

Publicidade no plural

Análises e reflexões

Paulo Rogério Tarsitano
Elizabeth Moraes Gonçalves
(Organizadores)

UMESP

2011

Copyright © 2011

Autores

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências, a Cultura

Diretor Geral: Irina Bokova.

Assistente do Diretor Geral para a Divisão de Comunicação e Informação: Abdul Waheed Khan

Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Assistente Acadêmica: Francisca Rônia Barbosa;

Estagiários: Lucas Kenji Suzuki Constante, Marcel Accioli;

Equipe Consultiva: Triênio 2007/2010 - Prof. Dr. Jorge Duarte - Assessor da Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República - Brasília; Sra. Lúcia Araújo - Diretora do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho - Rio de Janeiro; Prof^ª. Dr^ª. Magali Cunha – Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof^ª. Dr^ª. Margareth Born Steinberger-Elias - da Universidade Federal do ABC – Divisão de Ciências Sociais - Santo André - São Paulo e Sra. Vera Lúcia Rodrigues - Diretora da empresa Vervi Comunicações - São Paulo - SP.

Capa: Agência Integrada de Comunicação Metodista - AGICOM

Edição: Lucas Kenji Suzuki Constante

Revisão em português: Jamile Marinho Palacce

Revisão em espanhol: Carola García Calderón

Sumário

Prefácio.....	8
<i>Paulo Chueiri</i>	
Apresentação	9
<i>Paulo Rogério Tarsitano</i>	
Texto publicitário humorístico: convence ou não o leitor?	11
<i>Diva Lea Batista Da Silva</i>	
La regulacion publicitaria, las politicas públicas y los alimentos <i>chatarra</i> en Mexico	19
<i>Carola García Calderón</i>	
Ensaio sobre o uso de referenciais simbólicos na comunicação persuasiva: a figa no contexto dos anúncios de jogos oficiais de azar.	28
<i>Allan Kozlakowski</i>	
A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias.....	34
<i>Jamile Marinho Palacce</i>	
Publicidad erótica “a mayor impacto menor posicionamiento”	44
<i>Fabio Andrés Ribero Salazar</i>	
A publicidade da ciência: Uma leitura da revista Superinteressante.	51
<i>Elizabeth Moraes Gonçalves</i>	
Cow Parade: novas formas de visualidade na linguagem publicitária	66
<i>Dalmo de Oliveira Souza e Silva Marina Jogue Chinem</i>	
Colombia, elecciones presidenciales 2010: análisis de los spots publicitarios para la campaña de Juan Manuel Santos.....	74
<i>María del Pilar Carmona</i>	
O mercado dos desejos.....	83
<i>Josenildo Soares Bezerra</i>	

Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción de un sentido de la modernidad en Colombia.....	91
<i>Mirla Villadiego Prins</i>	
Entre práticos e teóricos: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade .	97
<i>Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz e Juliana Petermann</i>	
La industria publicitaria en México. El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de la inversión publicitaria y las nuevas políticas de regulación.....	105
Mejía Guerrero Dayan	
<i>Marketing</i> y gobierno. fase de construcción como objeto de estudio en comunicación en México.	112
<i>Teresa Tovar Peña</i>	
África imaginada na comunicação publicitária brasileira sobre a copa mundial de futebol de 2010.....	117
<i>Tânia Hoff</i>	
ROI analisado pela eficiência em propagandas na mídia exterior: uma aplicação <i>fuzzy</i>	124
<i>Silvio Barbosa e Jesús Domech Moré</i>	
O ensino da Publicidade no contexto da realidade.....	145
<i>Paulo Rogério Tarsitano e Simone Denise Gardinali Navacinsk</i>	
“Del usuario al ciudadano: evolución en la era digital”	154
<i>Paula Andrea Vélez Castillo</i>	
Autores	163

África imaginada na comunicação publicitária brasileira sobre a copa mundial de futebol de 2010.

Tânia HOFF⁶⁷

Comunicação publicitária como produção cultural

Para o semiótico Yuri Lotman, na obra *Ensaio de Semiótica soviética*, cultura é convenção, algo fora do biológico e da hereditariedade, construída no nível das relações sociais: daí seu caráter mutável. Se o signo é unidade mínima de comunicação, o texto - que pressupõe a combinação de signos de modo a formar um todo de sentidos - é unidade mínima da cultura.

Neste texto, tomamos como ponto de partida o conceito semiótico de cultura por dois motivos (ROCHA, 2003:37): primeiro porque o foco de análise da cultura é deslocado da noção de “essência ou de leis” para a de “significados e interpretações que os atores sociais dão ao que produzem”; e em segundo lugar porque considera “o conflito como parte integrante da cultura, pois, se ela é um codificador de mensagens, torna-se simples constatar a existência de interpretações divergentes e de lutas pelo estabelecimento dos significados”.

Entender a cultura como comunicação, implica considerar que os atores sociais tem papel atuante na produção de sentidos, isto é, implica entendê-la como sistema de valores: o mesmo objeto pode ter valor diferente para sociedades diferentes e para diferentes grupos dentro da mesma sociedade. Assim, o pesquisador busca na cultura um procedimento interpretativo e não uma lei ou uma essência absoluta que inexoravelmente se impõe ou deve ser obedecida.

Note-se que a cultura é um sistema complexo, que contém a polaridade como aspecto essencial. Por isso mesmo, é possível existir desdobramentos do conceito de cultura – cultura medieval, cultura popular, cultura de massa, cultura acadêmica etc., que também comportam desdobramentos –, pois os grupos sociais representam visões distintas dentro da sociedade e defendem suas posições construindo sistemas de comunicação. A cultura, entendida como um complexo sistema de comunicação, é, pois, uma “espécie de mapa, uma abstração das diferenças e generalização das semelhanças” (Rodrigues 2003:149). Sob esse ponto de vista, não se trata de ignorar as diferenças, mas de procurar as regularidades, as repetições, as constâncias e os sistemas. Ao nos propormos a estudar as representações da África do Sul em peças publicitárias e vinhetas de abertura de programas televisivos de futebol, estamos buscando as constâncias. Sabemos que, para efeito de delimitação do objeto de estudo, algumas peças publicitárias e vinhetas não dão conta de todos os casos particulares de criação publicitária, mas podem ser considerados *flashes*, fragmentos, pequenos pedaços do imaginário midiático brasileiro do país sede do referido evento que, pela repetição, evidenciam algo significativo.

De fato, não há apenas uma forma de representar a identidade negra sul africana; entretanto, identificamos na publicidade, uma tendência que possibilita especular a respeito de um imaginário da África do Sul na mídia brasileira. De algum modo, tais aspectos identificados configuram um mapa, uma generalização dos comportamentos particulares na criação publicitária.

⁶⁷ Doutora e professora do Programa de mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP. E-mail: thoff@espm.br

Na perspectiva da comunicação, o fenômeno da globalização ganha importância por implicar modificações significativas no sistema de valores de uma sociedade. Constata-se que a globalização afeta os modos de produção da subjetividade no contexto local, e, por consequência, das produções culturais; dentre elas, a publicidade.

Em geral, a globalização é “empiricamente concebida e teoricamente formulada como uma consequência natural do progresso científico e tecnológico, da evolução da sociedade europeia, da sua dominação do mundo e da universalização dos princípios da civilização ocidental” (Elhajji, 2004: p. 04). Embora o mais difundido entendimento do senso comum e científico do fenômeno esteja carregado da visão etnocêntrica, seria interessante delinear como a globalização do mercado afeta as representações da África do Sul na comunicação publicitária estudada, posto que o fenômeno abre a possibilidade de uma ressemantização ou uma reafirmação do imaginário midiático do país sede da copa mundial de futebol de 2010.

Como é possível haver identidade cultural nacional na África, considerando os muitos países e etnias que o continente abriga? Hall (2004: 48) considera que as identidades nacionais “são formadas e transformadas no interior da representação”. Para ele:

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso -- um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. (HALL, 2004: 50):

A cultura nacional funciona, portanto, como um sistema de representação que pode ser significado e re-significado ao longo dos acontecimentos sociais: a globalização e o campeonato mundial de futebol nos permitem vislumbrar como a África é imaginada pela mídia brasileira. Nesta perspectiva, a cultura nacional sul africana pode ser concebida conforme Hall (2004:52), a partir de Bhabha, denominada “narrativa da nação”, isto é, uma das várias produções culturais – história, literatura nacional, cultura popular, entre outras – que fornecem “uma série de estórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação”.

Embora as “narrativas de nação” construam uma identidade nacional, não se pode acreditar que elas sejam unificadoras e capazes de anular toda a diferença que uma cultura comporta. Conforme Hall (2004:61-62, “em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade”. E, nesse sentido, a comunicação publicitária, como produção cultural, alimenta as “narrativas da nação” e como dispositivo discursivo também assume novas representações trazidas pelo processo de globalização. Neste artigo, investigamos as representações da África do Sul e por extensão, as representações do continente africano, pois observamos que a identidade nacional da África do Sul mostrou-se bastante próxima, senão inter-relacionada, à identidade do continente africano.

Representações da África globalizada na mídia brasileira

Num estudo sobre globalização e identidade, Jorge Larraín apresenta a seguinte explicação muito apropriada a respeito da construção de identidade:

La identidad, por lo tanto, es la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto y en ese proceso ir construyendo una narrativa sobre sí mismo. Pero esta capacidad solo se adquiere en un proceso de relaciones sociales mediadas por los símbolos. La identidad es un proyecto simbólico que el

individuo va construyendo en íntima relación con los grupos sociales dentro de los cuales se desenvuelve. (2005, p. 93)

Na sociedade atual individualizada, mais uma vez relembrando Bauman (2008), embora globalizada, as identidades são consideradas “bênçãos ambíguas”. Oscilam entre o sonho e o pesadelo. Estão presentes diariamente na vida das pessoas e são colocadas no centro dos dilemas existenciais e individuais. São abençoadas por diferenciar as pessoas, já tão padronizadas pelos meios de comunicação e pelos modos de vidas semelhantes em várias culturas, mas amaldiçoadas por fazer do indivíduo um escravo da sua própria identificação.

O futebol associa-se a linguagens de trocas de experiência e cultura: um esporte de regras fáceis de serem assimiladas. Ou seja, uma linguagem apreendida nas práticas culturais. Jogo de multidões, o futebol parece mais afeito ao espetáculo que outras modalidades esportivas, talvez aqui residam uma das razões pelas quais esse esporte, ao mesmo tempo em que agrega também desterritorializa as características do país sede da copa do mundo de 2010. Segundo Vigarello (2008), a espetacularização do futebol alterou a visão do público e para explicar tal alteração, considera dois olhares bastante distintos entre si: o olhar de “beira de estrada” e o da “imagem televisionada”. A primeira forma implica uma percepção de passagem, de sucessão, uma temporalidade de eterno presente que desliza e que lentamente se apresenta aos olhos do público; já a segunda forma de olhar, o da imagem televisionada, implica jamais perder lances, ser levado para os detalhes, estar muito próximo dos lances mais importantes do espetáculo, de modo que o olhar se fragmenta numa temporalidade múltipla, já que o comentarista ou apresentador traz informações extras de outros tempos, de outras realidades ou multiplica o acontecimento ao repeti-lo diversas vezes.

Esses dois modos de olhar propostos por Vigarello permitem-nos especular a respeito dos sentidos que podem ser atribuídos às representações globais da África do Sul na mídia brasileira. São representações de uma África turística, exótica, vista a partir de imagens de animais selvagens e de pessoas com trajes étnicos: “se o espetáculo foi lentamente se instalando no mundo esportivo, é inegável que triunfou aí, misturando uma sutil dosagem de fascinação pela performance, de investimento identitário e de invenção de mercado” (Vigarello, 2008, p. 480). Os impactos da globalização sobre as identidades nacionais e individuais é bastante significativo e nem sempre negativo. Conforme Larraín:

Género, etnia, sexualidad, equipo de fútbol, grupos musicales y ecologistas, son las nuevas categorías identitarias emergentes con las cuales debe compartir la nacionalidad. No siempre son excluyentes de la nacionalidad, pero le han hecho perder algo de su centralidad a la nacionalidad. (2005, p. 123-124)

As representações globais tem caráter aglutinador, mas não numa dimensão política, grupal: nesse caso, trata-se de um imaginário que se mistura ao universo do consumo, liberto das identificações étnicas, de valores culturais e normas sociais que formam os padrões de cada país ou de cada cultura. As imagens utilizadas nas campanhas globais da copa do mundo corroboram a ideia de que a globalização determina o surgimento de algumas identidades de mercado: no caso do corpus analisado, observa-se um imaginário que representa a África numa perspectiva de olhar estrangeiro; ou seja, uma África que significa para brasileiros.

A globalização das comunicações tem possibilitado a separação das relações sociais de contextos locais de interação e ampliado as experiências que uma pessoa pode ter em relação a “outros significados” e a diferenciação. Tanto a globalização da economia quanto a midiaticização da cultura fazem com que as identidades nacionais constituam somente uma de uma série de identidades coletivas possíveis para representar um país.

As transformações crescentes fazem tremer a arquitetura da multiculturalidade, na qual os estados e as legislações nacionais, as políticas educacionais e de comunicação que ordenavam a coexistência de grupos em territórios delimitados são insuficientes à expansão das misturas interculturais. As trocas econômicas e midiáticas globais, assim como os deslocamentos de multidões aproximam zonas do mundo pouco ou mal preparadas para se encontrarem (CLANCLINI, 2005, p. 16).

Essa aproximação do consumidor de mídia das mais distantes localidades com as imagens da África do Sul na comunicação publicitária brasileira nos remete a uma observação de Thompson (1995) a respeito das relações que certos indivíduos podem estabelecer com personalidades midiáticas como atletas, cantores, estrelas do cinema ou ídolos em geral, com os quais nunca se encontraram pessoalmente, mas conhecem suas vidas com detalhes, adotam seus gestos, roupas e gostos. Por analogia, podemos pensar em países, pois essa forma de interação “não recíproca”, nas palavras do mencionado autor, afeta a construção de identidades que, no mundo pós-moderno, converteu-se num jogo por meio do qual as pessoas adotam livremente os papéis que desejam desempenhar e os trocam também ao sabor do desejo. Ou seja, mesmo não conhecendo o país sede da copa do mundo e de nunca ter estado lá ou estudado aspectos de sua história, geografia e economia, o consumidor midiático brasileiro tem um imaginário social da África, construído a partir das representações desse país na memória cultural brasileira.

A comunicação publicitária aborda questões socioambientais e denuncia aspectos positivos e negativos nas representações da África, apresentando uma visão idílica da vida animal e das diferentes etnias que habitam o solo sul africano, narrada por uma voz de autoridade que fala sobre a “cultura sul africana”. As escolhas do que representar – as afirmações, as rejeições e as ausências – revelam a percepção da África representada nesse tipo de produção cultural.

A África do Sul imaginada pela mídia brasileira é um país exótico, de animais selvagens, habitado por povos de diferentes etnias, sempre gentis e sorridentes. Ironicamente, os povos da África não tem voz reconhecida na cena midiática global contemporânea. Existem como personagens de um mundo distante e inalcançável. Na comunicação publicitária, são elementos de ligação entre o passado selvagem e exótico e o presente constituído por um mercado globalizado. Os povos e os animais selvagens da África do Sul permanecem em outro tempo e em outro lugar, fora do universo midiático que a eles se reporta para divulgar a África do presente, da copa mundial de futebol.

Tais representações são atemporais e míticas, e ocultam a situação atual vivida pelos grupos étnicos ali representados. Woodward (2000, p.27) alerta para as reflexões de Stuart Hall que, no ensaio “Identidade cultural e Diáspora”, analisa o processo pelo qual se busca legitimar uma identidade “por referência a um suposto e autêntico passado – possivelmente um passado glorioso, mas, de qualquer forma, um passado que parece ‘real’ –” e que possa validar uma determinada identidade. Assim, o imaginário de exotismo associado à África do Sul no passado pode servir de legitimação para a representação desse país durante o evento esportivo futebolístico.

Outro aspecto importante analisado por Hall no referido ensaio refere-se ao fato de que “o sujeito fala, sempre, a partir de uma posição histórica e cultural específica” (Woodward, 2000, p. 27). Na comunicação publicitária, o sujeito que fala o faz a partir de uma realidade do consumo e também a partir de uma formação discursiva hegemônica e imaginária, que concebe o mundo pela perspectiva das relações de mercado:

A narrativa publicitária [...] se constituiu em um discurso hegemônico que, sem ser um discurso empírico, nem tampouco transcendental, incorporou aquelas instâncias que lhe permitiram apropriar-se de certas vozes desses

discursos e, também, se converteu em um representante de um projeto cultural baseado na propriedade privada e na cultura de mercado. [...] A publicidade surgiu como uma prática discursiva radicalmente nova durante o século XIX, e se converteu em uma instituição de produção econômica, de representação e de saber (ZAYAS, 2006, p.18. Tradução da autora).

A publicidade apresenta o olhar do poder econômico: a representação do país sul africano alude a um passado exótico, aparentemente na contramão da situação atual na qual vivem os sul-africanos. Trata-se do olhar que nega o sul-africano na atualidade, que ainda sofre a desigualdade de poder em relação ao branco – apesar do apartheid não mais existir há anos. Com na copa mundial de futebol, essas representações ganham alguma visibilidade e comunicam com positividade uma África do Sul que permanece na memória social e silenciada. Aludimos, aqui, a um possível apagamento da África imaginada pelos sul-africanos, o que provavelmente não estava representada na comunicação publicitária brasileira.

Vale salientar, ainda à luz dos comentários de Woodward (2000, p. 23) a respeito das reflexões de Stuart Hall, que “o passado e o presente exercem um importante papel nesses eventos. A contestação no presente busca justificação para a criação de novas – e futuras – identidades nacionais, evocando origens, mitologias e fronteiras do passado”. Podemos considerar que a comunicação publicitária expressa “um desejo de restauração da unidade dessa comunidade imaginada”. Uma espécie de *vir a ser*, uma referência da África do Sul desejada, ou seja, imaginada.

As imagens da comunicação publicitária denunciam a nostalgia de uma “comunidade imaginada”: o discurso econômico presente nesse tipo de produção cultural se alimenta de um discurso anterior: o do colonizador, cuja perspectiva é a “de fora” ou a “de quem não conhece”. Estudiosa da Análise do Discurso, Orlandi, em *Terra à vista! Discurso do confronto: velho e novo mundo* (1990), explicita que, sentidos estão presentes no discurso do colonizador. Considerando suas reflexões, podemos dizer que no corpus analisado, a África do sul “não fala”, é falada.

Produção cultural, a comunicação publicitária dialoga com os sentidos, do passado e do presente, que circulam na sociedade brasileira sobre a África do Sul e, ao fazê-lo, revela que os deslocamentos e as modificações na percepção de grupos minoritários e, por conseguinte, nas suas representações, implicam a desconstrução de sentidos ou a construção de novos sentidos, de modo que, tais grupos, não apenas tornem-se visíveis, mas também tenham voz para falar de si. É preciso que outros discursos desorganizem os processos de significação para que, no lugar de um discurso sobre a África do Sul, tenhamos um discurso da África do Sul.

Considerações finais

Podemos dizer que a construção de identidades pessoais se tornou muito mais complexa sendo mediada pelos meios de comunicação, já que hoje as pessoas possuem mais liberdade para jogar com sua identidade e para mudar de vida. Nessa perspectiva, muitos estudiosos consideram que as pessoas podem levar uma vida desarticulada e fragmentada, sujeita a modismos e a campanhas publicitárias. No que diz respeito ao imaginário midiático de países como a África, também é preciso considerar que o consumo de imagens midiáticas, afeta as pessoas de diferentes modos e estas são ativamente reinterpretadas em contextos locais.

Para isso, contribuem o consumo padronizado de bens e de serviços, os meios de comunicação centralizados e internacionais, maior facilidade de deslocamento/ viagens pelo planeta, estilos de vida parecidos de certos grupos em todo o mundo. Se antes da pós-modernidade os mercados eram nacionais, hoje os mercados estão segmentados em grupos humanos ou categorias globais como jovens, crianças, idosos, etc. Nesse sentido, “cada ato de consumo não é somente a compra de algo que uma pessoa necessita, mas também uma forma de projetar a própria identidade” (Larraín, 2005:128). Consumir as representações midiáticas da

África do Sul significa consumir um imaginário construído por olhares outros que não o da própria África. Ou seja, no Brasil consumem-se as representações midiáticas que a indústria cultural brasileira produz a respeito da África.

Numa perspectiva simbólica da cultura, consumir significa interagir socialmente; significa também compartilhar valores e concepções de mundo. À medida que compartilhamos noções semelhantes a respeito da África por meio da mídia, experimentamos laços mais fortes de pertencimento, diluímos as fronteiras territoriais e culturais das nações. O consumo de representações da África pode, desse modo, ser entendido como um consumo de lugares idealizados, mas que também representam o local território que abrigou a copa do mundo. As representações da África na comunicação publicitária brasileira apontam para várias possibilidades de interpretação da África, sem que uma exclua as outras. O que destacamos em nossas reflexões é que esse imaginário global veiculado na mídia brasileira divulga imagens de um país numa festa globalizada, como uma metáfora de espetáculo: são imagens que representam um lugar e todos os lugares ao mesmo tempo, que representam um país e muitos países ao mesmo tempo. São imagens que servem de inspiração ou de referência para a construção da identidade nacional da África globalizada, já que são registros ou modelos de como parecer e de como ser. São imagens de uma África imaginada que habita a memória social do brasileiro.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zigmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zigmunt. *A sociedade individualiza. Vidas contadas e histórias vividas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CLANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, Desiguais e Desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

FOER, Franklin. *Como o futebol explica o mundo. Um olhar inesperado sobre a globalização*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

LARRAÍN, Jorge. *América Latina moderna? Globalización e identidad*. Santiago: LOM Ediciones, 2005.

THOMPSON, J. *The Media and Modernity*. Cambridge: Policy Press, 1995.

ORLANDI, Eni. *Terra à vista! Discurso do confronto: velho e novo mundo*. São Paulo: Cortes/ Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

ROCHA, Everardo. *Jogo de Espelhos: ensaios de cultura brasileira*. 3ª. Edição, Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

RODRIGUES, José Carlos. *Antropologia e comunicação: princípios Radicais*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2003.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, Tomaz Tadeu da (orgs.). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis RJ: Vozes, 2000.

ZAYAS, Eliseo Colón. *Publicidad y hegeminía: matrices discursivas*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2006.