futuro” ou “um país que vai para frente”⁸. Assim, podemos sugerir que o investimento em educação, especialmente o nível superior, faria parte de um grande projeto nacional. Este é o tom dado à repercussão sobre a educação na imprensa local, ao lado de notícias que buscavam mostrar um Brasil em vias de se tornar um país-potência: enquanto cresciam as instituições de ensino e projetos como o Mobral, o Brasil investia no campo das telecomunicações, abria estradas e buscava investimentos com capital estrangeiro (o que traria consequências econômicas para o país), bem como diversificava sua investida comercial na busca de compradores de seus produtos industrializados.

8 GASPARI, Elio. *A ditadura envergonhada*. SP : Cia das Letras, 2002. Além dessa referência podemos citar também as peças de propagandas (sabemos hoje que todas criadas pela ARP – nesse caso ver FICO, 1997) e discursos de época.

Percebe-se um crescimento nos índices educacionais no Brasil e no Mundo a partir do final da Segunda Guerra Mundial, mas especialmente a partir do final dos anos 60 até meados dos anos 70. De acordo com Boris Fausto, neste período “o nível educacional que mais cresceu foi a pós-graduação (31%), seguida do ensino universitário (12%).”⁹ Houve um significativo investimento em escolas de educação básica, universidades públicas e aberturas de cursos superiores em entidades não-públicas. Essa preocupação com os investimentos em educação e a formação de profissionais qualificados estaria, portanto, coadunado com o projeto desenvolvimentista levado a frente pelo regime militar: na construção do “Brasil Grande Potência” a educação teria papel fundamental. É importante ainda salientar que, em um dos momentos considerados mais repressivos da história do país, sob a liderança de presidentes militares¹⁰, o início dos anos 70 constitui o chamado *Milagre Brasileiro*¹¹, onde aconteceu um crescimento significativo do PIB e de desenvolvimento urbano e social do país.¹²

A consolidação do ensino superior no Vale dos Sinos se deu nesse momento macro-histórico e, certamente, acompanhou as estatísticas de crescimento¹³ no campo educacional apresentadas anteriormente. Para Fausto ainda “o crescimento do ensino superior privado pode ser apreendido

9 FAUSTO, Boris. História do Brasil. São Paulo: Edusp, 1997, p.544.

10 SKIDMORE, Thomas. Brasil: de Castello a Tancredo. RJ : Paz e Terra, 1988.

11 O período do *Milagre* estendeu-se de 1969 a 1973, combinando um crescimento econômico com baixas taxas de inflação. Para Fausto, “o PIB cresceu na média anual, 11,2%, tendo seu pico em 1973, com uma variação de 13%. A inflação média anual não passou de 18%.” O autor ainda salienta o aumento dos investimentos de capital estrangeiro no país na época, bem como a ampliação do crédito ao consumidor, a expansão do comércio exterior e o crescimento da indústria automobilística. (FAUSTO, Boris. *Op. Cit.*, p.485). Além desse autor cabe lembrar que o termo é amplamente usado pela maioria dos estudiosos desse momento histórico.

12 COUTO, Ronaldo Costa. *História indiscreta da ditadura e da abertura*. Brasil: 1964-1985. RJ : Record, 1999.

13 Além do crescimento dos números da educação no Brasil de uma forma geral e a região de maneira particular, cabe salientar ainda que é possível estabelecer uma relação profunda entre o desenvolvimento industrial do Vale do Sinos com o surgimento, consolidação e expansão do Centro Universitário Feevale.

quando se considera que em 1960, 44% dos alunos de ensino superior estavam matriculados em instituições privadas. Esse número aumentou para 50% em 1970 e chegou a 65% em 1980.”¹⁴

Em 1969, o jornal NH (de Novo Hamburgo) anunciava com entusiasmo a tão esperada chegada das “faculdades” no município para o ano de 1970, parecendo responder aos anseios da comunidade pelo desenvolvimento que a mesma traria para a região, sinalizando para a necessidade da implantação do ensino superior no momento em que se formou uma comissão encarregada do projeto, que contaria com o apoio da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. O projeto de criação da Feevale estava mais próximo de sua consolidação:

... todos os estudos realizados pela comissão que estará encabeçada, para a realização de uma Universidade, futuramente, em Novo Hamburgo, pelo professor Dioni Bado, do Instituto York, visam trazer todas as faculdades para a cidade industrial, visto até o presente momento 2500 alunos se encontrarem nos bancos escolares do segundo ciclo, ansiosos para ingressar no superior.¹⁵

Sob o parecer 23/70 do Conselho Federal de Educação, de 28 de janeiro de 1970, com o Decreto nº 66.265 de 26 de fevereiro de 1970, do presidente da República General Emílio Garrastazu Médice, ocorre a autorização do funcionamento da Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior de Novo Hamburgo¹⁶ (FEEVALE), mantida pela Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo (ASPEUR).

14 *Idem*.

15 *Jornal NH*, Novo Hamburgo, 09 de maio de 1969. No mesmo ano é fundada a ASPEUR, Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo, mantenedora do Centro Universitário FEEVALE. No mês de agosto o jornal afirma com entusiasmo: “Ministro Tarso Dutra passou um dia aqui e confirmou: ‘implantação do Ensino Superior em Novo Hamburgo é fato consumado’.” (*Jornal NH*, 27 de agosto de 1969).

16 A escrita da sigla da Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior de Novo Hamburgo não é padrão. A instituição sugere que, quando for escrita dentro de um texto seja com a primeira letra maiúscula e as outras minúsculas e quando estiver sozinha, seja toda escrita com letra maiúscula. Portanto, no presente trabalho, será encontrada a sigla FEEVALE e/ou Feevale.

Foram criadas as Faculdades de Educação, com o curso de Licenciatura em Pedagogia; a Faculdade de Ciências Contábeis, com Bacharelado em Ciências Contábeis; a Escola de Relações Públicas, com Bacharelado em Relações Públicas e a Escola de Administração, com Bacharelado em Administração.

Em 1970, a cidade de Novo Hamburgo recebeu a visita do Ministro da Educação e Cultura, Jarbas Passarinho, que, entre outras visitas, conheceria as instalações da ainda recém-inaugurada Feevale. O jornal noticiou que não apenas a cidade de novo Hamburgo causara uma boa impressão, mas especialmente o direcionamento que o Ensino Superior tomava na região: “... em sua alocução, ressaltou sua satisfação em ver a orientação da diretriz geral de moral e civismo que nossas faculdades estão apresentando. Teve ocasião de ver o ensino tecnológico que está sendo dado, sem, no entanto, descuidar o humanismo do aluno.”¹⁷ Os resultados positivos esperados são reforçados pelo jornal poucos dias depois, de acordo com a matéria intitulada “*Ensino Superior já é uma realidade em Novo Hamburgo*”:

... a instituição de um curso de nível superior em Novo Hamburgo foi, desde há muito, uma velha aspiração da população hamburguesa. Em 1969 este acalentado sonho transformou-se em realidade através da FEEVALE, mantida pela ASPEUR. Isso foi possível graças ao esforço e dedicação de um grupo de hamburgueses, que batalhou incansavelmente e que encontrou eco em seu trabalho junto à comunidade. Hoje, ao término do primeiro ano letivo, já se pode constatar o absoluto sucesso alcançado, visto ter preenchido uma lacuna que se fazia sentir na educação região, e que era da existência do ensino empresarial, voltado para as necessidades da região.¹⁸

17 *Jornal NH*, Novo Hamburgo, 23 de setembro de 1970.

18 *Jornal NH*, Novo Hamburgo, 25 de novembro de 1970. Na mesma reportagem o jornal apresenta índices numéricos como argumento para evidenciar a consolidação da Instituição: “dos 288 alunos que iniciaram os estudos em março, apenas 53 desistiram, o que representou 18,4 % de desistências, total este abaixo da média normal em escolas universitárias.” Em seu início, a instituição oferecia as faculdades de Belas Artes, Ciências Contábeis, Educação, Relações Públicas e Administração, já prevendo a criação de outras. O jornal também evidencia que os vestibulares

Já em 1970, o jornal NH noticiava os resultados pretendidos no campo do ensino, através da fala do deputado Calmon, que preconizava a consolidação da *Década da Educação*:

O deputado acrescentou que em maio do ano passado teve a idéia de criar a Década da Educação, que seria de 1970 a 1980 para acabar com o problema da educação no país, mas que para isso seria necessário entusiasmar o povo e usar as 1.400 emissoras de rádio e aproximadamente 50 de televisão existentes no país, pois os melhores meios de comunicação para a educação são o rádio e a TV. (...), disse que o nosso maior inimigo é a ignorância e que para vencermos esta batalha temos que lutar muito. Encerrou dizendo que o Brasil não é um grande país, mas sim um país grande, e que e que está situado em 51º lugar no analfabetismo, e também, que de 1000 alunos que entram no curso primário, somente onze completam um curso superior. O Brasil usa somente 1 bilhão de dólares dos 25 bilhões de dólares do seu produto nacional bruto, na educação. ¹⁹

Em 1971 o senador Tarso Dutra que proferiu uma palestra no salão da ASPEUR discursando sobre Educação e Desenvolvimento, salientando o papel exercido pelo Vale dos Sinos no crescimento da qualidade da educação brasileira. O NH dá grande destaque à cobertura do evento. A Feevale é vista, naquele momento, como um empreendimento que dá conta da grandeza de Novo Hamburgo no cenário nacional. ²⁰ A imprensa da região noticia que, de acordo com a fala de Dutra, o Brasil já alcançara em 1971 a meta educacional prevista para 1975:

O senador Tarso Dutra iniciou sua palestra invocando a figura do ex presidente Costa e Silva e lembrando seus esforços no sentido de aproveitar ‘este potencial extraordinário de nossa pátria que é a sua juventude’. ‘Quem fala, pensa e equaciona os problemas do desenvolvimento do nosso tempo, a de sentir com toda a intensidade aquele quadro que ainda há poucos anos atrás era capaz de transmitir todas as tristezas, todos os desânimos, quando vamos

são procurados por moradores de todo o Estado do Rio Grande do Sul, o que é visto como fator de sucesso e consolidação do projeto na região.

19 *Jornal NH*, Novo Hamburgo, 26 de junho de 1970, p.3.

20 *Jornal NH*, Novo Hamburgo, 07 de abril de 1971, p.13.

a sucessão de governos que se preocupavam mais com as grandes obras materiais, mas esqueciam uma obra anônima, a obra educacional, de interesse fundamental de toda a geração'.²¹

Em 1972 salientava-se a necessidade de continuar investindo na região, no sentido de suprir suas necessidades de desenvolvimento: "... a criatura humana é sempre assim. Ou sonha e realiza e continua a sonhar, ou não sai nunca do terreno liso e chão das limitações do cotidiano." ²² Nos anos seguintes, o Vale dos Sinos sempre é representado como elemento integrante deste grande projeto. A universidade teria um papel fundamental neste sentido:

Foi o sistema educacional brasileiro e, em particular, a universidade brasileira, que demonstrou a sua capacidade de realizar reformas e renovar-se. Não somente quantitativa, como, principalmente, qualitativamente é que a universidade buscou um novo estágio de desenvolvimento, procurando responder aos anseios de uma sociedade em transformação, implantando centros tecnológicos em todo o Brasil. (...) Se, na universidade, pelos seus recursos humanos, está o máximo da inteligência criadora, é imprescindível que, cada dia mais, tenha uma universidade inovadora de conceitos e de estrutura, à semelhança da imaginação e capacidade realizadora que o governo e o setor privado têm demonstrado, nesta última década.²³

Este panorama também buscava responder aos anseios da comunidade (formada, de acordo com os jornais, por um povo trabalhador e inovador). É importante lembrar que a educação estava coadunada com uma necessidade de qualificação da mão-de-obra local. A imprensa conclama a população a ter papel ativo neste grande projeto: "Que o povo se associe para educar o povo. É a escola que representa o grande marco histórico de uma região. É o Vale do Sapateiro que está a exigir novas técnicas, homens capazes de acompanhar a tecnologia, o progresso das ciências." ²⁴ A univer-

21 *Idem.*

22 *Jornal NH*, Novo Hamburgo, 17 de março de 1972, p.19.

23 *Jornal NH*, 22 de junho de 1973, p.4

24 *Jornal NH*, 22 de junho de 1973, p.4

sidade, portanto, seria o pólo centralizador de todos estes esforços, rumo ao progresso da região e do país:

A Universidade deve representar a matriz de novos líderes para uma comunidade melhor e a síntese de pensamentos capazes de apoiar o esforço de desenvolvimento de uma região. É primordial, para tanto, a universidade revelar-se sensível as necessidades regionais, suscetíveis à inovação, a busca de novos mercados de trabalho, ajustados às condições sócio-econômicas de uma região.²⁵

O jornal NH, na mesma edição, ressalta que Novo Hamburgo é um município que, por ser caracterizado pela cultura germânica, deve continuar a se preocupar pela cultura de sua região. A organização do ensino superior no Vale dos Sinos reforçaria o papel da região perante o cenário nacional, buscando atrair estudantes de outras localidades do país no intuito de encontrar, no Rio Grande do Sul, uma educação de qualidade. O veículo apresenta uma pesquisa feita pela Universidade de São Paulo, onde foi comprovado que, pelo menos 40% do total de alunos matriculados provinham de pais analfabetos ou com curso primário incompleto. Em Novo Hamburgo o mesmo fenômeno se sucedia, pelo fato de 53,27% de seus habitantes (Censo Escolar Sócio-Econômico Municipal de 2 de maio de 1969) não terem nascido no município. O jornal conclui que essas pessoas vieram a Novo Hamburgo em busca de um nível social, cultural e econômico mais elevado e melhores condições de vida..²⁶

Em 1974, a imprensa noticia o recebimento de verbas e investimentos para a educação superior no Vale dos Sinos. Neste ano, a Feevale já contava com 953 alunos, dentre eles, 110 no curso de Relações Públicas com o total de 98 colaboradores, entre funcionários e professores.

No mesmo ano, o vestibular de verão, a Feevale possuía 700 vagas. Destas, 100 eram para a Escola de Relações Públicas. Em 23 de março de 1974,

25 *Idem.*

26 *Idem.* A reportagem ainda complementa que “O Brasil está marchando, celeremente, para a deselitização. O frequentar o ensino superior não é mais privilégio exclusivo das elites econômicas.”

houve a formatura da segunda turma de relações públicas da Feevale tendo como paraninfo o industrial Cláudio Strassburger.

Ressalta-se o aumento de vagas, a disponibilização de cursos de língua estrangeira junto às faculdades e a informatização das mesmas. Em abril do mesmo ano, a imprensa dá destaque ao volume significativo de cursos superiores reconhecidos pelo MEC. A velocidade do processo também estaria coadunada com o grande projeto nacional de desenvolvimento do país. A ASPEUR e a FEEVALE teriam surgido “com a necessidade que o vale e adjacências ainda sentiam no campo do ensino superior. Graças ao perfeito entrosamento da área da iniciativa privada e do poder público, o projeto FEEVALE tornou-se realidade e passou a ser desenvolvido.”²⁷

O diretor geral da instituição ressalta a colaboração da prefeitura, Câmara de vereadores bem como do senador Tarso Dutra. Este último, quando ministro da educação, determinou prioridade para os trabalhos de tramitação do projeto encaminhado ao Ministério da Educação (MEC). A reportagem ainda ressalta a participação da comunidade, havendo o “... objetivo de acelerar o crescimento desta região.”²⁸ Ao mesmo tempo, o presidente Geisel ressalta a importância da indústria de calçado para a economia brasileira, quando apresentada a informação, no jornal *Correio do Povo*, de que em torno de 150 mil pessoas vivem do calçado.²⁹ Segundo a fala de Geisel no jornal NH, “A estabilidade e o desenvolvimento da indústria coureiro-calçadista é da mais alta importância para a economia brasileira.”³⁰

A história dos cursos de Relações Públicas no Brasil inicia no ano de 1967, quando foi criado o primeiro curso superior de Relações Públicas com duração de quatro anos, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com currículo próprio. No mesmo ano, é expedida a lei Nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que disciplina a profissão de Relações Públicas colocando o Brasil como o primeiro país no mundo a fazer uma legislação sobre a profissão.

27 *Jornal NH*, Novo Hamburgo, 12 de abril de 1974.

28 *Idem*.

29 *Correio do Povo*, Porto Alegre, 16 de abril de 1974.

30 *Jornal NH*, Novo Hamburgo, 16 de abril de 1974.

Neste contexto, a Feevale iniciou suas atividades implantando a Escola de Relações Públicas com Bacharelado em Relações Públicas com currículo próprio e não seguindo a legislação já existente, a resolução 11/69, de 06 de agosto de 1969. Relações Públicas, que funcionava à noite, visava aos modernos meios de comunicação aplicados à administração e produtividade industriais, estendendo-se ao turismo, à propaganda e à divulgação, dentre outros pontos. O jornal NH em 19/11/1969 publicou matéria com o título “Dê o “sim” à Universidade Regional em Nôvo Hamburgo”:

O povo da região deve apoiar a Universidade Regional, em seu próprio benefício. Pelas características da região e pelo nível de escolaridade, o ensino superior virá de encontro a uma necessidade real. O Vale, que progride dia a dia, tem carência de técnicos. Ciências Contábeis, Administração de Empresas e Relações Públicas, enquadradas em setor social-jurídico-econômico, vêm de encontro às deficiências existentes na região. Relações Públicas, por exemplo, se justifica especialmente por sermos parque estadual de exposições, cidade-feira e centro de turismo. A comunidade vem seguindo de perto a concretização de um ideal que projetará enormemente a região. Seu apoio é fundamental para que o ensino superior em Nôvo Hamburgo se torne uma realidade em futuro bem próximo. Uma comissão encontra-se pedindo colaboração, inclusive financeira, da parte da comunidade, especialmente indústria e comércio. E o Vale não deixará de participar, certamente, para o funcionamento da Universidade Regional em Novo Hamburgo. (DÊ..., 19/11/1969, p. 3) 31.

Se até o final da década de 1970 o clima trabalhado na imprensa local é o de um estado de euforia com relação ao crescimento do país (lembrando, aqui, o momento vivido pelo Brasil a que denominamos *Milagre Econômico*), ainda que se fizessem ressalvas à reformulação de algumas questões (autonomia universitária e o ensino superior voltado para o desenvolvimento regional, atendendo aos anseios da comunidade), o início da década de 1980 assinala um panorama nacional um pouco diferente. A crise econômica brasileira atinge desde a educação básica à superior. No cenário do ensino brasileiro, saltam aos olhos déficits financeiros nas universidades,

31 *Jornal NH*, Novo Hamburgo, p. 3, 19 nov. 1969.

greves estudantis por ensino gratuito e educação de qualidade, bem como instituições prestes a fechar as portas. Regionalmente, as condições também seguem este novo perfil.

A Feevale buscava ir ao encontro do mercado, procurando inovação no ensino superior. Influía no setor produtivo de Novo Hamburgo, tanto que obteve, para sua implantação, ajuda financeira somente através de amizades existentes entre os constituintes da Federação, professores, coordenadores e diretor de ensino com os empresários locais.

Torna-se necessário afirmar que o curso objeto desta pesquisa não está descolado de outros cursos de RP. Seus problemas, inquietações, dúvidas, discussões, fazem parte de um contexto mais amplo. A história de implantação do curso de Relações Públicas da Feevale retrata a história de RP no Brasil. O curso é uma fonte de subsídios que sugere interpretações influenciando, de certa forma, o ensino de Relações Públicas e sua atividade profissional.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, João Carlos Rambor de. *O papel do Jornal NH no desenvolvimento econômico regional*. Novo Hamburgo, Monografia de Bacharelado em Jornalismo, Centro Universitário Feevale, dezembro de 2004.

BELOTTO, Heloísa Liberalli. *Arquivística: objetos, princípios e rumos*. São Paulo: Associação de Arquivistas de São Paulo, 2002.

BURKE, Peter. (org.) *A escrita da história: novas perspectivas*. São Paulo: Unesp, 1992.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Imprensa e História do Brasil*. São Paulo: Contexto / Edusp, 1998.

CAPELATO, Maria Helena & PRADO, Maria Lígia. *O Bravo Matutino: imprensa e ideologia no jornal O Estado de São Paulo*. São Paulo: Alfa-Ômega, 1980.

CARDOSO, Ciro. *Uma introdução à história*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CERTEAU, Michel de. *A escrita da História*. Rio de Janeiro: Florense / universitária, 1982.

CHARTIER, Roger. *A história cultural entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990.

CHARTIER, Roger. Textos, impressões, leituras. In: HUNT, Lynn. *A Nova História Cultural*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

CHARTIER, Roger. *El mundo como representación: Historia cultural: entre prática e representación*. Barcelona: Gedisa, 1996.

COSTA; PASSOS. *Associação Comercial e Industrial de Novo Hamburgo: 1972 a 1980*. [S. l.]: [s. n.]: 2004.

COUTO, Ronaldo Costa. *História indiscreta da ditadura e da abertura*. RJ : Record, 1999.

DÊ o sim à Universidade Regional em Nôvo Hamburgo. *Jornal NH*, Novo Hamburgo, p. 3, 19 nov. 1969.

ESPIG, Márcia Janete. O uso da fonte jornalística no trabalho historiográfico: o caso do Contestado. *Estudos Ibero-Americanos*, Porto Alegre, PUCRS, v. XXIV, nº 2, p.269-289, dezembro de 1998.

FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. São Paulo: Edusp, 1997.

FEEVALE. *Histórico da Feevale*. Novo Hamburgo, [2012]. Disponível em <<http://aplicweb.feevale.br/site/internas/default.asp?intIdSecao=273&intIdConteudo=1393>>. Acesso em: 01 abr. 2011.

FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro : Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1997.

GASPARI, Elio. *A ditadura envergonhada*. SP : Cia das Letras, 2002.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1989.

HAUSSEN, Doris Fagundes. *Mídia, imagem e cultura*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

HUNT, Lynn. *A Nova História Cultural*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MARTINS, Rodrigo Perla et al. *Memória do setor coureiro-calçadista: pioneiros e empreendedores do Vale do Rio dos Sinos*. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

RÜDIGER, Francisco. *Tendências do jornalismo*. Porto Alegre: Ed. da Universidade / UFRGS, 1997.

SCHEMES, Cláudia (et.all.) *Memória do setor coureiro-calçadista: pioneiros e empreendedores do Vale do Rio dos Sinos*. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

SCHEMES, Claudia; SILVA, Cristina Ennes da. *Feevale: Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo: 1969/1999*. Novo Hamburgo: Feevale, 2007.

SKIDMORE, Thomas. *Brasil: de Castello a Tancredo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

UM TRABALHO comunitário visando um grande objetivo. *Jornal NH*, Novo Hamburgo, [n. p.], 13 jun 1969.

JORNAIS:

Jornal NH, Novo Hamburgo, 13 de junho de 1969.

Jornal NH, Novo Hamburgo, 27 de agosto de 1969.

Jornal NH, Novo Hamburgo, p. 3, 19 novembro de 1969.

Jornal NH, Novo Hamburgo, 26 de junho de 1970.

Jornal NH, Novo Hamburgo, 23 de setembro de 1970.

Jornal NH, Novo Hamburgo, 25 de novembro de 1970.

Jornal NH, Novo Hamburgo, 07 de abril de 1971.

Jornal NH, Novo Hamburgo, 17 de março de 1972.

Jornal NH, Novo Hamburgo, 22 de junho de 1973.


Jornal NH, Novo Hamburgo, 12 de abril de 1974.

Jornal NH, Novo Hamburgo, 16 de abril de 1974.

Correio do Povo, Porto Alegre, 16 de abril de 1974.



**O CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UFSM:
IDENTIDADE E TRAJETÓRIA ATRAVÉS DAS
ASSESSORIAS DE RP**



FLAVI FERREIRA LISBÔA FILHO
MARCOS JÚNIOR JUNGES PANCIERA
CARLOS EDUARDO FIGUEIRÔA DE ARRUDA





FLAVI FERREIRA LISBOA FILHO

Doutor em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Contato: flavilisboa@gmail.com

MARCOS JÚNIOR JUNGES PANCIERA

Acadêmico do curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e membro do grupo de pesquisa dos cursos Comunicação Social, Estudos Culturais e Audiovisualidades, e do Grupo de Pesquisa dos cursos de Direito, Ativismo Digital e as Novas Mídias, o qual é vinculado ao Núcleo de Direito Informacional, NUDI.

CARLOS EDUARDO FIGUEIRÔA DE ARRUDA

Especialista em Recursos Humanos e Marketing pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM/RS (2004). Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP/PE (1997). Professor Orientador Educacional C e Coordenador do Curso Técnico de Marketing do Senac/RS.

CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

No Brasil entre as décadas de 1930 a 60, a industrialização dos países latino-americanos permitiu as instalações de empresas multinacionais de diversos segmentos. Países desenvolvidos economicamente trouxeram novas estruturas e suportes organizacionais, além de métodos inovadores, o que fomentou o crescimento da área de relações públicas, pouco expressiva no Brasil, mas existente e significativa desde o início do século em países como os EUA.

Quando do fortalecimento das atividades em território brasileiro, no final da primeira metade do século XX com a onda de industrialização, os profissionais não possuíam formação específica, jornalistas, publicitários e administradores assumiam o setor de comunicação nas organizações. Isto começa a mudar a partir de 1940, momento em que começa a surgir ações que ajudariam na consolidação da profissão de relações públicas no Brasil, dentre elas podemos destacar a capacitação dos profissionais, que exerciam a atividade aqui, por especialistas de outros países.

Na década de 50, o ano de 1954 é importante para as relações públicas, pois foi criada a ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas –, instituição que foi responsável por divulgar em âmbito nacional e internacional, principalmente na América do Sul, as relações públicas. Também, devido a sua influência internacional, participou na fundação da FIARP – Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas. Neste sentido, o Brasil por aspectos históricos é considerado pioneiro nas relações públicas entre os países da América do Sul.

Os anos seguintes continuaram a trajetória de legitimação e em 11 de dezembro de 1967, por meio da lei no. 5.377 do governo federal, a profissão foi regulamentada. O decreto disciplinou o exercício da profissão de relações públicas no Brasil. O país foi o primeiro da América do Sul a adotar uma legislação específica sobre a área. Nesse mesmo ano, a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo fundou o primeiro curso superior universitário de relações públicas.

Quatro anos após a regulamentação da profissão em 1967, vários

curso de Relações Públicas haviam sido criados no Brasil, especificamente em 1971, o curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas – RP – da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM – era fundado no dia 15 de abril de 1971, data que marca oficialmente a sua criação através de decreto publicado no Diário Oficial da União. Durante as suas quatro décadas de experiência formativa a graduação passou por diversas modificações internas: curriculares e estruturais. Em paralelo, as mudanças externas de localização, afirmação institucional, até alterações políticas, econômicas e sociais relacionadas à cidade de Santa Maria, região central do Rio Grande do Sul, e de demandas estaduais e federais.

A bibliografia que privilegia a história do curso de RP da UFSM é bastante rica, autores como Silveira (2003), Barichello e Martins (2005), Barichello *et al.* (2012) resgatam e relatam historicamente a formação específica em RP na UFSM através de sua trajetória. Ainda assim, esforços são necessários para complementação de aspectos não abordados.

O estudo em questão atém-se ao aspecto da legitimação local através das assessorias de relações públicas, aspecto pouco presente na bibliografia supracitada, a trajetória das assessorias de relações públicas e suas respectivas divulgações, por meio, da Mostra de Assessorias de Relações Públicas – MARP.

ORIGEM DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

No contexto brasileiro podemos considerar como ponto de partida para a profissionalização, o primeiro serviço informativo criado em 1911 pelo Ministério da Agricultura, com o título de Serviço de Informação e Divulgação.

No Ministério da Justiça e Negócios do Interior em 1934, o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural juntamente com a “A Voz do Brasil”, que tinha sido criado em 1932, também marcam a trajetória da área no país.

No final da década de 40, iniciaram alguns estudos acadêmicos, no Rio de Janeiro e em São Paulo, na Fundação Getúlio Vargas e no Instituto de Administração da Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas da

USP. Estes estudos e pesquisas eram voltados à área governamental, talvez pelo fato de no Rio Janeiro se localizar a Escola de Administração Pública.

Na USP a partir de 1948, foram organizados seminários tendo como referencial as disciplinas de Ciência da Administração. Um dos trabalhos publicados que teve destaque foi o Serviço de Relações Públicas com o Público no Comércio e na Indústria, conduzido por May Nunes de Souza, pesquisadora e auxiliar da disciplina Ciência da Administração. Em seguida devido ao grande sucesso deste trabalho, foi organizado outro seminário, mas não apenas para os alunos da USP, abriu-se para o público em geral.

A Fundação Getúlio Vargas – FGV se aprofundou nos estudos da aplicação das técnicas de relações públicas à administração pública, contratando o Professor Eric Carlson para ministrar o curso e a partir daí formou-se um grupo de profissionais de grande referência, como Simas Pereiras, Benedito Silva, formatando perante a FGV o início dos estudos voltados aos serviços de informação na administração pública federal.

O grupo supracitado também fundou uma Associação Brasileira de Relações Públicas, através de uma reunião no Country Clube do Rio, em 1953, denominada ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas que se concretizou um ano mais tarde originando a IDORT – Instituto de Organização Racional do Trabalho, em São Paulo. No ato estavam presentes alguns membros da diretoria que se destacavam Ubirajara Martins, Nelson Nóbrega, Murilo Mendes e outros.

A disciplina de Relações Públicas foi aplicada na Escola Superior de Administração de Negócios da Fundação de Ciências Aplicadas, em São Paulo, no ano de 1955, através do trabalho do Prof. Mario Moretti, um estudioso sobre relações públicas voltada a área comercial.

Outro marco importante foi quando o Governador do Estado de São Paulo, Jânio Quadros, determinou que se realizasse um seminário para os Redatores do Estado. O seminário visava conscientizar jornalistas, sobre os modernos serviços de informação governamental. O intento contribuiu para a formação de profissionais como Cândido Teobaldo de Souza Andrade e outros. Na década de 60 foram ministrados cursos profissionalizantes

no IDORT, sob o comando de José Roberto Whitaker Penteadó, Nelson Marcondes do Amaral, Cândido Teobaldo de Souza Andrade. A partir desta década surgem as Faculdades de Comunicação Social e especializações em Relações Públicas, conforme referenciado na introdução deste texto.

SOBRE RELAÇÕES PÚBLICAS NA UFSM

Para o Conselho Federal de Relações Públicas – CONFERP– Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, relacionada.

A partir disto o Projeto Político Pedagógico do Curso de Relações Públicas da UFSM (2010) prevê o desenvolvimento de competências para:

- pesquisar, planejar e executar atividades e de programas de avaliação, com a finalidade de estabelecer e manter compreensão mútua e promover a integração entre as instituições e seus públicos;
- compreender a natureza das linguagens e dos fenômenos culturais envolvidos nos sistemas atuais de comunicação e, em especial, relativos ao processo de comunicação entre as instituições e seus públicos;
- entender o papel dos sistemas e processos de comunicação na contemporaneidade, bem como a evolução histórica destes e suas relações com a cultura, a política e a economia; e
- interpretar a realidade social e o desenvolvimento do pensamento especulativo sobre perspectivas futuras de atuação.

Entre as áreas de atuação do profissional pode-se citar: entidades, instituições públicas e privadas; organizações não governamentais; sindicatos; agências de comunicação; cooperativas; empresas jornalísticas; assessorias de comunicação; partidos políticos e outros locais que requeiram as atividades do profissional de relações públicas com finalidades institucionais ou em apoio às áreas de recursos humanos e de marketing.

Historicamente, a graduação, criada em 1971, dentro da área de Comu-

nicação Social da UFSM nasceu pouco após a regulamentação da profissão no Brasil. Manteve-se sólida na formação de profissionais preparados para as demandas sociais e mercadológicas. Mesmo nos primórdios do Departamento de Ciências da Informação – hoje, Ciências da Comunicação –, em que faltavam equipamentos e materiais, e principalmente, conhecimento sobre a profissão na cidade de Santa Maria e região central do estado, ainda assim, desde seu início, observa-se grande esforço por parte dos gestores e docentes para proporcionar uma formação privilegiada. De modo que, as adaptações curriculares do Curso seguiram uma direção social, preocupando-se com a formação humanizadora e a contribuição para sociedade.

[...] na tentativa de responder aos desafios impostos em cada época, alterações nas grades curriculares representam e incorporam lógicas sociais, políticas, institucionais e mercadológicas externas. Representam, também, um empenho no sentido de credenciar os egressos de Relações Públicas da UFSM com saberes e competências que deem conta das exigências sociopolíticas, teóricas e técnicas da profissão. Enfim, um esforço para sair de uma crise de legitimidade e assumir uma postura mais democrática e emancipatória como convém à universidade, entendida como um bem e um espaço público. (BARRICHELO *et al.* 2012, p. 207)

Fica evidente a partir da citação anterior a preocupação sempre presente em tentar adequar as proposições às demandas do mercado e da formação cidadã dos discentes do Curso.

AS ASSESSORIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

As assessorias de relações públicas são entendidas como ação legitimadora e o contributo social do curso. Conforme Silveira (2003), o primeiro registro de assessorias na área de Relações Públicas, na UFSM, data do ano de 1983, quando foi criada uma Agência Experimental. Barichello e Martins (2005) complementam o primeiro relato de prestação de serviços para comunidade, “Na área de Relações Públicas foi criada uma Agência Experimental em 1983 (...). As assessorias da área estavam voltadas, até o início

da década de 90, para as entidades sem fins lucrativos e possuíam um cunho comunitário ou assistencialista” (Barichello e Martins, 2005, p. 157).

Em 1987 há uma reestruturação curricular no curso de Relações Públicas, as disciplinas Assessoria de Relações Públicas I e II são integradas ao novo currículo. Era o início da organização atual das assessorias. As disciplinas permanecem integrantes da formação obrigatória dos discentes, atualmente, aliam teoria e prática em um trabalho semelhante ao estágio obrigatório existente em outros cursos.

No ano de 1990 houve uma modificação na estruturação da assistência prestada pelo curso, segundo Barichello e Martins (2005) é implementado um projeto de Assessoria de Comunicação Social, que integrava acadêmicos das três habilitações existentes na época – Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Além do suporte externo de cunho social, passa a ser assistida a direção dos cursos de Comunicação Social.

O projeto vigorou até o ano de 1995 quando “em março de 1995, para dar lugar a um novo projeto, que incluía a instalação de Assessorias de Comunicação nos Centros de Ensino e na Administração Central da Universidade.” (Barichello e Martins, 2005, p. 157) cedeu espaço. O programa de extensão “Universidade e Comunidade” teve como premissa o estabelecimento de Assessorias de Relações Públicas com atuação de acadêmicos e supervisão docente em diferentes órgãos da UFSM. Durante os anos seguintes receberam assessorias os seguintes órgãos/unidades universitárias: Centro de Ciências Rurais; Centro de Ciências Sociais e Humanas; Centro de Tecnologia; Centro de Educação; Centro de Ciências da Saúde; Restaurante Universitário; e Seção Sindical dos Docentes da UFSM. A maior parte destes órgãos ainda mantém assessorias prestadas pelo curso de RP.

Atualmente, o projeto de extensão “Universidade e Comunidade” está inativo, as assessorias são vinculadas e regidas a partir das disciplinas Assessorias de Relações Públicas I e II ofertadas pelo Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, por meio do Departamento de Ciências da Comunicação. Estrutura que vigora até a atualidade. Em 2013 são atendidos sete centros de ensino – Centro de Ciências Sociais e Hu-

manas; Centro de Tecnologia; Centro de Educação; Centro de Ciências da Saúde; Centro de Educação Física e Desportos; Centro de Ciências Naturais e Exatas; Centro de Artes e Letras –, além do Restaurante Universitário, do Hospital Universitário de Santa Maria e da estrutura do departamento e cursos da área de comunicação conhecidos como FACOS – sigla que remete à antiga designação de Faculdade de Comunicação Social, substituída pela estrutura departamental da UFSM.

A partir do ano 2000 as atividades de assessoramento aos órgãos da universidade ganharam maior visibilidade. Assoma-se o fomento à produção de relatos científicos e artigos e também a criação do evento Mostra das Assessorias de Relações Públicas, os quais apresentam à comunidade interessada as atividades de assessoria desenvolvidas pelo Curso.

A nova década, iniciada a partir de 2010, traz novas expectativas para o aprimoramento contínuo das atividades do curso de Relações Públicas. São perspectivas a integração interdisciplinar e o aumento da visibilidade de trabalhos e produções acadêmicas.

O caráter das assessorias de relações públicas como um retorno acadêmico para comunidade, ainda persiste após quase 30 anos da primeira iniciativa, seja através de projetos de extensão, ensino ou pesquisa vinculados às disciplinas Assessoria de Relações Públicas I e II. Estabelecem-se então, além de contribuição social do curso à universidade e comunidade, também como um estágio obrigatório, uma experiência profissional e abertura para o mercado de trabalho local e regional. Trata-se de uma vivência de grande importância proporcionada ao alunado, pois são exigidas inter-relações dos aprendizados das disciplinas anteriores e aplicação dos conhecimentos desenvolvidos.

A MOSTRA DAS ASSESSORIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A Mostra das Assessorias de Relações Públicas – MARP – passou a ser realizada a partir do ano de 2005. A Mostra é vinculada às disciplinas Assessoria de Relações Públicas I e II e possui uma edição em cada encerramento

de semestre letivo, sendo que a primeira consiste na exibição dos resultados parciais e planejamentos para o próximo semestre e a segunda na apresentação final com os resultados obtidos durante todo o período da assessoria.

No ano de 2011 a MARP uniu as disciplinas de Assessoria de Relações Públicas e Cerimonial e Protocolo, transformando-se em uma mostra integrada dos trabalhos realizados, o que obviamente aumentou o público e as trocas de experiências e ideias. Deve ser uma preocupação presente a possibilidade de aumento de dimensões e reconhecimento da Mostra para integrar as atividades do Curso às suas disciplinas, em especial Assessoria de Relações Públicas, Cerimonial e Protocolo e Gestão de Eventos. Além de estimular a participação de todos os acadêmicos matriculados no Curso. Talvez seja esta uma profícua oportunidade para os discentes compreenderem melhor como, onde, para quê e para quem o profissional de relações públicas trabalha.

Atualmente, o Curso tem uma média de 120 alunos vinculados e ativos, o que viabiliza um evento do porte proposto, pois o comparecimento de 85 alunos, que representam 70% dos matriculados é possível pela integração entre as turmas das disciplinas participantes. Ainda, considerando que a MARP é o evento máximo específico do curso de RP, deve-se informar e convidar antecipada e reiteradamente para que seja de conhecimento de todos os alunos para garantir uma participação expressiva e o evento cumpra com seu propósito.

AS DISCIPLINAS DE ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS I E II

Dentro da ementa do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, um dos destaques são as disciplinas contempladas nos 5º e 6º semestres: as Assessorias de Relações Públicas I e II. É através do caráter teórico e prático das aulas que os alunos têm o primeiro contato com o “fazer” profissional. Cabe destacar as atividades desenvolvidas em Assessoria de Relações Públicas I e II, conferem visibilidade ao que é feito pela Instituição, além de tratar de questões como reputação e credibilidade.

Para os professores de RP estas disciplinas são fundamentais para a formação acadêmica dos futuros bacharéis, por isso, são dedicadas 90 horas

aula por semestre. Hoje, estuda-se a possibilidade de aumentar para 120 horas, exigindo maior dedicação por parte discente também. Os alunos são divididos em grupos e alocados nos centros e órgãos da UFSM.

Em muitos centros, onde setores de comunicação já estão implantados, a disciplina é fundamental para a composição do quadro de colaboradores. E nos demais, onde não existe esse trabalho, é propiciada a organização da comunicação. Há 30 anos, as assessorias vêm viabilizando a prestação deste serviço para a universidade, colaborando com a visibilidade da Instituição e a sua integração entre as diferentes unidades e centros de ensino.

A sistemática das aulas divide momentos em sala com a discussão de teorias e dos fundamentos da profissão e orientações práticas aos alunos nos locais de laboratório/estágio. Contudo, mesmo considerando a carga horária e a demanda necessária para a devida coordenação e acompanhamento dos alunos, apenas um professor assume as duas turmas oferecidas no semestre.

As atividades desenvolvidas pelas Assessorias objetivam:

- atender as demandas de comunicação dos centros e órgãos da UFSM, sempre com a supervisão do professor;
- possibilitar a experiência prática aos alunos; e
- dar visibilidade as atividades, projetos e eventos da Universidade.

Assim, para que os objetivos sejam contemplados, cada grupo apresenta no primeiro semestre, como conclusão da disciplina, um planejamento completo a ser implementado no Centro. Convém salientar, que as assessorias somente se realizam em locais da Universidade, com o propósito de preservar os alunos, propiciar a devida orientação metodológica e técnica e colaborar com a comunicação da própria Instituição. Já no segundo semestre, o grupo de estudantes deve finalizar a disciplina com a organização de um relatório, uma avaliação das atividades, a elaboração de um manual explicativo para os alunos que os sucederão e a realização de uma campanha coletiva entre abarque todos os setores atendidos. Estes documentos são arquivados no curso de RP e nas assessorias, servindo como fonte de informação para outros alunos e, até mesmo, como registro histórico dos assessorados.

Ainda, salienta-se todo o trabalho produzido é apresentando na MARP, que conta com a participação de alunos, professores e profissionais do mercado que avaliam as propostas e ações dos acadêmicos. É o resultado de um mínimo de 6 horas semanais, em que os alunos dedicam-se às assessorias, durante o ano todo, que tornam estes eventos importantes como momentos de troca de experiências e discussão sobre a atuação dos grupos. Assim, em síntese, no primeiro semestre realiza-se a Mostra de Assessorias I, onde o foco são os planejamentos, considerando-se a viabilidade dos projetos e os adequando às realidades orçamentárias da UFSM. Na segunda edição da mostra, realizada no final do 2º semestre, são apresentados os relatórios das atividades efetivadas. Tanto na primeira, quanto na segunda edição, a banca considera para a avaliação os quesitos: apresentação, organização, criatividade, empreendedorismo e viabilidade. Os diretores de centro ou responsáveis são convidados a participar para que colaborem com suas percepções e opiniões sobre as atividades e desempenhos dos estudantes.

Os alunos são avaliados por seu envolvimento com a disciplina e com os locais de estágio, bem como, pelo comprometimento com os assessorados. Também, são considerados os documentos entregues no decorrer do semestre (planejamento, relatório e manual).

Nas disciplinas de Assessoria de RP são realizadas visitas técnicas a agências de RP, aos veículos de comunicação e propiciadas palestras com profissionais do mercado e da academia para que os alunos tenham contato com a prática da profissão.

As temáticas discutidas em aula versam sobre: briefing, etapas do planejamento, assessoria de imprensa, contato com os jornalistas, marketing pessoal, execução de relatório, avaliação de ações de comunicação, realização de eventos, cerimonial e protocolo, entre outras.

Para que o resultado do esforço do aluno e do professor seja positivo, ao início de cada ano, o professor das Assessorias visita cada centro e realiza reunião com a direção a fim de esclarecer sobre os procedimentos que serão adotados e apresentar os discentes. Nesta conversa são mapeadas as necessidades de comunicação do órgão, as principais carências, etc. A partir

disso, os professores e o coordenador do curso, distribuem os acadêmicos em grupos de dois ou três alunos, de acordo com o perfil do acadêmico, do local e do assessorado. São feitas avaliações regulares com as direções para mensurar a satisfação com o trabalho e corrigir eventuais equívocos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão sobre a prática é um imperativo necessário para o desenvolvimento do conhecimento. Estudar a formação e a legitimação do curso de Relações Públicas dimensionada no passado e no presente para assim pensar um futuro pretendido, é um método de buscar o aprimoramento do uso de recursos públicos e do ensino-aprendizagem cidadão para a formação de indivíduos empenhados na construção de um bem-estar coletivo.

O curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria tem uma carreira acadêmica bastante solidificada. A pesquisa acerca da memória do curso se propôs a: compreender a realidade do curso e complementar estudos da historicidade – principalmente da última década –, contribuindo para a reflexão das práticas de ensino-aprendizagem prescritas.

Prognosticamos para o curso um direcionamento para o seu crescimento, principalmente, no âmbito científico. É imprescindível que em conjunto a essa ampliação, também aumente o retorno oferecido à comunidade, o que o curso já cumpre de modo consolidado há mais de 40 anos em atividades de extensão.

REFERÊNCIAS

ALMANSA, Ana. *Assessorias de comunicação*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; MARTINS, Ana Paula. *Trajetórias: memórias do curso de comunicação social da UFSM*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2005.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; RHODEN, Valmor; ROSA, Rosane. *Curso de Relações Públicas da UFSM: apontamentos sobre os cur-*

rículos (1972-2011). *Conexão: Comunicação e cultura* v.11 n.21. 2012.

CABRERO, José Daniel Barquero; CABRERO, Mario Barquero. *O livro de ouro das relações públicas*. Porto Editora, 2007.

CURVELLO, João J. A. *Comunicação interna e cultura organizacional*. São Paulo: Scortecci, 2002.

FORTES, Waldyr Gutierrez Fortes. *Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M.K. *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

MARCONI, Joe. *Relações públicas: o guia completo*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

Projeto Político Pedagógico do Curso de Relações Públicas da UFSM (2010).

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da (org.). *Práticas, identidade e memória: 30 anos de Relações Públicas na UFSM*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2003.


SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. São Paulo: SUMMUS, 1995.

_____. *Descrição do cargo de assessor de relações públicas*. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/memorias/memoria_descricaoocargodeassessorderp.htm>. Acessado em: 29/07/2012.




QUESTÕES
CONTEMPORÂNEAS





**IDENTIDADE MULHER:
PRÁTICAS DE CONSUMO E A PERCEPÇÃO DA
COMUNICAÇÃO ESTÉTICA NA MATURIDADE**



SELMA FELERICO





SELMA FELERICO

Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC –SP; Professora Pesquisadora Integral da Universidade Presbiteriana Mackenzie; Professora da ESPM, Membro do Grupo de Pesquisas “Comunicação, discurso e poéticas do consumo do PPGCOM da ESPM. Pesquisadora do CAEPM.

Contato: sfelerico@espm.br e sfelerico@gmail.com.

IDENTIDADE MULHERES – INTRODUÇÃO

Após a pesquisa *Corpos em Revista*, desenvolvida pela autora, em 2011, com mulheres na faixa de 20 a 45 anos – das classes A e B – sobre beleza e consumo estético no Século XXI, notou-se uma crescente preocupação em manter a beleza na maturidade e, em alguns momentos, até a maternidade foi questionada a favor de um corpo magro, firme e jovem. Reeducação alimentar, atividade física, tratamento de prevenção, são expressões que predominam no imaginário feminino, assim como “ser feliz a qualquer preço”, “linda, leve e realizada”, “você é responsável por seu corpo” são algumas mensagens publicitárias que legitimam a mulher brasileira hoje em dia e estão presentes nesse estudo. Destaca-se que as mães, avós e amigas mais velhas foram citadas em suas práticas e cuidados femininos a serem perseguidos e também como símbolo de feiura a serem desprezados. Portanto nota-se a oportunidade de dar continuidade ao tema *Mulher: corpo, comunicação e consumo*, estendendo os estudos para as mulheres entre 50 e 65 anos, a fim de compreender os modos de tratar e consumir as metamorfoses do corpo feminino na maturidade.

Normalmente na gravidez a mulher se deixa um pouco, eu nunca tive filho. A prioridade é outra. Ela se doa tanto, que ela fala: “a hora que der eu faço”. Eu quero tentar, a hora que eu tiver um filho, pelo menos, aplicar o que falo para todas as minhas amigas: “Quando você conheceu o seu marido você se cuidava bem, agora você tem que se dividir, tem que cuidar do seu marido, do seu filho e de você também”. (CLAUDETE, publicitária, 37 anos).

Não é só na gravidez, os hormônios..., mas são os primeiros anos, mal dormidos, que você se põe em segundo plano, você dorme mal, você come mal, você faz um monte de coisa mal, e isso tem um peso na aparência para sempre. (EMMA, designer, 52 anos).

O objetivo desse projeto é avaliar a satisfação das mulheres – acima dos 50 anos, classes A e B – com a sua aparência e compreender as

novas práticas de consumo relacionadas à beleza e ao corpo. Os objetivos específicos são: registrar as mudanças comportamentais no consumo, no que se refere à perfeição estética corporal e a manutenção da juventude e categorizar os vários tipos de corpos encontrados que contribuem para a construção de novas identidades femininas.

Ser bela é ser jovem? Consumir para não ser velha? Que marcas e significações corporais no discurso midiático são decodificadas pelas mulheres maduras, acima de 50 anos? Quais são as novas práticas de consumo nos saberes e nos modos de tratar o corpo feminino na maturidade? A intenção é dar luz a esses questionamentos. A hipótese central é que há um ideal de beleza predominante no imaginário feminino imposto pela mídia. E de acordo com o padrão elegido pela mulher surgem novos hábitos sociais e práticas de consumo.

MATURIDADE FEMININA: BELEZA, CORPO E CONSUMO

O corpo humano jamais foi tão cultuado como hoje, segundo Parisoli (2004). Quer no consumo, na cultura, na mídia, na moda e em outras dimensões sociais. O corpo tornou-se um objeto de tratamento, de manipulação e de comercialização, pois é sobre o corpo que convergem tantos interesses sociais e econômicos, assim como é sobre ele que se acumulam uma série de práticas e de discursos. Para a autora, o objeto corpo dos discursos midiáticos atuais é, cada vez mais, um fetiche e uma abstração:”

Um corpo que equivale a não ter odor, salvo aquele de algum perfume que está na moda, nem medidas, salvo aquelas controladas pela ginástica e pelos regimes alimentares; um corpo do qual não se fala a não ser que ele manifeste desejos e necessidades aceitos e codificados pela sociedade.” (PARISOLI, 2004, p. 24).

As revistas femininas são os canais de poder da informação que são impostos as leitoras, questionando os seus saberes e as suas tradições sociais. O corpo tem um papel fundamental nos processos de aquisição de identidade e de socialização. Passou a ter um valor cultural que integra o indivíduo a

um grupo e ao mesmo tempo o destaca dos demais. Ele é um suporte coberto de signos, (re)decodificado e (re) descoberto diariamente. As pessoas são culpadas pelo “fracasso” do próprio corpo. O corpo é vigiado e punido (Foucault, 1987). Os aspectos corporais da maturidade feminina relacionados à beleza e à vaidade em geral ainda são pouco estudados. A sociologia do corpo no envelhecimento tem concentrado seus estudos nas políticas sociais da velhice, nos modos de vida na aposentadoria e nas relações entre as diversas gerações. Em países europeus, a temática ainda é pouco explorada também.

Na sociologia francesa, os poucos estudiosos que se interessaram pelos corpos idosos abordaram por meio de dois grandes tipos de questionamento. O primeiro consiste em questionar o olhar da sociedade em relação aos corpos que envelhecem. Essa perspectiva leva a frisar a desvalorização dos corpos idosos, especialmente dos corpos idosos femininos submetidos às normas estéticas da juventude veiculadas pelas indústrias cosméticas e farmacêuticas e pelos meios de comunicação que hoje assumem, sobretudo, a forma de uma pressão para “envelhecer jovem” e “lutar contra o envelhecimento”. Paralelamente a esse questionamento sobre como os corpos idosos são socialmente definidos, uma segunda perspectiva, de inspiração fenomenológica, consiste em interessar-se pela experiência corporal do envelhecimento, pela maneira como as pessoas que envelhecem vivenciam, do ponto de vista corporal, o avanço da idade, como interpretam os sinais corporais do envelhecimento e desenvolvem práticas visando a agir sobre o corpo que envelhece. (CAREDEC, 2011, p. 21)

Preocupado em denunciar o consumo como o elemento central e redutor das sociedades de consumo, Baudrillard considera a beleza corporal um signo com valor de troca, e o corpo a moeda a ser utilizada. O consumo supõe a manipulação ativa de signos e na sociedade capitalista o signo e a mercadoria teriam se juntado para formar a mercadoria-signo.

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. A sua “redescoberta”, após um milênio de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onipresença (em especial do corpo

feminino...) na publicidade, na moda e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/ feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou objeto de salvação. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica. (BAUDRILLARD, 2005, p. 136).

”A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/ signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código por cujo intermédio a sociedade se comunica e fala” (BAUDRILLARD, 2005, p.80). A ideologia do consumo sugere que passamos da dolorosa e heroica Idade de Produção para a eufórica Idade do Consumo – que tem como centro o homem e seus desejos. Tal imperativo transforma e gera novas práticas de consumo, sob a forma de libertação das necessidades, de desdobramento do indivíduo, de prazer e abundância. Em substituição aos temas predominantes em boa parte do século XX, como: poupança, trabalho e faturamento.

A ideologia de uma sociedade que se ocupa continuamente do indivíduo culmina na ideologia da sociedade que trata a pessoa como doente virtual. De fato, torna-se necessário acreditar que o grande corpo social se encontra muito doente e que os cidadãos consumidores são frágeis, sempre à beira do desfalecimento e do desequilíbrio para que em toda a parte, junto dos profissionais, nas revistas e nos moralistas analistas, se empregue o seguinte discurso ”terapêutico” (BAUDRILLARD, 2005, p.177).

Para Goldenberg (2008), atrizes e modelos adquiriram status de celebridade e ostentam seus corpos esculturais cobertos por marcas e produtos resignificados na sociedade do hiperconsumo. Esse suporte estético foi batizado pela autora de corpo-capital.

(...) Mulheres adquiriram status de celebridade na última década e passaram a ter uma carreira invejada (e desejada) pelas adolescentes brasileiras. Ganharam um “nome”, a partir de seu capital físico. O corpo, no Brasil contemporâneo, é um capital, uma riqueza, talvez a mais desejada pelos indivíduos das camadas médias urbanas e também das camadas mais pobres, que percebem seu corpo como

importante veículo de ascensão social. É fácil perceber que a associação “corpo e prestígio” se tornou um elemento fundamental da cultura brasileira. (GOLDENBERG, 2007, p. 12-13).

De acordo com Wolf (1992), o culto à beleza e à boa forma física é transmitido como um evangelho, “criando um sistema de crenças tão poderoso quanto o de qualquer religião e tomando conta dos hábitos de uma parcela representativa da nossa sociedade” (WOLF, 1992, p. 33).

Cada imagem do corpo, emanando o desejo de uma sociedade de erigi-lo em norma, foi desejável, em sua época e repudiada para um outro paradigma. Por isso poderíamos dizer, segundo Le Breton (1990), que o corpo ideal é uma instância simbólica envolvente, que insere todos os indivíduos de uma sociedade ou de um grupo nas redes de significações, de práticas e de crenças; é ao mesmo tempo uma instância de identificação e de reconhecimento que permite os agrupamentos, e uma instância de classificação e de distinção (BROHM, 1991 IN: PARASOLI, 2004, p.26).

Ressalta-se que as normas culturais se inscrevem desde sempre no corpo, porém, para Parasoli (2004) na atualidade, com a amplitude do fenômeno e com o reforço dos critérios estéticos e éticos de controle aplicados aos corpos, a sociedade do consumo promove um ideal de corpo, espelho no qual cada um tenta reconhecer-se, deplorando sempre não assemelhar-se suficientemente a ele, isto é a um ideal completamente asséptico e abstrato.

Além disso, a coerção se revela constante e atenta a codificar os gestos mais infinitesimais, a fim de afastar-nos da realidade material do corpo. E apesar do corpo parecer fortemente valorizado, as aparências não podem ocultar a depreciação de sua materialidade e a neutralização de sua realidade. Como sublinham muitos autores (Gidenns, 1991; Sunott, 1993) existe hoje um verdadeiro projeto de construção e de manipulação do corpo que visa recriá-lo segundo as regras do mercado, recusando e culpabilizando ao mesmo tempo os corpos que se afastam e se diferenciam dos modelos propostos (PARASOLI, 2004, p. 26)

Recentes estudos publicados pela antropóloga Mirian Goldenberg – *Co-roas* (2008) e *Corpo, envelhecimento e felicidade* (2011) – registram o surgimento de um anseio coletivo de renovação estética e preservação corporal. Em consequência dessas preocupações, novas práticas de consumo e novos segmentos mercadológicos crescem, tornando o cenário atual atrativo. A mulher passou de influenciadora à decisora no ato da compra de várias marcas e/ou produtos existentes no mercado. Além de produtos pessoais e domésticos, também os bens duráveis, propriedades e investimentos financeiros fazem parte do universo feminino na contemporaneidade.

Leticia Cassotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos com a pesquisa *Consumo da beleza e envelhecimento*, publicada em 2008, constatam que o envelhecimento dos consumidores tornou-se uma realidade em países considerados jovens e emergentes como o Brasil.

Atualmente a informação normatizada produz os efeitos culturais significativos na sociedade; ela substituiu globalmente as obras de ficção no avanço da socialização democrática individualista. As revistas de femininas, as novelas, os debates televisivos e as pesquisas têm mais repercussão sobre os indivíduos, do que os filmes e obras de ficção de sucesso.

CAMINHO METODOLÓGICO

O percurso dessa pesquisa traça os seguintes passos: 1. Revisão bibliográfica com a intenção de selecionar bases teóricas sobre a questão proposta; 2. Levantamento documental composto por anúncios publicitários, capas, matérias e/ou editoriais veiculados em revistas femininas, no período de 2011 e 2012, que tratam do tema: Beleza, Juventude e Corpo, para compreender o diálogo entre a mídia e a leitora; 3. Aplicação de uma pesquisa qualitativa – com vinte e cinco mulheres das classes A e B, na faixa etária de 50 a 65 anos, moradoras na cidade de São Paulo – para conhecer o imaginário estético feminino e suas práticas de consumo; 4. A fim de compreender a construção do diálogo midiático e social com a mulher, uma psicóloga de imagem e uma publicitária também foram consultados. 5. E por fim re-

gistrar os atuais hábitos de consumo feminino e classificar os vários tipos de corpos encontrados, que legitimam novas identidades e traçam novos costumes na sociedade brasileira na atualidade.

Vários autores são utilizados para dar luz a essa reflexão: David Le Breton em *Adeus ao Corpo* (2003) faz uma análise sobre o discurso científico atual em que o corpo é um simples suporte do indivíduo e revela a intenção da sociedade ocidental de transformá-lo de diversas maneiras – científicas e estéticas. O autor também trata dos excessos de medicamentos ingeridos pela sociedade contemporânea o que reflete em moderadores de apetite e outras formas de estimular a perda de peso; Leticia Casotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos – *O Tempo da Beleza. Consumo e Comportamento feminino, novos olhares* (2008) – apresentam uma pesquisa que enfoca a realidade cotidiana de mulheres de classe alta do Rio de Janeiro, mapeando hábitos de consumo de produtos de higiene, cuidado pessoal e beleza em quatro grupos etários; Joana Vilhena Novaes – *O intolerável peso da feiura. Sobre as mulheres e seus corpos* (2006) – retrata a insatisfação feminina com o corpo, percebida a partir das constantes intervenções cirúrgicas que as mulheres se submetem atendendo à tirania estética midiática e *Com que corpo eu vou? Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares* (2010) – traz um estudo que busca entender e revelar novos contextos para conceitos como gordura, magreza, beleza e feiura, nas classes altas e populares do Rio de Janeiro; Mirian Goldenberg – *Coroas. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade* (2008) e *Corpo, envelhecimento e felicidade* (2011): são estudos sobre os desejos e as preocupações de homens e mulheres das camadas médias urbanas, acima dos 60 anos, com corpo, beleza e juventude; Stuart Hall – *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (1997) assegura que o indivíduo tem sua identidade abalada diante da complexidade da vida social. O sujeito assume identidades diversas em diferentes momentos, identidades que não são unificadas em torno de um “eu” coerente. “Dentro dos nós há identidades contraditórias empurrando em diferentes direções.” (HALL, 1997, p.13); Jean Baudrillard – *A Sociedade do Consumo* (2005), está preocupado em denunciar o consumo como o

elemento central e redutor das sociedades, o autor considera a beleza corporal um signo com valor de troca.

A classificação das identidades femininas, proposta pela autora resgata os três pilares revisitados durante o trabalho, corpo, comunicação e consumo – *corpos reeducados*: que querem apreender os modos consumir e de tratar o corpo para mantê-lo jovem e belo; os *corpos renegados*: compostos por mulheres que sentem-se velhas, gordas e feias, à margem da sociedade consumidora; *corpos renovados*: corpos que foram esculpido em clínicas de estéticas e intervenções cirúrgicas; *corpos revisitados*: são mulheres que aprendem a conhecer seu corpo, seus limites e convivem com ele de forma segura.

Para acompanhar a metamorfose comportamental e identificar os signos transformadores da imagem feminina neste artigo, o *corpus* é composto pelos dados compilados junto às entrevistadas que decodificam os corpos marginalizados e/ou legitimados pelo imaginário feminino – frágeis, obesos, flácidos e envelhecidos.

EM BUSCA DE COMPREENDER AS IDENTIDADES FEMININAS

Entender o universo da beleza não é tarefa fácil e para vencer as reservas femininas em relação ao tema, fez-se uma opção por entrevistas individuais em profundidade, com 25 mulheres entre 50 e 65 anos, moradoras na cidade de São Paulo – levando-se em consideração que São Paulo, por ser a sexta maior cidade do mundo, abriga diversas culturas e costumes sociais e oferece várias opções de normas, produtos e serviços a serem adquiridos. Para fundamentar a construção do diálogo mercadológico com o imaginário feminino, profissionais das áreas de saúde e comunicação – influenciadores no imaginário feminino, como: uma psicóloga de imagem e uma publicitária também foram consultadas. A representativa da mulher acima de 50 anos, da classe social A e B, como formadora de opiniões e tendências para o imaginário feminino das demais categorias sociais legitima a beleza e o corpo da mulher brasileira.

Optou-se por um número restrito de entrevistada para maior detalha-

mento, por meio de entrevistas em profundidade e acompanhamento das mesmas com visitas as suas residências. O método dos Itinerários – presente no livro *O Tempo da Beleza* (2008), organizado por Letícia Casotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos – como forma de abordagem e investigação foi escolhido para inspirar e conduzir o projeto:

Resultado de mais de 20 anos de pesquisas empíricas realizadas pelo professor Dominique Desjeux na Europa e em contextos culturais bastantes distintos como Madagascar, Congo, China, o Método dos Itinerários procura colocar em foco o sistema das ações encadeadas que antecedem e sucedem o momento em que o produto ou serviço é adquirido. Entende-se, assim, que o consumo se inicia no momento em que o indivíduo toma a decisão de compra, passando pelo transporte, pela compra em si, a estocagem, o preparo, o consumo até chegar ao descarte final. E que a tomada de decisão do consumidor não é uma decisão arbitrariamente individual em dado momento, mas um processo coletivo no tempo. Sua abordagem se concentra no aspecto concreto do universo social, ou seja, na prática dos indivíduos e nas relações que ele estabelece com o universo. A linha do professor Desjeux privilegia o universo dos objetos e práticas em detrimento, por exemplo, da dimensão simbólica das marcas e das representações. (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p. 112 e 113)

A espetacularização que constitui a mídia contemporânea elimina a distância entre o produto ofertado e o corpo, como dispositivo/ suporte de mensagens. Em outras palavras, deve-se pensar o corpo feminino além do discurso mercadológico, além da representação da sociedade.

Os ideais de perfeição corporal encantam as revistas, o cinema, os comerciais de televisão, mas todos sabem que essa é uma questão de imagem visual, que jamais alguém pode pensar em atingir. É a materialidade do corpo envelhecido que se transforma em norma pela qual o corpo vivido é julgado e suas possibilidades são restringidas. Essa materialidade – entendida mais na sua concretude histórica do que na biológica – é um elemento crucial para a compreensão da existência psíquica e social dos usuários e operadores da indústria do rejuvenescimento. (DEBERT, 2011, p.80)

A consagração da mulher esteticamente realizada na mídia faz com que beleza, magreza e juventude se aproximem cada vez mais, sugerindo que o corpo é o nosso maior bem de consumo. O desfile de corpos joviais impera nas publicações femininas, com títulos e depoimentos pessoais que trazem os saberes e os modos de tratar e construir o corpo feminino. Para as entrevistadas, as revistas não contemplam o universo feminino acima dos 50 anos de idade. O padrão estético acolhido pela sociedade atual é idealizado pelo discurso midiático, por meio das celebridades, principalmente. Fernanda Montenegro – com elegância e inteligência –, Luiza Brunnet – com seu corpo perfeito – e Marília Pêra – com seus vestidos, colares e anéis exuberantes foram, até o momento, as eleitas esteticamente: “A Luiza Brunnet é um exemplo”; “A elegância de Fernanda Montenegro é demais. Ela é sempre elegante”.

A Marília Pêra é muito vaidosa, a gente percebe que ela está sempre bonita. Acho que a televisão facilita muito para a gente acompanhar a faixa etária das atrizes e ver como elas se vestem. (Angela, médica, 61 anos)

Eu sempre achei a Vera Fischer muito bonita, no entanto ela está numa fase de descuido. Desde que ela começou a usar drogas, achei que ela se descuidou, quer dizer, perdeu aquele encanto que ela tinha quando era moça. Eu acho que a mulher se faz bonita, por exemplo, a Fernanda Montenegro é maravilhosa. (Rosana, professora de literatura e tradutora, 52 anos).

As entrevistadas afirmam que passam a se cuidar mais, nesta fase da vida, não para os outros, mas para elas mesmas. É a hora assumir a sua vida e manterem-se jovem. O espelho é o signo que decodifica essa verdade.

Eu acredito que existe um padrão, um ideal de mulher. Nesta idade a gente gosta de se sentir desejada, sexy. Mas não é aquele sexy da menina de 18 anos, nem da de 25 anos. Ela quer ser admirada e não se veste mais para os homens ou para as outras mulheres. Ela se veste para ela mesma. Ela quer se olhar no espelho e dizer: Como você está linda. Parabéns! (Emma, designer, 51 anos).

Eu gosto de olhar no espelho e me sentir bem com a minha roupa. E eu gosto muito de usar acessórios e com a idade eles vão aumentando, eu uso peças cada vez maiores. Quando eu era mais nova, eu queria ter joias finas; tinha um anelzinho de brilhante, o tal do solitário, que era demais! Hoje em dia, prefiro as coisas que chamam atenção, são tantas opções e tantos materiais, que posso ficar mais bonita. (Ivani, professora universitária, 64 anos)

O cotidiano é um fator essencial dos saberes femininos e nos modos de consumir a beleza na maturidade. O cuidar da casa e dos filhos, presente até os 40 anos de idade, dá lugar ao amadurecimento e ao encontro de um tempo seu, na vida.

Eu acho que eu sou bastante organizada. Às vezes, me vejo indignada por não ter tempo para passar um creme, mas por que eu fico enrolando com outra coisa, porque eu gosto de mexer nas minhas plantas, de dobrar as toalhas e os lençóis do meu jeito, então, na verdade, acaba faltando tempo para mim, e eu falo: “pronto, enrolei nos lençóis e não passei creme na cara” (Angelica, 64 anos, relações públicas)

Meu dia como é sempre muito corrido: saio às 7:30 para o trabalho, tenho várias reuniões, as vezes viajo a trabalho, quando posso almoço em casa. As vezes até acompanho minha neta no pediatra. Levo meu cachorro passear, no fim do dia e ando na esteira da academia do prédio. Mas como os meus filhos já são adultos e trabalho próximo de casa tenho conseguido conciliar. (Isis, 50 anos, gerente comercial).

A fim de aprofundar-se nos estudos sobre as práticas de consumo feminino nos segmentos de produtos e serviços estéticos, fez-se necessário investigar os conceitos de beleza e feiura no imaginário feminino. Um dos tópicos mais calorosos nas entrevistas foi o duelo entre beleza e aparência, fruto da pergunta: O que é ser bela para as mulheres maduras?

É um desaforo porque é a aparência que conta. Se uma mulher comum estiver na sala junto com uma celebridade é lógico que ela vai ser sempre mais olhada, *porque é bonita e bem tratada. Eu acho que para os homens de uma forma geral e para a*

sociedade é o que mais importa. (Emma, designer, 51 anos)

Mesmo para a gente que trabalhou a parte interna, o lado intelectual, que produziu, parece que isso não chega. Tem horas que não conta. Você chega num ambiente e as pessoas vão notar se você está se está bem vestida e bem arrumada. Ninguém vai falar: “Nossa ela é doutora.” Elas vão falar: “Nossa ela está acabada. E isso é terrível.” (Ivani, professora universitária, 64 anos).

Beleza é um conjunto. O conjunto de mente e corpo. O fato de você ser marcante, de você ser notada nos lugares em que você frequenta, principalmente quando começa a falar e a ter a atenção de um grupo. (Rosana, professora de literatura e tradutora, 52 anos).

Os feios, atualmente são: os gordos, os baixos, narigudos, com acnes e manchas, os que não sabem se vestir, enfim os que não estão dentro dos padrões de beleza convencionais dos conceitos de moda e beleza, criados pelas falsas propagandas de “tudo perfeito” “todos poderosos” e “felizes”. (Regina, 50 anos, atriz de teatro)

As mulheres acima de 50 anos, têm preocupações com a pele, com a rigidez do corpo e com a manutenção da juventude, assim um mosaico de mensagens comerciais invade o imaginário feminino e transforma o cotidiano das mulheres: “o mercado de consumo de bens e serviços se esmera em mostrar como devem os jovens de idade avançada se comportar de modo a operar a reparação das marcas do envelhecimento.” (DEBERT, 2011, p.80)

Nós temos que assumir a nossa culpa, por falta de manutenção, falta de vaidade, a minha mãe sempre falava: “Você quer saber se usar sutiã funciona? Veja o peito das índias depois de uma certa idade, você vai ver o quanto ajuda”... E sobre usar creme para a pele e/ou filtro solar veja a mulher que trabalha na roça, ela tem uma pele envelhecida aos 40 e aos 50 anos, pois ela nunca viu um creme. Para mim, realmente, a feiura é relaxo. Porque você pode nascer não muito favorecida, mas hoje

em dia têm muitos recursos, tem como compensar. (Emma, designer, 51 anos)

Você pode nunca chegar a ser linda, mas pode tornar-se agradável de ser olhada. (Ivani, professora universitária, 64 anos)

Eu me sinto culpada, não adianta por culpa na vida, no estresse, na família, no estudo, pois de repente você cruza com uma amiga que tem a sua idade, tem a sua titulação, trabalha muito, corre o dia todo e está com um corpo ótimo. Ai, eu me sinto culpada. (Angela, médica, 61 anos)

Para Debert (2011) a intervenção plástica é uma tentativa de fugir das marcas do tempo, desnaturalizando processos típicos da idade. “Nas cirurgias plásticas e outras práticas de rejuvenescimento, o empenho é driblar o normal, impedindo que a natureza siga o que é tido como seu destino”. (DEBERT, 2011, p.80)

Diminuí o abdômen, mas depois engordei outra vez. Agora estou fazendo um regime bravo, já emagreci 9 quilos, estou com 20 quilos a mais do que eu deveria. É medicamentoso, pois de forma natural a gente não emagrece. Eu quero emagrecer para depois fazer uma cirurgia plástica na pálpebra, ela está muito caída. (Ivani, professora universitária, 64 anos).

Eu nunca fiz, mas eu gostaria de trabalhar o rosto. Porque na minha idade é o que mais aparece, a gente não vai desfilar de biquíni por ai. (Emma, designer, 51 anos).

A plástica que fiz na barriga, atendeu minha expectativa. Pretendo ainda fazer mais alguma, embora não saiba quando nem onde (lipo ou rosto) mas não faria de novo a da barriga porque a recuperação é bastante chata. (Candida, 58 anos, economista)

A projeção da juventude da mulher na materialidade do corpo envelhecido e a negação da senilidade podem ser aspectos normais do avanço da idade cronológica e impedem a criação social de uma estética da velhice, segundo Debert (2011, p. 80)

Eu me surpreendi na maturidade, achei que ia aceitar melhor a velhice e a minha aparência. Eu sempre me achei uma pessoa esclarecida o suficiente, realizada em termos profissionais, financeiros, familiares. Eu me olho no espelho e percebo que minha aparência não combina comigo, pois não me sinto velha, pois penso como uma mulher mais nova. (Emma, designer, 51 anos).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os saberes femininos na maturidade se renovam. São mais seletivos e os modos de tratar o corpo e a beleza exigem mais tempo das mulheres contemporâneas. Casotti, Suarez e Campos (2008) denominaram esta etapa de *Consumo Segmento*.

Em **Cada coisa em seu tempo**, verifica-se também a especialização no uso e nas funções dos cremes para o rosto. Existe o creme da manhã, com filtro solar (ou creme+filtro), e o da noite, com anti-rugas, nutritivos ou com ácidos. O creme para os olhos passa a ser usado com frequência, pelo menos uma vez por dia. De maneira complementar, observa-se ainda um cuidado maior com a limpeza do rosto... Por fim a rotina é mais complexa, incluindo a escova no cabelo e uma série de itens da maquiagem (blush, sombra, batom etc.). As consumidoras deste grupo parecem desenvolver uma agilidade que lhes permite navegar com relativa tranquilidade em uma sequência bem mais extensa de atividades. (CASOTTI, SUAREZ E CAMPOS, 2008, p. 102)

As entrevistadas afirmam existir um **padrão de beleza** social midiático confirmando a hipótese principal sinalizada no início deste texto, em que há um ideal de beleza predominante no imaginário feminino imposto pela mídia. Um padrão que normatiza cada vez mais o universo feminino e legitima nos corpos sem traços étnicos ou características here-

ditárias.” A distinção entre o imaginário e o simbólico transformou-se em uma regra estereotipada: as imagens corporais correspondem ao imaginário; as representações do corpo, mais elaboradas quanto ao seu senso ou à sua finalidade, concernem ao simbolismo”. (JEUDY, 2002, p.16)

Ideal de beleza sempre houve e sempre haverá, em minha opinião; eles variam em razão de locais, épocas e, é claro, do que e de quem está sendo endeusado no momento. É algo que as pessoas almejam, querem ser iguais a seu ideal porque o/a admiram. Marilyn Monroe foi um ideal de beleza, hoje seria uma gordinha fora de forma... Padrões de beleza remetem fortemente a algo imposto pela sociedade e – mais recentemente – pela mídia. Vai além do que “eu quero, eu admiro” (o ideal de beleza), é a condição sine qua non para ser aceito/aceita em determinada sociedade, para ser “popular”. Hoje as mulheres tem que ser magras, jovens e ter cabelos absolutamente lisos, mesmo que, para isso, contrariem seus ideais internos e pessoais de beleza – o que importa é ter a aprovação “do mundo”, “do outro”, do grupo ao qual se pertence ou se deseja pertencer. (LUIZA, 59 anos, professora e consultora)

Acredito ser um padrão que interessa ao imediatismo do consumo, não é focado na realidade regional, nacional; com interesses de poder. (Regina, 50 anos, atriz de teatro).

Para Marjorie (2013) existem diferentes ideias de beleza de acordo com a época vivida e a cultura, entre outros. Se em algum momento mulheres rechonchudas eram sinônimo de beleza e orgulho, hoje a gordura e abominada e vista como fracasso, desleixo. Ha padrões de beleza sim, e eles junto com outras variáveis são os grandes vilões da autoestima no mundo em que vivemos. “É uma grande besteira tentar se encaixar em um padrão, nada pode ser mais belo que a diversidade da beleza, das formas, das cores e do modo de ser.” (Marjorie, psicóloga de Imagem 26 anos)

As entrevistadas afirmam também ter mais convicções nos seus

saberes estéticos corporais e o consumo torna-se cada vez mais uma opção pessoal, um momento consciente de prazer e merecimento. Reconfirmando a hipótese central desse estudo em que há um ideal de beleza predominante no imaginário feminino imposto pela mídia. E de acordo com o padrão elegido pela mulher surgem novos hábitos sociais e práticas de consumo.

Eu acho que eu continuo com o mesmo comportamento. Eu só me adaptei com a idade. Evidentemente que hoje eu uso cores mais sóbrias, mas isso eu sempre usei. Então assim, não acho que eu mudei muito o perfil do meu consumo. Mudei em termos de medicamentos. Hoje eu tenho que tomar remédio para o colesterol, para a artrose e tenho que tomar vitamina também. (Cassia, publicitária, 52 anos).

O tempo cronológico e o cotidiano saudável são fatores essenciais nas práticas de consumo de consumo das mulheres maduras, que legitimam os corpos **reeducados**.

A minha cobrança é pela vida saudável, sem neuroses de corpo, beleza e consumo. Deixei de ser consumista. (Dolores, 52 anos, advogada)

A cada dia percebo pequenas perdas e tomo consciência de que preciso dedicar mais tempo aos cuidados com a alimentação e atividades físicas, visando sempre a saúde e bem estar. (Tania, 54 anos, editora de moda)

Você vai sentindo a diferença e isso vai te obrigando a ficar mais esperta ir buscar, se antecipar realmente. A alimentação que antes a gente não ligava, pois quando jovem você não tem essa visão, hoje com certeza eu tenho mais noção. Ultrapasso uma vez ou outra, mas a rotina é muito focada em se planejar, então tem uma preocupação. (Denise, 50 anos, publicitária)

De acordo com Casotti, Suarez e Campos (2008) as mulheres se tornam verdadeiras especialistas em cosméticos e cremes corretivos, portanto, mais críticas, mais curiosas e desejam fazer dos seus modos de tratar o corpo um momento de prazer e satisfação pessoal, um **corpo renovado**.

Tudo que conseguir melhorar vou sempre melhorar. Uso cremes anti-rugas, hidratantes, maquiagem. Vou fazer uma plástica no abdome no ano que vem. (Isis, 50 anos, gerente comercial).

Fiz Muitas, muitas cirurgias. Primeiro, eu já pesei 120 quilos, atualmente eu estou com 63, então, eu era bastante gordinha e era infeliz. Depois fiz varias cirurgias para retirar as gorduras que sobraram... eu lembro que uma das primeiras vezes que eu fui para comprar coisas, porque minhas roupas estavam começando a ficar muito grande, eu olhei e constatei que eu tinha ganhado o Shopping [risos], pois antes nada servia. Agora tudo que eu experimento tem numeração. (Sueli, 53 anos, professora).

O **corpo renegado** é quem padece na maturidade feminina. "Quando uma pessoa quer manifestar com certa violência que ela não é mais desejável, que não pode sê-lo, torna-se feia, abandona todos os cuidados que empregava para tornar-se sedutora." (JEUDY, 2002, p. 73-75). Ressalte-se que nem sempre durante as entrevistas encaravam sua idade madura como um fardo a ser carregado, confirmando assim que pode-se ter, em momentos distintos, identidades e atitudes diversificadas, quanto a aquisição de bens ou hábitos sociais cotidianamente.

Mesmo para a gente que trabalhou a parte interna, o lado intelectual, que produziu, parece que isso não chega. Tem horas que não conta. Você chega num ambiente e as pessoas vão notar se você está se está bem vestida e bem arrumada. Ninguém vai falar: "Nossa ela é doutora." Elas vão falar: "Nossa ela está acabada. E isso é terrível." (Ivani, professora universitária, 64 anos).

Ganho de peso, perda de musculatura, a pele também parece mais seca, as unhas e cabelos também não são os mesmos. (Tania, 54 anos, editora de moda)

Os **corpos revisitados** – composto por mulheres que aprendem a conhecer seu corpo, seus limites e convivem com ele de forma segura – estão

presentes nas respostas de mulheres que assumem o físico e, a saúde a preocupação que rege os saberes e os cuidados estéticos corporais.

Acima de tudo é saúde, já não me preocupa tanto a questão estética. Eu sou de uma geração em que havia uma divisão entre intelectualidade e beleza, então o intelectual não tinha que se preocupar com o corpo. E nós, justamente, agora, nós estamos vivendo numa fase em que o corpo é importante, então para quem sempre cuidou do intelectual, a gente acaba deixando o corpo para segundo plano. (ROSANA, professora de literatura e tradutora, 52 anos).

Olha, eu tenho receio de fazer uma cirurgia e realmente não sei se precisa chegar a tanto, por exemplo, a barriguinha, eu vou fazer qualquer coisa para tirar a barriguinha. Quem sabe eu andando, fechando a boca eu acho que eu consigo, pois a faca para mim amedronta um pouco, não sou tão resolvida a ponto de deitar numa cama e sair outra. (Denise, 50 anos, publicitária).

Enfim, esse texto não se propõe a esgotar o assunto sobre o imaginário feminino e as novas identidades das mulheres com mais de 50 anos, pelo contrário, sua intenção é abrir caminhos para aprofundamento e novas abordagens sobre o tema, como o questionamento de uma das entrevistadas:

Uma vez escutei um médico falar que quando você é solteira, advinda da minha geração, o corpo é dos seus pais, quando você casa o corpo é do seu marido e quando você fica viúva e sozinha você fala: E agora? O corpo é meu, o que eu faço? E até você se reconstruir... Porque é verdade, meu pai não deixava usar minissaia, eu nunca usei biquíni e eu fui magra, fui bonita, fui jovem também, durinha. Ele não deixava. Aí eu casei e o meu corpo foi para o meu marido, tive filhos, fui esposa; então eu fiquei viúva, não tenho pai, não tenho marido e agora? Preciso me reconstruir, aceitar, rever meu corpo, só que às vezes eu começo a pensar nisso e falo: Mas com 52 anos? Deixa para lá. Não! Não vou deixar para lá! Vou cuidar, não vou. E fico naquela de um pé cá e outro lá. (Rosana, professora de literatura e tradutora, 52 anos)

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.
- CARADEC, V. *Sexagenários e octagenários diante do envelhecimento do corpo*. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. *O tempo da Beleza*. Consumo e Comportamento feminino. Novos olhares. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, Roberta R. D. *O tempo da Beleza*. *Consumo e comportamento feminino*. *Novos Olhares*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- DEBERT, G.G. *Velhice e tecnologias do rejuvenescimento*. IN: GOLDENBERG, Mirian (Org.) *Coroas*. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. São Paulo: Record, 2008.
- GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representação*. Estudos contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.
- GOLDENBERG, M. (Org.) *Nu e vestido*. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.
- _____. *O corpo como capital*. Estudos sobre o gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.
- _____. *Coroas*. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. São Paulo: Record, 2008.
- _____. *Nem toda brasileira é bunda: corpo envelhecimento na cultura contemporânea*. In: CASOTTI, L; SUAREZ, M; CAMPOS, R.D. *O tempo da Beleza*. *Consumo e comportamento feminino*. *Novos Olhares*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- _____. *Corpos, envelhecimento e felicidade*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2011.
- HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- JEAUDY, Henri-Pierre. *O corpo como objeto de arte*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- LASCH, C. *A cultura do narcisismo – A vida americana numa era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LE BRETON, D. *Adeus ao corpo*. Antropologia e Sociedade. 2ª. edição Campinas/SP: Papyrus, 2007.

_____. *Sociologia do corpo*. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

NOVAES, J. V. *O intolerável peso da feiúra*. Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Editora PUC/Rio, 2006.

_____. *Com que Corpo eu vou?* Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares. Rio de Janeiro: PUC Rio/ Pallas, 2010.

_____. *Vale quanto pesa... Sobre mulheres, beleza e feiura* In: CASOTTI, L; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. *O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino*. *Novos Olhares*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

PARASOLI, M.M.M. *Pensar o Corpo*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2004.

WOLF, N. *O mito da beleza*. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

**IMAGEM CORPORAL E ATITUDE:
UMA APROXIMAÇÃO QUALITATIVA**

CHARLENE SILVA DALBOSCO





CHARLENE SILVA DALBOSCO

Experiência profissional no âmbito da comunicação há 12 anos. Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale, Brasil. Mestre em Comunicação Audiovisual e Publicidade pela Universitat Autònoma de Barcelona/Espanha. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa/Portugal. Doutoranda em Comunicação Visual e Publicidade pela Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha.
Contato: cha.dalbosco@gmail.com

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta os resultados de um estudo empírico realizado na Espanha, em 2011, sobre a construção de impressões por meio de imagens do corpo feminino. O estudo baseia-se na ideia de que a visibilidade do corpo percebido é uma recorrência alegórica, um tipo de figuração imagética, onde a aparência na atualidade tornou-se um conteúdo essencial, em que o corpo é produzido ou performatizado para a contemplação do outro. Especificamente, esta investigação concentra-se em como a imagem do corpo é capaz de fornecer informações para construção de impressões do outro, provocando atitudes.

Atualmente a imagem de saúde e beleza tornou-se um forte elemento na construção da identidade, como destacado por Andrade (2003), passando por uma mudança em relação aos conceitos promovidos em períodos anteriores. Conquistar um corpo bonito e saudável se tornou um alvo, e a estética em uma diferença social. O objetivo principal do estudo que aborda este artigo é analisar se realmente uma imagem corporal é capaz de construir uma impressão, o quanto é influente e que tipo de conceitos são edificados para cada tipo dos distintos formatos de silhuetas corporais, com o mesmo índice de massa corporal (IMC).

Como muitos pesquisadores argumentam, a percepção do corpo do outro muda conforme as diferenças culturais e sociais. Para esta investigação se pretende identificar se esse fator é realmente suscetível para ser avaliado em pesquisas futuras. Na verdade, este estudo é a primeira parte de um trabalho mais amplo que se realiza na atualidade e que, com métodos quantitativos, busca confirmar seus resultados. Isto é: definir com êxito a magnitude da relação entre a imagem corporal e a produção de impressão.

Justifica-se este tema devido à crescente especulação da imagem do corporal. Como afirma Garrini (2008), coberto de signos, o corpo tornou-se informação. Elemento forte, o corpo passou a ser um discurso, um corpo representado, estereotipado, modelado, percebido, imitado, conceituado. Passou a ter um papel fundamental nos processos de aquisição identitária fazendo parte

da impressão que se tem da aparência do outro. “Somos o que enxergamos no espelho e o que exibimos como imagem” (Kehl, 2003, p.175).

MARCO TEÓRICO

O corpo na atualidade tornou-se tema constante em diferentes áreas de estudo. Passando desde a sociologia, psicologia, comunicação, arte até a medicina, os estudos de corpo provocam profundas reflexões sobre o seu real papel. Vários pesquisadores conceituados dedicam-se averiguar à temática do corpo (Butler, 2001; Garcia, 2004; Garrini, 2007; Goldenberg e Ramos, 2002; Laqueur, 1990; Le Breton, 2003; Sant`Anna, 1995; Thompson, 1996; Ulmann, 2004). Como salienta a historiadora Sant`Anna (1995), diferente das primeiras metades do século XX, hoje a liberdade de agir sobre o corpo não para de ser lembrada e estimulada. O corpo passou a ser objeto de contemplação, que reflete no espelho da sociedade de uma cultura narcisista.

Para muitos autores o corpo passou a ter valor sociocultural (Kehl, 2005), tornando-se um território privilegiado da identidade, que integra um indivíduo a um grupo e, ao mesmo tempo, o destaca dos demais independente da sociedade ou da cultura (Cash, 1990; Goffman, 2005; Goldenberg, 2002; Le Breton, 1990; Lerner e Jovanovic, 1990). São corpos simbolicamente desejados, onde o consumo marca a modernidade, onde o corpo bem construído, com proporções equilibradas, deve ser obtido por meio de muitos esforços

Como afirmam Cash (1990), Goffman (2005) e Lerner e Jovanovic (1990) as respostas relacionadas as situações sociais são parcialmente determinadas por padrões estéticos, pois a aparência física é normalmente a informação mais prontamente disponível sobre uma pessoa numa primeira impressão, afetando as atitudes, atribuições e ações sociais. (Epstein, Botvin e Diaz, 1999; Field et al., 2001). Como destaca Goldenberg (2002) o culto ao corpo ganha uma dimensão social inédita, entrando na era das massas, da mercantilização.

A maioria das investigações que analisam o corpo verificam as imagens

dos corpos representados nos meios de comunicação, ou verificam a influência dos meios de comunicação no grau de satisfação e insatisfação corporal dos indivíduos. (Fallon, 1985; Kilbourne, 1994; Thompson, 1992; Wolf, 1991). Algumas teorias criticam a comunicação como responsável pela insatisfação corporal dos indivíduos. Uma teoria é que a representação constante de mulheres muito magras na mídia influenciam principalmente as mulheres (Botta, 1999; Baker, 1999; Harrison e Cantor, 1997; Posavac, 1998) e os adolescentes.

Já outros teóricos asseguram o contrário, isto é, defendem que os meios de comunicação promovem atitudes positivas nas mulheres jovens e não causam o aumento de insatisfação corporal, como Myers e Biocca (1992) e Crouch e Degelman (1998). Outros ainda, como Borzekowski, Robinson e Killen (2000), afirmam não haver nenhuma relação entre a mídia e a imagem corporal.

Há, também, estudos que analisam as ligações entre os meios de comunicação e a insatisfação corporal. Como sublinha Festinger (1957), as pessoas avaliam a elas mesmas através da comparação com outros e são mais propensas a comparar-se com aqueles que são similares a si e também com os que são considerados atrativos. Banduro (1994) corrobora com a “Teoria Cognitiva Social”, aduzindo que as pessoas seguem modelos de comparação com outras pessoas mais atraentes.

Outros ainda comparam a relação dos meios de comunicação com os transtornos alimentares (Derenne e Beresin, 2006; Murray, Touyz e Beumont, 1996; Levine e Smolak, 1996; Tiggeman, 2003; Thompson e Heinberg, 1999). Segundo Derenne e Beresin (2006), ao longo da história, o ideal de beleza tem se tornando difícil de alcançar, sendo influenciado pelos meios de comunicação, que são poderosos e causam um aumento no grau de insatisfação corporal entre homens e as mulheres. Os autores aconselham os pais a limitarem a exposição de crianças à mídia, além de recomendarem uma alimentação saudável, exercícios físicos moderados, e incentivar a participação em atividades que aumentam autoestima.

Muitos são os caminhos de estudos relacionados com a imagem corporal. Para esta investigação avaliou-se qual a atitude dos indivíduos sobre a

imagem de outros corpos femininos, com diferentes silhuetas, analisando somente a imagem do corpo, sem a influência dos outros elementos que compõem a imagem de uma pessoa, como cabelo, cor de pele, maquiagem, vestuário e imagem facial. Além disso, se justifica a escolha pela análise dos corpos femininos, já que como declara Del Priore (2000, p.99): “A identidade do corpo da mulher corresponde ao equilíbrio entre a saúde, beleza e juventude (...) em todas as culturas a mulher é o objeto de desejo.” Como destaca o autor, os ideais de beleza ainda são muito mais requeridos e explorados nas mulheres.

PERGUNTAS DA INVESTIGAÇÃO

A literatura de referência conduz a construção de um conjunto de perguntas de investigação que se descrevem a continuação.

Em primeiro lugar, o corpo é capaz de servir como elemento muito importante na construção de uma identidade, servindo como informação, sendo capaz de influenciar na percepção dos indivíduos sobre os outros?

Em segundo lugar, considera-se que realmente o corpo pode referir um valor sociocultural, podendo classificar os indivíduos em grupos sociais, em classes, e até estereotipar?

Em terceira lugar, modificando somente as formas das silhuetas corporais, sem alterar o IMC, os indivíduos serão capaz de construir impressões? A silhueta ampulheta será a mais bem aceita, considerada perfeita, por ser estar mais próximo dos padrões estéticos mitificados, e a silhueta oval será a menos aceita?

Logo, como muitos pesquisadores afirmam que a percepção em relação ao corpo do outro se altera conforme as diferenças culturais e sociais, para esta investigação pretende-se identificar se esse fator realmente pode ser relevante para ser avaliada com mais profundidade nas próximas investigações.

Desta mesma forma, conforme citado por muitos autores que investigam a relação dos meios de comunicação, da publicidade com o corpo, prin-

principalmente o corpo feminino, para esta investigação pretende-se avaliar se existem razões para aprofundar este tema nas próximas investigações.

MÉTODO

Esta investigação está dividida em duas etapas denominadas “triangulação” (Jick, 1979). A primeira de carácter exploratório, realizando uma investigação qualitativa de profundidade. Já a segunda etapa, consiste num desenvolvimento do estudo, realizando-se uma investigação quantitativa, aplicando-se os resultados encontrados na primeira etapa. Para este artigo aborda-se uma hipótese da primeira parte, onde realizou-se um estudo empírico, de carácter exploratório, delimitando-se o objetivo e o desenho a uma investigação qualitativa com entrevista de profundidade e respectivas análises de conteúdo.

AMOSTRA

Segundo Losada e López (2003, p. 115) a investigação qualitativa utiliza “frequentemente amostras intencionais de sujeitos, de cenários ou de organizações, em lugar de uma amostra estatisticamente representativa requeridas em investigações qualitativas. Porém, estas amostras devem ser seleccionadas sempre de acordo com um critério, que deve justificar-se em cada caso.” Como propõe Patton (1990) a lógica da amostra por critério é estudar e revisar os casos que coincidam com um determinado critério de importância. Portanto, com base nas seguintes recomendações, utilizou-se para este estudo uma amostra não probabilística, constituída de 50 indivíduos, sendo 25 mulheres e 25 homens, todos de nacionalidade brasileira e que vivem em Barcelona.

PROCEDIMENTO

Os entrevistados foram convidados a participar de um jogo no qual deveriam usar sua imaginação e construir duas personagens observando so-

mente a imagem de suas silhuetas corporais. Cada personagem foi feito de uma vez, alterando a ordem e as silhuetas para cada entrevistado. Usou-se perguntas guias para um melhor direcionamento da entrevista. As perguntas guias estavam divididas em oito partes: **1) dados demográficos**, dados básicos como idade e qualificação educacional do entrevistado; **2) dados de medida corporal do entrevistado (IMC)**, dados baseados no modelo multidimensional de atitude de Beckler (1984); **3) perguntas livres**; **4) dados de componentes cognitivos**, observando os componentes mais intelectuais; **5) dados de componentes comportamental**, referentes a conduta; **6) dados de características físicas**, fundamentado na Escala Cathexis Scale (1953) e na escala Body Dissatisfaction (1984); **7) dados de personalidade**, fundamentados nos cinco fatores de personalidade do modelo de McCrae e Costa (1992); e **8) dados de emoção**, fundamentados nas tabelas de Izard (1977) e Richins (1997).

ESCALA DE SILHUETA FEMININA

Para a análise das imagens, construiu-se uma escala de silhuetas corporais, fundamentada em dois fatores: **1) formato das curvas**, fundamentada principalmente nos estudos atuais do Ministério da Saúde e Consumo da Espanha e pelo estudo realizado pelo Senai/Cetiqt no Brasil; **2) índice de Massa Corporal (IMC)**, baseada no instrumento proposto por Stunkard, Sorenson e Schlusinger (1983) e na tabela de Childress, Brewerton, Hodges e Farrel (1993) e na escala de Somatótipos de Sheldon (1950).

Desta forma a escala de silhuetas construída apresenta um índice de IMC considerado normal, entre 20kg/m² a 24kg/m² e cinco formas distintas de silhueta:

1) **Silhueta Ampulheta:** Medidas curvilíneas, busto e quadril têm praticamente a mesma medida e a cintura é bem definida.

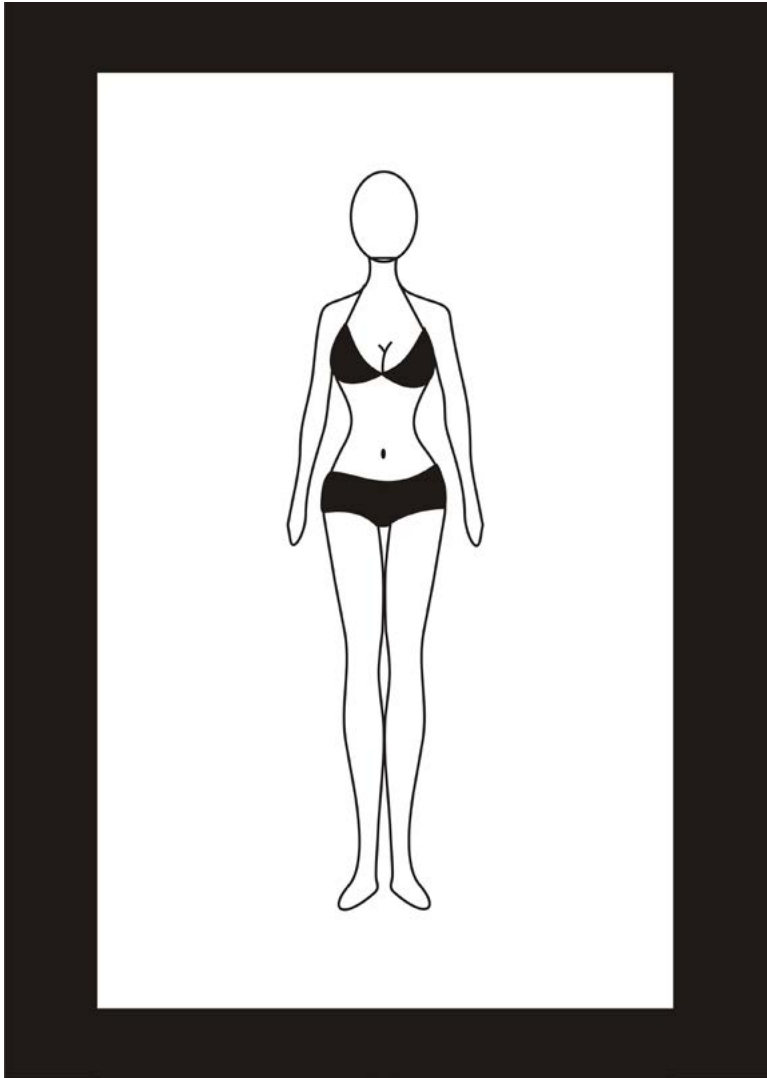


Imagem silhueta ampulheta

Fonte: Elaboração própria

2) **Silhueta Oval:** A cintura é a maior circunferência.

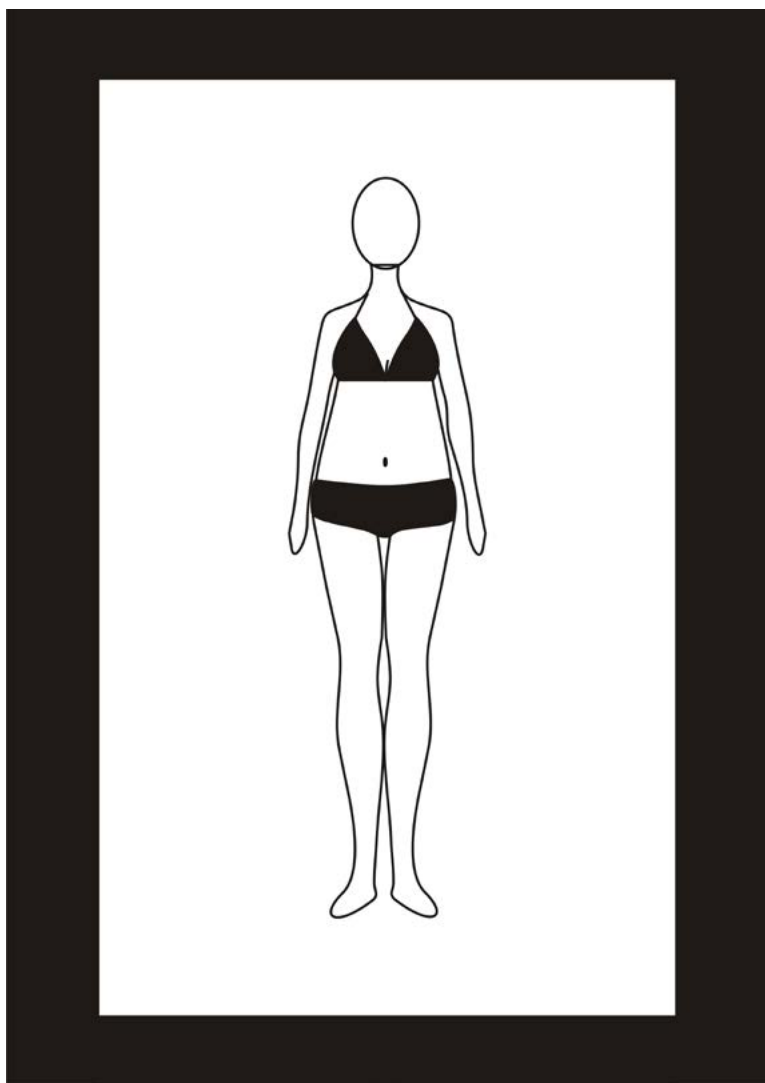


Imagem silhueta oval

Fonte: Elaboração própria

3) Silhueta Triângulo Invertido: O busto é grande e o quadril é mais estreito. A parte superior corporal é maior que a inferior.

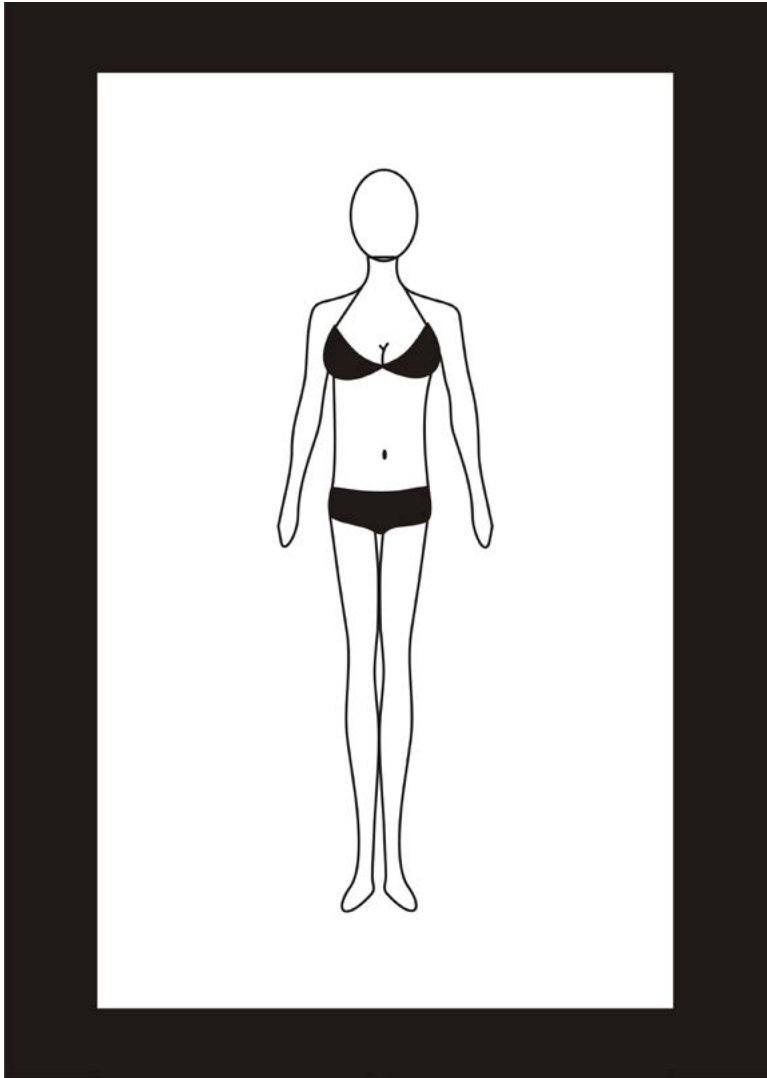


Imagem silhueta triângulo invertido

Fonte: Elaboração própria.

4) **Silhueta Triângulo:** O quadril é mais largo do que o busto. A parte superior corporal é menor que a parte inferior.

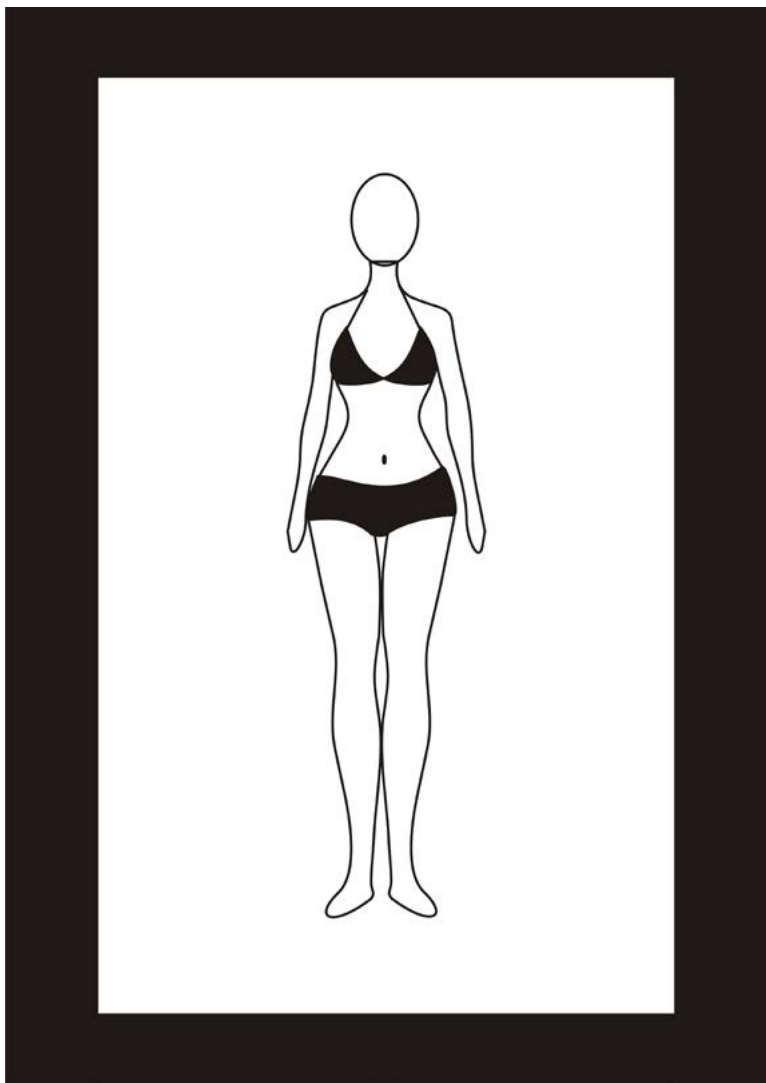


Imagem silhueta triângulo

Fonte: Elaboração própria

5) **Silhueta Retangular:** O quadril é estreito e as medidas entre o quadril e o busto são semelhantes. A cintura é pouco definida.

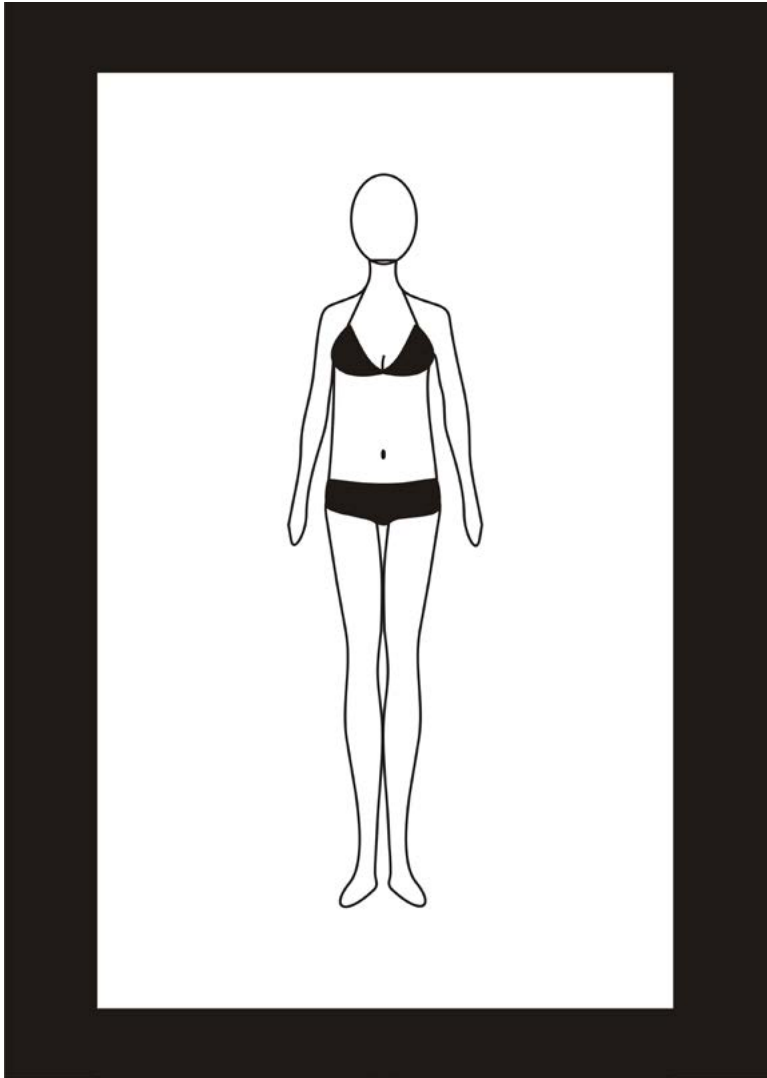


Imagem silhueta retângulo

Fonte: Elaboração própria

Assim, a escala foi especialmente construída para este trabalho por meio de computação gráfica a partir de modelos de escalas de Stunkard, Sorenso e Schlusinger (1983) e na tabela de Childress, Brewerton, Hodges e Farrel (1993), com seus correspondentes aos IMC e conforme as tabelas do Ministério da Saúde e Consumo com as associações e empresas dos setores de fabricação, distribuição, design e moda da Espanha e do Brasil.

ANÁLISE

Para a análise das informações, que posteriormente vão servir para identificar se os diferentes formatos de silhuetas influenciam na construção de uma primeira impressão e nas atitudes das pessoas, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo qualitativo. De acordo com Krippendoff (1980), a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que se utiliza para fazer interferência reproduzível e válida dos dados do contexto analisado. Já Riffe (1998) destaca que a análise de conteúdo é o exame sistemático e replicável dos símbolos de comunicação.

A análise de conteúdo desse estudo segue os três níveis da teoria fundamentada (Strauss e Corbin, 1998): **1)** abstração dos dados; **2)** descrição e transcrição das respostas, e **3)** interpretação dos resultados.

Para esta investigação se optou por contar (calcular) a unidade de registro por seu percentual e analisar, também, a ordem das aparições.

RESULTADOS

Ao longo do estudo constatou-se que o corpo é informação, sendo capaz de transformar e significar no conhecimento do sistema. Desta forma, uma imagem corporal condiciona a percepção dos indivíduos sobre o outro, construindo representativamente impressões. Através da investigação qualitativa realizada, compreendeu-se primeiramente que, como um discurso cheio de formas e signos, a imagem corporal é capaz de representar e construir impressões, percebidas, conceituadas e muitas vezes imitadas.

Os resultados desse estudo levam a concluir que os receptores identifica-

ram, codificaram, construíram impressões e representações com facilidade, visualizando somente uma imagem corporal, assim como destacado por Silva e Cunha (1999) que afirmam que o corpo é um território privilegiado da identidade. Além disso, foi possível perceber que a imagem do corpo de uma pessoa é fundamental na aparência física, fazendo parte das primeiras informações disponíveis numa primeira impressão, afetando, como afirmam muitos autores como Field (2001), nas atitudes e nos valores referidos ao outro.

A imagem corporal tem um valor sociocultural como referido por Kehl (2005), em que o corpo tornou-se território privilegiado da identidade. A imagem corporal tem um valor cultural que integra o indivíduo a um grupo e, ao mesmo tempo, o destaca dos demais. Comprovou-se que através das curvas de um corpo, os entrevistados foram capazes de estereotipar e classificar os personagens, confirmando que a aparência das formas físicas corporais são fatores para reconhecimento sociais de um indivíduo.

Neste contexto, comprova-se que, como afirma Blankenburg (1983) e Buytendijk (1967), a noção do corpo surge como objeto midiático primária na cultura contemporânea, tornando-se veículo de percepção e de ação sobre o mundo exterior, em uma articulação de estratégias discursivas, utilizando-se, como dispositivo, de sua materialidade da comunicação – a imagem. Neste estudo, os entrevistados determinaram a classe social, o nível de escolaridade, o grau de inteligência, a maneira de se portar de um indivíduo, visualizando somente suas silhuetas corporais.

Além disso, observa-se que não são somente as medidas de IMC que fazem a diferença numa impressão construída através da imagem corporal. Releva-se que o formato das linhas tem grande importância conforme imaginado nas hipóteses. Como afirma Garrine (2008), o corpo “em boa forma”, consagra. Cuidar do corpo, cuidar da aparência, transparecer um corpo saudável, é sim considerado positivo. Destaca-se que para a maioria dos entrevistados, um corpo com sua silhueta bem definida é identificada como saudável, em que a definição das linhas corporais, principalmente da região da cintura podem alterar a percepção de uma imagem corporal. Assim, conclui-se que o corpo curvilíneo é valorizado e fala mais que o rosto, e que a cintura é uma das par-

tes mais importantes na construção de uma impressão corpórea.

De acordo com as perguntas de investigação, a silhueta de forma ampuheta (formato de corpo muito divulgados pelos meios de comunicação) por ter as linhas bem definidas e a cintura muito marcada e as medidas excessivamente proporcionais, foi avaliada como a mais bonita, a mais atraente, a com o corpo mais definido, sendo visualizada como uma pessoa satisfeita corporalmente, com uma alimentação saudável. Porém, por ser muito preocupada com o corpo e sua estética, por ter as linhas tão perfeitas, foi classificada como artificial, vista como uma pessoa supérflua, identificado como negativo.

Já a silhueta de formato oval, por ter as linhas da cintura avantajadas, mesmo tento o restante do corpo visualizado como bonito e bem definido, como as pernas, foi associada com uma pessoa com baixa autoestima, gorda, feia, que está insatisfeita com o seu corpo, que não faz exercícios físicos e não tem uma alimentação saudável. A forma da cintura foi o fator mais importante, independente da personagem ser considerada magra nas outras proporções corpóreas.

Notou-se que a silhueta de formato triângulo invertido, mesmo tendo os ombros considerados muito largos, as curvas quase masculinizadas, as pernas muito finas e não ter a cintura tão marcada, por ter a silhueta corpórea considerada bem definida, associada com um corpo atlético, foi identificada como magra, bonita e satisfeita com o seu corpo. Sua alimentação foi definida como boa, transmitindo uma imagem saudável e de preocupação positiva com o corpo.

Também a silhueta de formato triângulo, por ter as curvas da parte inferior do corpo bem desenvolvida, representando um desenho de cintura bem marcado, foi considerada como bonita, destacada como sensual e satisfeita corporalmente. Sua alimentação foi definida como boa e também foi visualizada como uma pessoa preocupada com a estética, porém de forma saudável.

No entanto, a silhueta de formato retângulo (também frequente nos meios de comunicação), por ter as linhas retas, não ter curvas e não ter a

cintura bem definida, apesar de ser identificada por alguns entrevistados como o corpo de uma modelo, foi taxada como quase infantil, com uma baixa autoestima. Porém, apesar disso, por ter as linhas corpóreas bem definidas, de proporção média, foi identificada como uma pessoa satisfeita com o seu corpo e magra.

A maioria dos entrevistados nesta investigação manifestaram estarem construindo seus personagens baseados nos seguintes fatores: 1) comparação com a sua auto imagem, 2) lembrança de alguma pessoa conhecida relacionada com o formato da silhueta, 3) influência das características culturais de onde estão vivendo e 4) influência de representações expostas nos meios de comunicação, que vão desde cinema, meios virtuais, revistas, personagens de telenovela, etc.

Assim, de modo geral, conclui-se com esta investigação que o corpo passou ter um papel fundamental nos processos de aquisição de identidade e de socialização, tornando-se importantíssimo na construção da aparência do outro. A imagem corporal, hoje, é um elemento fundamental na construção de uma impressão e deve ser melhor explorado no meio científico. Durante muito tempo a maioria dos estudos de impressões centraram-se somente nos rostos e logo em outros fatores como a linguagem corporal. Esta investigação viabiliza e confirma a expansão deste estudo, pois como Buytendijk (1967) descreve, o corpo tornou-se o centro de orientação na percepção do ambiente. Sugere-se uma maior reflexão sobre a importância que a imagem corporal tem na atualidade e o quanto ela é reflexo do externo e quanto os meios externo podem influenciar sobre ela.

REFERÊNCIAS

BANDURA, A. Social cognitive theory of mass communication. In: BRYANT, J.; ZILLMAN, D. (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994.

BARKER, E. T.; GALAMBOS, N. L. Body dissatisfaction of adolescent girls and boys: risk and resource factors. *The Journal of Early Adolescence*, v.23, p.141-165, 2003.

BECKLER, S. J. Empirical validation of affect, behavior and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.47, p.1191-1205, 1984.

BOTTA, R. Television images and adolescent girls' body image disturbance. *Journal of Communication*, v.49, n.2, p.22-41, 1999.

BUTLER, J. Corpos que pensam: sobre o limites discursivos do "sexo". In: LOURO, G. L. (Org.). *O corpo educado – pedagogia da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

BUYTENDIJK, F. J. J. Husserl's phenomenology and its significance for contemporary psychology. In: LAWRENCE, N.; O'CONNOR, D. (Eds.). *Readings in existential phenomenology*. Oxford: Prentice-Hall, 1967.

CAMARGO, F. C.; HOFF, T. M. C. *Erotismo e mídia*. São Paulo: Expressão e Arte, 2002.

CASH, T. F.; GREEN, G. K. Body weight and body image among college women: Perception, cognition and affect. *J. of Psychological Assessment*, v.50, p.290-301, 1986.

DERENNE, J. L.; BERESI, V. E. Body image, media, and eating disorders. *Academic psychiatry*, v.30, p.257-261, 2006.

FALLON, A. E.; ROZIN, P. Sex differences in perceptions of desirable body shape. *Journal of Abnormal Psychology*, v.94, p.102-105, 1985.

FESTINGER, L. *A theory cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press, 1957.

GARCIA, W. (Org.). *Comunicação e tecnologia*. São Paulo: Senac, 2004.

GARDNER, R. M.; FRIEDMAN, B. N.; JACKSON, N. A. As preocupações metodológicas ao utilizando silhuetas para avaliar a imagem corporal. *Perceptual e habilidades motoras*, v.86, p.387-395, 1998.

GARRINE, S. P. F. *Do corpo desmedido ao corpo ultramedido. Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa - História, Memória e Reflexões sobre a propaganda no Brasil*. Novo Hamburgo, Brasil: Feevale, 2008.

GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S. *A civilização das formas: o corpo como valor*. In: *NU & Vestido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

HARRISON, K. Does interpersonal attraction to thin media personalities promote eating disorders. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v.41, p.478-500, 1997.

HOFSCHIRE, L.; GREENBERG, B. Media's impact on adolescents' body dissatisfaction. In: BROWN J.; STEELE, J. (Eds.). *Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence on adolescent sexuality*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2002. p.125-149.

IZARD, C. E. *Human emotions*. New York: Plenum, 1977.

KEHL, M. R. *As Máquinas Falantes*. In: NOVARES, A. (Org.). *O homem-máquina: a ciência manipula o corpo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LE BRETON, D. *Adeus ao corpo – Antropologia e sociedade*. Trad. M. Appenzeller. Campinas: Papirus, 2003.

LEVINE, M. P.; SMOLAK, L.; HAYDEN, H. The relation of sociocultural factors to eating attitudes and behaviors among middle-school girls. *J Ear Adolesc*, p.471-90, 1994.

MCCRAE, R. R.; JOHN, O. An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, v.60, n.2, p.174-214, 1992.

MYERS, P. N.; BIOCCA, F. A. The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication*, v.42, p.108-134, 1992.

RICHINS, M. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, v.24, n.25, p.127-146, 1997.

SANT'ANNA, D. B. (Org.). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SHELDON, W. H. *Les variétés de la constitution physique de l'homme*. Paris: Presses Universitaires de France, 1950.

THOMPSON, J. K. A way out no way: Eating problems among African-American, Latina, and White women. *Gender and Society*, v.6, p.546-561, 1992.


THOMPSON, J. K. et al. *Exacting beauty: Theory, assessment and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association, 1999.

THOMPSON, J. K.; HEINBERG, L. J. The media's influence on body image disturbance and eating disorders: we've reviled them, now can we rehabilitate them? *Journal of Social Issues*, v.55, n.2, p.339-353, 1999.


THOMPSON, J. K.; SMOLAK, L. Body image, eating disorders, and obesity in youth: The future is now. In: THOMPSON, J. K.; SMOLAK, L. (Eds.). *Body image, eating disorders, and obesity in youth: Assessment, treatment and prevention*. Washington, DC: American Psychological Association, 2001. p.30.

TIGGEMANN, M.; MCGILL, B. The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, v.23, p.23-44, 2004.

ULLMAN, D. *O peso da felicidade (ser magro é bom, mas não é tudo)*. Porto Alegre: RBS Publicações, 2004.



**CORPO MIDIÁTICO: HISTÓRIAS DAS IMAGENS,
COMUNICAÇÃO E MEMÓRIA NA PELE EM NATAL - RN/
BRASIL E CATANIA - SICÍLIA/ITÁLIA**



MARIA ANGELA PAVAN
ANA PAULA DE BARROS FERREIRA
JOANISA PRATES BOEIRA





MARIA ANGELA PAVAN

Professora do Departamento de Comunicação Social e da Pós Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Coordena o grupo de estudos Pragma - Pragmática da Comunicação e da Mídia da UFRN e membro do Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Linguagem e Narrativas da UNESP.

Contato: mapavan@cchla.ufrn.br

ANA PAULA DE BARROS FERREIRA

Documentarista, Mestranda do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia - UFRN, e integrante do grupo de pesquisa Pragmado Decom/CCHLA/UFRN, cadastrado no CNPq.

Contato: anapaulabarros85@hotmail.com

JOANISA PRATES BOEIRA

Assessora de Imprensa, graduanda em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Contato: joanisaprates@gmail.com

INTRODUÇÃO

Já nos acostumamos a buscar tatuagens nos corpos pelas cidades. Para isso temos que observar bem se existe algum símbolo que lembre a indústria cultural e depois perguntar se a pessoa pode nos dar um tempo de sua vida para conversarmos. Esse contato é o que nos interessa, nos estimula e nos impulsiona a continuar esta pesquisa. Desta vez tínhamos um questionamento: “Será que estas tatuagens são de interesse de outros jovens em outros países também?” Já realizamos a pesquisa em diferentes estados – São Paulo capital, São Paulo – interior, Natal capital, Natal – interior. A reflexão para este trabalho se deu a partir da análise das memórias individuais de seis entrevistados registrada nas cidades de Natal-RN/Brasil e Catania-Sicilia/Itália durante os meses de julho a outubro de 2011 (fizemos três entrevistas em Catania durante uma viagem de férias a Itália no mês de julho). Das seis pessoas que entrevistamos 3 são brasileiras (2 homens e 1 mulher) e 3 são italianas (2 homens e 1 mulher), o mais jovem tem 20 anos e o mais velho 35 anos. Fomos a terreno aberto procurar os jovens nos dois lugares que tinham um corpo midiático, com alguma tatuagem do produto de consumo. Não tínhamos a menor ideia do que encontraríamos e mudando o olhar e, deixando-se levar pelas perguntas e questionamentos cotidianos dentro deste universo em constante modificação, nos jogamos neste universo amplo e surpreendente.

O roteiro de perguntas não aborda somente tatuagem, também abrange a ideia de gostos em geral, histórias de vida, vivências, aflições e opiniões sobre o mundo do consumo. Preparamos-nos para conduzir o trabalho etnograficamente e ao longo da investigação íamos nos apropriando dos textos que refletem a midiaticização, corpo e identidade. Tudo para auxiliar na descoberta do *momento significativo* na escolha da tatuagem no corpo. E tentar desvendar naquele momento onde as pessoas esperam ansiosas o som da caneta que tatua na pele a forma, o contorno e a cor, a resposta da nossa inquietação: - Quando nasce este afeto, que deixa marcado e impresso na linguagem corporal do entrevistado?

Considerando a sociedade em constantes mutações e as conseqüentes identidades pluralizadas, a subjetividade seria peça chave na investigação, apesar do cenário local incomum. Estamos sempre refletindo sobre o novo modo de consumir tatuagem e a produção de sentido elaborada pelos entrevistados a partir da apropriação da imagem (signo) cujo significado original é recodificado de acordo com a subjetividade dessas pessoas, constituída na cultura de consumo e no cotidiano estetizado da vida urbana contemporânea.

Um detalhe que sempre levamos em consideração, pois acreditamos que a marca passa fazer parte da vida cotidiana, como algo pertencente ao sujeito (conceito de pertença e marca) a partir da década de 70 do século passado. Como nos fala Lipovetsky (2007, p. 20) “a sociedade de hiperconsumo começa a carreira por volta do fim dos anos 70 e seu decurso não se dá sem incontáveis críticas. Sem dúvida, estas modificarão sua fisionomia atual”.

São várias imagens da indústria cultural que passam pelas preferências musicais de bandas, cantores de rock, figuras públicas políticas, atores famosos e símbolos, personagens de desenhos animados. Gostamos de mencionar a idade dos entrevistados ao longo do percurso da pesquisa, que já tem a duração de cinco anos, não entrevistamos ninguém que tenha mais de 40 anos (lembrando que o primeiro artigo foi apresentado no encontro 6º encontro nacional da ALCAR de Niterói/RJ no ano de 2008).

Durante nossa exploração etnográfica sempre procuramos um lugar tranquilo para realizar a entrevista. Muitas vezes este lugar de encontro foi a residência dos entrevistados, de preferência seus quartos ou locais onde escolhem para serem entrevistados.

Muitas vezes o lugar do quarto e da casa são uma extensão de suas peles. Mostram também neste ambiente íntimo suas preferências e gostos e acabamos por encontrar muitas imagens semelhantes a que tatuaram na pele.

Para realização do artigo dividimos em três partes *Na superfície da pele, comunico*, onde mostramos os textos que nos serviram para refletir o trabalho. A segunda parte *Identificar as cores das imagens e o “novo” significado*, onde a mostramos a entrevista e nossa reflexão sobre a escuta das falas. E por fim

as considerações finais que sempre denota um enorme desejo de continuar esta exploração e pesquisa que tanto nos toca e nos move a realizá-la.

NA SUPERFÍCIE DA PELE, COMUNICO.

*A profundidade, é preciso
escondê-la. Onde? Na superfície.*

Hofmannsthal¹

Segundo Bougnoux (1999) a comunicação nos novos tempos agrega novas práxis dos olhares. Estamos diante de um mundo em mutação constante e para se sentir pertencentes a este novo mundo precisamos usar o corpo para expor o que de dentro dele pode me traduzir na superfície. A permanência social nos leva para linhas fronteiriças do cotidiano, denotando uma comunicação que reverbera e cria novas relações e sistematiza uma circularidade de reflexões. Através de minha pele comunico, comunico o que tenho nas profundezas. A comunicação precisa acontecer no pré-verbal e o que possuo na pele motiva eu dizer quem sou, que é fruto da comunicação indicial. Como faz a publicidade, o gestual dos clips musicais e a obra de arte. Como reflete o pesquisador:

No começo não era o verbo, mas a carne sensível, extensível, os corpos tocam-se e comunicam-se antes dos espíritos, a rede de uma conversa, por exemplo, provem dessas pontes comportamentais lançadas entre os indivíduos, toda a comunidade é tecida por uma malha indicial, tanto mais eficaz quanto ela permanece, amplamente inconsciente ou primária escondida sob as mensagens ou as articulações secundária da comunicação verbal, codificada e midiaticizada (BOUGNOUX, 1999, p.21)

1 MAFFESOLI, Michel. *A Conquista do Presente*. RJ: Ed Rocco, 1984, p. 49

Tomar a decisão de ter uma tatuagem, antes depois disso, escolher o que tatuar no corpo, faz com que as pessoas busquem suas vivências, as histórias de vida, o tempo e espaço vivido e os afetos. A marca dos produtos culturais já faz parte do universo cultural destes jovens.

Nota-se nesta pesquisa preliminar que o jovem tatuado de Natal/Brasil e Catania/Itália estão conectados ao estilo de vida na sociedade de consumo. E tem a mesma sintonia quando pensam nos símbolos da indústria cultural. Existe sempre uma comunidade imaginada (tribo) e outras formas de inclusão da vida social. O corpo vira dispositivo mediático, e é resultante da forma de circulação da marca fora do espaço mediático, que cria outro espaço mediático e recria o corpo-mídia.

(...) não é o produto que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e qual alimenta. O produto, entretanto, é um momento particularmente auspicioso da circulação – justamente porque, consolidado em sua forma que permanece (e que se multiplica, na sociedade em midiatização), pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços. (...) Os processos e as consequências desse modo preferencial da circulação, próprio da sociedade em midiatização, devem ser estudados. (BRAGA, 2012, p.41)

Lipotvetsky (2007) nos fala que nasceu uma nova modernidade com a “civilização do desejo”, e que ela se constituiu da segunda metade do século XX. Nesta pesquisa ao ter contato com uma gama de entrevistados nos ariscamos a dizer que este novo consumidor, que tem uma relação de afeto com o produto, nasceu na década de 70 do século passado. Pensando nas relações sociais na sociedade midiatizada que refletem um “ethos midiatizado” conceito este de Muniz Sodré (2002).

O ethos é a atmosfera afetiva (emoções, sentimentos, atitudes) em que se movimenta uma determinada formação social. O ethos midiático caracteriza-se pela manifesta articulação dos meios de comunicação e informação com a vida social. Ou seja, os mecanismos de inculcação de conteúdos culturais e de formação das crenças são atravessados pelas tecnologias de interação ou contato. Passamos a acreditar naquilo que se mostra no espelho industrial.²

Pensamos que este corpo-mídia que ressignifica o produto cultural na pele, seja fruto deste novo “ethos midiático”. O corpo – mídia recria novos processos de apropriação e a produção de sentido ganha novos elementos na dinâmica midiática.

É importante compreender as tribos como “comunidades de sobrevivência afetiva” (SODRÉ, 2007) dentro da vida urbana. Norbert Elias (1998) considera que as Tribos Urbanas são grupos de iguais que se organizam em comunidades para garantir sua sobrevivência afetiva durante a passagem para a vida adulta. Já para Maffesoli (1987) fala de uma sociabilidade que se exprime numa sucessão de ambiências, de sentimentos e de emoções.

Inúmeros exemplos da nossa vida cotidiana podem ilustrar a ambiência emocional que emana do desenvolvimento tribal (...) As diversas aparências que exprimem muito bem a uniformidade e a conformidade dos grupos, são como outras tantas pontuações do espetáculo permanente que as megalópoles contemporâneas oferecem. (MAFFESOLI, 2000, p.16)

As reflexões de Maffesoli estão voltadas para a multiplicidade do eu e a ambiência comunitária que essa multiplicidade produz, chamada pelo autor de paradigma estético, no sentido que permite vivenciar e sentir, em comum, através do corpo e que se manifesta através da idéia de *persona*, e que se integra numa variedade de cenas e de situações, que só valem porque são representadas em conjunto.

² Entrevista com Muniz Sodré publicada na IHU – Revista do Instituto Humanitas Unisinos.13/04/2009 www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2476&secao=289

A manifestação privilegiada da estética: de experimentar junto emoções, participar do mesmo ambiente, comungar dos mesmos valores, perder-se, enfim, numa teatralidade geral, permitindo, assim, a todos esses elementos, que fazem a superfície das coisas e das pessoas, fazer sentido (MAFFESOLI, 2000, p.163)

Vale acrescentar que esta pesquisa detecta empiricamente que os gostos dos jovens de diferentes países estão conectados na mesma vivência e escolhas de imagens do mundo do consumo para serem tatuadas no corpo. Com se fosse uma comunidade midiática.

A pele se converte numa nova forma de comunicação, de proporcionar um estilo de vida e escolhas. Reflexo do que tem de afeto no interior e comunicam através da vitrine de seu corpo – sua pele. Como se o corpo precisasse se destacar na grande vitrine do mundo, precisando mostrar meus gostos, minha escolhas que transpassam pelas marcas e produtos culturais do mundo do consumo.

IDENTIFICAR AS CORES DAS IMAGENS E O SIGNIFICADO QUE ELAS POSSUEM

Nas entrevistas e na captação em fotografia de suas casas e quartos, podemos ter uma intimidade maior entre entrevistado e entrevistador. Observamos os detalhes do tempo, rico para quem está a observar os detalhes e fronteiras entre lugar de pesquisa, lugar de estar junto, e o momento da entrevista. Consideramos este tempo entre o momento da foto e da entrevista qualitativa (etnográfica) muito rico. É neste momento que a observação do espaço familiar, o espaço do quarto, do convívio, como são vistos e como se veem perante a ambiência cotidiana entre amigos, entre a casa e a rua. Assim como nos ensina Eduardo Coutinho, que há um diálogo nos pequenos movimentos “os silêncios, tropeços, ritmos, inflexões, retomadas diferenciadas do discurso. E gestos, franzir de lábios, de sobrancelhas, olhares, respirações, mexer de ombros etc. (LINS, 2004, p. 110)”

Um diálogo que intensifica na interação com Coutinho e se amplia na relação virtual com o espectador, incluindo também uma série de elementos de comunicação não-verbal. Nos filmes do Coutinho, tão importante quanto a fala dos personagens são as expressões faciais e os movimentos do corpo (...) essa posição contraria uma certa teoria do cinema e também uma idéia do senso comum que definem o documentário como arte feita essencialmente de imagens. Um pensamento estreito que não vê a complexidade da imagem e do som da palavra do outro.

Entre os incidentes do momento marcado para a entrevista, há muito tempo entre acertar onde será a entrevista e o que será conversado. A pesquisa indica sempre o objetivo de encontrar pessoas que podiam nos expressar suas escolhas e contar suas histórias. Não seria importante encontrar pessoas que possuíam incríveis tatuagens com marcas e produtos culturais na pele, se não desejam contar suas histórias de vida ou, que não tivessem a capacidade de narrar suas escolhas. A transcrição de tudo o que foi dito entre o espaço gravado e fotografias é que permite a análise destas entrevistas que escolhemos para este trabalho.

Foucault, em seu livro *As palavras e as coisas* (1967, p.477), estabelece uma leitura das mudanças ocorridas do século XIX ao século XX. Diz que o ser humano já não tem história, pois quando fala, trabalha e estabelece relações sociais se envolve e se mistura com as histórias que não lhe são subordinadas e nem homogêneas. E afirma que o homem desde o início do século XIX é um ser “desistoricizado” (sem uma história).

A partir deste pensamento podemos buscar a definição de identidade em Hall (2001, pp.38-39) que diz:

Há um descentramento da identidade nos novos tempos, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”(...) Em vez de falarmos da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A

identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude.

Dentro desta lógica vamos descrever e analisar as nove tatuagens de marcas e produtos culturais na pele nos dois lugares – Natal- Brasil e Catania - Itália. Tentamos traduzir em uma palavra cada depoimento transcrito e o que a tatuagem representava em seus corpos, e realizamos um quadro que resume em uma única palavra cada entrevista e escolha:

INICIAIS DO NOME	SEXO/IDADE/PROFISSÃO	TATOO E ONDE	PALAVRA
F.P. it.	Masculino, 37 anos, corretor de imóveis.	Betty Boop + acrônimo MILF Panturrilha direita	Fetichismo
I.S. it.	Feminino, 22 anos, professora de dança	Sininho lombar do lado direito	Criança interior
F.R. it.	Masculino, 32 anos, Barman	Iniciais da música “Siamo solo noi” de Vasco Rossi tatuada no braço direito; Perfil do filme “O poderoso chefão”, tatuado no antebraço direito; Peter Griffin, personagem do desenho “Uma Família da Pesada” no ombro esquerdo; Brian, o cão do desenho animado “Uma Família da Pesada” na panturrilha esquerda.	Amor; Respeito; eu-interior; denúncia social.
F.A. br.	Masculino, 24 anos, estudante	Símbolo da Sociedade Alternativa (Imagem presente na capa do disco de mesmo nome do cantor Raul Seixas)	Liberdade
C.H. br.	Feminino, 23 anos, estudante	Refrão da música Perfect Stranger da banda Deep Purple Braço esquerdo	Estética
A.F. br.	Masculino, 24 anos, Gerente de restaurante	3 tatuagens de Amy Winehouse, uma em cada braço e uma grande nas costas	Recomeço

F.P. 35 anos, natural de Modica - cidade italiana da região da Sicília, mudou-se para Catania em 1994 para fazer faculdade de Direito e desde então mora nessa cidade. Hoje não exerce a profissão de advogado e trabalha numa agência imobiliária. É apaixonado pelo mar, gosta e pescar. Desde pequeno aprendeu o valor do trabalho junto com seu pai.

Seguramente as experiências mais importantes são essas aqui: trabalhei com meu pai, fui pedreiro, ferreiro e... sempre estudando enquanto isso. Fui barman por tanto tempo, trabalhei também em Call Center e agora, há sete meses, sou agente imobiliário. (...) Meu pai também me passou a paixão pela pesca.

Quando frequentava a universidade, F.P. dividia apartamento com um grupo de rapazes, um deles era tatuador e foi nesse momento que sentiu vontade de tatuar o corpo. Fez sua primeira tatuagem aos 25 anos, para poder estar no estilo dos amigos e mais tarde amadureceu sua concepção sobre a tatuagem, que hoje é seu estilo de vida. Tem o corpo todo tatuado, e através da tatuagem é que se expressa para o mundo. Em um determinado período da sua vida gostava de relacionar-se com mulheres mais velhas e decidiu tatuar o acrônimo M.I.L.F. que significa “*Mom I’d Like To Fuck*”, este acrônimo que nasceu na Inglaterra nos anos 80 do século passado, e foi popularizado na década de 1990 pelo filme *American Pie* no fim da década de 1990, através da interpretação de Jennifer Coolidge, cuja personagem, Janine Stifler, era a atraente mãe de um dos personagens, Stifler, sendo cobiçada pelos amigos do filho. Mais tarde acrescentou a tatuagem de Betty Boop abaixo da sigla representando o protótipo de mulher *Pin Up* e *Femme Fatale*.

Pensei em me tatuar há dez anos atrás, fiz um ideograma japonês, fiquei com ela dois anos, tinha um significado particular, Nesta época queria me tatuar para estar igual a todos. Porque todos tinham tatuagem. Hoje não, a tatuagem virou meu estilo de vida, mas não com a mesma percepção que tinha antes. Cobri a tatoo do ideograma, pois tatoo é decoração sobre o corpo e ela só tinha um contorno, tipo uma mancha. Mais do que dar um significado a tatoo decora, tenho minhas costas toda tatuada. Boa parte do meu corpo é tatuado. Tatuagem é meu estilo de vida. Só não tenho mais, por falta de tempo. (...) a Betty Boop eu assistia quando

era pequeno na década de 80, aqui na Itália tinha um programa chamado "Caroselo" às 8 da noite e mostravam desenhos animados. Hoje não tem mais se quiser ver tem que procurar no youtube.

A segunda entrevista foi registrada com I. S., 20 anos nascida em Catania, fez algumas viagens, mas nunca se mudou da sua cidade. Quando pequena era apaixonada pela boneca Barbie e lembra como era bom ser criança e ter muito tempo para estar sempre com a família. Enumera todas as Barbies que teve com certo orgulho. Hoje ela divide seu tempo entre a dança e seu noivo. I.S. fez sua primeira e única tatuagem aos quinze anos. Tatuou a fada Sininho, da Disney, para ela o significado extrapola o desenho da Disney, que é poder fazer tudo o que se deseja. Como ela mesma diz:

A Sininho lembra um garoto que é prisioneiro da infância. Mas não é isso que eu queria, obviamente que para mim é diferente, eu quero ir pra frente, Mas gosto das asas que é o símbolo da liberdade, e uma fada pode realizar tudo que se deseja. É isso...

A terceira entrevistada foi C.H.D., 23 anos, nascida em Santa Helena/GO. Aos seis anos de idade mudou-se com a família para Natal, quando conheceu a praia. Já morou também em Curitiba. Desde a infância a sua maior diversão é a leitura e atualmente estuda Ciências Sociais na universidade. É amante do Classic Rock e em particular do Deep Purple. Na primeira década dos anos 2000 Cássia ouviu a música *Perfect Strangers* da banda e se apaixonou pela letra. Recentemente ela passou por um momento em que o refrão daquela música traduzia o que viveu então decidiu tatuá-la no braço com a própria caligrafia. Tem várias tatuagens pelo corpo e sobre a letra da música explica:

Foi num momento perfeito, a música sempre faz sentido para mim, mas na época tinha o namorado que você não quer ver de novo, sabe aquela história? ...pai e mãe se separam e aí num sei o que (...) eu achei interessante, achei a frase bonita, tinha muito a ver com o momento e com minha vida. (risos) aí resolvi tatuar. Então traduzindo ao pé da letra, porque

em inglês é diferente ...(..) “Se você me ouvir falar ao vento, você há de entender que devemos permanecer estranhos perfeitos”. A tatoo é minha própria caligrafia, é como se fosse um bilheteinho – e acabei fazendo. Eu amo esta música, escuto milhões de vezes. Ela tem muito do que sinto.

Seu quarto é uma extensão de seu gosto musical e pessoal. Como se fosse uma extensão de sua pele. Quando explica sua escolha pela estética do rock:

Eu lembro quando era pré adolescente, minha mãe se preocupava comigo por eu ser cheinha, assim tal, ela tinha medo que eu começasse a sair com as meninas patricinhas. (...) ela achava que eu ia ser discriminada, num sei o que...A partir do momento que vii que eu era roqueira, ela tranquilizou por que é outra concepção estética (...) tanto que eu gosto de tatuagens grandes, são no braço mesmo. Não aquela história de borboletinha e tal. Eu gosto de rock, eu gosto de heavy metal. É minha estética adornar o corpo com a cor.

C.H.D pretende fazer mais tatuagens e na entrevista enfatiza que tem várias tatuagens pensadas para realizar em seu corpo: - “É...você sente o compromisso moral de fazer mais porque você acha que está vazio o seu corpo.” Acha que tatuagem é uma questão de adorno, precisa ser bonita de olhar e deseja fazê-las bem grande para agradar o olhar das pessoas.

F.R. nasceu em Giarre - comuna italiana da região da Sicília – em 1980. Quando pequeno adorava brincar sozinho com jogos de estratégias e aos dois anos de idade já lia as histórias em quadrinho do Mickey Mouse. Fez judô, luta livre, luta Greco-romana e sua maior satisfação é ter visto seu pai de pé batendo palmas quando ele ganhou um campeonato importante de luta Greco-romana. Ele é barman, adora ser o psicólogo dos seus clientes e ama cinema e trilha sonora dos filmes.

Meu interesse em tatuagem nasceu da minha paixão pelo cinema. Talvez... talvez primeiro a música que me fez interessar... a música, sim isso mesmo foi a música. A música faz girar o mundo. Me lembro do meu pai que me (perguntava) dizia sempre: “Essa é a trilha sonora de qual filme?”. E então, cada vez que ouvia uma canção eu a relacionava a um filme, cada vez que relacionava a um filme, relacionava uma canção à uma

imagem. E desde então, todas as vezes que escuto uma canção, qualquer som... eu relaciono com uma imagem. A imagem é forte na minha vida.

F.R. possui cinco tatuagens, as que estão do lado do coração, que ele considera um lugar triste, tatuou imagens: Peter, Brian e Stewie Griffin's e do direito são as mais sérias como perfil de Marlon Brando no filme "GodFather" (O poderoso Chefão) feita em homenagem ao seu pai. As imagens tatuadas ganham novo significado para F.R. quando tatua "desse meu lado, o lado do coração que é doloroso será alegre e o lado que não tem o coração deverá ser sério.... é uma balança entende? Precisa de um equilíbrio. Dessa parte tem o coração e o coração me ajuda a ser sério. Eu tenho que ajudar o coração a se alegrar. Esta é a minha parte séria." Adora cinema e consegue se expressar bem sobre as imagens que fazem parte do seu corpo:

Sou um grande entendedor de cinema. Eu sou um amante de cinema. De cinema de autor, de cinema independente, do cinema antigo, do cinema novo, eu gosto do cinema.... não olhar um filme e dizer "Lindo esse filme!" Não. Eu gosto de ver um filme, terminar um filme de dizer: "Vejamos esse ponto de vista". Eu tenho dois filmes no coração... "C'era uma volta in America" que considero um dos melhores filmes. O segundo filme que eu sempre gostei é, com certeza Il Padrino, The Good Father. Depois de tanto tempo eu decidi de tatuar o perfil de Marlon Brando exatamente... Mas não em um ponto... Mas porque? Sim sim, sou Siciliano e com certeza eu viajei um pouco pelo mundo e ouvi dizer: "Italiano-Mafia, Italiano-pizza, Italiano-massa" Mas é preciso entender também outra coisa: siciliano não é somente isso. Você viu o filme, quer dizer, o senhor Vitor Corleone não era somente um mafioso. Sim, com certeza era um. A imagem do siciliano é essa. Mas um pouco de imagem de honra, de respeito. Respeito pela família, pelas pessoas. Agora estamos em 2011 e quem tem respeito pela família? Eu fico contente quando escuto sentir das pessoas que sou antigo, bastardo, pizzaiolo e tudo mais, porém me deixem uma coisa importante: deixem o meu respeito pela família, deixem o meu respeito pela amizade e pelas pessoas que vivem ao meu redor... Por este motivo tatuei Marlon Brando, ele significa meu pai.

F. R. chega muito tarde em casa, antes assistia ao desenho Griffin (Uma Família da Pesada, no Brasil). Identificou-se muito com o desenho que o

fez pensar muito. Hoje ele diz que não passa mais na Itália, nem mesmo de madrugada, pois o desenho faz as pessoas pensarem.

(...)honestamente nunca gostei dos Simpsons. Então eu encontrei esse desenho e percebi uma tranquilidade, uma fluidez e comecei a assistir. Eu me lembro muito bem do primeiro episódio que se chama “I soldi dei altri” (O dinheiro de todos) e desse episódio deriva a minha última tatuagem. Essa (aponta para tatuagem no ombro) é a fotografia de Petter Griffin deitado sobre a mesa enquanto sua família toma café –da-manhã. Não posso me esquecer...me marcou muito mesmo.

A.X.F., 24 anos, potiguar de Florânia e estudante de gastronomia. É mais conhecido como Alê Winehouse, e conseguiu esta fama mundo afora. Pois criou o fã clube “Trouble” da Amy Winehouse. É fã incondicional da falecida Amy Winehouse. O “Trouble” começou aqui em Natal/Brasil e agregou fãs no mundo inteiro. A.X.F. tem três tatuagens da Amy Winehouse, uma em cada braço e outra nas costas. Ele já tem o os desenhos das próximas tatuagens que também será a imagem de sua musa inspiradora e nos conta todo o processo de encantamento com a cantora:

*Conheci Amy no início de 2006, ela me causou muita reflexão através de sua música. Fiquei impressionado com a potência de sua voz. (...) em 2007 já tinha o desenho da tatuagem, mas consegui tatuar só em 2008. (...) O carinho que tenho por ela e por seu trabalho decifro como um **início** em minha vida e um **recomeço**. (...) Eu a conheci depois de um período difícil da minha vida e ela me transformou, mudou. (...) A música Back to Black é a música que mais me toca. É um...funeral do coração dela. Ela tá enterrando o coração dela que uma pessoa despedaçou, que a torturou. Então ela...acho que não tem música mais tocante que essa.*

Alê Winehouse, como se autodenomina nas redes sociais e na vida cotidiana, nos levou até sua casa, navegou conosco na internet e nos mostrou o “Trouble” que é acessado por inúmeros países. Seu quarto é todo figurado com imagens da cantora. As almofadas, detalhes da estética, paredes são adornadas com imagens da Amy Winehouse.

F. A. M. B. tem 24 anos, estudante universitário, de Natal. A rebeldia

marcou o momento em que pensou em tatuar o corpo. Seus pais eram contra, mas aos 19 anos estava decidido e tatuou o símbolo da Sociedade Alternativa. Fã de Raul Seixas, ele tinha certeza que não se arrependeria de tatuar no corpo jamais. Para F. A. a tatuagem deve ter um significado especial e ligação com suas escolhas na vida:

Desde pequeno eu sempre tive vontade de fazer desenho no corpo e sempre tive identificação com Raul Seixas. (...) procurei conhecer a fundo. (...) e aí surgiu o símbolo da sociedade alternativa, a tatoo nasceu aos dezenove anos. (...) Eu não gosto de fazer nada sem significado. Esse negócio de tatuar vaca, panela de pressão, girafa não é minha parada não. (...) Foi pela música, pela letra, pela ideologia - diria mais pela personalidade do Raul Seixas (...) A Sociedade Alternativa basicamente é liberdade. É você ter o direito de fazer o que quiser, quando quiser e como quiser. Você é um ser individual e único.

As tatuagens dialogam por si próprias, são representações singulares para cada indivíduo entrevistado. Esta pesquisa nos mostrou jovens de diferentes países que estão ligados pelo gosto estético da tatuagem e buscam sempre aquilo que os representam. Todos os entrevistados buscam imagens que representam sua individualidade, suas escolhas e paixões na vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o roteiro de perguntas aplicado tenha sido o mesmo, cada entrevistado apresentou uma aura singular, dado as inúmeras variáveis e reverberações da comunicação instaurada. No entanto, o que os unia era o fato de terem uma tatuagem de um produto de consumo.

Nas questões que não tangiam a vida particular, alguns pontos podem ser observados. Ao serem questionados, o que lhes chocava na sociedade atual, os entrevistados responderam na maioria a violência, fatos marcantes como terrorismo de 2001, foi destacado pela maioria. Dois destacaram também a morte de Amy Winehouse, um é de se esperar, já que é o criador do fã clube internacional “Trouble”, e seu corpo é todo tatuado pela sua musa.

O medo do futuro foi algo destacado pela maioria dos jovens do Brasil e

da Itália. Na suposição de que se tivessem o poder de mudar algo, a maioria falou em solucionar o problema da corrupção. E quando perguntamos se achavam que havia alguma chance de se arrependerem da tatuagem, todos responderam que não, que jamais se arrependerão. Todos estão muito felizes com suas escolhas e pretendem fazer mais tatuagens, pois como muitos falaram é como um estilo de vida.

A história da tatuagem de cada entrevistado está diretamente relacionada com suas experiências de vida, que mesmo em países diferentes, são diferenciadas no contexto, assimilação e significação.

Esta comunicação corporal da tatuagem é abrangente, pois se refere não apenas a um sinal, e sim a um estilo de vida adotado. A expressão da tatuagem só pode ser interpretada mediante seu sujeito, que carrega demais características convergentes ou não.

Nas entrevistas houve destaque das redes sociais como associadas ao seu estilo de vida. A entrevista com o criador do fã clube da Amy Winehouse, foi onde as redes sociais mais apareceram. Ele mostra que mesmo estando em Natal/RN conseguiu reunir vários países num só gosto musical. A conversão da mídia audiovisual para uma mídia alternativa é frequente em todas as entrevistas. Na entrevista realizada no Brasil, foi possível mais que um encontro, as entrevistas foram sempre nas casas das pessoas. O que foi novo no processo, é que descobrimos que em seus quartos, dos entrevistados, também havia as imagens escolhidas para a tatuagem no corpo. As paredes, o plano de fundo do computador, a decoração do quarto (almofadas, travesseiros, detalhes etc) tudo é uma extensão da pele tatuada.

A tatuagem incide em um outdoor ambulante, que divulga e comunica. E percebemos que mesmo em outro país, nossa vida é midiática e é vivida no cotidiano, onde a intimidade e as escolhas estão sempre presentes.

REFERÊNCIAS

- BARBERO, Martin. *Comunicação e Cidade: entre meios e medos*. Revista Novos Olhares- Grupo de Estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos, SP ECA/USP, ano 01, n° 1, 1998 p.05-09.
- BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às ciências da Comunicação*. Bauru: EDUSC, 1999 p. 13 – 17.
- BRAGA, José Luiz. *Circuitos versus campos sociais*, in Mediação & Mídia-tização, org. Maria Ângela Mattos, Jeder Janotti Junior e Nilda Jacks. Salvador: ed. EDUFBA, Brasília, Compós, 2012.
- CANEVACCI, Massimo. *Culturas eXtremas, mutações juvenis nos copos das metrópoles*. Rio de Janeiro: DP& A, 2005.
- _____. *A comunicação entre corpos e metrópoles*. REVISTA SIGNOS DO CONSUMO – v.1, n.1, P. 8–20. 2009.. http://www.usp.br/signosdoconsumo/artigos/artigo01_comunicacao_entre_corpos_metropoles.pdf
- FEATHERSTONE, Mike (org). *Body Modification*. London: Sage Publication Ltd, 2005.
- FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. Lisboa: Portugalíia Editora, 1967
- HALL, Stuart. *A identidade na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001
- LE BRETON, David. *As Paixões Ordinárias: Antropologia das emoções*. Petrópolis – RJ: Vozes, 2009.
- LINS, Consuelo. *O documentário de Eduardo Coutinho: TV, cinema e vídeo*. RJ: Ed. Zahar, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das Tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa*. RJ: Forense, 2000.
- _____. *A Conquista do Presente*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco. 1984
- PAVAN, Maria Angela; TRINDADE, Eneus Memória da pele e histórias do

consumo: marcas e produtos tatuados no corpo. In: MACHADO, Maria Benice (Org.). *Publicidade e Propaganda: 200 anos de história no Brasil*, Novo Hamburgo, p.283-296. 2009.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes. 2006.

_____. *A interação humana atravessada pela Midiatização*, Revista IHU Online, São Leopoldo, n. 289, p. 7-8, abril. 2009.

http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2476&secao=289 Acesso dia 21/04/2013.

_____. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

**O CIRCUITO DA CULTURA APLICADO
ÀS PEÇAS AUTOPROMOCIONAIS DA RBS TV**

DAMARIS STRASSBURGER
ANA LUIZA COIRO MORAES





DAMARIS STRASSBURGER

Professora substituta da Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre pelo mesmo Programa.

Contato: damaris.strassburger@gmail.com.

ANA LUIZA COIRO MORAES

Professora Permanente do Mestrado em Memória Social e Bens Culturais do Centro Universitário La Salle (UNILASALLE); Professora Colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com pós-doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Contato: anacoiro@gmail.com

CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS: O PROCESSO DE AUTOPROMOCIONALIDADE

A televisão brasileira representa, no contexto atual, um vasto objeto de estudo para a área da comunicação, tendo em vista o poder de penetração desse dispositivo (abrangência), a acessibilidade possibilitada por aparelhos com custos cada vez mais reduzidos e a diversidade de programação, capaz de contemplar diferentes interesses de pesquisa.

O presente artigo se insere neste debate refletindo sobre os propósitos da televisão, dentre os quais se destacam suas três principais funções: educar, informar e entreter. Entretanto, observa-se que o caráter comercial do dispositivo, apesar de mascarado diante (ou por detrás) dessas funções, continua a indicar os movimentos e as operações consideradas na estruturação das emissoras. Afinal, é necessário que, de alguma forma, elas sobrevivam.

Assim, a fim de garantir o sustento e a manutenção das empresas que possuem as concessões para operar em canal aberto, as emissoras disponibilizam diferentes espaços publicitários que são comprados por empresas para a divulgação de suas marcas, produtos e serviços. Contudo, a observação da programação das emissoras tem apontado também para a emergência de um movimento autopromocional, cujo principal objetivo é conferir prestígio e divulgar os produtos e fazeres da própria emissora. Percebe-se, como aponta Castro (2008), um duplo movimento, pois, ao mesmo tempo em que a televisão comercializa seus espaços, ela deles se utiliza com o objetivo de divulgar sua marca (enquanto emissora) e se manter na preferência dos sujeitos telespectadores.

Diante de tal contexto, objetiva-se compreender os esforços de uma emissora regional, a Rede Brasil Sul de Televisão, que, através de peças autopromocionais, busca construir uma identidade de marca independente de sua rede mãe, a Rede Globo de Televisão (RGT). Enquanto afiliada, a RBS TV precisa encontrar uma adequação com a cabeça de rede, ao mesmo tempo em que constrói uma identidade de marca própria e independente, com o objetivo de consolidar seu espaço de atuação através da relação com seu público

telespectador. Nesse processo, a afiliada faz uso de traços referentes à cultura gaúcha como forma de estabelecer pontos de encontro com seu público.

A fim de analisar os mecanismos implicados nesse processo, estruturou-se este artigo da seguinte forma: além destas considerações iniciais, que pontuam o enfoque e a temática adotados para a reflexão, o trabalho apresenta mais cinco tópicos. O primeiro traz algumas considerações sobre a RBS TV e os comerciais selecionados para a análise. No segundo tópico é apresentada a perspectiva dos Estudos Culturais (EC) ao conceito de cultura, contemplando, ainda, o circuito cultural proposto por Du Gay et al. (1997).

Com foco nos dois comerciais selecionados para este estudo, no terceiro tópico busca-se perceber de que maneira ocorrem as articulações do circuito da cultura no contexto de produção da RBS TV, e no quarto constrói-se o circuito cultural, relacionando produtores e consumidores da emissora. No quinto tópico, são apresentadas as considerações finais do estudo.

SOBRE A RBS TV

A RBS TV é uma das maiores afiliadas da RGT, cuja cobertura atinge 790 municípios, perfazendo um público de quase 16 milhões de telespectadores, com acesso a conteúdos produzidos localmente. Os produtos veiculados no estado do Rio Grande do Sul destacam aspectos relacionados ao cotidiano dos sujeitos, a partir de conteúdos variados: Bom Dia Rio Grande, Jornal do Almoço, RBS Notícias, Teledomingo (programas jornalísticos); RBS Esporte, Lance Final, Globo Esporte (programas esportivos); Patrola, Galpão Crioulo, Curtas Gaúchos (programas de entretenimento); Anonymus Gourmet, Campo e Lavoura, Vida e Saúde (programas de caráter informativo especializado).

Para analisar o movimento autopromocional realizado pela RBS TV, recorreu-se a um *corpus* de análise que contempla dois comerciais televisivos da emissora, veiculados em diferentes horários da grade de programação: o primeiro apresenta os fazeres envolvidos no processo de produção dos programas da emissora, dando ênfase aos sujeitos nele envolvidos, como

repórteres, apresentadores dos programas, jornalistas, entre outros (campanha veiculada no ano de 2011¹); o segundo destaca a importância dos sujeitos telespectadores para a RBS TV, para quem se dirige o fazer da emissora (campanha veiculada no ano de 2012²).

Na abordagem analítica, busca-se perceber de que forma a emissora, na qualidade de afiliada da RGT, constrói uma identidade de marca que dá conta, simultaneamente, da relação de interdependência para com a rede mãe e da adequação a seu público telespectador, estabelecendo e consolidando seu espaço de atuação.

A PERSPECTIVA CULTURAL: ABORDAGENS E CONCEITUAÇÕES PERTINENTES

Raymond Williams, Richard Hoggart e Edward Thompson são apontados como fundadores dos *cultural studies* britânicos, por sua contribuição para a transformação radical do conceito de cultura. Esses autores, das primeiras gerações emergentes da classe operária inglesa para o ambiente acadêmico, por suas origens, formulavam análises que agregaram o ponto de vista de autênticos integrantes da cultura “plebéia”, articulando experiências e vivências do próprio entorno social (COIRO-MORAES, 2011). Ao qualificar a cultura como ordinária, Raymond Williams empregava a palavra em “duas acepções: para expressar um modo de vida global, os sentidos comuns, e por meio das artes e aprendizagem, os processos especiais da descoberta e do esforço criativo” (WILLIAMS, 1993 [1958], p. 6. *Tradução nossa*).

[...] há certa convergência prática entre (i) os sentidos antropológico e sociológico de cultura como “modo de vida global” distinto, dentro do qual percebe-se, hoje, um “sistema de significações” bem definido não só como essencial, mas como essencialmente envolvido em todas as formas de atividade social, e (ii) os sentido mais especializado,

1 Lançamento da campanha, disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=rYvWWyK7Y_I. Acesso em 18.jul.2012.

2 Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=swthtxGF640. Acesso em 18.jul.2012.

ainda que também mais comum, de cultura como “atividades artísticas e intelectuais”, embora essas, devido à ênfase em um sistema de significações geral, sejam agora definidas de maneira muito mais ampla, de modo a concluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as “práticas significativas” – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso (WILLIAMS, 1992, p. 13).

Por outro lado, por sua formação, esses autores reuniram condições para formular um projeto que, segundo Schwarz (2000, p.47), foi suportado pela “transposição das coordenadas qualitativas — estéticas e éticas — associadas à crítica literária para a prática das culturas vivas ou populares”. Seus textos inaugurais³, considerados por Hall (2003, p. 133b) como “seminais e de formação”, sedimentaram um referencial teórico que levou à compreensão da cultura como a esfera do sentido que unifica os setores da produção e das relações sociais e pessoais.

Nesta direção, a proposta do circuito cultural apresentada por Du Gay et al. (1997) centra-se no esforço e na necessidade de se considerar a articulação entre os elementos envolvidos na composição de um produto cultural, em um processo que envolve aspectos da produção e do consumo, relacionando ainda outras forças aplicadas nesses processos, como a identidade, a representação e a regulação. Esses elementos-chave (Figura 1) são apresentados pelo autor como partes de qualquer processo cultural, sendo que cada um deles mantém relação direta com os demais, influenciando na compreensão do todo. Assim, busca-se apresentar conceitualmente cada uma dessas dimensões, que serão também identificadas e detalhadas no processo que envolve a construção de identidade de marca da RBS TV, através dos comerciais autopromocionais.

³ *The Uses of Literacy* (1957), de Richard Hoggart, *Culture and Society* (1958), de Raymond Williams, e *The Making of the English Working-class* (1963), de Edward Palmer Thompson

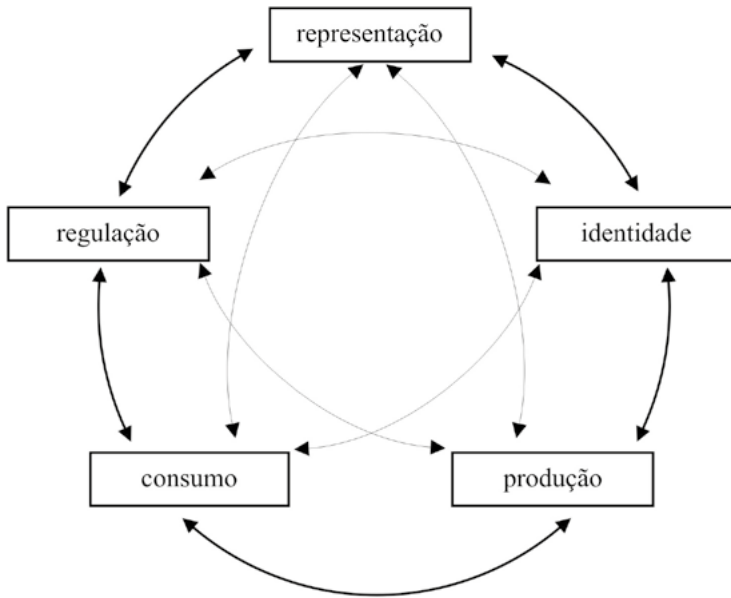


Figura 1: Mapa do Circuito Cultural (adaptado de Du Gay et al., 1997)

Doing cultural studie: the story of Sony Walkman tem como principal objetivo demonstrar, através de um estudo de caso, como e por quais razões as práticas culturais e as instituições têm desempenhado um importante papel na vida dos sujeitos. O texto salienta a importância de se pensar a articulação a partir de todos os espaços (não só o de produção) envolvidos na construção dos significados que os objetos representam nas sociedades modernas.

Os cinco processos culturais – representação, identidade, produção, consumo e regulação – que compõem o circuito da cultura prevêm a compreensão de todos os momentos do processo, considerando a articulação existente entre esses momentos. Isso impede leituras isoladas de uma ou outra fase. Entretanto, é preciso salientar que a natureza do presente estudo privilegia alguns aspectos do circuito, recorrendo, quando necessário, em especial nas

instâncias da recepção/consumo, apenas a definições teóricas. Na sequência do trabalho, são apresentados esses processos, considerando os comerciais da RBS TV e a presença da emissora em seu espaço de atuação.

ANÁLISE DAS ARTICULAÇÕES NO CONTEXTO DE PRODUÇÃO DA RBS TV

De posse dos principais conceitos, busca-se aqui realizar a análise centrada nas articulações propostas no mapa do circuito cultural, a partir da observação de dois comerciais autopromocionais veiculados pela RBS TV. Para tanto, apresenta-se, inicialmente, uma breve conceituação de cada uma das dimensões, buscando-se, posteriormente, a identificação dos comerciais em cada uma dessas dimensões.

*Na produção*⁴ estão relacionados todos os mecanismos processuais envolvidos na elaboração de um produto cultural, englobando, também, as relações que possibilitam a convocação de diferentes práticas capazes de tornarem-se significantes. O espaço da produção representa, portanto, uma leitura de tudo aquilo que já está em circulação, que já possui e representa algum sentido social, pois ele

[...] extrapola o entendimento de que se incluiria aí apenas a produção, entendida de modo convencional como procedimentos necessários para criação propriamente dita de um artefato/produto. Em síntese, abarca também as distintas narrativas que se associam à invenção desses mesmos produtos (ESCOSTEGUY, 2009, p. 9).

Considerando a produção da RBS TV, percebe-se que estão aplicadas as diferentes estratégias que envolvem o caráter da autopromocionalidade, enquanto recurso que permite que a emissora divulgue seus próprios produtos e fazeres, conferindo destaque e prestígio a essa produção. Tal processo se move por diferentes fatores motivacionais relativos, princi-

4 A apresentação dos elementos é iniciada pela produção por uma escolha das autoras deste trabalho, uma vez que qualquer elemento poderia ser abordado inicialmente, pois a articulação entre eles assim permite.

palmente, a necessidade de a emissora construir uma identidade independente da RGT.

O primeiro comercial selecionado para a análise (campanha de 2011) apresenta os sujeitos envolvidos nos processos de produção da emissora, através de uma construção que busca demonstrar o que acontece “por detrás” da tela da televisão. Nesse processo, recorre-se à fase de produção dos produtos/programas, mas também às etapas anteriores e posteriores dessa produção, contemplando cenas que não são exibidas, que envolvem as atividades nos bastidores dos programas, como a preparação dos cenários, os deslocamentos dos sujeitos para as gravações externas, as conversas informais entre os apresentadores, entre outros.

A referência aos diferentes programas é estabelecida através das imagens que destacam tanto os cenários quanto os atores situados naquela ambientação. Destacam-se também os funcionários envolvidos no processo, como operadores de câmeras e de ilhas de edição, maquiadores, motoristas, figurinistas; cada um desempenhando funções fundamentais para a realização dos programas.

A identificação dos sujeitos e dos programas (que são exibidos atualmente) estabelece a referência a um tempo presente, que está em curso, uma vez que compõem o cenário atual de produção da emissora. Nesse sentido, todos os elementos apresentados reforçam o contexto do comercial, que destaca a produção da emissora.

Percebe-se, na letra da canção da campanha, o esforço da emissora em torno de uma produção voltada para o público, relacionando os interesses dos telespectadores em torno, principalmente, de informação e entretenimento.

Antes de você nos ver na TV a gente faz muita coisa que você não vê. Pra você se ligar na programação a gente corre o mundo atrás de informação. Pra você relaxar na frente da TV, a gente fica ligado até o amanhecer. Tudo que a gente faz tem uma razão: emocionar você, tocar seu coração. Pra fazer a TV que você vê, a gente faz muita coisa que você não vê. Pra fazer a TV que você vê, a gente faz muita coisa que você não vê. Pra fazer a TV que você vê, a gente faz muita coisa que você não vê [Locução em off: RBS TV, a gente faz pra você]. A gente faz pra você.

Já o segundo comercial (2012), dando continuidade à proposta temática da campanha anterior, destaca o fazer televisivo da RBS TV, porém, volta sua atenção para os sujeitos telespectadores. A composição do vídeo apresenta imagens que remetem a diferentes contextos e situações, sendo que, em todos eles, a emissora está presente, sempre atenta à vida e ao cotidiano de seu público telespectador. Essa presença aparece de forma explícita na letra da canção-tema do comercial:

Onde você vai, a gente vai junto. Você sabe é você nosso melhor assunto. Dias bons e ruins quem é que não viveu, mas a gente estava lá pra te dizer que valeu. A gente viu seu time ser campeão; viu também você perder na prorrogação. Sua rua, seu bairro, cidade, região, tem sempre lugar na nossa programação. É só você falar que a gente aumenta o som, e dá um close em sua emoção. É só ligar a TV pra você ver, que a gente gosta mesmo é de assistir você. É só ligar a TV pra você ver, que a gente gosta mesmo é de assistir você [Locução em off: Nós também somos telespectadores da sua vida. RBS TV, a gente faz pra você]. A gente faz pra você!

Nesta construção, a emissora de televisão propõe, de forma estratégica, posicionar o papel central do telespectador, como se ele próprio articulasse o fazer televisivo, a partir do estabelecimento de novos locais de fala. Nessa configuração, a RBS TV ocupa o local de telespectadora da vida dos sujeitos, que passam a ocupar o papel de poder, já que são eles, a partir de suas vidas, vivências e experiências, que determinam as pautas do que será exibido. Obviamente, a definição daquilo que se torna pauta de notícia é estabelecida pela RBS TV – tal recurso pontua, apenas, o interesse da emissora em conseguir a confiança de seu público.

Representação é a dimensão em que são relacionados os sentidos existentes no corpo social que, através da linguagem, emprega esses sentidos discursivamente, possibilitando a leitura e interpretação dos diferentes sujeitos.

Representação é uma parte essencial do processo pelo qual o sentido é produzido e trocado entre membros de uma cultura. Ele envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que respondem por ou representam coisas (HALL, 1997, p. 15).

As diferentes linguagens (sons, palavras, imagens) empregadas na composição de um texto/mensagem estabelecem determinadas significações, através das representações que são construídas. É a linguagem, portanto, que estabelece os sentidos atribuídos às coisas. E esses sentidos, quando partilhados por sujeitos, em dado grupo social, passam a constituir parte da cultura desse grupo. Assim, a RBS TV, através da utilização de linguagens (tomadas aqui a partir dos comerciais televisivos, que empregam texto verbal, imagem e som), apresenta determinados sentidos que, pelo compartilhamento entre os sujeitos, passam a relacionar a cultura da emissora com a cultura dos telespectadores.

Nesse contexto, as peças autopromocionais estabelecem, por meio discursivo, os sentidos que são postos em circulação, permitindo que se efetive a relação entre emissora e telespectador. Deve-se ter claro que essa relação é vivenciada fora das peças promocionais – na identificação dos sujeitos e na escolha pelos produtos da emissora – mas encontra sentido através dessas peças, *nas* e *pelas* referências que são apresentadas.

A análise dos comerciais permite identificar os investimentos em torno da representação do espaço de produção dos programas/produtos (no primeiro comercial) e, dos sujeitos envolvidos na recepção desses programas/produtos (no segundo comercial). No primeiro, a representação se substantia em elementos que remetem ao universo da RBS TV, com os atores sociais pertencentes a esse espaço, ou seja, os profissionais que trabalham na emissora. Além disso, são representados elementos concretos que estabelecem os diferentes cenários de gravação: os ambientes externos (a rua, a praça, a quadra de esportes) e os internos (os estúdios, as salas de redação), conforme a necessidade de gravação de cada programa.

Os sujeitos são carregados de traços de satisfação, alegria, realização, contentamento, que indicam as sensações vivenciadas pelos profissionais que fazem parte do processo de produção da RBS TV. Todos esses traços são associados à emissora, como se a própria RBS TV pudesse expressar tais reações.

Já no segundo comercial, são representados os sujeitos telespectadores através de pessoas comuns, em atividades cotidianas que envolvem traba-

lho, laser, momentos de diversão, de descontração. Esses sujeitos são situados em diferentes ambientes: a rua, a praça, o campo de futebol, a praia, o restaurante, o bairro, o campo. Nesses cenários, as relações com os demais sujeitos são fundamentais, conforme pode ser percebido nas imagens: todas as cenas mostram o envolvimento entre os sujeitos, seja entre amigos, seja em família. Os sujeitos são construídos a partir de traços de contemplação, alegria, felicidade, contentamento – decorrente das relações entre os diferentes sujeitos, expressas nas cenas e na música de fundo.

A identidade é uma dimensão que concebe a composição dos sujeitos, estabelecida mediante a representação. A definição da identidade a ser empregada constitui uma das principais referências para que o consumo se efetive.

O questionamento realizado por Hall (2003a), a respeito da necessidade de se refletir acerca da identidade, coloca em questão diferentes concepções assumidas, por variadas perspectivas, que buscam elucidar conceitualmente o termo. Entretanto, ele salienta que:

las identidades se construyen dentro del discurso y no fuera de él, debemos considerarlas producidas en ámbitos históricos e institucionales específicos en el interior de formaciones y prácticas discursivas específicas, mediante estrategias enunciativas específicas. Por otra parte, emergen en el juego de modalidades específicas de poder y, por ello, son más un producto de la marcación de la diferencia y la exclusión que signo de una unidad idéntica y naturalmente constituida: una «identidad» en su significado tradicional (HALL, 2003a, p. 17).

A partir desse enfoque, pode-se considerar que as estratégias discursivas empregadas pela RBS TV visam aproximar os telespectadores a partir do estabelecimento de uma identidade que possa ser representativa do contexto cultural desses sujeitos. Assim, com o emprego de elementos da cultura gaúcha, a emissora consegue estabelecer o contato com esse público de forma satisfatória. A relação entre emissora e telespectadores é construída, portanto, com base na identificação e reconhecimento significativo dos elementos referentes por ela utilizados.

No primeiro comercial, cada nova cena reforça a presença da marca da RBS TV em diferentes espaços, seja através da identidade visual da própria empresa, seja dos programas por ela produzidos (estampados em roupas, microfones, portas de carros e exibidos nos monitores de televisão do estúdio). Há ainda a presença de elementos que remetem ao regionalismo gaúcho, cujas principais referências são estabelecidas através da cuia de chimarrão, da utilização de chapéu e da imagem do Laçador (estátua tradicional da capital do Estado), presente no painel de fundo, no cenário do *Jornal do Almoço*.

No desfecho do comercial são apresentados três dos principais jornalistas da emissora, Lasier Martins, Rosane Marchetti e Cristina Ranzolin, permitindo a identificação dos telespectadores. A partir da composição de um retângulo, que sugere a forma de um aparelho de televisão, são apresentados seis quadros, com imagens, alternadas, de produtos/programas da RBS TV e da RGT e, à medida que os quadros vão desaparecendo, a marca da RBS TV vai sendo composta. Por fim, desaparece o último quadro (que mostrava os âncoras e a bancada do *Jornal Nacional*) e a marca da RBS TV é vista em sua totalidade. No centro da tela, são exibidas a identidade visual e a assinatura *afiliada Rede Globo*. No canto superior direito, é exibida a marca do Grupo RBS.

A presença da RBS TV em todos os lugares é reforçada também no segundo comercial, especialmente pela música. O comercial exibido no Rio Grande do Sul busca posicionar a empresa RBS TV nesse espaço de atuação, o que fica evidente a partir de cenas como um homem andando a cavalo e outro tirando as celas do animal, que restringem o espaço de inserção da peça, cuja leitura depende do reconhecimento das situações apresentadas. A utilização dessas imagens (e não de outras) remete à identidade gaúcha, acentuando a presença da marca no universo do público telespectador. O vídeo é encerrado com a apresentação, no centro da tela, da identidade visual da RBS TV acompanhada da chamada *“a gente faz pra você”*; a identidade visual do Grupo RBS é exibida no canto superior direito.

Ao passo que os sujeitos se identificam com a emissora, ocorre o consu-

mo dos produtos, pois, através das representações construídas, a RBS TV busca, no processo de construção de identidade de marca, relacionar a identidade do público telespectador. Para tanto, utiliza traços que identificam o público gaúcho, a partir da apresentação de imagens que remontam ao contexto cotidiano: o trabalho com o gado, a montaria, o cavalo (que auxilia na realização das atividades), e o cachorro, companheiro de todas as horas. Destacam-se, ainda, o vestuário e algumas ferramentas específicas utilizadas, como celas, pelego, botas, bombacha, chapéu, lenço, cuia de chimarrão.

O consumo é pensado a partir das diferentes apropriações realizadas pelos sujeitos. Essa apropriação pode se dar ou na forma de compra e uso (de produtos materiais), ou na forma de leitura e apropriação dos sentidos aplicados nos discursos (envolvendo atos simbólicos de aquisição).

Nesta dimensão, o contato com a emissora, através dos comerciais autopromocionais, direciona ao consumo simbólico dos produtos da RBS TV – as pessoas assistem aos programas, conhecem muitos dos atores sociais e dos percursos envolvidos no processo de produção dos programas. Esse consumo, contudo, fica restrito às representações que são construídas discursivamente; e, para que se efetive, é necessário que os sujeitos identifiquem e encontrem sentido nas representações construídas (consideradas desde o processo de produção).

Sob tal lógica — de identificação dos sujeitos para a efetivação do consumo — a produção adota como estratégia o lançamento de suas campanhas no Jornal do Almoço, programa de maior audiência da RBS TV. Além disso, faz uso dos espaços de intervalos ao longo da programação, tanto da afiliada, quanto da rede mãe. Dessa forma, através da reiteração, os comerciais autopromocionais, que trazem referências culturais empregadas pela RBS TV, auxiliam na consolidação do processo de consumo, ao passo que representam os interesses dos sujeitos telespectadores.

À *regulação* corresponde a noção de regramento, isto é, leis, normas e convenções através das quais as práticas sociais são ordenadas e políticas culturais são implementadas. Através da regulação são normatizados os sentidos que circulam no corpo social, estabelecem-se as diretrizes que or-

denam a vida em sociedade. A regulação perpassa as diversas instâncias das práticas sociais e, no âmbito da comunicação, a abrangência desse conceito pode incluir tanto a regulação sobre o direito universal de “procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”⁵, quanto as especificidades de uma constituição nacional ou mesmo um código de ética profissional, por exemplo.

A reflexão em torno desta dimensão deve considerar o caráter de interdependência da RBS TV para com a RGT, pois, por estar relacionada enquanto afiliada com a rede mãe, a emissora precisa respeitar determinadas regras e normas impostas pela cabeça de rede. Tais regras fazem referência, em especial, aos espaços de programação da afiliada, que possui tempos e horários restritos para a veiculação de seus produtos, com relação à grade de programação (em torno de 12 horas semanais), interferindo, diretamente, na distribuição dos produtos – e, conseqüentemente, nos usos que os sujeitos fazem deles.

Além disso, o caráter de interdependência direciona os modos de fazer da afiliada, que devem estar em conformidade com a proposta de produção da rede mãe. Dito de outro modo, a RGT serve de *modelo* para todo investimento produtivo da afiliada. Nessa relação, muitas vezes, a RBS TV acaba por reiterar reportagens, temáticas e abordagens veiculadas pela Globo, que reforçam não só o padrão de qualidade de produção, mas a sistemática de abordagem.

Ainda, em um sentido mais amplo, para além da relação com a rede mãe, a RBS TV deve manter a observância de todos os aspectos que relacionam os telespectadores, uma vez que esses sujeitos também exercem determinadas forças sobre o processo de regulação.

CIRCUITO CULTURAL DA RBS TV

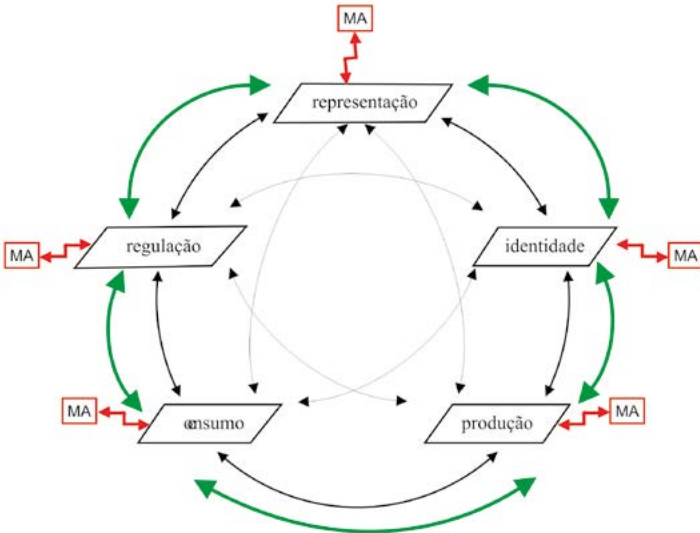
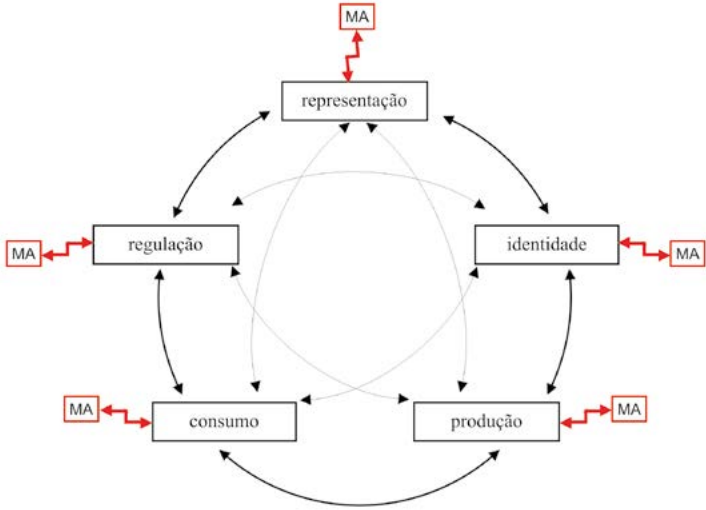
A relação entre os elementos do circuito cultural permite que se estruture o mapa de produção da RBS TV, considerando, no primeiro diagrama, as produções em separado e, no segundo, as relações envolvidas a partir da observação dos dois comerciais por ela veiculados.

Assim, o mapa 1 busca apresentar as incidências a partir de cada um dos comerciais pensados isoladamente: as setas exteriores indicam a circularidade do processo e a relação de interdependência entre os elementos; as setas internas indicam direcionamentos específicos, motivações e forças que incidem sobre o processo de maneira direta, influenciando, consequentemente, os processos seguintes (a produção do outro comercial, por exemplo). As setas em vermelho indicam o mecanismo da autorreferenciação adotado pela RBS TV no processo autopromocional, e os direcionamentos que esse processo motiva nas relações culturais entre emissora e telespectadores. Os retângulos em vermelho dizem respeito aos movimentos autopromocionais (MA) realizados pela emissora e o retângulo azul, na parte exterior, ao emprego da linguagem, permeando o processo.

Nessa estrutura, todas as dimensões envolvidas no processo têm relação direta com as demais, em virtude da articulação entre elas. O processo de autopromocionalidade constitui uma dimensão a parte, com poder de interferir diretamente nas demais dimensões, e, no mapa, busca-se demonstrar de que forma ele incide sobre os demais elementos culturais.

No mapa 2, podem ser percebidas as relações estabelecidas a partir de variáveis implicadas no processo – que dizem respeito, sobretudo, às modificações em torno da primeira e da segunda proposta de comercial (setas verdes). A modificação temática da proposta constitui uma nova estruturação do processo (demonstrada na modificação dos elementos), ao passo que são construídos, por meio da linguagem, novas representações. Ao modificarem-se as representações, alteram-se também as identidades construídas, direcionando novas formas de consumo, que exigem outros contextos de produção, com outras normas reguladoras. Ou seja, quando um elemento do circuito é modificado, modificam-se os demais. Embora os comerciais sejam construídos com o emprego das mesmas formas de linguagem (texto verbal, imagem e som), as estruturações são diferentes – por essa razão, o retângulo que representa a linguagem está apresentado com outra composição de traço.

Através das análises, podem-se perceber os esforços aplicados nos movimentos de autopromoção que objetivam consolidar o espaço de atuação



Mapa 1: circuito que considera apenas um dos comerciais – circularidade do processo

Mapa 2: circuito que considera os dois comerciais – influências que determinam e estabelecem novos aspectos ao movimento de circularidade do processo

da emissora RBS TV. Em um primeiro momento, a emissora buscou demonstrar o papel central desempenhado por ela no contexto do Rio Grande do Sul; posteriormente, posicionou seu público telespectador no centro de seus fazeres, demonstrando que o sentido da emissora (de sua existência) está diretamente relacionado com a presença do público.

Ora, não poderia ser diferente, uma vez que a presença de uma emissora (e de qualquer meio de comunicação) só se justifica diante da presença de um público. As relações construídas a partir da proposta temática dos comerciais, e identificadas por meio das análises, são melhores compreendidas quando se analisam os processos de produção e recepção das mensagens.

[...] o consumo ou a recepção da mensagem da televisão é, assim, também ela mesma um 'momento' do processo de produção no seu sentido mais amplo, embora esse último seja 'predominante' porque é 'o ponto de partida para a concretização' da mensagem. Produção e recepção da mensagem televisiva não são, portanto, idênticas, mas estão relacionadas: são momentos diferenciados dentro da totalidade formada pelas relações sociais do processo comunicativo como um todo (HALL, 2003d, p. 368).

Entende-se, nesse sentido, que os processos envolvidos no momento da produção dos comerciais precisam dar conta da esfera receptora, para que a mensagem seja capaz de relacionar tanto os interesses do público quanto os da RBS TV. O percurso adotado, nesse processo, relaciona e faz circular os sentidos compartilhados por todos os sujeitos comunicantes, que referem, principalmente, à atuação da empresa (e do Grupo RBS) no estado do Rio Grande do Sul. Assim, os movimentos realizados pela emissora buscam contemplar aspectos da tradição e da cultura do povo gaúcho, atualizados a partir de elementos que são convocados ao longo da produção – identificados pelo público tanto nos produtos/programas, quanto nas peças autpromocionais. Mas, por que a produção não enfatiza mais claramente as referências à cultura gaúcha? Por que não se constrói (unicamente) com base nesse posicionamento?

A resposta a esses questionamentos encontra sentido na compreensão

da significação. De acordo com Hall (2003d), tudo já é pré-significado; o que ocorre é que as coisas são significadas de outra maneira, pois o processo transforma os significados que já estão dados através de diferentes formas de leitura, de acordo com as diferentes interpretações. E, tendo em vista que os elementos convocados para a composição dos comerciais (e dos produtos da emissora) já possui determinada significação, importa apenas reiterar sua presença, a fim de que possibilitem reinterpretações – sabe-se que a cuia de chimarrão representa um elemento tradicional da cultura gaúcha; sua presença no comercial, além de referir a esse contexto, possibilita outras interpretações relacionadas, por exemplo, ao compartilhamento, às relações interpessoais, ao convívio e à proximidade entre as pessoas, aspectos culturais também valorizados. Essas observações indicam a pertinência de se pensar a RBS TV como uma emissora que, inserida no contexto do Rio Grande do Sul, reforça os costumes e as tradições desse povo.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de autopromocionalidade identificado no meio televisivo demonstra a necessidade de as emissoras de televisão destacarem seus próprios produtos e fazeres, com o objetivo de se manterem na preferência do público telespectador. Nesse sentido, a relação entre emissora e telespectador se substancia através de dos esforços em torno das campanhas institucionais⁵ desenvolvidas e veiculadas pelas emissoras e que, no atual contexto, assumem formatos autopromocionais.

O esforço desta reflexão consistiu em identificar, com o amparo dos EC, os sentidos implicados no processo autopromocional da emissora RBS TV que precisa articular um duplo movimento, pois, ao mesmo tempo em que busca consolidar seu espaço de atuação, deve prestar contas à cabeça de rede, a RGT.

Para compreender a totalidade do processo, dando conta das motiva-

5 A relação entre emissora e público telespectador é estabelecida também, e de forma bastante expressiva, a partir dos programas. No entanto, nessa abordagem, considera-se apenas a relação estabelecida pelos produtos autopromocionais, tendo em vista os objetivos do trabalho.

ções da instância produtora, da composição dos produtos e das leituras e apropriações realizadas pela instância de recepção, recorreu-se ao mapa do circuito cultural, composto por diferentes elementos (produção, consumo, identidade, regulação, representação) que circunscrevem o percurso de um produto/mensagem cultural. Como resultado da reflexão, apresentaram-se os mapas do circuito cultural da RBS TV, com o objetivo de ilustrar as relações implicadas nesse processo.

Através dos referidos mapas, pode-se perceber os direcionamentos e as modificações envolvidas entre os processos que produziram e colocaram em circulação cada um dos comerciais analisados (entendidos aqui, como objetos/mensagens culturais). Obviamente, esse primeiro esforço ainda não permite que sejam identificadas, de maneira plena, cada uma das motivações implicadas nas dimensões do mapa; permite, isto sim, que o percurso desenvolvido possa ser aperfeiçoado de maneira mais detalhada, a partir de direcionamentos e orientações que possibilitarão uma efetiva compreensão desses movimentos.

REFERÊNCIAS

CASTRO, Maria Lilia Dias de. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. *Revista Animus*, Santa Maria, v. XV, jan./jun. 2009^a. Disponível em: http://w3.ufsm.br/animus/animus_2009-1_art03.html. Acesso em 18.jul.2012.

COIRO MORAES, Ana Luiza. Epistemologia dos Estudos Culturais: Da dialética ao materialismo cultural. In: *Biblioteca do XX Encontro Anual da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2011, Porto Alegre. Anais do Encontro Anual da Compós, 2011. v. 1. p. 1-15.

DU GAY, Paul, HALL, Stuart, JANES, Linda, MACKAY, Hugh, NEGUS, Keith. *Doing cultural studies*. The story of Sony walkman. London: Sage, 1997.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. E-Compós, Brasília,

vol. 12, nº 1, p. 1-15, jan./abr. 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/348/318>Acesso em 18.jul.2012.

HALL, Stuart. ¿Quién necesita «identidad»? In: HALL, Stuart, DU GAY, Paul (Org). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, 2003a.

HALL, Stuart. Estudos Culturais: dois paradigmas. In HALL, S. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Organização Liv Sovik. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003b, p. 131-159.

_____. Codificação/Decodificação. In: HALL, Stuart. *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. Organização Liv Sovik. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003c, p. 387-404

_____. Reflexões sobre o modelo codificação/decodificação. In: HALL, Stuart. *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. Organização Liv Sovik. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003d, p. 353-386.

_____. The work of representation. In *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997. [Versão em português disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/91656682/Cap-1-Representation-Stuart-Hall>. Acesso em 17.out. 2014].

SCHWARZ, Bill. Onde estão os *cultural studies*? *Revista de Comunicação e linguagens*, Lisboa, Relógio D'Água, nº. 28, 2000. p.42-64.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

_____. Culture is ordinary. In: GRAY, Ann; McGUIGAN, Jim. *Studying culture*. London: Arnold, 1997 [1958].

**REFLEXÕES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE
A PUBLICIDADE E AS CRIANÇAS**

ANGELA LOVATO DELLAZZANA





ANGELA LOVATO DELLAZZANA

Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS e professora do curso de Publicidade e Propaganda da UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, RS.

Contato: adellazzana@unisinobr

O CENÁRIO

A publicidade voltada ao público infantil é um tema polêmico. Em diversos países existem restrições que visam proteger a criança de possíveis abusos cometidos pelos anunciantes. No Brasil, Rebouças (2006) trata do tema a partir da constatação de que, sem alcançar um consenso, tramita desde 2001 na Câmara dos Deputados um projeto de lei¹ do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) que acrescenta um parágrafo ao artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor proibindo a publicidade de produtos destinados ao público infantil.

O referido projeto de lei provocou uma série de debates e tencionou a questão ao mobilizar organizações da sociedade civil que engajaram-se pró e contra a proposta. Entre as entidades que pleiteiam a aprovação da proposta, destaca-se o instituto Alana, que produziu diversos documentários sobre os malefícios que a publicidade causa ao público infantil e encabeça o manifesto Publicidade Infantil Não e, em contrapartida, destaca-se a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade, que criou a campanha Somos Todos Responsáveis, para combater o projeto de lei a partir da autorregulamentação da publicidade e da responsabilização dos pais e educadores no relacionamento das crianças com a publicidade.

Assim, o foco das discussões extrapolou a fronteira do debate entre os profissionais da mídia e envolve hoje profissionais de diversas áreas nas quais destacam-se advogados, psicólogos e empresários que tratam do tema a partir de diferentes vieses. Contudo, o principal impasse em relação à aprovação da proposta parece ser sua viabilidade econômica, uma vez que os veículos de comunicação, os anunciantes e os profissionais do meio publicitário seriam prejudicados financeiramente pela proposta.

Sobre essa questão, em audiência pública do dia 29 de abril de 2013,

1 Projeto de Lei No 5.921, de 2001 que acrescenta o seguinte parágrafo ao art. 37, da Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor, e dá outras providências”: § 2o-A. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.

Rebouças (2013) afirmou à comissão responsável pela modernização do Código de Defesa do Consumidor que a proibição da publicidade dirigida às crianças não provocaria a quebra de emissoras, agências de publicidade ou empresas especializadas em produtos infantis. O professor lembrou que apenas 4,1% do total de investimentos em veiculação durante o ano de 2012 foram em produtos destinados às crianças.

Dessa forma, este artigo pretende apresentar um panorama sobre o debate que envolve a possível proibição da publicidade voltada às crianças. Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico e documental das informações disponíveis sobre o tema, enfocando os argumentos utilizados para defender ou combater o projeto.

POR QUE PROIBIR?

O Instituto Alana², um dos responsáveis pelo combate à publicidade infantil, é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que preocupa-se em desenvolver ações que garantam uma vivência plena da infância, a partir de quatro frentes de atuação: Alana Comunidade, Alana Educação, Alana Defesa e Alana Futuro. As ações relacionadas ao combate da publicidade infantil estão vinculadas ao setor Alana Defesa, que visa o desenvolvimento de políticas públicas voltadas ao bem estar infantil por meio do projeto Criança e Consumo, com o seguinte argumento:

Até doze anos, as crianças não possuem a capacidade para compreender o caráter persuasivo das mensagens publicitárias que as atingem diariamente nos meios de comunicação. O resultado disso são os altos índices de violência na juventude, obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar e tantos outros problemas. Por meio do Criança e Consumo, o Alana trabalha para ampliar a conscientização da população sobre o consumismo na infância e defende a regulação da comunicação mercadológica voltada às crianças, para garantir a proteção de seus direitos nas relações de consumo. (ALANA, 2013, s/p)

2 As informações sobre o instituto Alana estão disponíveis em <<http://alana.org.br/institucional>> Acesso em 20 abr. 2013.

Esse argumento é amparado por depoimentos de psicólogos e pediatras adeptos da causa que apresentam pesquisas para comprovar os dados. Uma dessas pesquisas apresentadas pelo instituto Alana, foi conduzida pela AAP – *American Academy of Pediatrics* – Academia Americana de Pediatria e evidencia os efeitos negativos da exposição da mídia em geral às crianças:

Since 1999, 3 studies have evaluated the effects of heavy television use on language development in children 8 to 16 months of age. In the short-term, children younger than 2 years who watch more television or videos have expressive language delays and children younger than 1 year with heavy television viewing who are watching alone have a significantly higher chance of having a language delay³ (AAP, 2013, p.1042-1043)

Nessa pesquisa, os autores não enfocam a questão da publicidade, apenas ressaltam que os apelos mercadológicos da publicidade de programas televisivos para crianças menores de dois anos deve ser revisto, visto que não há evidência de benefícios e sim de prejuízos às crianças dessa idade que assistem muita televisão, inclusive os programas considerados educativos. O artigo ainda enfatiza que, conforme o conteúdo, os prejuízos podem ser maiores, mas não há conclusão quanto a isso. Nesse sentido, é possível considerar os comerciais publicitários como parte dessa exposição negativa.

Especificamente sobre o conteúdo publicitário a que as crianças estão expostas, o instituto traz outra pesquisa que focou as condições cognitivas das crianças para entender os efeitos potenciais da exposição à publicidade e, em especial, os danos que essa exposição pode causar. Trata-se de um relatório de quatro capítulos produzido em 2004 que traz os resultados encontrados pela comissão especial TFAC - *Task Force on Advertising and Children* – Força Tarefa para Publicidade e Crianças, instituída pela APA –

³ Em tradução livre: Desde 1999, 3 estudos avaliaram os efeitos do uso intenso da televisão no desenvolvimento da linguagem em crianças de 8 a 16 meses de idade. No curto prazo, crianças menores de 2 anos que assistem mais televisão e vídeos têm atrasos significativos de linguagem e crianças menores de 1 ano que assistem muita televisão sozinhas têm uma chance significativamente maior de apresentar atrasos na linguagem.

American Psychological Association – Associação Americana de Psicologia, em função das preocupações da entidade com a constatação da crescente influência comercial na vida das crianças que se tornaram alvos frequentes do marketing e da publicidade. Entre as recomendações do relatório, destaca-se:

*as we have documented, there is a significant amount of advertising uniquely designed for and specifically directed to audiences of young children. Such advertising efforts, in our view, are fundamentally unfair because of young children's limited comprehension of the nature and purpose of television advertising, and therefore warrant governmental action to protect young children from commercial exploitation.*⁴ (KUNKEL et al, 2004, p. 42).

O relatório traz ainda uma compilação de pesquisas anteriores sobre o tema, com dados que demonstram a baixa capacidade das crianças menores de questionar o conteúdo publicitário, acreditando nessas mensagens como verdadeiras, confiáveis e imparciais, conforme a tabela 1:

Tabela 1 – Resumo dos resultados encontrados por Robertson e Rossiter (1974)

	PRIMEIRA SÉRIE	TERCEIRA SÉRIE	QUINTA SÉRIE
TEM CONSCIÊNCIA DA NATUREZA DOS COMERCIAIS	43%	71%	94%
ACREDITA EM TODOS OS COMERCIAIS	65%	30%	7%
QUER TODOS OS PRODUTOS ANUNCIADOS	53%	27%	6%

Fonte: Robertson e Rossiter (1974) *apud* Kunkel et al (2004, p. 36).

4 Em tradução livre: Conforme documentamos, existe uma quantia significativa de publicidade criada unicamente e especificamente direcionada para as crianças pequenas. Tais esforços publicitários, em nossa opinião, são fundamentalmente injustos porque as crianças pequenas têm uma compreensão limitada da natureza e das intenções da publicidade televisiva e, assim, justifica-se uma ação governamental para proteger as crianças pequenas da exploração comercial.

Os dados apresentados na tabela 1 demonstram que, conforme a idade da criança vai aumentando, aumenta também sua capacidade de questionar os comerciais e de refutar os produtos anunciados. Segundo os autores, essas evidências demonstram o quão injusta é a publicidade voltada para crianças pequenas. Sendo assim, os autores concluem recomendando que a publicidade para crianças até a faixa dos oito anos seja restringida e que os programas de televisão voltados para essa faixa etária excluam a publicidade.

Encontra-se no site do Instituto Alana uma publicação com o título bastante enfático sobre essa restrição: Contribuição da psicologia para o fim da publicidade destinada às crianças. Esse documento, encomendado pelo CFP – Conselho Federal de Psicologia como um documento técnico do conselho, foi publicado em 2008 e traz um parecer do professor La Taille, estudioso da USP – Universidade de São Paulo especialista na área da criança e adolescente, sobre a publicidade dirigida a esse público.

No documento, o autor corrobora as conclusões do relatório da APA, afirmando que “existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram [na publicidade] é realmente como é, e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor, realmente possui essas qualidades” (LA TAILLE, 2008, p.14). O autor enfatiza também a questão do uso de personagens de programas infantis na publicidade. Nesses casos, ele afirma que o grande poder de influência que os personagens exercem sobre o público infantil é revertido em benefício do anunciante, caracterizando uma exploração comercial da criança.

Para sustentar sua visão, o autor apresenta uma diferenciação entre *força de vontade* e *vontade*, para comparar a capacidade das crianças e dos adultos de resistir aos apelos publicitários. Ele explica que a força de vontade está vinculada a projetos futuros e faz com que as pessoas possam rejeitar um prazer imediato e momentâneo em prol de um esforço não tão prazeroso se conseguirem perceber o benefício que esse esforço trará no futuro. A vontade seria exatamente aquilo que, por trazer o prazer imediato e momentâneo, manifesta-se como um anseio a ser realizado. A publicidade age, segundo o autor, no campo da vontade e a capacidade de resistir aos seus apelos deve-se ao campo da força de vontade.

No caso das crianças, La Taille (2008) afirma que a vontade é muito mais presente, visto que a capacidade de projetar das crianças ainda é incipiente se comparada à capacidade de manifestar vontades:

Cabe a pergunta: as crianças são capazes de força de vontade, ou são mais movidas por vontades passageiras? A resposta está do lado das vontades passageiras. [...] Como dito, é mais fácil despertar vontades em quem ainda não se fixou sobre querereres próprios do que em pessoas que já possuem algumas metas definidas. Logo, a resistência afetiva aos apelos publicitários corre o grande risco de ser fraca e, logo, de os anunciantes terem êxito em seduzir a criança a querer algo que, minutos antes de ver o anúncio publicitário, ela nem sabia que existia e, portanto, não desejava. (LA TAILLE, 2008, p. 16).

Assim, a criança caracteriza-se por ser um alvo muito mais fácil da publicidade do que os adultos. O autor ainda embasa seus argumentos em outras constatações como a de que a criança não possui desenvolvimento intelectual estruturado o suficiente para entender o mundo do possível proposto pelo discurso publicitário, o que pode induzi-la ao erro e à ilusão e a de que o público infantil ainda não é autônomo, sendo submisso à autoridade que ela identifica nas mensagens veiculadas na mídia, ainda mais quando protagonizadas por personagens infantis. Por fim, o autor alerta: “De tudo que foi exposto, deduz-se que, de fato, as crianças e, em parte, os adolescentes devem ser protegidos e, portanto, que é necessária uma regulação precisa e severa do mundo da publicidade para crianças.”(LA TAILLE, 2008. p. 20).

Percebe-se que os argumentos contrários à publicidade voltada ao público infantil são pertinentes e causam preocupações em diversos setores da sociedade. No entanto, o tema não é consensual e assim, após essa breve explanação das evidências que o movimento contrário à publicidade infantil lança mão em prol de sua causa, será abordado a seguir o ponto de vista dos movimentos contrários à proibição da publicidade voltada às crianças.

POR QUE LIBERAR?

Como principal protagonista do movimento a favor da manutenção da publicidade infantil encontra-se a ABAP, que representa as agências brasileiras associadas à indústria de comunicação, especialmente as agências de propaganda. A ABAP encabeça a causa a partir da campanha Somos Todos Responsáveis. Esse movimento, conforme informações disponíveis na internet⁵, visa debater a questão da publicidade infantil pelo diálogo:

Com esse movimento, nosso papel é contribuir para expandir o debate e convidar a todos, especialmente pais e mães, a conhecer fatos, diferentes pontos de vista, as experiências e as opiniões de especialistas e de gente comum sobre o papel da publicidade nas vidas de suas crianças.[...] o objetivo dessa campanha da Abap é contribuir com informações objetivas e argumentos legítimos para promover uma discussão equilibrada, livre de radicalismos e mais bem situada no que diz respeito aos enormes desafios representados pelas novas mídias. (ABAP, 2013, s/p.)

Em linhas gerais, o movimento parece ter surgido como uma resposta aos movimentos como o encabeçado pelo instituto Alana, considerados radicais e extremistas pela ABAP: “Temos um posicionamento claro contra radicalismos e iniciativas que visam proibir a publicidade em nosso país. A sociedade brasileira já possui um poderoso sistema de controle e uma extensa lista de regras e leis para coibir e punir abusos.”(ABAP, 2013, s/p.).

Nesse sentido, a entidade enfoca o papel do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, além de citar o Procon, o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e outras legislações sobre o tema. Na página do movimento na internet há uma publicação que leva ao site do CONAR, para divulgar um levantamento feito como uma prestação de contas da autorregulamentação da publicidade voltada ao público infantil no país.

5 As informações sobre o movimento Somos Todos Responsáveis estão disponíveis em <http://www.somostodosresponsaveis.com.br> . Acesso em 10 abr. 2013

No documento, publicado em 2012, o CONAR afirma que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, publicado em 1978 e no qual baseiam-se as decisões da entidade, passou por quatro grande reformulações, uma delas envolvendo a publicidade destinada às crianças e adolescentes, que deu origem à versão atual da seção 11 – artigo 37 do código, que trata especialmente de crianças e jovens.

O documento traz ainda o argumento de que, no exterior, a publicidade voltada às crianças não parece ser considerada alvo de proibições por muitos países:

Apenas dois países no mundo – Suécia e Noruega – impuseram limitações legais à publicidade de produtos e serviços dirigidos a crianças e adolescentes. Também a província de Quebec, no Canadá, banuiu a publicidade do gênero. Ou seja, apenas 0,32% da população da Terra é, hoje, privada de acessar informações publicitárias sobre alimentos e refrigerantes. (CONAR, 2012, p. 8)

Além disso, o documento afirma que o Parlamento europeu rejeitou por duas vezes propostas de proibição à publicidade infantil, em 2011 e em 2012, enfatizando que o tema já foi discutido em outros países e que o consenso é de que a indústria da publicidade é ética e não necessita de proibição legal.

O movimento disponibiliza na internet depoimentos audiovisuais de profissionais engajados na causa, como o da advogada Graciela Faria Tabarelli, que se diz contrária ao projeto de lei que visa à proibição da publicidade por considera-lo inconstitucional e nocivo à democracia, concluindo que cabe aos pais e não ao Estado educar as crianças. Já o depoimento do professor de direito constitucional da PUC-SP e da Universidade Mackenzie, André Ramos Tavares, é mais detalhado: “[...] constata-se que a pretensão do Projeto de Lei é excessiva e, por isso, inconstitucional, posto que atinge frontalmente a liberdade de expressão e comunicação (art. 5o e art. 220 da CB).” (TAVARES, 2012, s/p). Em outras palavras, os referidos depoimentos alegam que o projeto de Lei poderia ser taxado de censura.

Essa visão encontra eco em outro depoimento disponível na página virtual do movimento, proferido por José Antonio Dias Toffoli, ministro do Supremo Tribunal Federal. Para ele o país já dispõe de uma regulação da pu-

blicidade feita pelo próprio meio, sendo que apenas questões pontuais são decididas pelo poder judiciário, o que representa uma “conquista do Estado Democrático de Direito e do processo civilizatório” (TOFFOLI, 2012, s/p).

Além disso, como forma de sustentar a legitimidade desses argumentos, o movimento traz uma reprodução de matéria da revista Veja comentando o veto do governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmim, ao projeto de lei que visava proibir a veiculação de anúncios de alimentos não saudáveis, como doces, balas e biscoitos, na TV e no rádio, entre 6h e 21h. O governador justificou seu veto por considerar que o projeto fere o artigo 22, parágrafo 29, da Constituição Federal, que garante apenas à lei federal o poder de legislar sobre o assunto. A reportagem afirma também, que, anteriormente, nove cidades já reprovam projetos semelhantes no país. Acredita-se que os argumentos apresentados pelo movimento são igualmente legítimos e devem ser considerados no debate sobre a publicidade infantil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os principais argumentos apresentados pelos movimentos pró e contra a publicidade infantil, é fácil permanecer indeciso. Ambos trazem evidências de que suas preocupações são pertinentes e merecem ser analisadas com cuidado. De um lado, percebe-se que as crianças representam um alvo fácil para a publicidade, o que pode ser caracterizado como uma relação injusta. De outro, questiona-se até onde a legislação pode ir sem ferir a si própria e, principalmente, a liberdade de expressão, tão cara num país com uma democracia tão jovem como o Brasil.

É fato que o CONAR representa um mecanismo eficiente no controle da publicidade, ainda que atue apenas após a veiculação. No entanto, por ser um sistema de autorregulamentação, não possui poder de sanção, o que torna frágil sua capacidade de convencimento em relação às empresas que não fazem parte de seus mantenedores.

De qualquer forma, fica evidente que o tema precisa ser regulamentado, com leis que orientem o CONAR e que não tragam prejuízos à liberdade

de expressão. Percebe-se que a eventual proibição da publicidade infantil não será a solução para melhorar a relação das crianças com os meios de comunicação em geral, o que realmente acredita-se que deva ficar a cargo dos pais. No entanto, o foco dos argumentos contrários à proibição parece ser sempre outro que não a criança, o que reforça a constatação de que tal proibição possa ser apenas um caminho de tantos que ainda precisam ser trilhados para alcançar uma relação mais justa entre crianças e consumo.

REFERÊNCIAS

AAP – America Academy of Pediatrics. Council on Communications and Media. Media use on children younger than 2. In: *Pediatrics*: oficial journal of the American Academy of Pediatrics. Elk Grove Village, Illinois. Published online October 17, 2011 Vol. 128 No. 5 November 1, 2011 .pp. 1040 -1045 (doi: 10.1542/peds.2011-1753). Disponível em <http://pediatrics.aappublications.org/content/128/5/1040.full.html> Acesso em 15 abr. 2013.

CONAR. *Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem da informação e não da falta dela*. Disponível em <http://www.conar.org.br/conar-criancas-e-adolescentes.pdf> Acesso em 2 abr. 2013.

KUNKEL, Dale; Wilcox, Brian; CANTOR, Joanne; PALMER, Edward; LINN, Susan e DOWRICK, Peter. Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood. In: *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. APA – American Psychological Association. February, 2004. Disponível em <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf> Acesso em 10 abr. 2013.

LA TAILLE, Yves. *Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. São Paulo: Conselho Federal de Psicologia, 2008. Disponível em http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/cartilha_publicidade_infantil.pdf Acesso em 12 mar. 2012.

REBOUÇAS, Edgard. O controle social sobre a publicidade infantil. In: *Com Ciência*. Revista eletrônica de jornalismo científico. Sociedade brasileira para o Progresso da Ciência. 2006. Disponível em <http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=19&id=205> Acesso em 20 abr. 2013

REBOUÇAS, Edgard. In: Agência Senado. Notícias. Disponível em <http://>

www12.senado.gov.br/noticias/materias/2013/04/29/para-professor-proibicao-de-publicidade-infantil-nao-quebraria-empresas/tablet Acesso em 29 abr 2013.

TAVARES, André. “A proibição da publicidade infantil é inconstitucional”, diz professor da PUC-SP. In: *Somos Todos Responsáveis* (site). 03/07/2012. Disponível em <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/2012/07/03/a-proibicao-da-publicidade-infantil-e-inconstitucional-diz-professor-da-puc-e-mackenzie/> Acesso em 5 mar 2013.

TOFOLLI, Antônio. Ministro Toffoli destaca a liberdade de expressão como conquista da civilização. In: *Somos Todos Responsáveis* (site). 08/02/2012 Disponível em <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/2012/02/08/ministro-toffoli-destaca-a-liberdade-de-expressao-come-conquista-da-civilizacao/> Acesso em 3 abr 2013.

**GOVERNABILIDADE E TECNOLOGIA:
A CRISE NA SEGURANÇA DO GOVERNO DE SÃO PAULO**

ROSE MARA VIDAL SOUZA





ROSE MARA VIDAL SOUZA

Doutoranda e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, MBA em Marketing Político pela Universidade Católica do Tocantins e Jornalista pela Universidade Federal do Tocantins. Pesquisadora UFES/JITA e Cátedra da Unesco / UMESP. Diretora editorial da Politicom. Contato: rosevidal@yahoo.com.br.

INTRODUÇÃO

O domínio da tecnologia sempre foi sinônimo de poder na civilização humana. As decisões que norteiam o nosso cotidiano são debatidas na esfera governamental influenciada por sistemas técnicos liderados por executivos, militares e cientistas. O progresso técnico e científico deriva de um sistema de coordenação e dominação. O sistema é desigual em sua origem, pois envolve o domínio dos meios tecnológicos de produção, nas mãos de uma minoria, e aqueles que dependem do sistema para tomar suas decisões. Como o problema está na base e não na relação, prescreve Marx (1996) que somente uma iniciativa contundente de transformação social irá reverter esse quadro. No entanto, a complexidade atual do sistema coíbe qualquer reação, pois a relação deixa de ser direta e afeta as noções de público e privado. Marcuse supõe que esse tipo de contenção seja, talvez, “a mais singular realização da sociedade industrial desenvolvida” (MARCUSE, 1967, p. 16).

Assim o pensamento de neutralidade tecnológica não se sustenta, pois, não pode ser desvinculada do uso que a sociedade lhe dá. Temos como exemplo o caso da Bomba Atômica e o físico alemão Albert Einstein¹ que em 1933, um ano após visitar universidades e instituições de pesquisas nos Estados Unidos, renunciou a seus cargos na Alemanha, onde os nazistas já estavam no poder, e fixou residência em território americano.

Durante esse período, o desenvolvimento de armas nucleares e as manifestações cada vez mais frequentes de racismo no mundo constituíram as principais preocupações de Einstein. Os físicos alemães Otto Hahn e Lise Meitner tinham descoberto como provocar artificialmente a fissão do urânio. Na Itália, as pesquisas de Enrico

1 Albert Einstein- Ulm, 14 de março de 1879 — Princeton, 18 de abril de 1955- foi um físico teórico alemão radicado nos Estados Unidos. 100 físicos renomados o elegeram, em 2009, o mais memorável físico de todos os tempos. É conhecido por desenvolver a teoria da relatividade. Recebeu o Nobel de Física de 1921, pela correta explicação do efeito fotoelétrico; no entanto, o prêmio só foi anunciado em 1922. O seu trabalho teórico possibilitou o desenvolvimento da energia atômica (Brasil Escola on line, 2012).

Fermi indicavam ser possível provocar uma reação em cadeia, com a liberação de um número cada vez maior de átomos de urânio e, em consequência, de enorme quantidade de energia. Fermi, que acabara de chegar aos Estados Unidos, e os físicos húngaros Leo Szilard e Eugene Wigner pediram então a Einstein que entrasse em contato com a Casa Branca. Ele escreveu então uma carta ao presidente Franklin Roosevelt em que alertava para o risco que significaria para a humanidade a utilização pelos nazistas da tecnologia nuclear na fabricação de armas de grande poder destrutivo. Logo após receber a mensagem, o chefe de estado americano deu início ao projeto Manhattan, que tornou os Estados Unidos pioneiros no aproveitamento da energia atômica em todo o mundo e resultou na fabricação da primeira bomba atômica (PEPE, 2012, p.03).

Partindo deste pressuposto vimos que a evolução tecnológica se expandiu em proporções globais pela necessidade de oferecer noções de progresso, não respeitando as condições autorais e nem territoriais. Mesmo Einstein tendo fugido da Alemanha para os EUA com o intento de não ter seu trabalho usado para fins bélicos, suas pesquisas foram utilizadas na II Guerra Mundial (1938-1945). Assim, ao longo do tempo o uso da tecnologia a favor do poder é mostrado nas brechas da história humana. Destarte, este artigo pretende refletir sobre esta questão tão latente na sociedade atual, enfocando a governabilidade e o uso da profusão tecnológica no controle sociopolítico.

A QUESTÃO TECNO-CIENTÍFICA

É inegável que a tecnologia tem mudado radicalmente nossa vida cognitiva, a ideia da ciência, dos métodos e lógicas nas sociedades (RIDLEY, 2001). A tecnologia sempre é vista como algo extraordinário, inovador e moderno pela sociedade. A palavra tecnologia vem do grego “tekhne” que significa “técnica, arte, ofício” juntamente com o sufixo “logia” que significa “estudo”. Levando ao conceito tradicional, tecnologia é um produto da ciência e da engenharia que envolve um conjunto de instrumentos, métodos e técnicas que visam a resolução de problemas. No entanto, existem muito mais por trás deste conceito e suas implicações na vida do humano. Segun-

do Lima (2007), as concepções de técnica como transgressão ou como um instrumento de libertação parecem atravessar a história:

A antiguidade clássica, por exemplo, testemunha a convivência de uma noção técnica como transgressão – apoiada no sacrilégio da origem divina como roubo, no mito de Prometeu – com outra Aristotélica, que concebe a neutralidade da técnica a partir do modo artificial como a matéria é enformada (o que permite distinguir objetos naturais de artificiais) e que serve de instrumento para que o homem realize plenamente seu ser (LIMA, 2007, p.01).

Observa-se desde as tecnologias primitivas como a descoberta do fogo, a invenção da roda, a escrita, passando pelas medievais como os armamentos bélicos, prensa móvel e os instrumentos que facilitaram as grandes navegações até a Revolução Industrial (séc. XVIII) que afetou e rompeu com vários paradigmas humanos, que a ciência e a tecnologia partem da observação empírica e conhecimento da causalidade natural. Segundo Feenberg (2003), a tecnologia está relacionada com a utilidade. Grosso modo, observamos este fato no cotidiano. A televisão, por exemplo, desde sua invenção em 1920, evoluiu até aparelhos portáteis embutidas em celulares, ou mesmo tantos outros equipamentos que facilitam nosso modo de comer, vestir, pensar e agir, nos causando uma sensação de que “tudo ficou melhor e pode ser facilitado mais ainda”.

A problemática da técnica moderna e da modernidade como a época da técnica é um tema largamente discutido por Heidegger em suas obras. Heidegger (2002) enfatiza que a técnica em si mesma (biogenética, parafernália eletrônicas, energia nuclear, etc.) não é perigosa, mas o destino de desvelamento do ser que rege a técnica. “O que há, na verdade, é o mistério de sua essência. Sendo um envio de desencobrimento, a essência da técnica como armação (Gestell) é o perigo” (PEPE, 2012, p.124). Há uma dependência da máquina, criando uma nova ordem moral em que o indivíduo se torna pertencente ao espaço social em comunhão com a máquina, tecnologia, desenvolvimento, progresso. O indivíduo é chamado a participar dessa esfera social tecnológica. O Estado ao disponibilizar as informações por meio do portal eletrônico, assegura que o cidadão seja informatizado.

Originalmente, a técnica era uma projeção da *physis* [“natureza”] e, em essência, portanto, muito mais um modo de ser do que pensar, o que ainda é a partir do momento em que passa a depender do que Heidegger chama de o matemático. Esse elemento do cálculo, o matemático, corresponde ao que, em relação à técnica, acabará sendo chamado de armação [Gestell], de modo que a técnica não é um problema em si mesmo, mas à essência (ou o sentido) da técnica de natureza histórica e filosófica a qual está ligada ao termo Gestell, que Heidegger nomeia de armação. Na visão de Heidegger, a técnica em si mesma (as máquinas, a energia nuclear, os computadores, a biotecnologia, etc.) não é perigosa, mas o destino de desvelamento do ser que rege a técnica. O que há, na verdade, é o mistério de sua essência. Sendo um envio de desencobrimento, a essência da técnica como armação (Gestell) é o perigo (PRADO, 2011, 112).

Esta crítica gera perspectivas acadêmicas como vimos anteriormente, principalmente após a II Guerra Mundial. Neste contexto Hannah Arendt examina as consequências da transição das ferramentas - subordinadas ao homem – às máquinas subordinadoras do homem.

As freqüentes queixas que ouve-se quanto à perversão de meios e fins na sociedade moderna, de homens que se tornam escravos das máquinas que eles mesmos construíram e são ‘adaptados’ às necessidades dessas máquinas, ao invés de usá-las como instrumentos para a satisfação das necessidades e carências humanas, têm suas raízes na situação fatural do labor. Nesta situação, Arendt (2005) analisa a condição do homem à luz do que ela considera as três dimensões da vida ativa, ou seja, atividades humanas: o labor, o trabalho e a ação. A primeira é o sustentáculo do processo biológico e que, conseqüentemente, garante a manutenção da espécie. Nesse sentido, é a atividade que mais aproxima o homem dos outros animais, e é atribuída ao *Animal Laborans*. No tocante ao trabalho, a filósofa diz que é a atividade que nos associa à artificialidade do mundo, à mundanidade. Ao contrário da primeira, não se preocupa com o ciclo vital, mas com a criação de artefatos e, paulatinamente, o engenho de objetos que intermediam a relação do homem com a natureza. Esta atividade é atribuída ao *Homo Faber*. No que se refere à ação, terceira e última dimensão das atividades humanas, Arendt pontua que é a única atividade exercida diretamente entre os homens,

sem mediações das coisas ou da matéria. Trata-se, então, da condição política – *bios politikos* - dos homens, que abarca a liberdade enquanto competência para reger o próprio destino. A ação é, assim, condição humana fundamental, já que quando o homem cria organismos políticos, cria algo que o imortaliza, que ultrapassa a sua morte.

A ciência busca o saber e a tecnologia o controle. Este “saber” está ligado ao *homo sapiens* (conhece a realidade, tem a consciência do mundo e de si mesmo) e o “fazer” ao *homo faber* (tem a capacidade de fabricar utensílios que transformam a natureza). *Homo sapiens* e *homo faber* são dois aspectos da mesma realidade humana. Pensar e agir são inseparáveis: o homem é um ser técnico porque tem a consciência e tem consciência porque é capaz de agir e transformar a realidade (LEE, 2009, p. 38).

Se esses dois *homos* se complementam, como pensar que a tecnologia é apenas definida numa esfera física? Segundo Dusek (2006), existem casos que a tecnologia não usa ferramentas e nem máquinas. Ele cita como exemplo a tecnologia comportamental do psicólogo B. F. Skinner² (1904-1990) sobre os seus estudos de condicionamento.

Uma manobra relacionada é a inclusão geral da “tecnologia psicológica” como parte do aparelho motivacional das atividades tecnológicas, como o cântico nas sociedades de caça e coleta, ou várias crenças políticas nas sociedades industriais (propagadas pela propaganda, compreendida como um tipo de tecnologia por Ellul), apagando a distinção entre tecnologias e cultura com a inclusão de toda a cultura na tecnologia (DUSEK, 2006, p. 47).

² Burrhus Frederic Skinner (Susquehanna, Pensilvânia, 20 de Março de 1904 — Cambridge, 18 de Agosto de 1990) foi um autor e psicólogo americano. Conduziu trabalhos pioneiros em psicologia experimental e foi o proponente do Behaviorismo Radical, abordagem que busca entender o comportamento em função das inter-relações entre a filogenética, o ambiente (cultura) e a história de vida do indivíduo. A base do trabalho de Skinner refere-se a compreensão do comportamento humano através do comportamento operante (Skinner dizia que o seu interesse era em compreender o comportamento humano e não manipulá-lo).

Esta ideia é compartilhada por Mumford (1967) que considera a manipulação, orientação verbal ou interpessoal do comportamento sendo também uma espécie de tecnologia. Ele cita a “megamáquina” como sendo a mais antiga de toda a humanidade e que ainda resiste nos tempos atuais, claro com diferenciais. (pílula) Neste tipo idealizado por Mumford, a sociedade é regida por princípios contrários a uma visão humanística, as funções do governo delegadas em aglomerados imensos, uma máquina centralmente dirigida, onde, a longo curso, as pessoas passam a existir sem capacidade crítica, tornando-se fracas, passivas e anseiam por um dirigente que “saiba” o que fazer. O pensador usa como exemplo a civilização egípcia ou o antigo império chinês. No Egito a figura do Faraó era a personificação de “deus” e governo. Esta massa homogênea de seguidores era separada por aqueles que realmente acreditavam no poder do Faraó (os egípcios) e os escravos (que por meio do poder coercitivo seguiam também a megamáquina). Em outras obras (1934-1941), Mumford advertiu que a sociedade tecnológica deveria entrar em harmonia com o desenvolvimento pessoal e as aspirações culturais regionais, ou seja, não poderia ser apenas mecanizado ou tecnicista, mas vivendo em uma sociedade que valorizasse o ser e suas particularidades. Não podemos exigir, por exemplo, de um indígena os mesmos anseios que um homem que vive em São Paulo.

Ideia compartilhada por Foucault (1977) que fala sobre saber-poder. O poder que observa, investiga e que visualiza os detalhes, sabe também da necessidade de se sentir parte de um todo, inserido na sociedade como pertencente a ela. O saber-poder está nas mãos do sistema capitalismo que com a sutileza da tecnologia do poder, envolve a cúpula política que induzida e seduzida pelo fascínio do poder, leva a massa para onde for conveniente ao sistema. O discurso saber-poder é feito com base naquilo que os indivíduos querem ouvir conforme suas necessidades vitais e não naquilo que os indivíduos precisam saber para se libertarem das representações imaginativas.

GOVERNANÇA ALTERNATIVA

Utilizando os conceitos de Mumford podemos exemplificar a megamáquina no livro homônimo “1984”, um clássico distópico do autor inglês Eric Arthur Blair, mais conhecido pelo pseudônimo de George Orwell. Um dos cerne da obra gira em torno da governança e o uso da tecnologia a seu favor. Apesar de ser uma obra de ficção nos motiva a uma reflexão realista sobre o funcionamento de uma sociedade midiaticizada.

Segundo Huntington (1965), governança é a competência do governo de praticar as decisões tomadas ou, em outras palavras, a capacidade de governo do Estado. Governança é transformar o ato governamental em ação pública, articulando as ações do governo. Ressaltamos aqui a diferença de governabilidade. O termo governabilidade é o conjunto de condições necessárias ao exercício do poder. Para Michael Foucault (2004, p. 286), governabilidade no sentido de regulação do indivíduo é conceituada como o “conjunto das práticas pelas quais é possível constituir, definir, organizar, instrumentalizar as estratégias que os indivíduos, em sua liberdade, podem ter uns em relação aos outros”. Assim, governar é tanto dirigir condutas individuais ou coletivas que envolvam poder e liberdade, conhecer é dominar.

Como no passado a Igreja Romana conduziu o povo pela política dos detalhes dos “olhos de Deus que tudo vê” (FOUCAULT, 177, p.138), e dessa forma controlava todo Império, o Estado assume este papel do poder que vem evoluindo em técnicas cada mais sutis, sofisticadas, com aparente inocência, tomando corpo social em sua quase totalidade.

Orwell na obra 1984, que foi concluída em 1948 e publicado em 8 de junho de 1949, enfatiza os riscos e consequências que uma sociedade sob um governo totalitário causa na sociedade. Através da expansão tecnológica no contexto, o governo controla o movimento e vocabulário de todos os habitantes da Oceania, país fictício no livro. Enfim, o governo autoritário manipula a grande massa de acordo com seus interesses, sendo uma máxima fictícia recortada para a realidade no conceito de governança e governabilidade. Podemos transpor esse recorte fictício para a realidade apresenta-

da no Brasil, especificamente no cenário de crise da segurança pública no estado de São Paulo. O governo de Geraldo Alckmin (PSDB) após a série de ataques entre a Polícia Militar e criminosos está com problemas de governança. Pois os métodos tecno-científicos empregados até agora pela Polícia do Estado de São Paulo parece não surtir efeitos. Assim, dia 1º de novembro de 2012, quase um mês após o início dos ataques de violência em SP, os governos federal e de São Paulo decidiram atuar juntos para conter a onda de violência que atinge o estado. De acordo com a Agência Brasil (on line) subiu para 89, o número de policiais assassinados no estado de São Paulo este ano. O total de policias militares mortos de janeiro a outubro já é 57% maior do que em todo o ano passado, quando foram registradas 56 mortes. No entanto o acordo só foi firmado depois da troca de acusações entre os dois governos sobre a situação da segurança pública em São Paulo. Veja a tabela com a média de assassinatos em São Paulo: (Tabela 1)

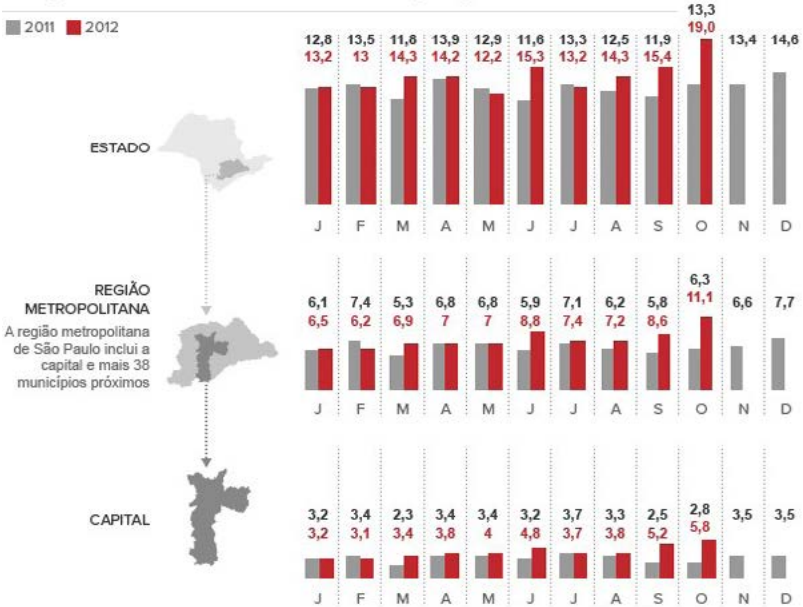
Ao aceitar a ajuda do governo Federal, Alckmin afirmou que o governo enfrenta dificuldades com a onda de violência. “Nós reconhecemos as dificuldades que estamos passando e vamos nos empenhar de forma redobrada neste trabalho”, disse Alckmin em entrevista ao portal UOL³. Outra consequência foi a queda no índice de aprovação do governo Geraldo Alckmin (PSDB), segundo pesquisa do Datafolha:

O índice de paulistanos que consideram o governo ótimo ou bom caiu de 40% em setembro deste ano para 29% na última quinta-feira. Nesse período, o percentual dos que avaliam que a gestão é ruim ou péssima subiu de 17% para 25%. O governo é regular para 42% -esse índice era de 40% há dois meses. A avaliação de Alckmin no quesito segurança é pior do que a do então governador Cláudio Lembo durante os ataques do PCC (Primeiro Comando da Capital) em maio de 2006, quando 154 pessoas morreram em oito dias. Para 63%, a atuação do governador na área de segurança é ruim ou péssima. Em 2006, 56% tinham essa mesma avaliação sobre Lembo. O índice de 63% é o maior desde 1997. Há 15 anos, quan-

3 Portal UOL. *Onda de violência derruba aprovação de Geraldo Alckmin*. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1190939-onda-de-violencia-derruba-aprovacao-de-geraldo-alckmin.shtml>>. Acesso em 25 de Nov de 2012.

Média diária de assassinatos* em São Paulo

Balanco realizado com dados da Secretaria de Segurança Pública



* Inclui homicídio e latrocínio (assalto seguido de morte)
 Dados de novembro ainda não foram divulgados

Tabela 1: média de assassinatos em São Paulo.

Fonte: Site G1. Disponível em < <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2012/11/numero-de-assassinatos-em-sp.html>>.

do Mário Covas (1930-2001) governava o Estado e os homicídios passavam por uma explosão, 57% classificaram a atuação dele na segurança como ruim ou péssima (PORTAL UOL, 2012, *on line*).

Este índice de reprovação somatiza a perda da governança de Alckimin. A crise gerada por esta lacuna pode levar ao fracasso da governabilidade, pois uma boa governança pode aumentar a legitimidade que um povo confere a seu governo, aumentando, assim, a governabilidade do mesmo. A inoperância do Estado frente ao uso das tecnologias, onde o departamento

que é responsável por pensar em formas de combater a violência e criminalidade utiliza apenas o poder coercitivo, sem usar o sistema de inteligência.

A visibilidade da facção criminosa PCC não é surpresa, pois fora dos períodos eleitorais, não há representação política reconhecida na periferia que dê voz aos que se encontram na linha de fogo. Não é surpresa que “a sigla” ameace ocupar esse espaço, utilizando a Megamáquina (manipulação, orientação verbal ou interpessoal do comportamento), mecanismo este, que o governo de São Paulo perdeu o controle.

A mídia ao inserir na sua programação nacional, recortando para cena da novela das 21 horas (maior índice de audiência) está legitimando a megamáquina, condicionando seus telespectadores a entenderem que a governança do Estado funciona ou não.

Os ônibus incendiados, os assassinatos, depredação, toque de recolher, tudo foge do controle do Estado, que teoricamente teria que regular estas condutas para não causar desordem. Este pensamento vai em encontro aos conceitos de Thomas Hobbes (2002, p. 127-128) quando nos diz que mesmo com as leis naturais existentes e que cada indivíduo respeita quando da vontade de respeitar e poder fazer isso com mais segurança: “se não for instituído um poder suficientemente grande para nossa segurança, cada um confiará, e poderá legitimamente confiar, apenas em sua própria força e capacidade, como proteção contra todos os outros”. Aqui observamos que o Estado deve utilizar o poder para regular a segurança dos indivíduos em sociedade, se este se sentir privado deve procurar outro poder, no caso o PCC.

O OLHO QUE TUDO VÊ OU QUE QUER SER VISTO

O uso da tecnologia “tradicional” pelo estado, como exemplificado no livro 1984, onde previa teletelas espalhadas por todo território da Oceania (território esse que conta com um governo nos moldes de socialismo totalitário). As teletelas, que são os olhos do Big Brother, ou seja o sistema personificado em uma figura masculina, são uma espécie de televisão, que ao mesmo tempo que transmitem informações, também são responsáveis

por capturar áudio e vídeo de quem passa por elas. Assim sendo, todos os seus movimentos são vigiados. Agir diferente ao sistema é crime.

Na sociedade contemporânea vivenciamos de uma certa forma isso também. O dispositivo panóptico, descrito por Michel Foucault (1977) em *Vigiar e Punir* constitui uma ‘máquina’, idealizada por Bentham no século XVIII, cuja arquitetura é formada por uma torre central e uma construção circular periférica. Nesta se encontram indivíduos a serem vigiados – prisioneiros, loucos, escolares, trabalhadores, isolados em células, formando “uma coleção de individualidades separadas” – enquanto naquela se encontram os vigias. As salas da construção periférica são determinadas por janelas externas (por onde entra a luz) e por janelas internas (frente à torre central). E é justamente essa a eficiência do dispositivo panóptico: “ver sem ser visto”; à torre é possível ver tudo o que acontece no prédio externo, ao passo que este nem sabe se é, ou não, vigiado. “A visibilidade é uma armadilha”.

Somos vigiados a todo momento, na escola, nas ruas, no trabalho, seja por câmeras, por gravadores e por outros indivíduos (policiais, monitores, seguranças, etc). Segundo a ONG Observatório da Segurança nos EUA está em andamento o projeto (US\$ 2,1 bilhões) de construção de muro virtual contra imigrantes, formado por sensores, câmeras e outros equipamentos eletrônicos, com o objetivo de aumentar a vigilância nos seus 12 mil km de fronteira comum com o México e o Canadá. O jornal Folha de São Paulo divulgou que a cidade de Londres é uma das mais vigiadas do mundo, pois conta com cerca de 4,2 milhão de câmeras nas ruas. Em todo o Reino Unido há uma câmera para cada 14 habitantes.

No Brasil, as estatísticas nesse setor são pouco confiáveis. Por exemplo, o IBGE calcula, para o ano de 2005, a existência de 400 mil pessoas empregadas em empresas legalizadas de segurança privada: escolta armada, segurança patrimonial, transporte de valores, segurança pessoal e cursos de formação. Calcula-se que a cada trabalhador de segurança empregado em empresas legais há em torno de 3 em empresas não registradas. Calculando por cima, isso pode representar algo em torno de 2 milhões de pessoas empregadas no setor. Se calcularmos o número de policiais que atuam no Brasil, segundo dados do Ministério da Justiça, que gira em

torno de 483 mil profissionais e de guardas municipais que é em torno de 38 mil profissionais, teríamos, num dado evidentemente subestimado, mais de 3 milhões de pessoas empregadas em serviços de segurança, ou seja, uma pessoa armada para cada grupo de 63 brasileiros. Por baixo isso significa que, apenas nas mãos de pessoas ligadas diretamente com a segurança, sem contar os guardas de presídio, os promotores públicos, juízes e militares, existem 3 milhões de armas de fogo, cujo controle está longe de ser efetivo. Em matéria de 21/05/2006, a Folha de São Paulo revela que as classes médias estão gastando 113 dias de trabalho apenas para pagar despesas com saúde, educação, previdência privada, segurança e pedágio, segundo estudo do IBPT (Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário). Esses gastos representavam nos anos 1970 algo em torno de 7% da renda familiar. Em 2006, comprometem 31% do total do orçamento. Na média da população brasileira, o gasto com segurança compromete 10 dias de trabalho por ano, ou 2,69% da renda bruta. Na classe pobre são 7 dias, ou 1,95% da renda; na média, 16 dias, ou 4,31%; e na alta, 27 dias, ou 7,28%. Os gastos com segurança pública e privada superaram os com educação e saúde. Em 2005, o Brasil gastou com segurança pública R\$ 60 bilhões. No mesmo ano, foram gastos com segurança privada R\$ 70 bilhões. A soma de R\$ 130 bilhões supera o gasto do Estado com educação e saúde (OBSERVATÓRIO..., 2012, *on line*).

Segundo o governo do Estado de São Paulo após os ataques do PCC em 2006, a demanda por equipamentos de vigilância cresceram entre 15% e 20%. De acordo com Tomaz (2008) traficantes ligados ao PCC monitoravam a ação da polícia numa área de 500 m² em uma favela na zona leste de São Paulo. Usando dez televisores dentro de um barraco, os criminosos podiam conectar microcâmeras instaladas nos postes de energia elétrica. (Figura 1)

Partindo deste pressuposto, podemos observar que apesar da profusão tecnológica, o Estado tenta em um esforço de governança atingir o controle sociopolítico de seus cidadãos. No entanto o desequilíbrio na tecnologia comportamental, anunciada por Mumford (1967) permite a entrada desta governança paralela, exemplificada neste artigo, pelo PCC.

Locke (2002, p. 28) aponta para que o Estado ainda teria como missão ser pacificador, ajudando o indivíduo a ter segurança e qualidade de vida, utilizando para isso a regulamentação das normas: “concordo que



Figura 1: Televisores

Fonte: Choque/ Folha Imagem. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0111200806.htm>>.

o governo civil seja o remédio correto para os inconvenientes do estado de natureza, que devem certamente ser grandes, se os homens têm de ser juízes em causa própria.”

No entanto, ao se deparar com estatísticas que apontam 345 pessoas vítimas de homicídios dolosos e latrocínios (roubos seguidos de morte) na Grande São Paulo, segundo o próprio Estado, a função de pacificador desmorona e o controle passa a ser observado em outras instâncias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O controle exacerbado propiciado pelos adventos científicos reafirma o que Arendt (2007) diz sobre a sobreposição de esferas pública e privada. Tal transposição coloca em cheque a essência da política, lócus de discussão, debate e deliberação para o bem comum, propiciado na esfera pública, e abre brecha para o pensar em si mesmo, o pensar no íntimo do outro, o entrar nada tímido na esfera privada das relações sociais. Sendo assim, o controle gera mais descontrole, já que não se debate as aflições de todos, mas defende-se os interesses privados, pensamento este defendido por Mumford (1967) no conceito de Megamáquina.

A inoperância de um sistema de segurança público falido é reflexo de um sistema arcaico e retrógrado que prima pela discrepância social. O Brasil figura como sendo um país em franco desenvolvimento, no entanto suas políticas públicas de base não contemplam as classes menos favorecidas. Entre as estatísticas que comprovam isto é o índice de analfabetismo na população brasileira 7,9% segundo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Ao pensar um controle sociopolítico apenas por tecnologia e sem levar em conta a parte humana o Estado além de perder a governabilidade, cai na descrença da governança. Thoreau (1854) nos chama a atenção para o fato de estarmos, simplesmente, agindo mecanicamente quando lidamos com as novas tecnologias:

Nossas invenções costumam tornar-se bonitos brinquedos que distraem nossa atenção das coisas sérias. Elas são tão-somente meios aperfeiçoados para um fim não aperfeiçoado, um fim que já era fácil demais atingir, como estradas de ferro que levam de Boston a Nova York. Nós estamos com enorme pressa em construir um telégrafo magnético do Maine para o Texas; mas pode ser que o Maine e o Texas nada tenham de importante a comunicar. [...] É como se o objetivo principal fosse falar depressa e não falar sensatamente.

Estamos nos tornando adoradores da velocidade, precisamos, então, falar menos depressa e com mais sensatez, entender o potencial das tec-

nologias que utilizamos e das que não utilizamos. Só assim não seremos escravos de uma sistemática complexa que condensa variadas esferas e setores. A aceleração contemporânea é por isso mesmo um resultado também da banalização da invenção.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL - *Governo federal oferece ajuda a São Paulo contra a violência*. Disponível em <http://www.revistabrasileiros.com.br/2012/11/02/governo-federal-oferece-ajuda-a-sao-paulo-contra-violencia/>. Acesso em 25 de Nov de 2012.

ARENDT, H. *A Condição Humana*. Trad. Roberto Raposo, posfácio de Celso Lafer. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BRASIL ESCOLA. Teoria da Relatividade. Disponível em < <http://www.brasile scola.com/fisica/teorias-da-relatividade.htm> >. Acesso em 22 de Nov de 2012.

CHEVITARESE, L.: “As ‘Razões’ da Pós-modernidade”. In: Analógos. Anais da I SAF-PUC. RJ. Rio de Janeiro, 2001.

DUSEK, Val. *O que é tecnologia?* Definindo ou caracterizando tecnologia. In: Filosofia da Tecnologia. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

FEENBERG, Andrew. *O que é a Filosofia da Tecnologia?* In Conferência pronunciada para os estudantes universitários de Komaba, junho, 2003, sob o título de “What is Philosophy of Technology?”. Tradução de Agustín Apaza, com revisão de Newton Ramos-de-Oliveira. Disponível em < <http://www.sfu.ca/~andrewf/oquee.htm> >. Acesso em 04 de set de 2012.

FOUCAULT, Michel. *A ética do cuidado de si como prática de liberdade*. In: M. B. Motta (Ed.), *Ética, sexualidade, política* (p. 286). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

_____. *Vigiar e Punir*. Petrópolis, Vozes, 1977.

LEE, Keekok. *Homo Faber: the Unity of the History and Philosophy of Technology* In: *New waves in philosophy of Technology* - OLSEN; Jan Kyrre Berg (Org.). England: Palgrave Macmillan, 2009.

LIMA, João Epifânio Regis. *Considerações sobre filosofia da tecnologia*. Pa-

lestra proferida na I Conferência Brasileira de comunicação e tecnologias digitais da UMESP, 2007.

HEIDEGGER, Martin. “*A Questão da Técnica*” In: Ensaios e Conferências. Trad Emmanuel Carneiro Leão. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. *Ser e Verdade: a questão fundamental da filosofia; da essência da verdade*. Trad. Emmanuel Carneiro Leão. – Petrópolis: Vozes; Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco, 2007.

HOBBS, Thomas. *Leviatã*. Trad. Alex Marins. S. Paulo: Martin Claret, 2002

HUNTINGTON, Samuel. (1965), “*Political Development and Political Decay*”. World Politics, vol. XVII, nº 3, abril.

LOCKE, John. *Segundo Tratado Sobre o Governo*. Tradução de Alex Marins. S. Paulo, Martin Claret, 2002.

MARCUSE, Herbert. *Ideologia da sociedade Industrial*. Trad. de Giasone Rebuá. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1967.

MARX, Karl. *O capital – Crítica da Economia Política - Volume I – Livro Primeiro – O processo de produção do capital*. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

MUMFORD, Lewis. *El diseño de la megamáquina*. La máquina invisible Texto extraído de la obra de Lewis Mumford, “The Mith of the Machine”, 1967. Disponível em < <http://www.ecosofia.org.mx/megamaquina.pdf>>. Acesso em 04 de set de 2012.

PEPE, Benito. *A Bomba Atômica, a Teoria da Relatividade e o Pacifismo buscado por Einstein*. Disponível em < <http://www.benitopepe.com.br/2009/08/23/a-bomba-atomica-a-teoria-da-relatividade-e-o-pacifismo-buscado-por-einstein/>>. Acesso em 22 de Nov de 2012.

Portal UOL. *Onda de violência derruba aprovação de Geraldo Alckmin*. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1190939-onda-de-violencia-derruba-aprovacao-de-geraldo-alckmin.shtml>>. Acesso em 25 de Nov de 2012.

PRADO, José Erivaldo da Ponte. *A questão da técnica em Martin Heidegger*. Revista Homem, Espaço e Tempo. Fortaleza: Editora UFCE, setembro de 2011.

OBSERVATÓRIO DE SEGURANÇA PÚBLICA, A era da Vigilância. Disponível em < <http://observatoriodeseguranca.org/seguranca/cameras>> . Acesso em 25 de Nov de 2012.

RIDLEY, B. K. *On Science*. London and New York: Routledge, 2001. Capítulo: The Limits of science, p. 16 a 39

TOMAZ, Kebler. *Traficantes instalam central de TV em favela para monitorar Polícia*. In *Jornal Folha de São Paulo* – 01/11/2008. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0111200806.htm>> . Acesso em 25 de Nov de 2012.

**UM SITE COM CONCEITO REGIONAL:
A COLEÇÃO DE JOIAS GAUCHIDADE**

MARIA DA GRAÇA PORTELA LISBOA
DARCIELE PAULA MARQUES MENEZES
CARLOS ALBERTO ORELLANA GONÇALVES





MARIA DA GRAÇA PORTELA LISBOA

Mestre em Engenharia de Produção (UFSM). Professora do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda – Centro Universitário Franciscano. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Design e Gestão do Produto, na linha de pesquisa História, Estética e Cultura dos Objetos (Centro Universitário Franciscano) e Grupo de Pesquisa Comunicação, identidades e fronteiras da UFSM.

Contato: mglisboa@unifra.br

DARCIELE PAULA MARQUES MENEZES

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Mestre em Comunicação, Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Contato: darciele.marques@hotmail.com

CARLOS ALBERTO ORELLANA GONÇALVES

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Mestre em Comunicação, Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Contato: lapisazul2984@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

A coleção de joias Gauchidade foi criada a partir de referenciais culturais regionais, em alusão ao modo de vida do estancieiro das fazendas no extremo sul do Brasil do século XIX. Época em que a vestimenta, seus ornamentos e artefatos constituíam um modo de se destacar e diferenciar da maioria da população que trabalhava na lida campeira.

A coleção foi projetada em três linhas específicas: “Viajando no Sul”, “Cavalgando no Pampa” e “Vivendo nas Tradições”. Produzida de forma experimental, a coleção foi exposta de forma digital através da criação de um *site*¹ próprio, visando atrair visibilidade à coleção de joias. Bem como, propagar a pesquisa realizada para a criação destas, o que possibilitou a concepção de produto novo e diferenciado com apelo regional, e os demais estudos teóricos desencadeados a partir da criação produção da coleção. Entende-se a criação do *site* como estratégia de comunicação institucional empregada na divulgação do produto, mas que também é marcada por características da comunicação publicitária.

Neste estudo, concebe-se o conceito de cultura como fenômeno regional vinculado a distribuição geográfica ou local, que acabam por definir determinados costumes.

Os elementos culturais, em qualquer tempo, apresentam uma distribuição geográfica ou distribuição por localidade. Esse caráter geográfico define certos costumes, artes, religiões, etc, como pertencente às regiões em que eles existem. Assim, certo hábito social de uma região pode ser absorvido por outras regiões (...)
(SANTAELLA, 2003, p.44).

As questões que circundam a cultura necessitam ser teorizadas para que se possa verificar em que lugar estão situadas e sob qual forma se fazem constantemente presente no cotidiano das pessoas. Neste sentido, a coleção de joias Gauchidade se apropria dos elementos da cultura do Rio

1 <http://www.mgjoiasdesigner.com.br>

Grande do Sul para formar um conceito e criar as formas para as joias com referenciais regionais, que podem ser visualizadas em *site* próprio. Neste trabalho, além de apresentar a referida coleção de joias, busca-se analisar de forma quantitativa a circulação das informações contidas no *site* da coleção e a visibilidade conquistada.

DESIGN, COMUNICAÇÃO E CULTURA REGIONAL

O *design* compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos, resultando na produção de um produto ou sistema de produtos, numa conjunção de arte e técnica com vistas a satisfazer os desejos e exigências do consumidor. E, para inseri-lo culturalmente, busca-se um conceito correspondente.

O projeto da coleção de joias denominada “Gauchidade” (LISBOA, 2006) buscou inspiração, para a criação do conceito, no *modus vivendi* dos donos das extensas propriedades de terras exploradas com a atividade pecuária, ou seja, nas estâncias localizadas no Continente de São Pedro, atual estado do Rio Grande do Sul – RS, extremo sul do Brasil, no período da história que compreende o século XIX.

A vida diária no campo, conforme Paladino (1994) denotava-se pelas correrias dos rodeios, as galopadas, o gado pastando, o deslocamento de um lugar para outro, percorrendo invernadas em busca de pasto e água. Para ir às charqueadas, o gado era conduzido por longas estradas, o que dava ao cenário primitivo ares de mobilidade heroica pelo desempenho dos peões, escravos e patrões. O estancieiro, segundo Zattera (1998), era senhor de poder político e econômico, que ostentava em suas vestes, ornamentos e apetrechos que remetiam à sua posição social.

Quanto à estancieira, pode-se dizer que se vestia com requintado luxo em contraste com o cenário rústico em que habitavam. Trajavam-se nos moldes europeus. A vestimenta era riquíssima com joias e trajes vindo da moda europeia. Muitas vezes, usavam-se adornos em excesso como prova de ostentação de riqueza², como pode ser observado na figura a seguir.

2 “Sua vestimenta chegou a ser rica e luxuosa, vestindo-se elas com esmero. Em



Figura 1: Estancieiros da Primeira Época (1730-1820)

Fonte: (ZATTERA, 1997, p. 75)

No século XIX, na indumentária gaúcha, misturou-se o chiripá missioneiro com as ceroulas de algodão e botas fortes de origem europeia. As boleadeiras de origem indígena passam a ser forradas com couro, passando por mudanças até o final do período. O chapéu de feltro se tornou essencial

ocasiões especiais, usavam sapatos de seda a combinar com os vestidos, e as meias de cor ou brancas cobriam completamente suas pernas. Os vestidos de seda ou veludo eram longos e se faziam acompanhar por xales ou capas com pelevine. Os cabelos eram enrolados e presos por travessas e, quando em vez, usavam chapéus de fitas e plumas lúvas. Joias faziam parte do seu ornamento e as carregavam em excesso” (ZATTERA, 1998, p. 69).

para o homem que trabalhava nas atividades campeiras e tinha dinheiro para comprar, bem como a faca, o lenço no pescoço ou na cabeça, o pala, o chimarrão, o laço e o cavalo³.

O cavalo torna-se cada vez mais importante na atividade pastoril e o gaúcho faz seus arreios (encilhas⁴), com arte. O adorno do cavalo do gaúcho é motivo de comentários entre os escritores, nesse sentido mostrando a posição social em que se encontrava.

Os estancieros no RS, nas oportunidades de cerimônias oficiais, se trajavam, segundo Zattera (1998), com o fraque complementado por camisa com rendas, colete e meias de seda brancas, sapatos com fivelas e calça branca, seguindo também a moda europeia da época. No campo é comum o uso do manto espanhol denominado ponche⁵ e do chapéu.

A figura típica desta época é o gaúcho, um tipo popular que se originou na pecuária⁶. Com sua historicidade, considera-se o gaúcho um personagem que tem o seu lugar na história⁷. Atualmente, todas as pessoas nascidas no RS são chamadas de gaúchos(as), apesar de o termo ter se originado na campanha, na atividade pastoril.

As transformações passam desde a moradia, influenciadas pelo desenvolvimento das cidades, transportes, trabalho, indumentária, que ao longo do tempo recebe a influência dos regionalismos dentro das suas fronteiras.

3 “O cavalo se tornou cada vez mais importante e a destreza do gaúcho em comandá-lo foi admirável.” (ZATTERA, 1998, p. 66).

4 “As mantas, xergas e cinchas, bordadas delicadamente com fio de lã colorida, mais se parecem com tapeçarias. Todas as partes metálicas usadas em suas selas, estribos e freios, são de prata e esse metal recobre parcialmente as rédeas. Podem também ser totalmente feitas de malha de prata, integrando-se às outras peças de couro do aparato da montaria (Ibidem, p. 78).

5 “O poncho, quando de pano, é circundado de belbute com forro de baeta de cor viva.” (Ibidem, p. 64)

6 “Foi na atividade pastoril, particularmente na campanha, que surgiu a figura do gaúcho, originalmente o homem que trabalhava na fazenda cuidando do gado” (MOREIRA, 1997, p. 37).

7 “O RS tem peculiaridades que devem ser preservadas, anexadas aos nossos valores fazendo a nossa história” (PAIXÃO CORTES, palestra do dia 21/05/2005 na UNIFRA em Santa Maria – RS).

O que se constata na miscigenação do gaúcho, resultado do processo de colonização, as influências que determinam especificidades desde a indumentária, culinária, costumes entre outros.

No que se refere às joias utilizadas no século XIX, segundo Lisbôa (2006), se observa o requinte, o luxo e esplendor, próprias de uma época de *glamour* e exímios ourives, em um estilo neoclássico com riqueza de detalhes greco-romanos, predominando a técnica da joalheria etrusca.

Desse modo, podemos entender que a joia representava, no imaginário do gaúcho, a ostentação de poder econômico e político, que os estancieros possuíam nesse período histórico regional. O ajuntamento de adornos denotava um fator de diferenciação da classe social que predominava sobre as demais, distinguindo-os como senhores proprietários no espaço que viviam. Na ótica de Latour (2008) a joia torna-se um ator social. Os objetos tornam-se atores na medida em que produzem rastros e oferecem informações aos observadores. Assim, a joia é uma mediadora importante e que cumpre papéis múltiplos e complexos dedicados aos mais diversos agenciamentos sociais.

A pesquisa (LISBÔA, 2006), revela que a veste campeira do gaúcho também é enriquecida com joias em ouro, gemas e prata. Muito utilizadas em relevo, encontradas principalmente nas celas, estribos, arreios, malhas (trançados) misturadas ao couro. A faca, o relógio de bolso, as abotoaduras nas camisas, o cinturão de metal nobre e pedrarias, bem como as esporas de prata, além dos arreios de montaria, salientam sua posição. Com base nestes conceitos, que ora foram sintetizados para este texto, é que se propôs a coleção de joias Gauchidade.

A COLEÇÃO DE JOIAS GAUCHIDADE

Na contemporaneidade, as culturas se aproximam pelo processo de internacionalização do mercado e pelas redes sociais que se estabelecem. O que, de certo modo, nos impõe a necessidade de identidade, para dizer quem somos e compartilhar valores não somente mercadológico, mas tam-

bém os culturais. Com vistas à integração comercial, cultural e social, as joias da coleção Gauchidade, buscam a inserção no mercado internacional⁸, levando a cultura regional do Rio Grande do Sul.

A pesquisa referenciada na cultura gaúcha e sua posterior aplicação no projeto da coleção de joias Gauchidade originou a criação de três linhas temáticas. Sendo que, cada uma delas representa um aspecto peculiar da cultura regional do RS. Com o intuito de preservar as especificidades culturais, denominaram-se as linhas de: Viajando no Sul, Vivendo nas Tradições e Cavalgando no Pampa.

Os metais utilizados na produção foram o ouro amarelo (Au), com o objetivo de realçar as gemas, ametista na Linha Viajando no Sul e o citrino na Linha Vivendo nas Tradições. Considerando que a Prata (Ag), já faz parte da indumentária gaúcha desde o século XIX e foi utilizada na Linha Cavalgando no Pampa. Estes dois metais preciosos valorizam as joias e, retomam os sentidos que produziam no período estudado.

LINHA VIAJANDO NO SUL

Nesta linha o foco está na vestimenta gaúcha do século XIX, ou seja, é baseada no estilo das roupas usadas pelos estancieiros. A indumentária da época apresentava requinte e significava poder e *status* para seus usuários, distinguindo-os dos demais. A coleção inspira-se em detalhes como os leques, xales, rendas, fitas, vestidos, entre outros. E denota a influência europeia na ourivesaria marcada pelo exagero e o trabalho de exímios ourives.

Esta linha é composta por: broche, brinco, anel e camafeu⁹. É oportuno

8 Mesmo sem concluir se o momento que se vive é plenamente pós-moderno ou ainda moderno, sente-se que ele é de essencial importância, e que dirige a reflexão sobre si, principalmente pela tendência globalizadora da cultura. Se por um lado se constata este aspecto horizontal da rede de relações que se impõe, por outro, tem-se de reconhecer o aspecto vertical, ou, seja, o da especificidade localista. (HILL, 2006, p.100)

9 A palavra camafeu origina-se do latim *cammaeus* e significa pedra entalhada ou esculpida sendo muito utilizada primeiramente na gema ágata.

explicitar os motivos históricos que justificam a proposição da peça camafeu. Segundo Pedrosa (2010, *on-line*),

Os primeiros camafeus surgiram por volta do ano 300 aC, em Alexandria, Egito e eram muito utilizados em joias e adornos para vestimentas. Também os antigos gregos e romanos apreciavam intensamente o camafeu e imagens de deuses e deusas, cenas mitológicas ou figuras femininas eram as preferidas. No período Helenístico jovens mulheres usavam camafeus com a figura do deus Eros como um sedutor convite ao amor.

Na confecção dos camafeus, a autora referenciada discorre que as gemas podem ser gravadas como uma imagem negativa (*intaglio* ou entalhe) ou trabalhadas em relevo. A gema ametista foi escolhida para as joias da linha Viajando no Sul (FIGURA 2) na cor lilás, pois conjugada com o ouro transmite leveza e elegância. A exuberância dessa combinação constitui uma referência à vestimenta requintada dos estancieiros gaúchos do século XIX e remete ao *glamour* da moda desse período.

LINHA CAVALGANDO NO PAMPA

Nesta linha, o foco centra-se nos utensílios que o gaúcho usava no seu dia-a-dia, remetendo à praticidade que as lides na campanha demandavam. Fazem parte destes apetrechos o relho, as encilhas, avios de mate, as ferraduras, as boleadeiras, o laço e as cordas. Os detalhes utilizados na textura do metal inspiram-se no relevo e na mistura de materiais para a composição do conjunto. Não obstante, fica evidente a importância de incluir o couro nas peças desta Linha.

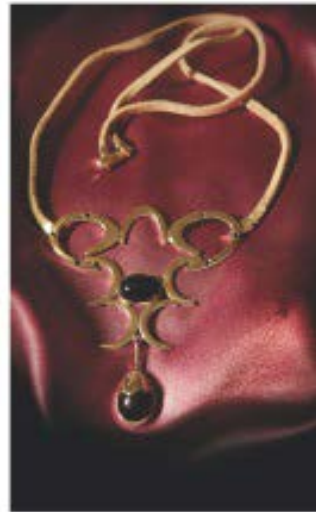
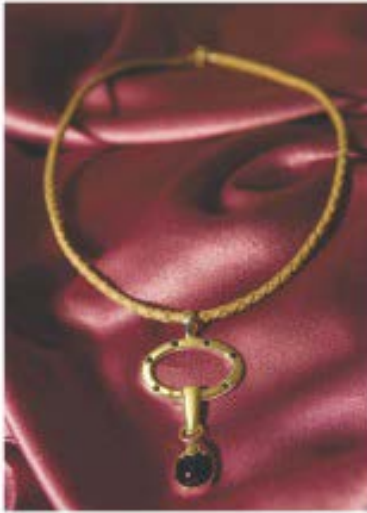
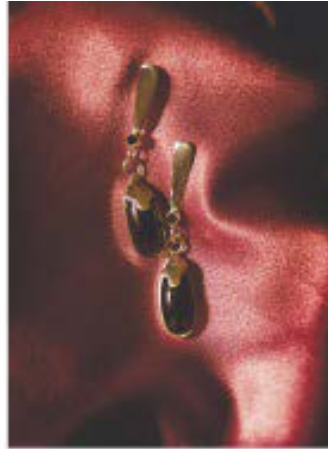
Cavalgando no Pampa (FIGURA 3) é composta das seguintes peças: broche, pingente, pendente e brinco. A gema utilizada foi a ônix que na cor preta e na forma oval representa o olho do cavalo. Conjugado com a prata tem-se uma joia com beleza e mais acessível ao consumidor.

(PEDROSA, 2010)



graca
JÓIAS E ACESSÓRIOS

Figura 2: Fotos das joias da linha Viajando no Sul
Fonte: Catálogo Coleção de Joias Gauchidade (2009)



graca

Figura 3: Fotos das joias da linha Cavalgando no Pampa
Fonte: Catálogo Coleção de Joias Gauchidade (2009)

VIVENDO NAS TRADIÇÕES

Nesta linha o foco está na essência da cultura gaúcha com referencial nas raízes culturais e suas manifestações. Tem-se o século XIX como sendo uma época de afirmação do sentimento de pertencimento ao território do gaúcho, de formação da identidade regional, na qual foram pautados ideais de união, que podem ser observados no culto às tradições. Na integração vivenciada nas festividades e atividades dos Centros de Tradições Gaúchas, por exemplo, exalta-se o orgulho da história, a busca da paz e a preservação da chama crioula, que se buscou representar pelo uso de gemas vermelhas e laranjas que remetem as cores do fogo.

Inspiradas em formas como “elos”, que remetem à união, e o “coração”, que simboliza o amor pela terra e pela família, estas joias (FIGURA 4) foram produzidas com a gema citrino. A Linha é composta das seguintes peças: brinco, pendente, pulseira e broche.



Figura 4 – Fotos das joias da linha Vivendo nas Tradições

Fonte: Catálogo Coleção de Joias Gauchidade (2009)

A CONSTRUÇÃO DO SITE PARA A COLEÇÃO DE JOIAS GAUCHIDADE

Após a produção das joias de forma experimental, uma série de ações de comunicação foi desenvolvida para a divulgação do produto. O planejamento incluía, além de materiais impressos, acompanhamento de assessoria de imprensa para a divulgação da coleção e a criação de um *site* como ferramenta para a transmissão de informações sobre a criação e produção do produto joia. A qual é também geradora de visibilidade e propagadora de informações, considerando-se o contínuo aumento do número de internautas.

O meio digital perpassa limitações geográficas, pressupõe interações de identificação e relações sociais em diferentes frações de tempo e espaço. Lemos (2008) refere-se ao espaço digital como,

[...] um ecossistema complexo onde reina a interdependência entre o macro-sistema tecnológico (a rede de máquinas interligadas) e o micro-sistema social (a dinâmica dos usuários), construindo-se pela disseminação da informação, pelo fluxo de dados e pelas relações sociais aí criadas (LEMOS, 2008, p.137).

A partir de sua diversidade de conteúdos, a internet permite a construção de vínculos de identificação virtuais com os conteúdos informacionais, produtos e serviços de diferentes temáticas dispostos na rede. Além disso, a presença destas informações via meio digital propicia a difusão de representações, sejam elas de cunho cultural, entretenimento e dentre outros.

No caso específico do *site* da coleção de joias Gauchidade, o espaço digital contribui para manter e disseminar a representação regional contida nas joias e também nos respectivos estudos que culminaram a criação e produção da coleção, bem como, as pesquisas sobre o contexto regionalista, desenvolvidas posteriormente.

Deste modo, ao mesmo tempo em que o espaço virtual do *site* age como ação mantenedora do contexto cultural regional por meio da representação cultural presente nas joias, há também outro processo concomitante, referente à alimentação do contexto científico acadêmico através do desenvolvimento de estudos que compreendem o *design* e a cultura regional.

De acordo com Hartley (2005), existem indícios de como a criatividade pode tornar-se o motor de um empreendimento tanto cultural quanto econômico. Através desse mecanismo, as redes digitais exercem a função de matrizes criativas no avanço da produção imaterial, contribui para a formação e treinamento dos atores para os valores da indústria criativa ou no mercado de bens simbólicos.

Diante destas considerações, elaborou-se um *site* cujo objetivo era apresentar virtualmente as características das joias produzidas em sua materialidade, visando adquirir visibilidade para a coleção de joias e ressaltar a importância da pesquisa para criação de joias. O *site* foi criado em outubro de 2009, possui uma linguagem leve, acompanhada por uma música relaxante. Utiliza a mesma linguagem gráfica dos materiais impressos e está escrito em português e espanhol, atendendo as necessidades de uma cultura que transcende as fronteiras geográficas.

O *site* está estruturado a partir de quatro páginas principais – Inicial, Graça (informações da designer), Coleções (fotos das diferentes joias de cada linha) e Contato –, apresentados no menu que fica na parte inferior do site. Estes itens aparecem em todas as páginas acessadas do *site*, sendo possível, assim, mudar à página desejada a qualquer momento (figura 5).

É importante ressaltar, que a internet agrupa uma diversidade de funcionalidades informacionais, dentre elas, há uma em específico e fundamental, a **informação-conhecimento**¹⁰, a qual objetiva manter a construção de um saber virtual, conceito apreendido na elaboração do *site* e, no caso do *site* da coleção de joias Gauchidade, transforma-se em objetivo principal. Conforme Dominique Wolton (2012, p.89)

Esse novo tipo de informação ligada ao aumento e à especialização de conhecimentos em todos os domínios não tem sua origem na tecnologia, mas em uma mudança sociocultural muito mais vasta que, em uns cinquenta anos, conduziu uma mudança de representações da realidade.

10 WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?* Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2012.

**UM SITE COM CONCEITO REGIONAL:
A COLEÇÃO DE JOIAS GAUCHIDADE**



Figura 5: Estrutura e layout do site.

Fonte: <http://www.mgjoiasdesigner.com.br/>

O campo comunicacional digital apresenta-se em constantes modificações, aprimorando ações já presentes no meio e agregando novas particularidades, resultando em um direcionamento para nichos específicos, ao construir e propagar informações especializadas. Deste modo, o direcionamento do site da coleção de joias se dá no intuito de propiciar visibilidade para a coleção, bem como, satisfazer a emergência de informações sustentáveis para o campo de pesquisa em design.

RESULTADOS

Neste relato busca-se apresentar os resultados por meio dos acessos atingidos no ano de 2012. O relatório mensal de acesso e tráfego foi gerado automaticamente pela base de dados em que o *site* está hospedado.

Durante o ano de 2012, constatou-se que o *site* possui uma média mensal de 160 visitas aproximadamente, apresentou no mês de abril um acréscimo de 25,6% de acessos, porém, no mês de julho há um visível decréscimo de 26,9%. No período entre os meses de junho a novembro de 2012 houve uma acentuada queda de acessos ao *site*, como pode ser visualizado no quadro a seguir:

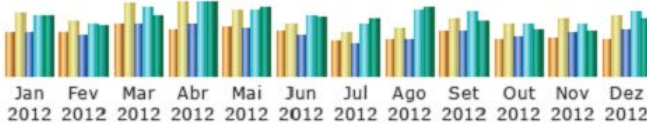
Mês	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Porcentagem	↓ 8,2%	↓ 26,9%	↓ 18,1%	↓ 2,5%	↓ 10,6%	↓ 5%

Quadro 1: Queda nos acessos ao site no ano de 2012

Outro aspecto que se mostrou relevante foi o interesse nos arquivos de publicações científicas da designer relacionadas à própria coleção e/ou pesquisas futuras sobre a temática gauchidade, disponíveis para download no *site*. A média de download de arquivos de pesquisa presentes no *site* é de 79 MB ao mês, assim, conseqüentemente no mês em que houve maior estimativa de visitas (abril) houve maior porcentagem de arquivos baixados, chegando a um crescimento de 26,7%, bem como, no período reduzido de acessos houve um decréscimo também no número de download.

Contudo, a exceção se dá no mês de agosto, que mesmo apresentando um decréscimo de acessos no número de visitas (18,1%), exibiu um aumento de 15,7% em relação à média de arquivos baixados. Dentre a média de acessos mensais 117 visitantes acessaram apenas uma única vez o *site*.

Histórico mensal



Mês	Visitantes Únicos	Numero de visitas	Páginas	Hits	Bytes
Jan 2012	120	173	178	247	81.14 MB
Fev 2012	120	149	169	220	70.68 MB
Mar 2012	145	199	218	277	81.21 MB
Abr 2012	129	201	221	302	100.24 MB
Mai 2012	136	179	196	269	92.63 MB
Jun 2012	123	147	170	245	78.41 MB
Jul 2012	95	117	131	219	77.47 MB
Ago 2012	101	131	149	271	91.40 MB
Set 2012	122	156	187	263	75.68 MB
Out 2012	102	143	162	215	63.18 MB
Nov 2012	104	152	178	220	61.59 MB
Dez 2012	102	165	193	267	76.07 MB
Total	1399	1912	2152	3015	949.69 MB

Gráfico 1: Histórico mensal de 2012

CONCLUSÕES

Diante da pluralidade de elementos, produtos e serviços propagados de forma midiática, que possibilitam uma diversidade de opções de escolha para o sujeito receptor, bem como, incentiva a construção pontes de identificação para com estes, torna-se relevante inserir um produto com identidade local nesta instância, a fim de reforçar os elos de pertencimento e se fazer conhecer no mercado internacional.

Neste sentido, a coleção de joias Gauchidade, por seu referencial teórico e experimento de produção apresenta condições de estar presente neste contexto plural, apresentado pelo ambiente global. Contudo, há de se considerar a elaboração de um conjunto de estratégias de comunicação específicas que possibilitem uma otimização dos recursos disponíveis na instância do digital para incrementar o uso do *site* analisado.

Com referência a estratégia de construção do *site* de divulgação da referida coleção e também para disseminação da **informação-conhecimento**, um dos problemas encontrados na análise qualitativa dos dados de rendimento do *site* no ano de 2012 é o fato de não haver uma alimentação contínua da página, uma construção de conteúdo específico relativo aos aspectos culturais e a prática do design, visto que há um número considerável de downloads dos estudos presentes em um das sessões do *site* da coleção de joias Gauchidade.

Considerando os meses de 2012 que apresentaram êxito de visitas e também aqueles que demonstraram decréscimo, percebe-se: a necessidade de utilização de estratégias comunicacionais que proporcionem a manutenção e recorrência destes acessos. Uma vez que os meses de pico correspondem ao início do ano letivo nas universidades, o que está atrelado respectivamente à condição de docente da designer responsável pela criação e produção da coleção de joias, ao integrar o corpo docente do curso de Design do Centro Universitário Franciscano – Santa Maria/RS.

É visível que a exposição da coleção de joias no *site* não objetiva a venda dos produtos, mas sim, conferir prestígio, visibilidade à coleção, criada a partir de um contexto regional marcado e representado pela identidade gaúcha. Assim como, explicita diferentes tipos de público: aqueles que buscam conhecer as produções sobre a cultura local, presentes no requinte e contexto da coleção de joias e aqueles que buscam informação-conhecimento, através dos estudos disponíveis no *site* que englobam temáticas referentes ao design, ao processo de criação e produção de joias, a utilização de adornos pelos atores midiáticos como fatores de representação identitária, dentre outros.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Rubens Queiroz de. *Comércio eletrônico via internet*. Disponível em: < <http://www.dicas-l.com.br/cursos/ecommerce.pdf> >. Acesso em: 28 de junho de 2009.
- CATALOGO DA COLEÇÃO DE JOIAS GAUCHIDADE. 2009.
- FELIPINI, Dailton. *O e-commerce vai continuar crescendo... se o governo deixar*. Disponível em: < http://www.e-commerce.org.br/Artigos/ecommerce_continua_crescendo.htm >. Acesso em 29 de junho de 2009.
- GREFF, Claudia Beatriz; **Hélio**, DORNELES. *Estudo da inovação e diferenciação no design de joias, lapidação e tecnologia para gemas*. Disponível em: < <http://www.anpedesign.org.br/artigos/pdf> >. Acesso em: 03 de novembro. 2008.
- HARTLEY, John. *Creative Industries*. Blackwell: Malden, MA & Oxford, 2005.
- HILL, Telênia. *Homem, cultura e sociedade*. Rio de Janeiro, RJ: Lucerna, 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS. *Políticas e ações para a cadeia produtiva de gemas e joias*. Brasília: Brisa, 2005.
- LATOUR, Bruno. *Reensamblar lo Social: una introduccion a la teoria del actor-red*. Buenos Aires: Manantial, 2008.
- LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura*. 4. ed. Porto Alegre: Sulina. 2008
- LISBOA, Maria da Graça Portela. As representações simbólicas do estancieiro gaúcho do século XIX considerados na projeção de uma coleção de joias. *Trabalho Final de Graduação*. Santa Maria: UNIFRA, 2006.
- _____. *Coleção de joias Gauchidade*. Disponível em: <http://www.mgjoiasdesigner.com.br> . Acesso em 15 de maio de 2010.
- _____. *Design e Qualidade: uma análise do processo produtivo de ourivesaria*. 2009. 163p. Dissertação. (Mestrado em Engenharia de Produção), Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, RS, 2009.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. “*Mídia Regional: Gauchidade e Formato Televisual no Galpão Crioulo*”, RS.2009.232f. Tese (Doutorado em ciências da comunicação)-Universidade do Vale do Rio dos Sinos: São Leopoldo, 2009.

MOREIRA, Igor. *O Espaço rio-grandense*. São Paulo: Ática, 1997.

PALADINO, Fructuoso Rivera. *O espaço rio-grandense na bacia do Prata*. São Paulo: FTD, 1994.

PEDROSA, Julieta. <http://www.joiabr.com.br/artigos/nov03.ht>. Acesso em 26 de julho de 2010.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. *Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTOS, Angela Maria Medeiros M.; GIMENEZ, Luiz Carlos Peres. *O comércio eletrônico através da internet*. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/inter.pdf>. Acesso em 29.jun.2009.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura*. São Paulo, SP: 2003.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?* Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ZATTERA, Vera Beatriz Stedile. *Gaúcho: vestuário tradicional e costumes*. Porto Alegre: Ed. Pallotti, 1997.

_____. *Pilchas do gaúcho: vestuário tradicional, arreios e avios de mate*. 2. ed. Porto Alegre: Ed. Pallotti, 1998.

**ESTA OBRA REÚNE TEXTOS DE
DIVERSOS AUTORES, QUE PESQUISAM NA ÁREA
DE HISTÓRIA DA MÍDIA, ORGANIZADOS EM
DUAS PARTES. NA PRIMEIRA SÃO 13
CAPÍTULOS QUE VERSAM SOBRE A
"HISTÓRIA DA PUBLICIDADE E DA
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL" E NA SEGUNDA
SÃO 07 ARTIGOS QUE ABORDAM "QUESTÕES
CONTEMPORÂNEAS" DA ÁREA.**

