



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

GABRIELA BEZERRA LIMA

**ORGANON DA PUBLICIDADE: COMO OS ARQUÉTIPOS REVERTEM
POLÊMICA EM EMPATIA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Recife
2017

GABRIELA BEZERRA LIMA

**ORGANON DA PUBLICIDADE: COMO OS ARQUÉTIPOS REVERTEM
POLÊMICA EM EMPATIA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota.

Recife
2017

Catalogação na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira – CRB-4/2223

L732o Lima, Gabriela Bezerra
Organon da publicidade: como os arquétipos revertem polêmica em
empatia nas redes sociais digitais / Gabriela Bezerra Lima. – Recife, 2017.
220p.: il.

Orientadora: Karla Regina Macena Pereira Patriota.
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de
Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
2017.

Inclui referências.

1. Arquétipos. 2. Quadrado Cognitivo da Publicidade. 3. Polêmica.
4. Capital simbólico. 5. Redes sociais digitais. I. Patriota, Karla Regina
Macena Pereira (Orientadora). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2021-60)

GABRIELA BEZERRA LIMA

**ORGANON DA PUBLICIDADE: COMO OS ARQUÉTIPOS REVERTEM
POLÊMICA EM EMPATIA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Aprovada em: 29/03/2017

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (Examinadora interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski (Examinador interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Soraya Maria Bernardino Barreto Januário (Examinadora externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Izabela Domingues da Silva (Examinadora externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Esta pesquisa é dedicada a Beatriz Lima.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE (PPGCOM-UFPE) e seus professores e funcionários por permitirem a viabilidade desta pesquisa, assim como à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e aos colegas com quem tive o prazer de estudar e aprender.

Também agradeço à professora doutora Karla Patriota por, não apenas orientar esta pesquisa, como pelo amparo emocional e afetivo oferecido a mim, algo de valor imensurável e pelo qual tenho profunda gratidão. Assim como à banca de avaliação, por suas valiosas contribuições.

Agradeço a Marcela Costa por sua fiel parceria, a Cecília Almeida pela amizade e apoio. A Barbara Gollner (*in memoriam*), que tanta saudade deixou, agradeço pelo amparo e pela sincera torcida. À professora doutora Cristina Teixeira, ao professor doutor José Afonso Silva Junior e a professora doutora Carolina Dantas pelos incentivos pedagógicos e as palavras de conforto. Também agradeço à comunidade virtual Tejucupapo – Comunidade Feminista do Recife, pelas contribuições nas análises da produção de meus alunos, assim como no compartilhamento de vivências femininas.

Agradeço a Rafaela Marques, Tatiane Silva e Juliana Leitão, por me oferecerem ambientes incentivadores da pesquisa acadêmica, assim como a Gabriela Rocha pela amizade e por viabilizar operacionalmente a realização da coleta de dados on-line.

Esta pesquisa não seria possível sem o investimento afetivo de uma série de pessoas de meu convívio pessoal. Aos meus amigos, que felizmente são muitos e não é possível citar todos (sob o risco de cometer injustiças), agradeço por me darem forças nos momentos mais desestimulantes do solitário processo de pesquisa, em especial a Thais Lima e Marília Moraes, pelas correções do texto da pesquisa e do texto de minhas angústias; a Alice Moraes, Clara Nóbrega, Tatiana Caldas e Karina Moraes, pelo suporte emocional. Agradeço, também, a Fradique Lucena e a Leandro Amorim pelo apoio e pelas contribuições estéticas em meus estudos e práticas.

A Roberto Menna Barreto, agradeço sua generosa orientação quanto à manipulação da Análise Transacional e lamento que nosso intercâmbio intelectual tenha sido tão breve, porém belo e frutífero. Agradeço, humildemente, a todos meus ex-alunos, fontes de inspiração das hipóteses desta pesquisa, a partir dos quais pude elaborar a metodologia proposta, e aos quais me dedico com afinco para ampliar seus saberes publicitários, mas priorizando os nossos saberes humanos.

Agradeço a minha família, especialmente à minha avó Eline Nehring e às minhas tias e tio Maria Isabel Lima, Noêmia Lima, Antônio Guinho, Marília Lima e Sophie Eickmann, por me oferecerem mecanismos que permitiram que eu pudesse conduzir a pesquisa, seja financeiramente ou ao cuidarem (com amor maternal) da minha filha. Essa contribuição foi vital para a finalização da pesquisa.

Por último, e principalmente, gostaria de agradecer ao meu irmão Felipe Lima e a Rebeca Novaes por serem pais substitutos de minha filha e me ampararem sob qualquer necessidade, assim como a Jailza Souza. Agradeço ao meu companheiro, Eduardo Pedrosa, por ter cuidado de mim de forma global e amorosa. E agradeço, com maior ênfase, a meu pai e colega de profissão Dirceu Tavares, que me confrontou diante de minhas inseguranças e não me permitiu crer que sou menos do que me dedico a ser. Essa é uma lição preciosa, para toda minha vida. Jamais teria conseguido sem seu apoio, espero um dia alcançar a sua capacidade intelectual, será um orgulho.

Por fim, agradeço a minha mãe Nerivanha Bezerra (*in memoriam*), por seguir existindo em mim, por ter sido a origem de toda esta pesquisa. E a Beatriz Lima Amorim, a quem tenho a honra de chamar de filha, sendo ela *a razão do meu viver, a luz dos meus dias*. Beatriz me ensinou a ser aluna, com esta pesquisa pretendo retribuir o presente.

A todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente, muito obrigada.

“[...] e a palavra humana não fosse como um caldeirão rachado onde tamborilamos melodias a fazer ursos dançarem, quando queríamos enternecer as estrelas.” (FLAUBERT, 2016).

RESUMO

Esta pesquisa analisa um projeto pedagógico para o ensino da publicidade que fundamentalmente estimula o consumidor a ser *prosumer* nas redes sociais digitais. É apresentado um modelo explicativo de multifatores que denominamos de Quadrado Cognitivo da Retórica Publicitária, que pretende superar o hiato existente entre os fundamentos do planejamento publicitário e a criação de anúncios. Utilizando a retórica de Aristóteles (1985, 2005) como o principal fundamento da competência cognitiva do ensino da publicidade, defendendo como seu eixo central a geração de credibilidade associado ao valor da felicidade, que na contemporaneidade está associada às liberdades individuais. A principal ponte entre o planejamento e a criação publicitária se circunscreve na concepção de arquétipos (JUNG, 1999, 2002; MARK; PEARSON, 2001), aliada à compreensão do capital simbólico (BOURDIEU, 1983, 1989, 2002, 2004, 2007) e das tensões culturais (DOUGLAS, 1998) que operam em uma sociedade. A quantidade e complexidade de variáveis persuasórias nos induziu a ordenar um Mapa de Brand, consistindo em um “sonar” que registra o posicionamento de uma publicidade digital ao se ancorar em: a) no conflito social que estimula que uma marca publicitária busque sua hegemonia no sistema de marketing; b) em um dos processos culturais em curso na sociedade, que gera determinados paradigmas publicitários; c) nos modelos motivacionais do conceito de liberdade e felicidade da história contemporânea; d) no manejo da linguagem publicitária nos diferentes suportes tecnológicos de produção e veiculação. Para interpretar os signos mapeados para um modelo motivacional empregamos a teoria da Análise Transacional (BARRETO, 1981; BERNE, 1985) como o ordenador de modalidades de interdiscurso (KRISTEVA, 1968).

Palavras-chave: Arquétipos. Quadrado Cognitivo da Publicidade. Polêmica. Capital simbólico. Redes sociais digitais.

ABSTRACT

This research analyzes a pedagogical project for the teaching of advertising that fundamentalizes how to stimulate the consumer to be prosumer in digital social networks. It presents a multi-factor explanatory model that we call the Cognitive Square of Rhetoric Advertising, which aims to overcome the gap between the fundamentals of advertising planning and the creation of ads. Using the rhetoric of Aristotle (1985, 2005) as the main foundation of the cognitive competence of advertising teaching, defending as its central axis the generation of credibility associated with the value of happiness, which in contemporary times is associated with individual freedoms. The main bridge between planning and advertising creation is circumscribed in the conception of archetypes (JUNG, 1999, 2002; MARK; PEARSON, 2001), allied to the understanding of symbolic capital (BOURDIEU, 1983, 1989, 2002, 2004, 2007) and of cultural tensions (DOUGLAS, 1998) that operate in a society. The quantity and complexity of persuasive variables induced us to order a Brand Map, consisting of a "sonar" that registers the positioning of a digital advertising when anchored in: a) the social conflict that stimulates an advertising brand to seek its hegemony in the marketing system; b) one of the ongoing cultural processes in society, which generates certain advertising paradigms; c) the motivational models of the concept of freedom and happiness of contemporary history; d) the management of advertising language in different technological supports of production and dissemination. To interpret the signs mapped to a motivational model we use the theory of Transactional Analysis (BARRETO, 1981; BERNE, 1985) as the orderer of interdiscourse modalities (KRISTEVA, 1968).

Keywords: Archetypes. Cognitive Square of Advertising. Controversy. Symbolic capital. Digital social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Quadrado das competências semiótico-cognitivas para promover a persuasão	31
Figura 2 –	Paradigma AIDA: anúncio da Brastemp com etapismo	33
Figura 3 –	Paradigma USP: M&M’s deu ênfase a apenas um atributo do produto	34
Figura 4 –	Paradigma IM: Campbell enfoca o prazer subjetivo no consumo	34
Figura 5 –	Paradigma Prosumerismo: o usuário interfere nos conteúdos da marca	35
Figura 6 –	Postagem da Claro com uso do paradigma AIDA	36
Figura 7 –	Postagem da Claro com uso do paradigma USP	37
Figura 8 –	Postagem da Claro com uso do paradigma IM	37
Figura 9 –	Postagem da Claro com uso do paradigma Posicionamento	38
Figura 10 –	Postagem da Claro com uso do paradigma Posicionamento	39
Figura 11 –	Prosumerismo Atendimento/Planejamento	40
Figura 12 –	Prosumerismo Redação/Direção de Arte	40
Figura 13 –	Prosumerismo Mídia: usuários divulgam as ações publicitárias	41
Figura 14 –	Anúncio da Buscofem em sintonia com os conflitos enfrentados pelo <i>target</i>	42
Figura 15 –	Comunicado da marca Novalfem após anúncio polêmico	43
Figura 16 –	Quadrado das competências cognitivas da Buscofem e da Novalfem	44
Figura 17 –	Postagem da Buscofem após polêmica da Novalfem	45
Figura 18 –	Anúncio da Pepsi provocando a Coca-Cola. Segundo anúncio <i>prosumer</i>	48
Figura 19 –	Paradigmas predominantes no século XX ao XXI e utilizados pela Coca-Cola	49
Figura 20 –	Anúncios da Coca-Cola e a expressão de felicidade e liberdade feminina	51
Figura 21 –	Slogans utilizados pela Coca-Cola	51
Figura 22 –	Anúncio sobre a possível morte do Fusca	53
Figura 23 –	Anúncio impresso com personagem Darth Vader para campanha New generation Phillips. Texto: Aprovado por especialistas	55
Figura 24 –	Frederico II e seu túmulo. Ataturk com sua esposa com a face descoberta	59
Figura 25 –	Cervejas artesanais brasileiras Inocente e Birts	72

Figura 26 –	Linha simbolizando arquétipo de personalidade que ordena outros conceitos	73
Figura 27 –	Sam, Frodo e Gollum (Senhor dos Anéis)	74
Figura 28 –	Metáfora do arquétipo como uma geladeira que ordena diferentes formas	75
Figura 29 –	Ronaldo com corte de cabelo divertido, representando a marca Nike	89
Figura 30 –	Fluxo de projeções arquetípicas	91
Figura 31 –	Fluxograma da projeção de arquétipos em um contrato de comunicação publicitária	91
Figura 32 –	<i>Frame</i> de anúncio da Coca-Cola e o anúncio da Pepsi-Cola	93
Figura 33 –	Eixos motivacionais, segundo Mark e Pearson	95
Figura 34 –	Inocente: Bombril	96
Figura 35 –	Explorador: Jeep	97
Figura 36 –	Sábio: Oral-B	98
Figura 37 –	Herói: Nike	99
Figura 38 –	Fora da Lei: MTV	100
Figura 39 –	Mago: Mastercard	101
Figura 40 –	Cara Comum: Havaianas	103
Figura 41 –	Amante: O Boticário	104
Figura 42 –	Bobo da Corte: Head & Shoulders	105
Figura 43 –	Prestativo: Ninho	106
Figura 44 –	Criador: Imaginarium	107
Figura 45 –	Governante: Bradesco Prime	108
Figura 46 –	Postagem Buscofem com arquétipo do Amante	108
Figura 47 –	Postagem Buscofem com arquétipo do Criador	109
Figura 48 –	Postagem Buscofem com arquétipo do Cara Comum	109
Figura 49 –	Postagem Buscofem com arquétipo do Bobo da Corte	110
Figura 50 –	Postagem Buscofem com arquétipo do Explorador	110
Figura 51 –	Postagem Buscofem com arquétipo do Governante	111
Figura 52 –	Postagem Buscofem com arquétipo do Herói	111
Figura 53 –	Postagem Buscofem com arquétipo do Inocente	112
Figura 54 –	Postagem Buscofem com arquétipo do Mago	112
Figura 55 –	Postagem Buscofem com arquétipo do Prestativo	113
Figura 56 –	Postagem Buscofem com arquétipo do Sábio	113

Figura 57 –	Postagem Buscofem com arquétipo do Fora da Lei	114
Figura 58 –	Semiose sínica hibridiza signos mulher e peixe em um terceiro signo: sereia	115
Figura 59 –	Anúncio: “ <i>Pare o comércio ambiental</i> ”. Anunciante: IFAW	118
Figura 60 –	Anúncio da Phillips. Texto: <i>Recomendado por especialistas</i>	119
Figura 61 –	#Semmirimimi.: <i>Se você não tem tempo para MIMIMI, descubra Novafem</i>	119
Figura 62 –	Embalagens do suco Do Bem	125
Figura 63 –	Sistema de interação dos conceitos de Bourdieu	127
Figura 64 –	Propaganda Malzbier (anos 30); Gillette (1955); Toddy (s/d); PUC (1991)	130
Figura 65 –	Anúncios com possível erotização infantil	131
Figura 66 –	Anúncio de comprimidos que engordam e que emagrecem	132
Figura 67 –	Mapa dos valores expressos por palavras chaves do capital simbólico nos hábitos de consumo de alimentos nos EUA	135
Figura 68 –	Mapa cultural de Douglas	140
Figura 69 –	Diagrama de tendências culturais opostas	141
Figura 70 –	Modelo das diagonais de tendências culturais opostas exemplificado	142
Figura 71 –	Possíveis níveis de contestação ao <i>status quo</i> pelo apoio à causa feminista	148
Figura 72 –	Possíveis níveis de adesão ao <i>status quo</i> obtidos pela crítica à causa feminista	149
Figura 73 –	Localização da campanha Pelemania e das críticas dos ativistas	151
Figura 74 –	Anúncios das ONGs PETA, Humans for Animals e IFWA, respectivamente	154
Figura 75 –	Mapa Cultural e Mapas de Diagonais de Tensões Opostas	158
Figura 76 –	O marco zero (esfera amarela) consiste no discurso hegemônico ...	159
Figura 77 –	Escala de níveis de instrução no Mapa Cultural (BOURDIEU)	160
Figura 78 –	Escala de classes sociais no Mapa Cultural (BOURDIEU)	161
Figura 79 –	Mapa Cultural (BOURDIEU) com níveis de escala	162
Figura 80 –	Trecho do anúncio “Dieta do Sexo”, da marca Prudence, e primeira resposta da marca à polêmica gerada por ativistas feministas	163
Figura 81 –	Segundo comunicado da marca Prudence	164
Figura 82 –	Mapa Sonar sobreposto ao mapa de Diagonais de Tensões Opostas	165
Figura 83 –	Esquema metacognitivo da publicidade	169
Figura 84 –	Quadrado Cognitivo da Publicidade e seu tom comunicativo	172

Figura 85 –	Ícones simbolizando os Estados do Ego dos Pais, Adultos e Crianças	174
Figura 86 –	Quadrado Cognitivo da Publicidade incorporando a Análise Transacional	174
Figura 87 –	Anúncio #SemMimimi	178
Figura 88 –	Reação prosumerista em postagem do anúncio #Mimimi, no Facebook	180
Figura 89 –	Polêmica Novalfem. Comentário com estado PC <i>versus</i> estado PP	183
Figura 90 –	Polêmica Novalfem. Comentário com estado do ego Adulto	183
Figura 91 –	Polêmica Novalfem. Comentário com estado do ego Criança Livre	184
Figura 92 –	Polêmica Novalfem. Comentário com Criança Pequeno Professor	184
Figura 93 –	Polêmica Novalfem. Comentário Criança Submissa e Criança Rebelde	185
Figura 94 –	Transação: Adulto – Criança Adaptada Rebelde	185
Figura 95 –	Transação: Criança Adaptada Submissa – Pai Protetor	186
Figura 96 –	Interação entre Buscofem e usuária em estado Criança Pequeno Professor	187
Figura 97 –	Interação da Buscofem com usuária em estado Pai Crítico	188
Figura 98 –	Interação da Buscofem com usuária em estado Adulto	188
Figura 99 –	Postagem da Buscofem após polêmica da Novalfem	189
Figura 100 –	Usuárias da Buscofem sinalizando aos parceiros que concordam com o argumento da marca	190
Figura 101 –	Interação entre usuárias com diferentes Estados do Ego da AT	190
Figura 102 –	Grupo no Facebook: Mulheres Contra o Feminismo	192
Figura 103 –	Mulheres Contra o Feminismo posiciona feministas como Criança Adaptada Rebelde	192
Figura 104 –	Quadro Cognitivo da Novalfem com transação entre estados dos egos	194
Figura 105 –	Quadro Cognitivo da Buscofem com transação entre estados dos egos	194
Figura 106 –	Alterações de estados do ego na transação entre Frederico II e a população	197
Figura 107 –	Alterações de estados do ego na transação entre Ataturk II e a população	198
Figura 108 –	IMIP. Arquétipo do Herói	199
Figura 109 –	IMIP. Arquétipo do Fora da Lei	200
Figura 110 –	IMIP. Arquétipo do Mago	200
Figura 111 –	IMIP. Arquétipo do Inocente	201

Figura 112 – IMIP. Arquétipo do Explorador	201
Figura 113 – IMIP. Arquétipo do Sábio	202
Figura 114 – IMIP. Arquétipo do Bobo da Corte	202
Figura 115 – IMIP. Arquétipo do Cara Comum	203
Figura 116 – IMIP. Arquétipo do Amante	203
Figura 117 – IMIP. Arquétipo do Criador	204
Figura 118 – IMIP. Arquétipo do Prestativo	204
Figura 119 – IMIP. Arquétipo do Governante	205

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Tipos de Prosumerismo	39
Quadro 2 –	Problemas de comunicação que os paradigmas publicitários visam superar	41
Quadro 3 –	Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas	79
Quadro 4 –	Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas	79
Quadro 5 –	Os arquétipos e suas funções básicas em narrativas	80
Quadro 6 –	Competências da persuasão publicitária da Bombril	96
Quadro 7 –	Competências da persuasão publicitária da Jeep	97
Quadro 8 –	Competências da persuasão publicitária da Oral B	98
Quadro 9 –	Competências da persuasão publicitária da Nike	99
Quadro 10 –	Competências da persuasão publicitária da MTV	100
Quadro 11 –	Competências da persuasão publicitária da Mastercard	101
Quadro 12 –	Competências da persuasão publicitária da Havaianas	103
Quadro 13 –	Competências da persuasão publicitária de O Boticário	104
Quadro 14 –	Competências da persuasão publicitária da Head & Shoulders	105
Quadro 15 –	Competências da persuasão publicitária do Ninho	106
Quadro 16 –	Competências da persuasão publicitária da Imaginarium	107
Quadro 17 –	Competências da persuasão publicitária da Bradesco Prime	108
Quadro 18 –	Conotação publicitária do anúncio IFAW	118
Quadro 19 –	Conotação publicitária do anúncio Philips	119
Quadro 20 –	Conotação publicitária do anúncio Mimimi	119
Quadro 21 –	Definição de cada tipo de capital (BOURDIEU)	137
Quadro 22 –	Perguntas que auxiliam na identificação dos dados externos	144
Quadro 23 –	Estados do Ego (BERNE, 1995)	186
Quadro 24 –	Competências da persuasão publicitária do Buscofem	193
Quadro 25 –	Cruzamento entre personagens, países e arquétipos desenvolvido por turma de publicidade	196
Quadro 26 –	Competências da persuasão publicitária do IMIP	205

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
2	OS PARADIGMAS E OS ARQUÉTIPOS COMO CONSTRUÇÃO DE MARCA PUBLICITÁRIA	26
2.1	OS PARADIGMAS PUBLICITÁRIOS	32
3	HISTÓRIA DAS CRENÇAS CONTEMPORÂNEAS	46
3.1	O FUSO CENTRAL DA MÁQUINA DE FAZER TECIDOS SIMBÓLICOS	52
3.2	AS DUAS PARÁBOLAS DA PERSUASÃO DE GRUPOS SOCIAIS	57
3.3	AS FUNÇÕES COMUNICATIVAS DOS ARQUÉTIPOS	66
4	OS ARQUÉTIPOS PROMOVIDOS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS	81
4.1	A PROJEÇÃO DE ARQUÉTIPOS EM MARCAS E INDIVÍDUOS	86
4.1.1	<i>Independência e Satisfação</i>	95
4.1.2	<i>Risco e Mestria</i>	98
4.1.3	<i>Pertença e Prazer</i>	101
4.1.4	<i>Estabilidade e Controle</i>	105
4.2	BISSOCIAÇÃO IDEATIVA	114
5	CARTOGRAFIA DE CONFLITOS NOS MAPAS CULTURAIS	121
5.1	MAPA CULTURAL DE BOURDIEU	122
5.1.1	<i>O conflito no Mapa Cultural de Bourdieu</i>	128
5.2	MAPA CULTURAL DE MARY DOUGLAS	139
5.3	CONTRATO DE COMUNICAÇÃO	143
6	SONAR DE BRAND: O CONFLITO NO MAPA CULTURAL DE MARY DOUGLAS E BOURDIEU	147
6.1	ANÁLISE DRAMATÚRGICA NO MAPA CULTURAL	148
6.2	A POLÊMICA E A EMPATIA NA PUBLICIDADE	153
6.3	A TÉCNICA DO SONAR COMO PROPOSTA DE MAPEAMENTO DE POLÊMICA E EMPATIA	156
6.3.1	<i>Mapas e suas aplicações práticas</i>	159
7	ANÁLISE TRANSACIONAL: ANÁLISE GLOBAL DO PLANEJAMENTO DA CRIAÇÃO	167
7.1	ANÁLISE TRANSACIONAL	173
7.2	ESTADOS DOS EGOS NA DINÂMICA DA POLÊMICA-EMPATIA	175
7.2.1	<i>Estados do Ego</i>	182
7.2.2	<i>Emprego prático pedagógico dos Estados do Ego</i>	193

7.2.3	<i>Criação publicitária que relaciona Arquétipos com o P-A-C</i>	198
7.2.4	<i>Análise Transacional aplicada ao Planejamento da Criação</i>	205
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	208
	REFERÊNCIAS	216

1 INTRODUÇÃO

O objeto desta pesquisa é o aluno e a aluna do curso de publicidade e propaganda. Esses estudantes costumam chegar ao curso superior com espírito alegre, pois ingressaram em uma carreira que lhes confere um *status* que é a mescla de artista com técnico em novas tecnologias da comunicação. Sentem-se criativos, mobilizados em termos de “poder” e, não raramente, já sonham com altos salários. Alguns, ainda, sonham em gravar um anúncio de cerveja em uma badalada praia nordestina, cercado de pessoas jovens, sensuais e interessantes. Sonhos de liberdade e felicidade.

A cada semestre os alunos aprofundam a irmandade com seus colegas, o apreço pelos professores e desenvolvem uma identificação com sua escola, mas o sonho primeiro de felicidade parece ir se esfumaçando. Não raro, criticam professores pela abundância de exercícios que só abarcam uma parte, muito reduzida, das funções do marketing publicitário, ou porque estes são meramente teóricos. Os exercícios, que tendem a ser a repetição de técnicas da linguagem publicitária, auxiliam-nos a alcançar uma posição no mercado das agências publicitárias e, ao mesmo tempo, os alunos relatam sentir um vazio ao constatar que “faz bem o que mal sabe”. “Fazer bem o que mal sabe” parece ser uma característica dos profissionais do mercado publicitário que, em geral, não apresentam explicações globais e consistentes para os efeitos de persuasão nas suas peças publicitárias.

Cases de planejamento publicitário de destaque, tais como “Pense Pequeno”, do Fusquinha; “Real Beleza”, da Dove; “Todo Mundo Usa”, da Havaianas; “Bombril 1001 Utilidades” e “Apaixonados por Carros como todo Brasileiro”, dos Postos Ipiranga, encantam os alunos que se perguntam como o planejador da criação publicitária ordena conhecimentos para tais posicionamentos de marca. Qual é a possível metodologia para o ‘pensar’ e o ‘criar’ se conjugarem em prol da resolução dos problemas publicitários?

Os alunos de medicina, direito, engenharia e ciências da computação parecem perceber que sua área profissional possui um sistema teórico e metodológico para analisar o problema do cliente e para propor uma gama de possíveis soluções para ele, em função do tempo e recursos materiais e financeiros. Aos alunos de publicidade é dito que apenas a intuição não é suficiente para ordenar o seu fazer profissional, que ele deve se aprofundar nas abordagens teóricas oferecidas no curso. Infelizmente essas abordagens são percebidas pelos alunos como fragmentadas, não ordenando um sistema geral para fundamentar as análises e estratégias da persuasão publicitária.

Com esta tese doutoral, pretendemos apresentar um *organon*¹ da publicidade (ARISTÓTELES, 1985, 2005) que auxilie os alunos a superar o hiato existente entre os fundamentos do planejamento publicitário e a criação de anúncios.

O *organon* parte do princípio de que não dispomos de uma teoria única para analisar, racionalmente, e propor soluções criativas para a publicidade. Defendemos que sua base teórica e epistemológica tem a potência de auxiliar na ordenação de uma série de diferentes teorias e metodologias de análise simbólica. Nosso *organon* da publicidade foi sendo estruturado pela “bricolagem” que aflorou da prática docente. Ele é o fruto materializado do empirismo docente, da construção coletiva do conhecimento, das inúmeras tentativas e erros, em busca dos acertos.

Com efeito, aplicando no ensino diversas abordagens teóricas, analisávamos a sua potencialidade em introjetar reflexões críticas para compreender os problemas da publicidade. Esta tese, portanto, é um ponto capitular da nossa trajetória empírica e deverá ser aperfeiçoada quando, futuramente, testarmos as novas hipóteses analíticas presentes na conclusão deste trabalho.

Durante anos de ensino da publicidade refletimos sobre as competências profissionais que devem ser ensinadas aos alunos, analisando quais conteúdos teóricos, associados a quais exercícios práticos, são mais adequados para a formação dos estudantes de publicidade. Como *feedback*, observamos a expressão do “brilho nos olhos” dos alunos, as expressões físicas de engajamento nos debates sobre a análise e a criação de anúncios, as declarações orais de contentamento de alguns com o retorno afetivo ao professor.

Os alunos, diariamente, observam a existência do fenômeno da publicidade, no qual os apelos os estimulam e os intimidam. Observam-na como o peixe observa a água (ela está por todos os lados), mas, comumente, não sabem como explicá-la. Na universidade há a naturalizada tarefa epistemológica de relacionar teorias com práticas inerentes às atividades humanas. Todas as tentativas que empreendemos na docência não nos possibilitaram a sensação de alívio de encontrar a teoria única para analisar e orientar o fazer do planejamento da criação publicitária.

Infelizmente não localizamos em teorias globais, como a marxista e a psicanálise, uma teoria geral para a produção do valor mercadológico e do consumo, associado a uma tipologia estética para a criação publicitária. A publicidade exige uma carga muito grande de referencial plástico, porque, ao fim e ao cabo, ela “vende” formas estéticas, incapazes de orientar o fazer formal da criação de narrativas. Devemos estimular os alunos a analisar os *cases* publicitários exemplares e passar *briefings* para serem solucionados por terem problemas mercadológicos semelhantes. Mas como orientá-los a realizar as análises da eficácia publicitária?

¹ Organon. “1. *Formal* sistema lógico. 2. Tratado de lógica.”. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/organon>. Acesso em: 2 fev. 2017.

Constatamos que o aluno costuma ficar confuso diante da miríade de publicidades com formas e funções muito heterogêneas. O nosso *organon* se propõe a auxiliar esse estudante a construir a percepção de um sistema de classificação, partindo dos Paradigmas da Publicidade (EGUIZÁBAL, 1998; LIMA, 2012). Tais paradigmas (descritos e problematizados na seção 2) sintetizam quais funções mercadológicas são dominantes para as demandas de cada época histórica. Por exemplo, em torno dos anos de 1920, o paradigma publicitário AIDA (atenção, interesse, desejo e ação) tinha como função capital ser pedagógico, ensinando os camponeses recém-chegados ao meio urbano e a classe média em ascensão a operarem a industrialização no lar, com eletrodomésticos como geladeiras, liquidificadores, batedeiras, rádios, televisores etc. Essa função didática de ensinar a usar um novo produto pode ser replicada no atual Paradigma Prosumer, na medida em que ensina uma rede social a utilizar um novo tipo de celular.

Os alunos, percebendo que em cada paradigma atuam funções publicitárias dos paradigmas anteriores, prescindem de estímulos para a compreensão de que o planejamento da criação deve se diferenciar a partir da análise do mapa cultural do usuário (apresentado na seção 3), dos arquétipos operantes (descritos na seção 4) e das publicidades da marca concorrente (como exemplificamos nas seções 5 e 6).

Nosso *organon*, no item Sonar de Brand (seção 6), através de pressupostos teóricos de Bourdieu (2007) e Douglas (1998), sistematiza gráficos para perceber o movimento que a publicidade e a marca concorrente estão fazendo para escalar a hierarquia social. Postulamos que ao analisar o Sonar do Brand, o aluno pode perceber que a marca do seu produto é uma pequena ONG sobre proteção de mulheres, que faz uma negação do *status quo* (DOUGLAS, 1998) débil, e que sua concorrente também está na mesma diagonal de negação ao *status quo*, porém de forma intensa. Tais constatações, por exemplo, eliminam, para a pequena ONG, campanhas de alto custo de mídia, sendo indicado tirar partido das redes sociais com a propagação de seus discursos.

A ONG acima, na busca por diferenciação entre suas congêneres de prestígio nacional e internacional, planeja atuar no cenário local da sua cidade, e essa referência é vaga em termos de uma imagem símbolo. A apresentação do conceito de arquétipo (JUNG, 2002; MARK; PEARSON, 2001) surge para proporcionar orientações de personalidades que conferem a subjetividade necessária aos anúncios. Os alunos, a partir da simulação de se conceber no lugar da fala do Prestativo e Amoroso (MARK; PEARSON, 2001), por exemplo, terão ideias do conteúdo, dos apelos afetivos e do tom dos seus anúncios.

Esses alunos, a partir do posicionamento publicitário, evidenciado na análise da concorrência pelo Sonar do Brand, a nosso ver, estarão aptos para criarem os formatos

publicitários demandados, em total sintonia com os postulados do interdiscurso (KRISTEVA, 1968) e da bissociação ideativa de Koestler (1964).

Da nossa dissertação de mestrado (LIMA, 2012) trazemos para a ancoragem desta tese, como essência da criação publicitária, o hibridismo entre Imagem de Base e Imagem de Impacto². Tal hibridismo nos foi útil para nos auxiliar na denominação do atual paradigma da criação publicitária de *Prosumerismo*, no qual os próprios consumidores produzem a mensagem publicitária que é destinada ao seu grupo social. Esta pesquisa, por conseguinte, faz parte do empenho para ordenar uma explicação sobre a lógica da publicidade digital, na qual o consumidor é um coautor da sua comunicação.

Acreditamos que para analisar as razões que transformam consumidores em *prosumers*³, não devemos tanto à influência das novas tecnologias para fomentar a produção das publicidades. Postulamos que as demandas simbólicas *versus* as possibilidades tecnológicas formam uma só unidade em cada fase da história. Porém, a nossa análise valoriza centrar-se em um dos ângulos deste binômio, não enfatizando a lógica das tecnologias digitais para entender a ordenação da publicidade. Damos ênfase na análise das necessidades simbólicas do indivíduo contemporâneo, que exigem a disponibilização de determinadas tecnologias da comunicação publicitária.

Como exemplo de que não nos interessa partir dos estudos tecnológicos para entender a estruturação da comunicação publicitária *prosumer*, temos como referência a *eolípilia*. Na Grécia Antiga, Heron de Alexandria, no século I d.C., construiu a *eolípilia*, a primeira máquina a vapor a ser documentada, que consistia em uma bola de ferro cheia d'água que girava à proporção que a água era transformada em vapor, para a diversão dos espectadores. Esse protótipo gerava força de trabalho, que na Inglaterra vitoriana poderia ter entusiasmado a criação do tear a vapor, para superar em preço e volume a produção dos outros países. Porém, os gregos antigos não transformaram a *eolípilia* em uma máquina agrícola, ou em arma de guerra, pois em uma sociedade cujo trabalho era realizado pela população escravizada, e a guerra “cara a cara” era uma questão de honra entre guerreiros, não havia o anseio pelas tecnologias para realizar os trabalhos dessa sociedade.

² A Imagem de Base é uma imagem do produto, por exemplo, o ninho de um pássaro de uma ONG de proteção animal, cuja Imagem de Impacto pode ser formatar esse ninho com canudinhos para beber sucos, referente a um evento com sucos e comida natural. Os alunos, fazendo uma série de análises e exercícios, hibridizando signos do produto com signos do imaginário pop, conseguirão formatar um portfólio de publicidades.

³ Nesta pesquisa, consideramos como ação de Prosumerismo diversos níveis de contribuição do usuário na construção das mensagens publicitárias digitais, podendo ser “curtidas”, comentários, compartilhamentos ou criação de anúncios. Também nos referimos a anúncios, quando veiculados nas redes sociais digitais, pelo termo “post” e o ato de publicá-lo como postagem.

Na Grécia Antiga havia, também, um protótipo de democracia nas discussões na praça pública, chamada de Ágora, onde a elite aristocrata tomava decisões sem a participação da maioria da população, que era composta por mulheres, indivíduos libertos e escravos. Porém, em algumas ocasiões, quando não estavam sob ditaduras, a elite grega tomava decisões pelo processo democrático de votações. Essa prática consiste no nosso protótipo para a democracia moderna, que tenta atingir a universalização dos seus princípios, tornando-se extensiva aos “herdeiros” das mulheres, e indivíduos libertos e escravizados.

A nossa digressão aqui (lembrando a *eolípilia* e a Ágora nesta introdução) é para pavimentar a defesa da nossa crença quando afirmamos que as redes sociais digitais, possivelmente, são uma resposta ao anseio por igualitarismo e autoconsciência das minorias sociais. As redes sociais digitais podem ser um meio para engajar as minorias sociais no sistema de consumo da sociedade capitalista, minorias que poderiam colocar esse sistema em risco caso continuassem sendo excluídas, e que são estimuladas a consumir produtos e a introjetar a lógica capitalista. Possivelmente os “herdeiros” dos escravos gregos estão sendo atendidos pelas redes sociais digitais, para se sentirem livres, autônomos e igualitários, à semelhança da aristocracia grega com seus pares.

O protótipo da *eolípilia* pode ser considerado um parente longínquo do primeiro computador, o ENIAC, que pesava 30 toneladas e ocupava uma área de 180 m². O ENIAC hoje pode ser visto como uma engenhoca, mas graças ao seu aperfeiçoamento, evoluíram as tecnologias da informática que possibilitaram o surgimento das redes sociais digitais. Respondendo, a nosso ver, à necessidade de intensificar o sistema de produção industrial e a circular montantes de informação e produtos de consumo, bem como ao anseio de todos sentirem que podem opinar e participar, simbolicamente, nas decisões da cena pública, sendo a continuidade de uma aspiração civilizatória de ampliar a Ágora para todos os cidadãos ou, ao menos, a todos os cidadãos que sejam potenciais consumidores.

A nossa sociedade, possivelmente, tem como objetivo dar acesso ao modelo de consumo das elites sociais para as minorias sociais (LIPOVETSKY; SERROY, 2011), para todos os indivíduos consumidores e de modo cada vez mais intenso. Objetivo, este, que exige que direitos da elite social sejam transferidos, de fato, para as minorias sociais, seja por pastiche, em ritmo lento ou intenso, dando a sensação de dignidade a essas minorias, com vistas a acelerar o sistema de consumo capitalista.

Um dos nossos objetivos, portanto, é analisar, nos exemplos de publicidades nas redes digitais, como ocorre a valorização das minorias sociais para integrarem a sociedade de hiperconsumo. Sendo esse um processo teórico amplo, nossa incursão pretendeu segmentar a

análise nos consumidores digitais do gênero feminino, principalmente por sua atual demanda do livre acesso às informações, do poder de se pronunciar publicamente e do direito de obter respostas das instituições das esferas pública e privada, direito que, anteriormente, estava confinado às elites do gênero masculino e que agora estão acessíveis às consumidoras.

Parece jocoso associar direitos democráticos da esfera pública com a esfera do consumo privado, no tocante ao consumo de produtos banais, mas em parte é assim que se processa o sistema de persuasão para o consumo nas redes sociais digitais. Há uma lentidão da sociedade para realizar as macro transformações no sistema previdenciário, de saúde pública, educação e na terceirização do regime empregatício, contudo o consumidor tem percebido rápidas mudanças nos seus direitos à cidadania no âmbito de produtos e serviços, especialmente associando o ato de consumo com a conquista da liberdade e da felicidade pessoal. O que nos exige analisar a publicidade enquanto linguagem de democratização do consumo.

Cientes de que a análise da origem, constituição e finalidade das redes sociais digitais é de uma estruturação muito ampla, nosso objetivo nesta tese é analisar o processo do ensino da publicidade digital, baseado no modelo que denominamos de Quadrado Cognitivo da Publicidade (seção 2), composto pela análise do conflito na opinião pública das marcas concorrentes, que denominamos de Mapa Cultural (seção 5); pela análise dos Paradigmas do planejamento da criação publicitária (seção 2); pela associação dos arquétipos para a construção da personalidade das marcas publicitárias (seção 4); e pelo “tom” empregado nas transações comunicativas (seção 7).

O processo metodológico trilhado aqui tomou como referência as observações empíricas da nossa prática quando docentes de publicidade. A partir da leitura da história da publicidade, especialmente em Eguizábal (1998), apresentamos em sala de aula análises de peças publicitárias, tomando como referência a evolução dos paradigmas publicitários. Após os alunos realizarem uma bateria de análises de diversas publicidades e demonstrarem perceber que há uma lógica na estrutura de linguagem, que explicações lógicas, históricas e sociais emergiam na materialidade publicitária, além da intuição presente no ato criativo, fomos estimuladas a analisar e evidenciar outros processos lógicos para a fundamentação do planejamento da criação publicitária.

Na leitura dos teóricos do consumo encontramos em Mary Douglas (1998) o modelo de Diagonais Culturais do Consumo, que nos estimulou a ordenar um mapa que evidencie, ao aluno, o conjunto de valores culturais que estão em choque. O Mapa Cultural, a partir das Diagonais de Douglas (1998), evidenciou que só é possível analisar uma marca publicitária em dupla. Entenderemos, por exemplo, a evolução do discurso da Coca-Cola em confrontação com o jogo de tensões em relação ao discurso publicitário da Pepsi-Cola e demais marcas de

refrigerantes. O discurso publicitário é explicitamente dialógico, pois toma sentido ao se analisar o jogo de tensões retóricas com a marca concorrente. A ordenação, em sala de aula, de diversos mapas com os diferentes posicionamentos de marcas concorrentes iluminou o olhar de nossos alunos ao perceberem que a lógica de analisar o discurso das marcas, de adesão ao *status quo* e de negação do *status quo* (DOUGLAS, 1998), também revela estratégias discursivas que não se atêm, apenas, a genialidade intuitiva dos planejadores da criação publicitária.

Em sala de aula, para transcender as lógicas abstratas do Mapa Cultural e dos Paradigmas Publicitários em efetivas redações publicitárias, empregamos diversos modelos de construção de marcas publicitárias, obtendo melhor retorno criativo através da teoria junguiana dos arquétipos (MARK; PEARSON, 2001). Os arquétipos, concebidos como ordenadores de personalidades de marcas, apresentaram aos alunos um norteamento de quais verbos devem ser associados aos adjetivos que o *briefing* solicita que sejam agregados a imagem de marca, para superar o discurso da concorrência.

Para materializar redações que provoquem a interatividade intrapsíquica, os alunos foram convidados a realizar exercícios inicialmente selecionados do livro *Criatividade em Propaganda*, de Roberto Menna Barreto (1982). Os exercícios propostos pelo autor estão, em geral, sob a chancela do conceito de interdiscurso, definido por Kristeva (1968), que nós sintetizamos no choque entre Imagem de Base *versus* Imagem de Impacto (TAVARES, 1996).

O percurso didático deste trabalho, apresentado aqui na introdução de forma apenas panorâmica, descrevemos como Quadrado Cognitivo da Publicidade, este operado pela ótica da Análise Transacional (BARRETO, 1981; BERNE, 1995) que, em termos gerais, privilegia uma metodologia histórica e prática (seção 7). Assim sendo, observamos, em sala de aula, que os alunos atingem uma compreensão sistêmica do processo de planejamento da criação publicitária quando compreendem a história da evolução da linguagem publicitária e sua composição a partir da evolução do conceito cultural de felicidade e liberdade, defendido por Ordens Imaginadas (HARARI, 2014). O aluno, ao ter uma compreensão histórica de um paradigma publicitário, além de entender a relação entre um tipo de tecnologia *versus* a linguagem publicitária, comprehende como sua lógica pode ser utilizada na atualidade para resolver problemas similares de persuasão social.

Acreditamos que os processos de produção, na sociedade contemporânea, sejam fruto do aperfeiçoamento de antigas invenções, cujas funções são readaptadas para as necessidades da sociedade atual. A *eolípilia* ordenava uma estrutura fechada com saída compressiva de movimento, estabilizada em um suporte fixo e com uma fonte de energia, sistema readaptado para as máquinas informáticas modernas. A Ágora, por sua vez, organizava um grupo social

em um espaço físico comum, onde todos possuíam a mesma capacidade de expressar suas ideias para tomar decisões que influenciariam a vida dos participantes.

A percepção da estrutura simbólica das redes sociais digitais, como simulacro da Ágora, permite aos alunos analisar como ocorre sua comunicação, evidenciando processos de alienação ou de conscientização coletiva, tendo a “liberdade individual” como parâmetro para a felicidade humana. Nesse processo, são estabelecidos entraves polêmicos e empáticos, que podem ser conduzidos através da utilização de arquétipos da personalidade, aliados à modulação do *tom* empregado pelas marcas.

Para auxiliar na análise e aplicação do modelo pedagógico proposto nesta pesquisa, foram selecionados diversos exemplos publicitários, dando ênfase aos anúncios veiculados na rede social digital Facebook⁴ e direcionados ao público do gênero feminino.

As mulheres brasileiras representam cerca de 51,4% da população, e são responsáveis pelo sustento de 37,3% das famílias, segundo o IBGE (2013)⁵. Apesar de o público feminino ser de extrema importância para o consumo de bens e serviços, não raro as marcas comerciais parecem enfrentar dificuldades para orquestrar argumentos publicitários coerentes com os ideais de felicidade, liberdade da mulher contemporânea e do discurso feminista. Logo, as publicidades direcionadas ao público feminino, veiculadas em redes sociais digitais, oferecem uma gama de nuances discursivas que auxiliam os alunos a compreenderem não apenas as estruturas da linguagem publicitária, como também sua função e importância nos contextos socioculturais.

Esperamos que através do Quadrado Cognitivo da Publicidade, proposto nesta pesquisa, possamos contribuir com um modelo de ensino que, além de orientar o “fazer prático”, auxilie os alunos a refletirem sobre o “fazer estratégico”, levando-os a perceberem a publicidade como um contrato de comunicação civilizatório, pautado pelos princípios de liberdade e felicidade de dada sociedade, em determinado período histórico.

⁴ O Facebook é, atualmente, a maior rede social do mundo. No Brasil, 45% da população ativa está nessa rede social digital. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 10 fev. 2017.

⁵ Fonte: Portal Brasil. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/03/mulheres-sao-maioria-da-populacao-e-ocupam-mais-espaco-no-mercado-de-trabalho>. Acesso em: 10 fev. 2017.

2 OS PARADIGMAS E OS ARQUÉTIPOS COMO CONSTRUÇÃO DE MARCA PUBLICITÁRIA

É perceptível, por parte dos professores, que os alunos de publicidade e propaganda, basicamente, desejam duas orientações pedagógicas: uma mais breve e superficial e outra mais sistemática e profunda. Alunos com perfil mais “prático” querem saber criar publicidades que estejam em “moda”, visando a sua rápida inserção no mercado. Os alunos com perfil mais “teórico” desejam uma compreensão teórica do sistema de persuasão publicitária, para obter uma percepção panorâmica sobre o tema.

Os primeiros, os práticos, costumam se sentir felizes se seus clientes estão satisfeitos com o que fazem para efeito a curto prazo. Já os alunos analíticos possuem uma angústia ontogênica, necessitam saber o porquê das coisas. Buscam entender por que devem propor *tal* ou *qual* cadeia simbólica, a longo prazo, para resolver um problema de comunicação. Necessitam de um sistema de diagnóstico do problema de comunicação do cliente e de saber como analisar os meios mais eficazes para a construção da marca a curto, médio e largo prazo.

Não raramente, os dois perfis de aluno observam que profissões como a medicina, a engenharia e a ciência da informação possuem fundamentos na biologia e na matemática, que ordenam sistemas de conhecimento para diagnosticar problemas e equacionar metodologias, que levam em conta o tempo, os custos e as expectativas de benefício para os beneficiários.

Os alunos de publicidade, que demandam um ensino técnico e prático, têm em livros como *Redação Publicitária: a prática na prática* (MARTINS, 2013) técnicas para definir uma palavra-chave associada ao produto, como no caso da palavra *leveza* para um sabonete, e associar imagens visuais que traduzam esta palavra: como nuvens, cor branca, tecidos suaves e plumas. Esse processo resulta numa publicidade com uma pequena pluma branca ao lado do sabonete na cor branca, com fundo também branco.

Essa técnica de equivalência semântica funciona, pode salvar o estágio dos alunos, pois agrada a gestores de agências do mercado local. Mas, ao deixar de analisar fatores do contexto social, como a publicidade da concorrência, o histórico das publicidades anteriores desse sabonete que vem formar uma cadeia significante e as expectativas de crescimento no mercado, essa publicidade pode ser completamente inócuas ou até contraproducentes.

O ideal do ensino universitário da publicidade deve ser conceber as marcas publicitárias como instituições sociais, como Ordens Imaginárias (HARARI, 2014, p. 113). Uma ordem imaginária consiste em uma “ficação” intersubjetiva, gerada por humanos. Uma marca, por mais que possua instalações físicas, empregados, direitos e deveres, é constitutivamente virtual,

sendo uma ordem imaginada, assim como a democracia, o nazismo, os direitos humanos, as ideologias e as religiões.

Essas construções intersubjetivas humanas são capazes de interferir diretamente em aspectos objetivos da vida dos indivíduos: a democracia pode ser responsável por permitir a liberdade de expressão; os direitos humanos, por permitir a integridade física; as ideologias, pela morte de populações inteiras; as religiões, por ditar comportamentos e interferências em corpos, por exemplo.

Por mais valiosas que sejam essas instâncias (direitos humanos, ideologias e religiões, entre tantas outras) para diversas culturas, todas se configuram em ordens que foram imaginadas por humanos, sem posse de um corpo físico e tangível, existindo apenas no imaginário coletivo de uma cultura. E é nesse contexto em que se encontram as marcas.

Coca-Cola, Nestlé, Volkswagen, Havaianas e Nike podem ser concebidas não apenas como meras produtoras de um volume de produtos e da reverberação de um vozerio publicitário. É necessária uma maior carga teórica para analisar como as marcas se expressam e evoluem como instituições que defendem valores sociais através de ordens imaginadas (HARARI, 2014).

As humanidades e as ciências sociais dedicam a maior parte de suas energias a explicar como a ordem imaginada é tecida na trama da vida. No espaço limitado à nossa disposição, só podemos arranhar a superfície. Três fatores principais impedem as pessoas de perceberem que a ordem que organiza nossa vida só existe em nossa imaginação: A ordem imaginada está incrustada no mundo material. [...] A ordem imaginada define nossos desejos. [...] A ordem imaginada é intersubjetiva". (HARARI, 2014, p. 124-125).

A própria publicidade se configura em uma ordem imaginada. Como aponta Harari (2014), caso uma sociedade resolva deixar de acreditar em bactérias, elas não deixarão de existir e de oferecer os mesmos riscos e benefícios à saúde dos incrédulos. Bactérias são algo objetivo, crer ou não nelas não as impede de existir. Caso a mesma sociedade resolva deixar de acreditar em direitos humanos, machismo, Deus ou na supremacia branca, essas ideologias deixam de existir naquela cultura, dando espaço a outras ordens imaginadas. Ordens imaginadas são subjetivas, criações humanas. A publicidade, caso uma sociedade resolva não crer mais em sua existência, deixaria de existir também, assim como sua capacidade de causar malefícios e benefícios sociais. Portanto, a publicidade depende do "crer" humano para se configurar como ordem imaginada, assim como o dinheiro, as fadas e o capitalismo.

A defesa dessas ordens imaginadas e seus valores sociais não é neutra. No afã de obter hegemonia econômica, as marcas concorrentes ordenam um choque entre correntes de opinião pública. As marcas publicitárias, em grande parte, retiram da sociedade civil o protagonismo

no embate de correntes de opinião pública e ganham primazia (como objeto de pesquisa) por serem uma das variáveis fundamentais para analisar como evolui o processo de instituição dos desejos e valores civilizatórios.

Para uma maior abordagem teórica do consumo e publicidade, contamos com uma bibliografia do campo da sociologia, utilizada no ensino da publicidade, com pressupostos macrossociológicos, como os chamados “teóricos do consumo”. Veblen (1974) lança a ideia de consumo conspícuo como uma “patologia do reconhecimento”, através da qual o consumo de bens e serviços se dá para assinalar posições sociais, assim como para o indivíduo se posicionar como “alguém” na trama social.

Collin Campbell (2007), por sua vez, observa que a identidade do indivíduo deve ser encontrada em nossas reações aos produtos, e não nos produtos em si. Também aponta para a necessidade do *monitoramento* de nossas reações a esses produtos, observando nossos gostos e desgostos. Segundo o autor, é assim que “começaremos a descobrir quem ‘realmente somos’” (2007, p. 53). Além desses, contamos com os pressupostos de Bourdieu (1983, 1989, 2002, 2004, 2007)⁶ sobre *habitus* e o capital simbólico.

Esses autores da sociologia são utilizados de forma pertinente no ensino do planejamento da criação publicitária, mas não parecem elucidar como ordenar a criação da linguagem publicitária. Outro tipo de bibliografia, com viés macroteórica, tem uma abordagem semiológica e linguística, com Péninou (1974), que analisa a semiologia publicitária e define a publicidade como uma linguagem específica que, neste caso, tem como função principal o agente econômico.

Péninou (1974) também defende que não existem produtos naturalmente distintos, a distinção social só surge quando lhe damos um nome (marca) e uma “alma”. Para o autor, existem três atos publicitários fundamentais para a inclusão de produtos no ciclo social de consumo, sendo: nomear, qualificar e exaltar.

Já Vestergaard e Schroder (2000) demonstram como o ato de consumo passa a ser percebido como um substituto à democracia, confundindo os conceitos de *consumidor* e *cidadão* a partir da concepção de liberdade e igualdade. Para eles, manter-se dentro dos limites do mercado significa “mascarar e esconder os fundamentos antagônicos da sociedade capitalista, pois só no mercado os direitos básicos e presumivelmente inalienáveis da liberdade e da igualdade têm algum valor prático” (2000, p. 165). Porém, Péninou (1974) e Vestergaard e Schroder (2000) não explicitam como adequar a linguagem publicitária a esses contextos sociais e mercadológicos.

⁶ Teorias do autor serão evidenciadas no decorrer desta pesquisa.

Acreditamos que para conceber um ensino de publicidade que estabeleça uma ponte entre o planejamento de uma marca e a correspondente criação publicitária é preciso definir quais são as competências cognitivas necessárias para promover o processo de persuasão. Esse conhecimento, semelhante ao do engenheiro e do informático, que tem referência na matemática; e do médico, na biologia, na publicidade possui como centro ordenador da sua competência o saber milenar da retórica (ARISTÓTELES, 1985, 2005).

Para Aristóteles (1985, 2005), o questionamento fundamental da retórica é como gerar credibilidade na audiência e, para isso, não há uma causa única, sendo necessário convergir positivamente em um mesmo discurso as instâncias do *logos*, *ethos* e *pathos*. O desequilíbrio num desses componentes compromete a eficácia persuasiva.

“Logos”, para Aristóteles (1985, 2005), consiste no fato de se no discurso as ideias fazem sentido para sua plateia. Como, em geral, o orador não pensa exatamente como a plateia, o “logos retórico” consiste, em grande parte, numa tradução da ideia do orador para o nível cognitivo da plateia, visando tornar essa ideia relevante ao fazer sentido para a compreensão do grupo social que a plateia representa.

O “Ethos” consiste no fato do orador ser considerado possuidor de notório saber para a sua plateia, sobre um determinado tema. Caso o orador possua *ethos* sobre o tema, terá credibilidade. São *ethos* bastante distintos o do pronunciamento depreciativo sobre as mulheres, um caso proferido por um pedreiro de construção ou pela candidata à Presidência da República. Já um conselho para resolver a construção de uma casa terá uma credibilidade bem distinta com o *ethos* se é proferido por um pedreiro ou pela candidata política.

“Pathos” é a conexão emocional do orador com o público. As ideias podem estar adequadas ao entendimento e desejo da plateia e a fonte pode ser percebida como confiável sobre o que é dito, mas as pessoas podem não estar emocionalmente receptivas para introjetar suas ideias. O orador deve provocar um ambiente emocional positivo para a absorção de suas ideias, o que acontece, comumente, contando uma história que emocione positivamente.

Como exemplo da necessidade de equilibrar o triângulo áureo da retórica, temos no livro *O Pequeno Príncipe*, de Saint-Exupéry (1996), a parábola de um astrólogo turco que descobriu um novo planeta e, ao apresentar no ocidente suas descobertas científicas, não conseguiu persuadir o público da importância das suas pesquisas. Porém, ao voltar e fazer uma apresentação com as mesmas ideias (*logos*), não usou roupas turcas como na ocasião anterior, mas optou por usar roupas ocidentalizadas consideradas apropriadas a um cientista e, assim, conseguiu persuadir sobre a importância das suas descobertas. A roupa “adequada” a um cientista gera na plateia, nesse caso, a percepção do seu *ethos* de detentor do saber científico.

O astrólogo turco do Pequeno Príncipe deve ter ordenado racionalmente as suas ideias (*logos*), mantido sua fala com ar de simpatia, com expressões de emoção tranquila (*pathos*), o que reforça que possui o *ethos* de um cientista. Por outro lado, para uma plateia ocidental, ao usar roupas típicas da Turquia, ele não ganha credibilidade como imagem de cientista.

Aristóteles escreveu *Arte Retórica* (1985) há 2.300 anos aproximadamente, período em que os atos persuasivos ocorriam através de um orador que discursava para uma plateia da sua mesma classe social, que era minoria da elite dominante. Na contemporaneidade, constantemente, a persuasão não ocorre no contato direto do orador com a plateia, as máquinas eletrônicas permitem que a publicidade atinja diversos públicos com subculturas diferenciadas.

O salto de milênios, que obriga uma elite dona de empresas modernas a falar diariamente para “*periecos*” e “*ilotas*”, não desfaz o emprego analítico do triângulo áureo retórico (*logos*, *ethos* e *pathos*); na realidade, reforça-o por nos exigir o aprofundamento do conhecimento racional em cada um deles. Na esfera do *logos*, somos estimulados a pesquisar como segmentos distintos dos consumidores empregam determinadas lógicas para interpretar as promessas de consumo na publicidade. No tocante ao *phatos*, é necessário analisar quais emoções são adequadas para reforçar *logos* publicitários específicos. E, especialmente, é necessário aprofundar os conhecimentos sobre o *ethos* dos perfis digitais, analisando como seus gestores e seus cenários digitais possuem eficácia persuasiva graças à credibilidade associada à estética da sua representação social.

Nesta pesquisa, não concebemos que existam dois ou três tipos de publicidade, como a impressa, a eletrônica e a digital. Da mesma maneira, não consideramos que exista uma teorização para o termo propaganda e outra para publicidade. Concebemos que só há uma publicidade, com uma competência cognitiva para ordenar o saber retórico. O que muda no desenvolvimento histórico são as lógicas de aplicação dos conceitos de *logos*, *ethos* e *phatos*.

As microplateias das redes sociais digitais exigem estéticas adaptadas às suas teleologias, para onde creem que deve ser a idealização do seu futuro de vida para tornar viável seus sonhos de felicidade, formulados a partir dos valores pertencentes a ordens imaginadas (HARARI, 2014). Enquanto os direitos humanos localizam a felicidade na liberdade individual, o capitalismo a localiza no acúmulo de bens; o catolicismo, na pureza de espírito; o nazismo, na pureza da raça ariana; e a ciência, na descoberta de novas teorias.

O usuário de uma rede social identifica como *ethos* se a estética de uma postagem corresponde aos valores do seu grupo social, o que referenciamos em Mary Douglas (1998) como

valores de defesa do *status quo* ou do grupo rival, de crítica ao *status quo*⁷. A definição do *ethos* de uma comunidade digital de apoio ou crítica ao *status quo* deve equilibrar um *logos* e um *pathos* adequado a uma dessas duas correntes culturais.

Para fundamentar como a publicidade e, em especial, a chamada publicidade digital pode gerar credibilidade retórica, esta pesquisa elencou quatro competências cognitivas que podem equilibrar o triângulo áureo retórico de *logos*, *ethos* e *pathos*. Elas formam o Quadrado Cognitivo da Retórica Publicitária (Figura 1) e atuam concomitantemente para estruturar a formação da competência cognitiva.

Figura 1 – Quadrado das competências semiótico-cognitivas para promover a persuasão publicitária



Fonte: A autora (2015).

Esta pesquisa defende que um aluno de publicidade, para realizar com eficácia sua capacidade de persuadir, deve ter a percepção de um “mapa cultural” (LIMA, 2012) dos macro valores que geram credibilidade na sua época histórica; perceber a evolução dos paradigmas históricos dos conceitos publicitários (LIMA, 2012), assim como a função exercida pelos arquétipos (JUNG, 1999, 2002; MARK; PEARSON, 2001) e a materialização de anúncios publicitários através de interdiscursos (KRISTEVA, 1968) e sua Análise Transacional (BARRETO, 1981; BERNE, 1985).

O aluno “ideal” de publicidade (seja do tipo “prático” ou “teórico”) deve compreender os valores históricos da sociedade em que vive, entendendo que a subserviência a um senhor feudal, por exemplo, deu lugar à crença nas liberdades individuais na sociedade capitalista e seu quadro de possibilidades e ilusão na Era da Economia Flexível (HARVEY, 1992, p. 144)⁸.

⁷ Na seção 5 será exposto o modelo concebido por Douglas (1998).

⁸ Na Era da Economia Flexível se estimula privilegiar a terceirização da mão de obra, despedindo trabalhadores e os contratando como autônomos, que têm de arcar com seus direitos trabalhistas e ter autonomia gerencial sobre si próprio (LIMA, 2012, p. 46).

Essa compreensão social é necessária para que o aluno saiba analisar que uma publicidade de um carro no campo, por exemplo, sob o conceito de “*liberte-se da burocracia*”, possui uma promessa de felicidade desejável enquanto busca de liberdades individuais, mas isso ocorre de forma autodestrutiva, pois ao aceitar os valores desse anúncio o indivíduo estará justamente se submetendo à burocracia capitalista que pretende negar.

Dessa forma, o aluno ideal é levado a refletir sobre um dilema ético na presente fase histórica: anúncios que não assumem os valores das liberdades individuais, de um “*você pode tudo que quiser*”, infelizmente, tendem a não gerar credibilidade persuasiva. Logo, diante da abstração histórica, concebemos que devem ser elaborados mapas culturais (MARTÍN-BARBERO, 2000) para o aluno ideal, por apresentar um quadro de temáticas persuasivas referente à época histórica.

No campo da história da publicidade, é perceptível que em distintas épocas foram orquestrados diferentes formatos publicitários visando determinados objetivos mercadológicos e sociais, conforme o contexto cultural vivenciado pela população. Os Paradigmas Publicitários, e suas finalidades particulares, foram se estruturando e se reformulando a partir de sua capacidade de obter resultados positivos, surgindo um novo paradigma conforme a necessidade de persuasão.

2.1 OS PARADIGMAS PUBLICITÁRIOS

Conforme evidenciado na pesquisa de mestrado *A Publicidade do Terceiro Setor nas Redes Sociais Digitais: o contrato de comunicação bidirecional* (LIMA, 2012, p. 36), com base em Eguizábal (1998), um paradigma ou modelo publicitário é responsável por orientar a criação publicitária em uma época histórica, através da especificação de um *tropos*, o lugar de partida da criação para provocar uma percepção original, adequada (ao produto) e cognitivamente simples de ser entendida pelo consumidor. O paradigma privilegia os atributos tangíveis do produto, ou os sentimentos subjetivos do seu consumidor, ao organizar narrativas adaptadas aos meios tecnológicos, entre diversas possibilidades.

Cada época na história da produção e consumo teve o seu correspondente paradigma de publicidade. Isso não significa que todos os anúncios de uma época sigam o mesmo paradigma publicitário. Ao término de um período histórico, o paradigma dominante declina no seu papel de liderança em estimular o consumo, mas sua função de modelo de organização discursiva continua a atuar em concomitância com o novo modelo dominante e com modelos anteriores, desde que seja o mais adequado ao problema publicitário da marca em questão. A cada era

histórica, portanto, os publicitários precisam dominar mais conhecimentos sobre os paradigmas da publicidade, pois todos podem ser úteis para o planejamento mercadológico (LIMA, 2012).

A publicidade, como micro campo de poder (FOUCAULT, 2007), apresenta a evolução de seus paradigmas históricos (LIMA, 2012) moldados conforme os valores hegemônicos de cada período. No paradigma AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), dominante na década de 1920, a publicidade dava aulas de como manejar os novos aparelhos da cidade enquanto “máquina para viver”. Um exemplo disso é a cooptação de um camponês, imerso nos valores da evolução biológica da natureza, para os valores do “vazio de fábrica” (GIDDENS, 2002), introjetando a lógica da racionalidade industrial na vida privada do cotidiano urbano. Uma geladeira (Figura 2), que hoje pode parecer um objeto de simples manuseio, não era visto dessa forma para os camponeses que emigravam em massa para as cidades, assim, os anúncios auxiliavam na orientação para utilização.

Figura 2 – Paradigma AIDA: Anúncio da Brastemp com etapismo

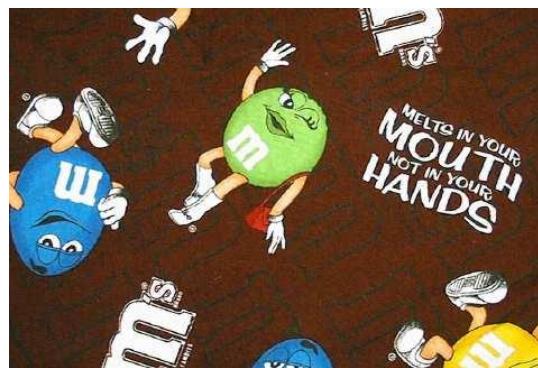


Fonte: <http://www.propagandasantigas.blogspot.com.br/>. Acesso em: 5 fev. 2015.

O aluno ideal da publicidade deve saber analisar como no paradigma publicitário USP (*Unique Selling Proposition*) (EGUIZÁBAL, 1998), em que a competência exigida do planejador da criação publicitária consiste em gerar desejo de comprar destacando uma única diferenciação tangível acima dos produtos concorrentes. Diferentemente do paradigma anterior, informar e instruir não eram os principais focos dessas publicidades, mas diferenciar-se dos demais através de um benefício concreto do produto, nas sociedades das décadas de 1930-1950, já urbanizadas, em franca aceleração econômica e privilegiando a racionalidade (LIMA, 2012, p. 41).

O anúncio da marca M&M's (Figura 3), por exemplo, evidencia como diferencial do produto o fato de “*derreter na sua boca e não na sua mão*”. A marca poderia enfatizar também sua qualidade, preço ou ingredientes (atributos tangíveis), porém investiu em focar apenas em um atributo tangível como forma de se distinguir da concorrência.

Figura 3 – Paradigma USP: M&M's deu ênfase a apenas um atributo do produto



Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/f2/af/b4/f2afb4d7caada1f46afe2022cdb0407.jpg>. Acesso em: 5 fev. 2015.

Já o paradigma IM (Imagen de Marca), dominante nas décadas de 1960-1980, diminui a relevância na racionalidade das escolhas humanas, pois defende que se gera diferenciação ao valorizar um produto pelo *status* social do personagem que usa o produto. A atuação cênica dos personagens dos anúncios, que pode ser analisada por Veblen (1974), enquanto etiqueta e valores da sociedade conspícuas, e pelo conceito de gosto, em Bourdieu (2007). Nesse paradigma, o enfoque está na subjetividade do indivíduo (LIMA, 2012, p. 41).

Figura 4 – Paradigma IM: Campbell enfoca o prazer subjetivo no consumo



Fonte: http://www.jonwilliamson.com/template_permalink.asp?id=1218. Acesso em: 5 fev. 2015.

O paradigma seguinte, Posicionamento (RIES; TROUT, 2002), volta a valorizar os valores da racionalidade nas escolhas humanas, apesar de ser representado por atores referenciados nos “estilos de vida” (BOURDIEU, 1989, 2007), logo, o enfoque está na hibridização da racionalidade com a subjetividade humana. Predominante nas décadas de 1980, 1990 e 2000, o Posicionamento apresentava o hibridismo que Ogilvy (2001) sintetizou como o espírito do posicionamento publicitário: “o que o produto faz, com qual benefício, para quem”.

Ogilvy (*ibidem*) utiliza como exemplo os anúncios dos sabonetes da Dove [...], que não foram posicionados para homens após atividades de trabalho, mas para jovens mulheres casadas que se preparavam para a chegada do marido, usufruindo do benefício do sabonete que lava ao mesmo tempo em que hidrata. (LIMA, 2012, p. 43).

Finalmente, temos como possível paradigma atual (LIMA, 2012, p. 54), não por acaso sem uma denominação unânime, o Prosumerismo⁹, formulado a partir da participação do indivíduo na construção dos discursos publicitários através da internet (Figura 5), em uma sociedade com valores convergentes¹⁰. Esse paradigma será mais detalhado no desenvolvimento desta pesquisa.

Figura 5 – Paradigma Prosumerismo: o usuário digital interfere nos conteúdos gerados pela marca



Fonte: *Fanpage “Quebrando o Tabu”*, no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/quebrandootabu/>. Acesso em: 24 mar. 2015.

A partir da compreensão, por parte do aluno, de que a publicidade constitui paradigmas conforme os problemas de comunicação a serem superados em determinado período histórico,

⁹ *Prosumer* é um neologismo de autoria de Alvin Toffler (1995), que serve para nomear o papel do consumidor proativo, que produz conteúdo para expressar suas demandas no processo de comunicação publicitária, de elaboração de produtos e de processos de compras. O planejamento publicitário percebe o *prosumer* como mais um elemento a ser integrado na produção publicitária, por gerar credibilidade nos consumidores. (LIMA, 2012, p. 52).

¹⁰ O paradigma Prosumerismo será melhor detalhado no desenvolvimento desta pesquisa.

é necessário evidenciar a presença desses paradigmas na publicidade contemporânea das redes sociais digitais. Na Figura 6, veiculada na *fanpage* da empresa de telefonia Claro¹¹, percebe-se que a marca utilizou postagens orquestradas por diversos paradigmas, definidos conforme um objetivo de comunicação. Na primeira imagem é perceptível a presença do paradigma AIDA, utilizado para despertar a atenção, o interesse, o desejo e a ação através da informação para capacitar os usuários a se adaptarem ao nono dígito nos números de telefone.

Figura 6 – Postagem da Claro com uso do paradigma AIDA



Fonte: *Fanpage* da marca Claro Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/clarobrasil/>. Acesso em: 27 jun. 2015.

Já na Figura 7, o paradigma USP se evidencia através da estratégia de dar enfoque a apenas um atributo tangível do produto. Ao divulgar seu serviço de internet, a Claro poderia salientar também que possui a maior velocidade ou o melhor pacote de dados, porém optou por tentar persuadir através da divulgação apenas do atributo preço (*você só paga no dia que usar*).

¹¹ As postagens da Claro foram coletadas no ano de 2014, entre junho e agosto. *Fanpage* disponível em: <https://www.facebook.com/clarobrasil/?fref=ts>. Último acesso em dezembro de 2016.

Figura 7 – Postagem da Claro com uso do paradigma USP



Fonte: *Fanpage* da marca Claro Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/clarobrasil/>. Acesso em: 27 jun. 2015.

Na terceira imagem (Figura 8), a Claro homenageia o Dia dos Pais através de uma postagem na qual enfoca a subjetividade emotiva do público-alvo através do paradigma IM, evidenciado na frase “*não importa o tipo de pai desde que o amor seja ilimitado*”. Percebe-se que a marca não fez menção a nenhum atributo tangível de seu serviço, seja salientando a internet ilimitada ou seu preço. O enfoque, nesse caso, está apenas no sentimento de amor dos filhos para seus pais.

Figura 8 – Postagem da Claro com uso do paradigma IM



Fonte: *Fanpage* da marca Claro Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/clarobrasil/>. Acesso em: 27 jun. 2015.

Na Figura 9, também em homenagem ao Dia dos Pais, a Claro dá ênfase a um aspecto subjetivo emocional (pai aventureiro, que faz viagens e loucuras), assim como a um atributo tangível de seus serviços (possibilidade de compartilhar por SMS ou MMS). Dessa forma, o paradigma de Posicionamento orquestra a hibridização entre atributos subjetivos do público-alvo e atributos tangíveis do serviço oferecido, visando posicionar a marca como aquela que percebe a heterogeneidade do público-alvo (tipos diferentes de pais) e respeita essas liberdades individuais, oferendo serviço concreto para auxiliar esse público a ser mais livre e feliz (através do compartilhamento digital dessas aventuras).

Figura 9 – Postagem da Claro com uso do paradigma Posicionamento



Fonte: *Fanpage* da marca Claro Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/clarobrasil/>. Acesso em: 27 jun. 2015.

Por último, na Figura 10, a postagem da Claro explicitamente buscou estimular a participação do público-alvo na composição e divulgação da mensagem publicitária, seja comentando, “curtindo” ou compartilhando. Ao elencar três tipos de pais (fenomenal, garotão e engraçado) e solicitar que o público sinalizasse em qual tipo se enquadra seu pai, a marca não apenas enfoca a subjetividade afetiva do *target*, como também o posiciona como consumidor e produtor (*prosumer*) da mensagem publicitária.

Figura 10 – Postagem da Claro com uso do paradigma Posicionamento



Fonte: *Fanpage* da marca Claro Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/clarobrasil/>. Acesso em: 27 jun. 2015.

O paradigma Prosumerismo é dominante nas redes sociais digitais, já que o principal objetivo é a constante participação discursiva ativa do usuário digital. Porém, com base nas postagens da Claro, pode-se perceber que os demais paradigmas estão presentes como estratégias para promover o Prosumerismo (consumo e produção de mensagens publicitárias), compondo um mosaico paradigmático que deve ser percebido pelo aluno, de forma que o auxilie a elencar estratégias publicitárias (*online* ou *off-line*) conforme o problema de comunicação a ser superado pela marca.

Pode-se dizer que a participação dos consumidores como cocriadores das mensagens publicitárias na era do paradigma Prosumer, curiosamente emula funções comunicativas da agência publicitária para estruturar a competência persuasiva da publicidade das marcas comerciais.

Quadro 1 – Tipos de Prosumerismo

Tipos de Prosumerismo – no exercício das funções publicitárias	
1– Função Atendimento/Planejamento	Consumidores analisam o efeito de sentido dos interdiscursos emitidos, sugerem novos interdiscursos, analisam a reação do público-alvo, comentam os impactos de campanha, analisam concorrência.
2 – Função Redação/Direção de Arte	Consumidores produzem e enviam a sua produção de fotos, textos, vídeos e memes.
3 – Função Mídia	Definem e divulgam <i>posts</i> para novos <i>targets</i> do público-alvo de uma publicidade.

Fonte: A autora (2015).

Figura 11 – Prosumerismo Atendimento/Planejamento: usuários sugerem ações publicitárias



Fonte: *Fanpage* da marca Buscofem. Disponível em: <https://www.facebook.com/novalfem/>. Acesso em: 12 jun. 2015.

Figura 12 – Prosumerismo Redação/Direção de Arte: usuários elaboram as ações publicitárias



Fonte: *Fanpage* da marca Pitú. Disponível em: www.facebook.com/PituOficial/. Acesso em: 22 jan. 2017.

Figura 13 – Prosumerismo Mídia: usuários divulgam as ações publicitárias



Fonte: *Fangape* da Avon. Disponível em: <https://www.facebook.com/avonbr/>. Acesso em: 10 jun. 2015.

Quadro 2 – Problemas de comunicação que os paradigmas publicitários visam superar

Paradigma	Problemas de comunicação que visa superar
AIDA	Como ensinar a utilizar as funções de novos produtos.
USP	Como selecionar um único atributo tangível do produto que seja um diferencial.
IM	Como selecionar um diferencial na subjetividade imaginária do consumidor.
Posicionamento	Como expressar atributos tangíveis e subjetivos para ocupar um lugar na memória do consumidor.
Possível paradigma atual	Como é possível estimular o indivíduo a participar na produção de mensagens que persuadam o consumo deste mesmo indivíduo e dos demais.

Fonte: Lima (2012, p. 54).

O aluno ideal de publicidade, pelos dois módulos citados (Mapa Cultural e Paradigmas), terá uma competência sociológica, que é, contudo, insuficiente para planejar a criação publicitária. Os valores que geram crença para grupos sociais em uma época histórica

necessitam ser traduzidos em jogos de linguagem que atraiam a atenção e o desejo de compra ou adesão. A classificação de doze arquétipos de Mark e Pearson (2001) possibilita antropomorfizar marcas, produtos e causas sociais, de forma que traduzam os discursos culturais hegemônicos das ordens imaginadas (HARARI, 2014).

Logo, esse aluno, além de saber selecionar macro argumentos históricos, deve saber qual o Arquétipo de Personalidade que gerará mais empatia com seu público-alvo, saber como realizar interatividade intrapsíquica, gerando dilemas interpretativos para serem decifrados, estimulando o consumidor a ser *prosumer* da mensagem publicitária.

Como exemplo introdutório desse estímulo ao prosumerismo, na Figura 14 observamos que a marca Buscofem (medicação contra cólicas menstruais) se ancorou no macro discurso feminista através do texto “*sem útero, sem argumentos*” e no conflito entre casais gerado pelas cólicas menstruais, além de seu anúncio se estruturar no paradigma de Prosumerismo (pressupõe a ação do interlocutor digital, seja respondendo, compartilhando ou “curtindo” a mensagem).

Dessa forma, a marca se posicionou como conchedora dos dilemas e conflitos do público-alvo, além de se mostrar sintonizada com o discurso feminista (ordem imaginada) circulante em redes sociais digitais, gerando a empatia do público-alvo que se viu estimulado a contribuir com o discurso publicitário do anúncio, compartilhando o conteúdo com seus parceiros e tecendo comentários.

Figura 14 – Anúncio da marca Buscofem em sintonia com os conflitos enfrentados pelo *target*

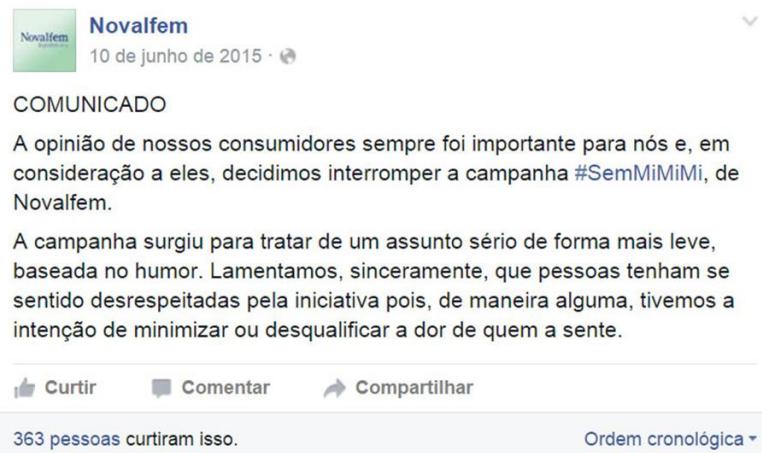


Fonte: *Fanpage* da marca Buscofem. Disponível em: www.facebook.com/Buscofem/. Acesso em: 2 jan. 2016

Na busca pela interação com o público-alvo, uma infinidade de anúncios publicitários é produzida em redes sociais digitais, sendo corriqueiro que resultem em grandes polêmicas

contra as marcas. Visando despertar empatia, porém modulando incorretamente seus discursos, o redator publicitário para internet se depara com um quadro de conflito com o público-alvo e com o fracasso de sua meta persuasiva.

Figura 15 – Comunicado da marca Novalfem após anúncio polêmico



Fonte: *Fanpage* da Novalfem. Disponível em: www.facebook.com/novalfem/. Acesso em: 12 jun. 2015.

Na Figura 15, a marca Novalfem (concorrente da Buscofem) se desculpa com o público-alvo após a campanha Sem Mimimi¹², na qual a cantora Preta Gil alega que com o uso do produto as consumidoras não precisam mais fazer “mimimi” (drama) por conta das cólicas menstruais. Percebe-se, com facilidade, a falta de sintonia da marca com o macro discurso feminista (ordem imaginada) ao inferiorizar uma dor típica de mulheres e reforçar o estereótipo machista (ordem imaginada, contrária ao feminismo) de que mulheres são melodramáticas e exageradas.

Observa-se que o redator publicitário buscou fazer uso de uma gíria típica do ambiente digital (mimimi), selecionou uma personalidade (Preta Gil) que foge do estereótipo feminino de “beleza-padrão e inalcançável” das celebridades globais e buscou uma estética e um ritmo alto astral para o vídeo, além de criar uma *hashtag* para a campanha, estimulando o prosumerismo. Porém, não realizou o devido mapeamento dos conflitos culturais entre ordens imaginadas do público-alvo.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tCwxzpnuDGQ>. Acesso em: 15 dez. 2016.

Figura 16 – Quadrado das competências semiótico-cognitivas orquestradas pela Buscofem e Novalfem



Fonte: A autora (2015).

As marcas Buscofem e Novalfem são concorrentes em um mesmo mercado e ambas executam comunicação digital, mas o interdiscurso gerado pela ação publicitária da primeira obteve êxito, enquanto a segunda foi repudiada pelo público-alvo (Figura 16). Ambas investiram esforços criativos, mas, enquanto a primeira propaganda utilizou um argumento em sintonia com os valores sociais em alta, a segunda marca utilizou um argumento em manutenção dos valores sociais considerados nocivos e ultrapassados pelo *target*. Logo, o mapeamento cultural e a compreensão dos conflitos vivenciados pelo público-alvo (parceiros consideram a dor como “frescura”) permitiu à marca Buscofem se posicionar como aliada compreensiva do público-alvo (feminino), enquanto a segunda marca foi percebida como aliada do grupo “rival” (homens incomprensivos).

Diante das queixas das consumidoras, a Novalfem teve que encerrar a campanha e se desculpar publicamente, enquanto a Buscofem aproveitou a polêmica gerada e reforçou seu posicionamento contrário ao discurso da concorrente “vilã” (sem mimimi), fazendo com que muitas consumidoras replicassem e reforçassem o discurso da marca “heroína” (Figura 17)¹³.

¹³ É importante salientar que marcas concorrentes podem ser responsáveis por falsas postagens de usuários, estimulando a polêmica. Porém, independente da autoria desses comentários, é expressiva a adesão dos demais membros da *fanpage* em apoio ou repúdio ao conteúdo.

Figura 17 – Postagem da Buscofem após polêmica da Novalfem



Fonte: *Fanpage* da Buscofem. Disponível em: <https://www.facebook.com/Buscofem/>. Acesso em: 2 jan. 2016.

Após a apresentação dos conceitos de aluno ideal, mapas culturais e paradigmas, na seção a seguir apresentaremos considerações sobre os macro discursos culturais e os arquétipos de personalidade a serem compreendidos pelos alunos de publicidade, através de teorias sociológicas, psicológicas e da apresentação de exemplos publicitários.

3 HISTÓRIA DAS CRENÇAS CONTEMPORÂNEAS

Na passagem do século XX para o XXI, observamos que apesar de afirmações como a de Marx e Engels (2007) de que a produção é dependente dialeticamente da esfera do consumo, dava-se ênfase em analisar os modos de produção para entender a nossa estrutura social. A instância do consumo, comumente, era associada à imagem de uma “boca devoradora”, relacionada à destruição, alienações e futilidades do consumo burguês. Durante o século XX, a instância do consumo foi ganhando primazia como campo de estudos teóricos para analisar as transformações nos modos de produção industrial e cultural.

Um clássico caso de marketing no século XX foi o lançamento do carro Edsel¹⁴, com componentes tecnológicos de ponta, mas que resultou em um desastre de vendas. Esse desastre foi reputado ao fato de não ter havido uma investigação a fundo para saber se os consumidores queriam a forma como foram apresentadas as suas novidades tecnológicas, derrubando a crença de que um bom produto vende por si mesmo.

A regularidade industrial produz, tanto nos países chamados de centrais do capitalismo como nos periféricos, inúmeros produtos estruturalmente iguais e o seu diferencial de vendas se deve ao conhecimento de como manejar os valores culturais do consumo, investigando junto aos consumidores temas como, por exemplo, a sua preferência sobre o som grave ou agudo da batida da porta de um carro. Parece mais adequado, em um carro para a família, a batida de porta soar grave? Um carro esportivo pode ter uma sonoridade mais aguda para destacar alegria juvenil? Essa melodia das portas dos carros aponta a tendência de relativizar a crença na racionalidade nas escolhas de consumo e, portanto, nas orientações para os modos de produção.

No final do século XX ocorre certa unanimidade de que o campo do consumo é uma área fundamental de pesquisa para explicar a totalidade do processo de produção. Tem-se, nesse momento, o destaque em analisar como a linguagem publicitária pode influenciar as transformações nesses processos de consumo. Uma postura acadêmica que ganhou proeminência foi a de considerar que o domínio da linguagem publicitária é uma variável fundamental para influenciar o consumo de bens, mas que ela está afeita às determinações do arco dos macro valores culturais, através da proeminência como distinção contemporânea do consumo dos valores da ecologia e das diversas minorias étnicas e sociais.

A acusação do século XIX para o XX, de que a essência do capitalismo seria a da destruição da natureza, subjugação da mulher e das demais minorias sociais, relativiza-se ao se

¹⁴ Mais informações disponíveis em: <http://autoetecnica.band.uol.com.br/index.php/fracasso-tem-nome-e-nome-e-sobrenome-ford-edsel/>. Acesso em: 20 out. 2016.

observar que as matrizes empresariais capitalistas geram distinção social e vendas, fazendo defesas autênticas ou dissimuladas através das bandeiras sociais “progressistas”. Uma empresa capitalista espera que as consumidoras afrodescendentes se sintam respeitadas e elogiadas socialmente para sentir orgulho de consumir produtos de beleza.

Na passagem para o século XXI, auge da discussão se estamos na pós-modernidade ou na modernidade avançada e dos meios de armazenamento e distribuição de informações, permite realizar uma revisão histórica para destacar quais funções simbólicas da publicidade foram determinantes para potencializar o consumo, estimulando a conceber um “sonar” dos processos de consumo através dos suportes digitais.

Os *bits-bits* desse sonar seriam as figuras da retórica publicitária, pois a publicidade só se estrutura através de meios formais, ou seja, através de sua materialização em anúncios. Aparentemente, os estudos da linguagem publicitária em geral são muito fragmentários, elucidando aspectos específicos, o que é natural no início de um processo de mapeamento de um campo de saber. Mas para uma compreensão mais aprofundada da linguagem publicitária, parece ser necessário empregar uma abordagem sistêmica do conjunto da produção do planejamento da criação publicitária.

Com base nas observações empíricas do processo de produção e análise de propagandas por parte de alunos¹⁵, nesta pesquisa propomos um conjunto sistêmico de análise do planejamento da produção publicitária, composto por quatro etapas a serem observadas:

- a)** o conflito social que estimula que uma marca publicitária busque sua hegemonia no sistema de marketing;
- b)** os processos culturais em curso, que geram determinados paradigmas publicitários;
- c)** os modelos motivacionais do conceito de liberdade e felicidade da história contemporânea;
- d)** o manejo da linguagem publicitária nos diferentes suportes tecnológicos de produção e veiculação.

A descrição da concepção de um Sistema Macro Simbólico da Produção Publicitária visa, minimamente, evitar uma segmentação estanque de valores macro ideológicos com as micro formulações das figuras retóricas e demais operações da linguagem publicitária.

¹⁵ Os métodos sugeridos nesta pesquisa foram aplicados nas seguintes disciplinas: Construção de Marcas Digitais (DCOM – UFPE, 2015); Storytelling (Pós-Graduação da Estácio, 2015 e 2016); Produção de Conteúdo Digital (Pós-Graduação na Estácio, 2012 a 2015); Publicidade Online (Pós-Graduação da Estácio, 2012 a 2015).

A primeira etapa do conjunto sistêmico (a) é perceptível quando o planejador da criação publicitária analisa o conflito que a sua marca trava com os valores da marca concorrente, em função da disputa por status na hierarquia social. Na disputa por hegemonia social entre as marcas Coca-Cola e Pepsi-Cola, por exemplo, observa-se que a primeira persegue o valor de pertencimento aos valores de coesão na sociedade capitalista, já a Pepsi-Cola se destaca por valores de distinção de seus adeptos contra o suposto conformismo aos valores do capitalismo dos adeptos da Coca-Cola. Um anúncio retratando o duelo simbólico entre Coca-Cola e Pepsi-Cola facilmente ilustraria o “bom-mocismo” da primeira marca *versus* a rebeldia da concorrente.

Nos anúncios da Figura 18, o duelo de valores de cada marca é perceptível. O primeiro anúncio foi veiculado em redes sociais digitais, de autoria da Pepsi, e apresenta uma lata de Pepsi usando uma capa de fantasia com o nome Coca-Cola, com o desdenhoso texto: “nós te desejamos um *Halloween assustador*”. Em resposta ao anúncio provocativo, os fãs da marca Coca-Cola modificaram o texto do anúncio inicial para “*todo mundo quer ser um herói*”, gerando uma nova conotação: a Pepsi é recalculada¹⁶.

Figura 18 – Anúncio da Pepsi provocando a Coca-Cola. Segundo anúncio produzido por *prosumers* em defesa da Coca-Cola



Fonte: <http://ateliadapropaganda.com.br/blog/2013/11/coca-cola-revida-provocacao-de-halloween-da-pepsi/>.
Acesso em: 2 nov. 2017.

¹⁶ Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/coca-cola-responde-propaganda-da-pepsi-em-anuncio-nao-oficial/>. Acesso em: 20 dez. 2013.

Quanto aos paradigmas publicitários¹⁷ (etapa b), verificamos que, em cada época histórica, há uma pendulação entre paradigmas que dão ênfase aos atributos tangíveis dos produtos *versus* os paradigmas que enfatizam os valores subjetivos dos consumidores dos produtos e serviços.

Figura 19 – Paradigmas publicitários predominantes do século XX ao XXI e utilizados pela Coca-Cola



Fonte: <https://www.cocacolabrasil.com.br/historia-da-coca-cola-brasil>. Acesso em: 25 set. 2016.

Nos anúncios da Figura 19, percebe-se o uso de diferentes paradigmas por parte da marca Coca-Cola ao longo do século XX até os dias atuais. No primeiro anúncio (paradigma AIDA – preponderante nas décadas 1920-1930), o texto “*Beba Coca-Cola*” é acompanhado de imagens e orientações para o consumo do produto. No anúncio seguinte, a marca afirma que a *diet Coca-Cola* é “*baixa em calorias, sem açúcar*”, dando ênfase a apenas um atributo tangível do produto (paradigma *Unique Selling Proposition* – USP, predominante nas décadas de 1940-

¹⁷ Inicialmente apresentado por nós na dissertação de mestrado (LIMA, 2012) e aprofundados nesta tese.

1950). O terceiro anúncio apresenta um casal radiante e o texto “*Emoção pra Valer*”, enfocando a subjetividade do consumidor (Imagem de Marca, paradigma predominante nas décadas de 1960-1970).

Já o quarto anúncio apresenta a gama de produtos da Coca-Cola e seu posicionamento de marca “*sua sede move a nossa*” (paradigma de Posicionamento, predominante nas décadas de 1980-1990). Por último, verificamos no quinto anúncio o estímulo ao *prosumerismo* (possível paradigma atual, predominante nas décadas de 2000 aos dias atuais), com ação da marca Coca-Cola solicitando que o usuário digital forneça uma foto sua com a marca, complementando a mensagem publicitária e estimulando o compartilhamento viral e o buzz¹⁸. Essa ação, assim como o anúncio Halloween (Figura 18, segundo anúncio), foi produzida por *prosumers*.

Também na passagem do século XIX para o século XXI foram alterados os valores de liberdade e felicidade. Ser livre e feliz estava “estampado” numa mulher, graças a sua máquina de lavar roupa diminuir o tempo e esforço nas funções domésticas. Já na contemporaneidade, observamos imagens publicitárias em que a expressão de liberdade e felicidade se evidencia nos homens usando a máquina de lavar em cooperação com sua esposa. Da mesma forma, a marca Coca-Cola (Figura 19) representou os valores de felicidade e liberdade feminina em seus anúncios ao longo do tempo, variando-os conforme esses conceitos foram se alterando.

Na Figura 20, observa-se o anúncio comemorativo de 50 anos da marca, retratando a vestimenta pouco reveladora do corpo feminino em 1886 e a liberdade do moderno traje com pernas despidas de 1936. Também é exposto o anúncio, de década posterior, no qual mulheres felizes vestem fardamento profissional, considerado masculino anteriormente, e confraternizam alegremente entre elas. A seguir, está um *frame* de um anúncio recente, no qual uma menina negra afirma que foi ela quem adotou os pais¹⁹, simbolizando a liberdade de escolha da mulher negra, enquanto sua família caucasiana faz referência à beleza da criança.

Outro anúncio recente mostra as vitoriosas medalhistas olímpicas e sua felicidade no triunfo profissional²⁰. Por último, a liberdade feminina é evidenciada na criação da plataforma digital Meu Planeta Coca-Cola, na qual os usuários podem criar festas virtuais customizadas a serem votadas; as preferidas são premiadas com ingressos para a Arena Gelada Coca-Cola²¹.

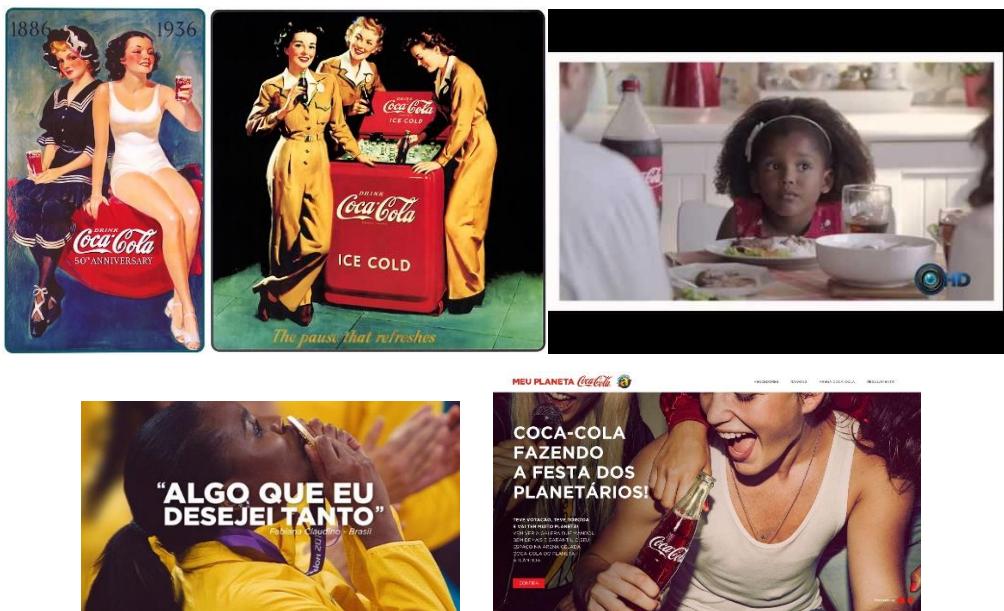
¹⁸ “Trata-se do efeito boca a boca, da transferência de informação pelas redes sociais. [...] O *buzz marketing*, por seu turno, consiste no uso rotineiro da ação para gerar *buzz*. É deliberado. Um dos fatores que diferenciam o *buzz marketing* de outras formas de marketing é a ilusão de espontaneidade, a invisibilidade do autor.” (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003)

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pJm4UEvb0nw>. Acesso em: 10 jun. 2016.

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SBzWo9MGnAc>. Acesso em: 18 set. 2016.

²¹ Disponível em: <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/3735/dz-estudio-desenvolve-plataforma-para-acao-meu-planeta-coca-cola/>. Acesso em: 15 fev. 2016.

Figura 20 – Anúncios da Coca-Cola e a expressão de felicidade e liberdade feminina



Fonte: <https://www.cocacolabrasil.com.br/historia-da-coca-cola-brasil>. Acesso em: 25 set. 2016.

Finalmente, uma *gag* linguística será criada para enfatizar os valores anteriormente analisados e selecionados, em função de um sistema de moda dos formatos publicitários adequados aos suportes de divulgação. Ainda utilizando como exemplo a Coca-Cola, percebemos que seu slogan foi sendo modificado conforme a reconfiguração das disputas entre concorrentes (etapa a do conjunto sistêmico de análise da linguagem publicitária), a alteração de paradigma (etapa b) e a alteração do conceito de felicidade e liberdade (etapa c), variando de “*be refreshed*” (trocadilho com o termo refrescante, que significa “seja atualizado”), “abra a felicidade” e, atualmente, “*taste the feeling*” (“sinta o sabor”, no Brasil), ilustrado por uma mulher negra e feliz (Figura 21).

Figura 21 – Slogans utilizados pela Coca-Cola



Fonte: <https://www.cocacolabrasil.com.br/historia-da-coca-cola-brasil>. Acesso em: 25 set. 2016.

Metodologicamente, para analisar esse sistema de produção publicitária (intitulado de Conjunto Sistêmico do Planejamento Criativo), defendemos o emprego do que Giddens (2002) classifica como “racionalidade reflexiva”, para diferenciar de uma rationalidade mecanicista. É a rationalidade reflexiva que enfoca as subjetividades no planejamento da criação publicitária e nos comportamentos de consumo. Foi verificado que, através do Conjunto Sistêmico do Planejamento Criativo, os alunos atingiram uma maior reflexão racional sobre processos subjetivos da linguagem publicitária, quando certas funções de linguagem publicitária se repetem com elevado grau de evidência (paradigmas) de serem eficazes para causar impacto e serem adequadas para os valores de uma marca em redes sociais digitais.

Durante o século XX, autores como Enzensberger (2003) reclamavam que os meios eletrônicos disponíveis não eram exemplares para uma comunicação democrática, como possibilidade de abordar diversos ângulos ideológicos relativos aos fatos sociais. Especialmente a televisão não permitiria o retorno das opiniões dos telespectadores sobre os valores da programação. O advento das redes sociais digitais permite o retorno do *feedback* dos usuários, ampliando a percepção de liberdade comunicativa, fenômeno que também potencializou as indagações sobre o processo de alienação social, pelo papel dos algoritmos dos meios digitais que manipulam a captação e divulgação de informações. A esperada ampliação da liberdade de uso das mídias demonstra que a inteligência humana é ilimitada para formular meios mais sutis de manipulação da comunicação social, que precisam ser observados pelos futuros publicitários.

3.1 O FUSO CENTRAL DA MÁQUINA DE FAZER TECIDOS SIMBÓLICOS

Anteriormente foi descrito o Conjunto Sistêmico do Planejamento Criativo, com quatro etapas de um macro sistema para a estruturação do processo de persuasão, sendo comum se destacar o primeiro item (busca de hegemonia social por uma marca publicitária). Mas esta pesquisa comprehende que, apesar de apresentado esquematicamente como a, b, c e d, na prática da produção publicitária os quatro itens ocorrem com certo grau de intervariabilidade entre si.

Acreditando ser mais didático para a área de saber da Comunicação Social, metodologicamente se optou por iniciar pelo último item: que destaca o manejo dos signos publicitários, sendo a retórica publicitária um polo central em volta do qual interferem e mediatizam as macro determinações sociais. Nisso não há uma tomada de valor hierárquico, se são mais importantes os aspectos da linguagem ou os contextos sociais, pois deve haver uma relação dialética entre eles. Sendo a função social, em última instância do comunicador, analisar

como planejar o uso social de linguagens, optou-se por iniciar as considerações desta pesquisa a partir das competências epistemológicas exigidas pela eficácia da persuasão publicitária.

A partir das análises aqui desenvolvidas, evidencia-se que o fulcro central da mediação na linguagem publicitária se deve ao que se convencionou chamar de “semiose sínica”. Por exemplo, o fusquinha de cabeça para baixo sob o título *“Will we ever kill the bug?”* (Nós nunca iremos matar o “besouro”?) causou espanto em meados do século XX. Mas, afinal, como foi possível comparar negativamente um produto a um besouro e ampliar a curva de vendas e de valor de distinção social?

Figura 22 – Anúncio sobre a possível morte do Fusca



Fonte: <https://designshack.net/articles/graphics/the-greatest-print-campaigns-of-all-time-volkswagen-think-small/>. Acesso em: 9 mar. 2016.

A bibliografia sobre o processo comunicativo, em geral, parece possuir uma certa “esquizofrenia”; obras sobre a criação de semioses sígnicas apresentam definições conceituais e uma rede de classificação, porém sem analisar seus possíveis efeitos de sentido em um contexto social. Do outro lado, temos bibliografias sobre as ideologias que regem as concepções de sociedade, cuja herdeira contemporânea pode ser considerada a Análise do Discurso (AD), cuja ênfase na linguagem, e não nos meios de produção, apresenta avanços para superar a “esquizofrenia” nas análises entre forma e conteúdo comunicativo. Mas, em geral, não parecem enfocar como o planejamento comunicativo pode criar semioses eficazes para criar determinados efeitos de sentido em determinados contextos sociais.

No afã de fundamentar a adequa o que pode existir na semiose de signos com os contextos sociais, tem-se disponível um extenso espectro das abordagens referenciadas no “materialismo histórico”, que enfoca nas condicões econômico sociais os meios de um grupo

social obter hegemonia sobre os demais²², como nas abordagens de Marx e Engels (2007). Também observamos abordagens culturalistas, como as de Bourdieu (1989)²³, que procuram explicar quais representações simbólicas dão distinção social aos indivíduos.

Também se observa a existência de abordagens mais formalistas, como a semiótica, a retórica, o estruturalismo da narrativa e a Análise do Discurso, que analisam regularidades nos formatos e gêneros comunicativos que conseguem uma grande adesão de público ou de usuários, tomando como referência autores como Peirce (1995), Greimas (1976), Aristóteles (1985, 2005), Todorov (1979), entre outros. Temos, ainda, abordagens psicológicas que enfatizam os processos de tensão que provocam desequilíbrio psicológico, estimulam tipos de conciliação simbólica entre realidade e fantasia como meios de estimular os desejos, tomando referência em autores como Freud (1995), Jung (1999, 2002), Berne (1985), entre outros.

Todas essas abordagens teóricas anteriormente citadas parecem possuir virtudes e inadequações para fundamentar as estruturas abstratas da comunicação social. Provavelmente nenhuma teoria, por mais lógica, reflexiva e sistêmica que seja, consegue dar uma explicação totalizante para a comunicação social. A presente investigação doutoral não visa apresentar explicações transcendentais sobre a ontologia comunicativa. Pretende-se empregar alguns conceitos ou abordagens das teorias citadas para analisar como o planejador da publicidade digital provoca polêmicas contra o grupo social rival à sua identidade de marca, e como estimula a empatia entre os membros do grupo social que consome essa marca.

Em termos gerais, esta pesquisa optou por selecionar conceitos da gama de produções teóricas do século XX, sem preconceitos advindos dos litígios acadêmicos do embate entre acusações de cartesianismo, positivismo, socialismo romântico cristão, sectarismo marxista ou psicanalítico, mesmo ciente da “paz forçada” na academia em não relacionar certas ideologias científicas, como entre materialistas cartesianos *versus* idealistas utópicos.

Possivelmente, o leitor será tentado a consultar algum manual que negue a propriedade metodológica de empregar o conceito de Marx e Engels (2007) que visa explicar processos de consumo pela imposição dos valores da classe dominante e, mais adiante, o conceito de projeção, em Freud (1995), como uma defesa alienante da realidade e, em Jung (1999, 2002), a projeção e o investimento de fantasias nos objetos de consumo.

²² Segundo Gramsci (1995, p. 52), “a realização de um aparato hegemônico, enquanto cria um novo terreno ideológico, determina uma reforma das consciências e dos métodos de conhecimento, é um fato de conhecimento, um fato filosófico”.

²³ Pierre Bourdieu (1989, p. 67) tem como um de seus conceitos centrais a definição de *campo*, sendo este estruturado como um espaço de posições no qual dominados e dominantes disputam a obtenção (dominantes) e manutenção (dominados) de determinados postos sociais.

Como forma de compensar a liberalidade teórica utilizada, esta investigação buscou se ancorar em uma fixidez empírica, enfocando como objeto de análise as publicidades digitais que dão *buzz* por manejar as energias simbólicas de um grupo social, especialmente sobre questão de gênero e consumo, mesmo ciente de que as premissas aqui elencadas podem não ser epistemologicamente “perdoadas” simplesmente por ter fixidez em um mesmo objeto empírico. Porém, espera-se evidenciar ao leitor que as diferentes camadas simbólicas de uma campanha digital podem ser desveladas pelo emprego de diferentes abordagens teóricas.

Sabe-se que é aconselhável fazer um corte epistemológico, definindo-se por apenas uma das abordagens teóricas e um só tipo de objeto empírico. A prática metodológica demonstra que esse encurtamento do horizonte cognitivo permite um maior aprofundamento nas raízes do problema em questão. Porém, optou-se por correr o risco de ter uma flexibilidade de emprego de diversos paradigmas teóricos, mas encurtando a abordagem empírica ao privilegiar abordagens de consumo e gênero nas redes sociais digitais.

Figura 23 – Anúncio impresso com personagem Darth Vader para campanha *New generation* Phillips. Texto: Aprovado por especialistas



Fonte: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/tld-lightbulbs-darth-vader-2886055/>. Acesso em: 10 mar. 2016.

Acredita-se que não é viável dar conta de variáveis fundamentais que explicam como um problema empírico (exemplo da Figura 23), no qual o interdiscurso (KRISTEVA, 1968) entre o personagem Darth Vader com uma tradicional lâmpada Phillips ajuda a obter a hegemonia (GRAMSCI, 1995) da marca Phillips acima de seu principal concorrente em um marketing *share* de milhões de dólares ao ano. O objetivo de ter hegemonia da marca Phillips exige interdiscursos que gerem polêmica e empatia (LIMA, 2012); por outro lado, a batalha nas redes sociais digitais por essa hegemonia só é possível de ser explicada levando em conta que Darth Vader é um protofantasma da figura paterna edípica (FREUD, 1995) que toca

profundamente as fantasias imaginárias de cada indivíduo que observa essa publicidade, projetando o arquétipo de personalidade do Governante²⁴ (JUNG, 2002).

É necessário salientar as reservas e cuidados epistemológicos ao associar, ou ao menos aproximar, paradigmas teóricos diversos. Mas esta investigação doutoral defende que toda publicidade, assim como a que aparece na Figura 23, apresenta um interdiscurso (KRISTEVA, 1968), neste caso de Darth Vader *versus* a *New generation* Phillips, com o objetivo de obter a hegemonia social da marca (GREIMAS, 1976), alavancando-se motivacionalmente no complexo psicanalítico edípico (FREUD, 1995) e se utilizando de arquétipos (JUNG, 2002) que estimulam as angústias e os tensionamentos no aparelho psíquico dos consumidores. Acredita-se que as semioses publicitárias não são devidamente analisadas enquanto eficácia simbólica se minimamente não for tomada consciência de que as marcas publicitárias anseiam por hegemonia sobre as demais, através de estratégias motivacionais sociopsicológicas.

Nos anos 1980, diversas produções teóricas tentaram conjugar o conceito de reificação do materialismo histórico (MARX; ENGELS, 2007) com o conceito de fetiche (FREUD, 1995). Os resultados não parecem ter acrescentado conhecimento entre reificação e fetiche, o que alerta para não se tentar fazer uma síntese entre teorias tão diversas, mas para empregar cada uma dessas teorias para analisar momentos muito precisos do arco de operações simbólicas da persuasão publicitária. Corre-se risco no cruzamento epistemológico de teorias tão distintas, porque se acredita que não se pode analisar com um bom grau de densidade analítica a estimulação de estratégias simbólicas de polêmica e empatia nas redes sociais digitais sem observar as condições materiais pelas quais as mídias são impelidas a mover as linhas fantasmáticas do imaginário humano.

Portanto, antes de definir os conceitos teóricos para a análise da eficácia publicitária nas redes sociais digitais, serão descritos dois fenômenos comunicativos que tiveram êxito ao serem intencionalmente planejados para causar polêmica e empatia entre grupos sociais. Esses dois relatos históricos são como parábolas que explicitam a eficácia do planejamento da comunicação persuasiva e auxiliam alunos a compreenderem que estratégias persuasivas são desenvolvidas além das fronteiras formais da publicidade contemporânea.

Os relatos sobre as batatas do Rei Frederico II e dos véus do estadista Ataturk, elaborados muito antes da criação da internet, são emblemáticos para se analisar as possibilidades de êxito nas estratégias de comunicação publicitária nas comunidades digitais. O exemplo do Rei Frederico II aponta como o planejador da criação publicitária pode explicitar os valores da elite

²⁴ O arquétipo de personalidade Governante tem como lema “O poder não é tudo... é só o que importa” (MARK; PEARSON, 2001).

social para estimular que sejam emulados socialmente. Já o relato dos véus de Ataturk aponta como um planejador pode evidenciar os valores dos grupos marginalizados para desestimular alguns comportamentos sociais.

3.2. AS DUAS PARÁBOLAS DA PERSUASÃO DE GRUPOS SOCIAIS

Na cidade de Potsdam, na atual Alemanha, aos arredores do Palácio de Sanssouci (do francês *sans souci* – livre de preocupações), está localizado o túmulo de Frederico II - o Grande, rei da Prússia a partir de 1740. Sobre sua lápide encontram-se batatas, deixadas por turistas em homenagem ao monarca que introduziu o cultivo de batatas na cultura germânica através do “Decreto da Batata”, em 24 de março 1756, que obrigava os agricultores a plantarem o tubérculo. Frederico II buscava uma alternativa ao cultivo do trigo para produção de pão que alimentava a população. Entretanto, por mais que o decreto real estabelecesse duras punições para quem não o obedecesse, os súditos demonstraram grande resistência ao novo alimento e seu cultivo. A cidade de Kolberg, inclusive, respondeu²⁵ ao decreto: “Essas coisas não têm cheiro nem gosto, nem os cães vão comê-las, então que uso tem para nós?”.

Por mais que ele estivesse seguro dos benefícios que o cultivo da batata traria para sua nação, que posteriormente seria considerado “prato nacional alemão”, Frederico II enfrentou a resistência cultural de uma população com hábitos alimentares enraizados através de séculos.

Em 1925, na Turquia, o estadista laico Mustafa Kemal Ataturk proibiu o uso do véu, como parte do processo de ocidentalização da nação. Diferentemente de outras de suas reformas políticas que beneficiaram a liberdade da mulher – como o direito ao voto, ao divórcio, à guarda dos filhos, à herança e acesso aos mesmos direitos que os homens –, a proibição do véu enfrentou forte resistência cultural, de ordem religiosa.

Como forma de convencer a população a aderir aos seus decretos, Frederico II e Ataturk teriam utilizado estratégias não ortodoxas. Frederico II, ao constatar que através da imposição pela força não obteria sucesso, teria decretado a batata como um alimento exclusivo da nobreza, mandando plantar o tubérculo em volta do castelo e colocando guardas para vigiar a plantação. Porém as ordens aos guardas incluíam a determinação de uma falsa vigilância. Dessa forma, ao elevar o tubérculo ao patamar de “produto nobre”, a batata rapidamente teria sido popularizada e amplamente consumida pela população após os roubos do tubérculo das plantações do rei.

²⁵ Tradução livre da frase original: “*The things have neither smell nor taste, not even the dogs will eat them, so what use are they to us?*”. Disponível em: <http://www.history-magazine.com/potato.html>. Acesso em: 15 dez. 2016.

Ataturk, diante da insistência da população em seguir utilizando o véu, teria dito: “Com efeito imediato, toda mulher turca tem o privilégio de vestir o que quiser, porém, todas as prostitutas devem usar o véu no rosto”²⁶. Com isso teria reposicionado o véu ao patamar de “produto vulgar”, desencorajando seu uso.

Segundo os relatos, percebe-se que o rei prussiano e o estadista turco parecem ter obtido sucesso em observar as forças simbólicas que operavam em suas nações e tiveram que estabelecer estratégias de comunicação além do decreto pela lei e pela força. Atualmente a batata segue como o “prato nacional alemão” e o veto ao véu na Turquia foi banido apenas em 2013.

Ambas as modificações culturais – comer batata e abolir o véu cobrindo a face – foram propostas (inicialmente impostas) por autoridades de poder de ordens imaginadas (Monarquia e Estado), mas incorporadas pela nação, de forma que transcendem o período de regência e vida de seus autores, assim como modificaram toda uma cadeia de hábitos e consumo cultural: mulheres passaram a exibir o rosto e os cabelos, o que deve ter acarretado em modificações acerca da percepção do feminino, assim como os componentes nutritivos da batata passaram a agir nos corpos dos prussianos, a modificar receitas e técnicas culinárias e de exportação, entre tantas outras modificações de hábitos em decorrência das mudanças.

Logo, ordens imaginadas (HARARI, 2014) que são intersubjetivas (Monarquia e Estado, por exemplo) determinam valores e mitos que passam a ser manifestos objetivamente: campos de trigo deram espaço para o plantio da batata, novos nutrientes passaram a modificar a química nutritiva de prussianos e assim seguem fazendo mesmo após a abolição do regime monárquico. A atual Alemanha democrática segue com a batata como alimento mais popular.

As informações sobre as estratégias de persuasão de Frederico II e Ataturk são sugeridas por alguns historiadores, entretanto, sem adequada comprovação documental. Porém, independentemente de sua imprecisão histórica, foram incorporadas no imaginário da cultura popular de suas nações no formato de lendas e, no mundo globalizado, popularizaram-se como exemplos de “estratégias de marketing”²⁷, visto que suas estratégias persuasivas auxiliam os alunos de criação publicitária a perceberem que são compostas por nuances psicossociológicas.

²⁶ Tradução livre da frase original: “*With immediate effect, all Turkish women are privileged to wear whatever they choose, however, all prostitutes must wear a burqa veil on their face.*”

²⁷ Para mais informações sobre esses relatos, consultar os seguintes artigos:

<http://www.history-magazine.com/potato.html>;
http://www.econ.yale.edu/~nq3/NANCYS_Yale_Website/resources/papers/Potato_QJE_web_appendix.pdf;
<http://blogdabotempo.com.br/2011/06/02/cronicas-de-berlim-4-o-rei-das-batatas-e-das-ruinas/>;
<http://www.dw.de/onu-lembra-import%C3%A2ncia-da-batata-no-combate-%C3%A0-fome/a-3109184>;
<http://www.abigmessage.com/turkey-mustafa-kemal-ataturk-says-prostitutes-must-wear-veils.html>.

Frederico II era um amante da literatura, da arte e da música. Antes de tornar-se um Déspota Esclarecido²⁸ teve que enfrentar seu pai (Frederico Guilherme I – Rei Sargento) que desaprovava sua sensibilidade artística e exigia dele que se tornasse um soberano militar. Para isso declarou o filho traidor, o perseguiu, encarcerou e obrigou a assistir à decapitação de seu amigo Hans Hermann von Katte, após Frederico ter se rebelado contra o pai se negando a casar e tentando fugir do país.

Amigo íntimo de Voltaire e grandes escritores, filósofos e cientistas, foi compositor, escritor e colecionador de arte francesa. Em seu palácio Sans-Souci recebia ilustres artistas e pensadores. Influenciado por Montesquieu, aboliu a tortura, criou códigos civis, introduziu conceitos iluministas em sua política de Estado. Decretou a tolerância religiosa e recebeu refugiados franceses perseguidos por sua fé ou posição ideológica.

Paralelamente, tornou-se um grande estrategista militar. Garantiu a vitória da Prússia em três guerras, centralizou o poder em suas mãos, e sua política de Estado era voltada para o fortalecimento do exército e vitória em batalhas e guerras.

Figura 24 – Frederico II e seu túmulo, no qual os turistas põem batatas. Ataturk com sua esposa com a face descoberta



Fonte: Wikipédia. As duas primeiras imagens, disponíveis em: https://es.wikipedia.org/wiki/Federico_II_el_Grande. Acesso em: 7 maio 2016. A terceira imagem, disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Latife_U%C5%9F%C5%9Faki. Acesso em: 7 maio 2016.

Frederico II, como típico personagem iluminista, além de ser um homem do universo das letras, sugere ser um homem mundano, um viajante e observador das reações exóticas ao senso comum. Leitor e admirador de Montesquieu, provavelmente concordava com a afirmação do filósofo: “As viagens dão uma grande abertura à mente: saímos do círculo de preconceitos do próprio país e não nos sentimos dispostos a assumir aqueles dos estrangeiros” (CORRÊA *et al*, 2016, p. 26).

²⁸ Déspotas Esclarecidos foram monarcas europeus que governaram utilizando ideais iluministas, a racionalização da economia, a crítica à nobreza e ao clero e a busca por apoio na burguesia e nas classes populares.

É provável que percebera um traço sociológico comum a várias culturas: de que os valores das elites sociais são imitados pelas classes subalternas. As elites desejam impor valores que tornam o outro dependente destes, mas tendem a considerar indesejável serem imitadas nos valores que gerariam a percepção de igualdade com as classes inferiores. Contudo, acima das vontades das elites, ocorre um profundo desejo das classes subalternas de emularem os comportamentos da elite dominante.

Para fundamentar essa primeira parábola sobre estratégia da persuasão publicitária, o “decreto das batatas” de Frederico II, será empregado um conceito advindo de Marx e Engels (2007) em *A Ideologia Alemã*, que, ao nosso ver, melhor sintetiza o processo pelo qual os membros de diversos grupos sociais emulam os valores da elite social. Esses autores criticavam os pensadores idealistas, em especial os hegelianos, por desejarem revolucionar o mundo pela mudança das consciências, sem mudar as condições materiais que dariam substrato real para estas novas consciências.

Os pensadores idealistas corriam o risco de sintetizar a ideologia a ser mudada numa época histórica em instâncias da superestrutura, como nas boas ou más ideias religiosas, na literatura e nos modelos educativos. Não que nessas instâncias não houvesse importantes processos de consciência e de alienação, mas Marx e Engels (2007) apontam que a consciência que se impõe sobre os demais, seja numa relação de trabalho em uma fábrica ou nos contos que se relatam no jantar familiar, encontra-se numa instância mais abstrata nas trocas simbólicas, que é o reflexo da ideologia da elite social. Eles formulam um conceito que se destaca pela sua simplicidade ao lado da largueza da sua aplicação: as ideias da classe dominante são as ideias dominantes em cada época histórica.

A própria classe dominante tem, em média, a representação de que seus conceitos dominaram e os diferencia das representações dominantes de épocas precedentes apenas porque os apresenta como verdades eternas. Esses “conceitos dominantes” terão uma forma tanto mais geral e abrangente quanto mais a classe dominante precisar apresentar seus interesses como interesses de todos os membros da sociedade. (MARX; ENGELS, 2007, p. 48).

Marx e Engels (2007) defendem que as ideias que parecem ser desinteressadas e naturais para todo mundo de “bom senso” não são naturais e nem desinteressadas. A ideia de que todos devem ter caridade com os desfavorecidos pode ter fins não altruístas, servindo à elite dominante ao não ser cobrada para cuidar das possíveis vítimas da sua dominação. As ideias dominantes em uma época histórica e em determinada ordem imaginada são emuladas como valor supremo para todos os integrantes de uma sociedade. E, como um vírus invisível, a média dos cidadãos

não percebe que essas ideias servem para manter o poder da classe social que domina os meios de produção econômicos. Por outro lado, a eliminação de comportamentos da elite social tidos como consensuais (em termos racionais) pode levar ao caos social.

Em uma sociedade feudal europeia ou nos rincões atrasados do interior do Brasil, os valores aristocráticos de honra e lealdade à palavra dada (MARX; ENGELS, 2007, p. 48-49) atuavam como valor regulador do modo como servos e senhores produziam e consumiam seus bens. Ao senhor era mais fácil e lucrativo empenhar honra e lealdade, pois ele tinha mais meios de impor seus ganhos dentro dessa lógica. Não era necessário existir escolas ou meios de comunicação para impor os valores de honra e lealdade aos servos. Esses sabiam pela tradição que quem não reproduzisse esses valores da nobreza sofreria coerção social²⁹, tanto no seio do seu grupo social, como para o conjunto da sociedade.

Já em uma sociedade burguesa, os valores de liberdade, igualdade e fraternidade da revolução francesa passaram a ser valores “naturais”. Honra e lealdade se tornam valores mais significativos da esfera privada ou, às vezes, são empregados na esfera pública macrossocial, em momentos raros e especiais, como nas guerras e calamidades públicas. A média de soldados nos países dominantes é contratada pelos valores da liberdade mercantil, escolhendo auferir de ganhos econômicos para servir no fronte de batalha.

O planejador da criação publicitária deve conhecer a máxima do marketing norte-americano de que “não se vende o que não se deseja comprar”, de que o custo de investimento publicitário para ir contra a identidade social não compensa o retorno em termos de consumo. Mas a parábola de Frederico II relativiza a verdade desse aforismo mercadológico, pois esse rei “vendeu” o que ninguém queria comprar. Ele, por observação, reflexão e experimentação, compreendeu que se for provado que um determinado tipo de consumo é realizado pela elite, as diversas camadas da hierarquia social inferiores irão consumir esse produto.

Entretanto, percebemos que a dificuldade se encontra justamente em elaborar estratégias persuasivas para teatralizar com credibilidade que as elites estão consumindo avidamente determinadas ideias.

Em entrevista realizada com o planejador publicitário recifense André Souza³⁰, este relatou que ao realizar ações de vendas para o iogurte Actívia, nas favelas recifenses, ouviu que

²⁹ Durkheim (1999) considera como coerção social não apenas a aplicação de leis e multas, como também a necessidade de obedecer às regras culturais temendo o ridículo e as “punições indiretas” do constrangimento público.

³⁰ Atualmente na agência Casa Comunicação (Recife). Contato: souza_andre@hotmail.com.

os integrantes da chamada classe D³¹ idealizavam consumir alimentos com fibras e fazer atividade física regularmente. Perguntado a esses consumidores como eles haviam aprendido que esse tipo de consumo era bom para eles, afirmaram que viam na televisão o que os ricos comiam e quando iam ao trabalho de ônibus olhavam os “bem de vida” fazendo sua corrida matinal. Antes da agência publicitária de André Souza chegar ao bairro, lá já estavam os valores da classe dominante da globalização.

Na seção 5, será demonstrado, pelas concepções das diagonais culturais de Mary Douglas (1998) e dos capitais de Bourdieu (1989, 2007), que os valores da elite social não são introjetados³² automática e mecanicamente, mas que são adaptados e traduzidos de modos distintos pelos diferentes grupos sociais.

No momento, destaca-se que Marx e Engels (2007) orientariam ao publicitário que planeja a criação digital para grupos sociais que este estará atuando em uma força simbólica de emular ou de negar (no caso das classes revolucionárias³³) os valores da classe dominante. Com efeito, um planejador da publicidade deve ter sensibilidade, convívio e análise crítica de como sente, pensa e age a classe dominante. Especialmente os planejadores da publicidade que desejem estimular novos valores de consumo, como os das instituições do terceiro setor ou movimentos sociais (*on* e *off-line*), que defendem economia criativa, economia sustentável, autonomia de gênero e etnia, assim como as marcas comerciais que atuam com total transparência de informações sobre seus produtos, divulgando o custo real da produção.

O *corpus* desta pesquisa evidencia que a publicidade digital das marcas brasileiras se mostra eficaz ou comete erros mercadológicos polêmicos ao não perceber os realinhamentos dos valores da classe dominante na globalização. Como, por exemplo, que a classe dominante capitalista necessita da constante maximização de consumo, e na atualidade também o faz

³¹ A própria classificação da população através de sociométricas, conforme sua posse de bens, evidencia a hierarquização: a classe A (primeira letra do alfabeto, topo da pirâmide, mais “próxima do céu”) é a elite, enquanto a classe D (quinta letra, base da pirâmide, “próximo do chão”) é de baixa renda. Na cultura indiana os brahmanas são a elite (A, feitos da boca do deus Brahma) e os sudras são os servos (D, feitos dos pés de Brahma). A possibilidade de membros da classe D brasileira poderem ascender para outras classes através do trabalho ou matrimônio, diferentemente dos sudras, transmite a sensação de real liberdade na sociedade e ausência de liberdade na sociedade indiana. Entretanto, culturalmente, são impostas inúmeras barreiras que inviabilizam a ascensão social (péssimas condições de educação e saúde, por exemplo) para a grande maioria; em contrapartida, o discurso de “liberdade para se tornar elite” povoa a publicidade brasileira, possivelmente ancorado no pavor de vir a ser percebido como miserável ou *dalit* (sem casta).

³² Nesta pesquisa utilizamos os pressupostos de Projeção e Introjeção freudianos, sendo a Introjeção um “Processo evidenciado pela investigação analítica: o indivíduo faz passar, de um modo fantasmagórico, de <<fora>> para <<dentro>>, objetos e qualidades inerentes a esses objetos. A introjeção aproxima-se da incorporação. [...] está estreitamente relacionada com a identidade” (LAPLANCHE; PONTALIS, 1983, p. 323). “Freud adota o termo <<introjeção>> e contrapõe-no nitidamente à projeção” (p. 324).

³³ Para Marx e Engels (2007, p. 48-49), a classe revolucionária “por já se defrontar desde o início com uma classe [dominante], surge não como classe, mas sim como representante de toda a sociedade [...] pode fazer isso porque no início seu interesse ainda coincide com o interesse coletivo de todas as classes não dominantes”.

através da defesa do discurso politicamente correto – que exige respeito e possibilidade de orgulho pessoal das minorias sociais.

Logo, na seção 5, será apresentado como parte da classe dominante defende o respeito para as mulheres, negros, homossexuais e membros dos movimentos de reivindicação social visando que estes consumam mais, e como alguns planejadores da redação publicitária utilizam os novos meios digitais como a mera passagem do folder da página impressa para a página eletrônica, menosprezando o ambiente digital como um meio simbólico para associar consumo com o exercício das liberdades individuais.

Para elaborar esta pesquisa foi realizado o exercício diário, durante os últimos anos (2012-2016), de selecionar, capturar e analisar publicidades digitais que divulgam produtos associados à identidade de gênero. Através da análise da eficácia persuasiva se pretende coletar evidências de quais são alguns dos novos valores hegemônicos da elite social brasileira. Será discutido, na conclusão deste trabalho, a hipótese de que a nova elite dominante defende os valores das liberdades individuais dispondo meios digitais, através dos quais os usuários mergulham suavemente em um processo mais aguçado de alienação da sua força política e de trabalho, ao não perceberem que os simbolismos dos valores da classe dominante são projetados neles, por eles mesmos, enquanto comunicadores *prosumers*.

Isso se deve ao fato de que toda tecnologia parece possuir uma dupla face ideológica. Os meios digitais podem ser o meio pelo qual os indivíduos se controlam à serviço do controle do sistema capitalista. Um celular serve para despertar na hora certa, não esquecer compromissos, datas de aniversário, fazer pagamentos pré-datados, encontrar notícias sobre temas de interesse e telefonar. O indivíduo se sente auto controlando sua vida para cumprir suas metas, sem perceber que está cumprindo as metas do sistema capitalista. Mas, por outro lado, em uma sociedade como a brasileira, que é regida por um capitalismo predatório e com resquícios dos valores da escravidão, os meios digitais baseados no valor das liberdades individuais (mesmo que a serviço do trabalho enquanto acumulação do capital) podem estar servindo para o empoderamento das minorias, para a superação do nosso abismo social.

O conceito de Marx e Engels (2007) de que as “ideias da classe dominante são as ideias dominantes”, aplicado ao projeto de Frederico II em fazer com que os cidadãos de baixa renda tivessem uma melhor e mais barata alimentação com batatas, não operou simbolicamente dizendo ao povo na ordem direta: “eu, como todo nobre, adoro comer batata com refogado de cabrito”. Seria considerado mentira por fugir dos hábitos alimentares tradicionais, não gerando o valor ontológico da publicidade, que é a credibilidade na fonte da mensagem.

Um nobre não diz que é nobre, ele age como nobre ou pelo menos como os outros acham que um nobre deve agir. Portanto, a ação teatral³⁴ pede o uso convincente de uma *máscara* (do grego *persona*), que deu origem a palavra personagem³⁵. Sua representação no teatro social consistiu em pôr guardas vigiando os campos das “preciosas” batatas do seu castelo e em espalhar a notícia de jantares suntuosos com nobres saboreando batatas.

Frederico II, que não obteria sucesso ao impor diretamente sua mensagem “comam batata que é barata e nutritiva”, teve que colocar uma máscara teatral para dar credibilidade aos seus gestos: a máscara da autoridade censuradora e punitiva, tornando o tubérculo um objeto precioso que aparentava esconder e consumir em seu próprio benefício. O monarca teve eficácia persuasiva não porque era um iluminista racional e sabia que tipo de produção orgânica tinha baixo custo para um alto rendimento energético, persuadiu porque soube como dizer este conteúdo pela regência do arquétipo do Governante (MARK; PEARSON, 2001).

Frederico II dissimulou que era um déspota que forçava as pessoas a agir como não desejavam; elas não poderiam comer as comidas da nobreza egoísta, no caso, as batatas. Conseguia dissimular suas intenções diretivas por ter habilidade em empregar as máscaras teatrais adequadas aos seus fins comunicativos. Um planejador publicitário deve conceber quais valores ideológicos deve empregar para ordenar suas estratégias empreendedoras, investigar as adesões ou resistências do seu público sob a manipulação das máscaras arquetípicas.

Concebe-se que os valores que geram credibilidade de um grupo social são os valores da classe dominante da sua sociedade e que para ser disseminado necessita que um líder atue sob pauta de um arquétipo, que no caso de Frederico II é o Governante (MARK; PEARSON, 2001). Esta pesquisa defende que não basta o líder ou marca saber os conteúdos temáticos que deve defender, ele deve representar suas atuações por uma máscara arquetípicamente familiar a todas as classes sociais há milênios. Frederico II “sabia” que os valores dominantes eram os valores da classe dominante, tanto que associou o consumo das batatas a ela. Quando ele emprega a máscara do arquétipo do Governante, comer batata vira o catalisador que pactua plebeus a apoiarem ou a se sentirem identificados com o arquétipo do Governante.

Com efeito, nesta pesquisa agregamos o conceito de Marx e Engels de que o valor dominante numa sociedade é o valor da classe dominante na ótica da análise da comunicação

³⁴ Para Goffman (1999), a interação social ocorre como uma metáfora de uma encenação de uma peça teatral, composta por papéis predefinidos, palco, cenário, bastidores e demais adereços. Entretanto, as predefinições de textos dramáticos já escritos e inscritos na cultura não impossibilitam a criação de uma *performance* individual, o que denominou de *Perspectiva Dramatúrgica*.

³⁵ “Mas, *persona* veio a significar máscara e personagem não por traduzir gramatical e semanticamente para o latim a acepção original da palavra grega [prósopon]: máscara; mas por significar e nomear o ato ou efeito de o ator [...] impostar e representar *pelo som* [per+sona] de sua voz, uma personagem.” (FAITANIN, 2006, p. 60).

que necessita ser representado pelas pautas dos arquétipos (JUNG, 2002; MARK; PEARSON, 2001). Observe que não desejamos dar um salto epistemológico das concepções do materialismo histórico para a concepção subjetivista e idealista de Jung, mas nos utilizamos do conceito de arquétipo de Jung porque ele se adequa à análise de como os conteúdos ideológicos são moldados pelos arquétipos para poder gerar credibilidade social.

Marx e Engels (2007), defendendo que “os valores dominantes numa sociedade são os valores da sua classe dominante”, expressam uma concepção adequada para analisar os processos persuasivos, mas não avançam no modo como essa persuasão pode ser planejada para se tornar uma comunicação efetiva. Aparentemente, o conceito de arquétipo pode apresentar um sistema de classificação e definições de funções comunicativas para expressar os valores dessa classe dominante.

É necessário esclarecer a segunda parábola da persuasão através do exemplo dos “véus” de Ataturk. Nele se aplica o mesmo conceito da ideologia dominante que se evidencia no exemplo do “decreto das batatas”, só que ordenado de modo inverso. Se os valores dominantes em uma sociedade são os valores da classe dominante (MARX; ENGELS, 2007), Ataturk curiosamente demonstra que os valores dos *socialmente marginalizados* representam a negação dos valores das classes dominantes e, de modo indireto, representam o que as elites desejam. Ataturk, estadista turco, ao obrigar as prostitutas a usarem o véu, estimulou que o grupo social rival (que seriam as mulheres mulçumanas não prostitutas) estabelecessem uma rejeição a essa vestimenta.

Frederico II usou a mensagem direta: “a elite adora comer batata”. Já Ataturk usou como referência a imagem dos socialmente marginalizados, dizendo: “as prostitutas obrigatoriamente usarão o véu”, e, com isso, indiretamente está dizendo: “toda mulher sintonizada com os valores da elite turca moderna não usa o véu”. Novamente é preciso frisar que um personagem da cultura turca que não empregasse o arquétipo do Governante (MARK; PEARSON, 2001) não causaria credibilidade e seria visto como uma informação grotesca e sem importância.

Assim como no caso do véu turco de Ataturk, é perceptível na atualidade uma imensa gama de produções midiáticas, como filmes hollywoodianos, novelas brasileiras e minisséries norte-americanas, nas quais os valores dos socialmente marginalizados – como um espelho invertido – servem para dar destaque aos valores da classe dominante. Por exemplo, isso ocorre em uma narrativa na qual o (anti) herói é traficante de droga e acaba sendo punido (*Breaking Bad*). Mais do que negar aquele que transgride as leis, reafirma-se a concepção de que, apesar dos deslizes, a lei acaba imperando para todos. Essa é uma lógica que uma pessoa sensata deverá duvidar ao ler sobre a origem e manutenção das grandes fortunas, mas que é amparada pelo senso comum na sociedade burguesa.

Dessa forma, é importante que o aluno perceba que o planejador da publicidade digital pode tirar partido tanto dos personagens das classes subalternas, como da elite social, já que ambos podem transmitir valores para legitimar a ideologia dominante.

A observação do status social da personagem de uma narrativa, se ela é da elite ou socialmente marginalizada, pode ser empregada para gerar o desejo de emular determinados comportamentos da elite dominante, e que são representados através de máscaras arquetípicas para gerar credibilidade. No item seguinte será definido e descrito um modelo classificatório de arquétipos e como eles cumprem determinadas funções comunicativas.

3.3. AS FUNÇÕES COMUNICATIVAS DOS ARQUÉTIPOS

Na história da filosofia se tem a divisão entre pré-socráticos e pós-socráticos. Os pré-socráticos, em linhas gerais, procuravam explicar verdades universais para o homem buscando explicações advindas da natureza. Em Empédocles (c. 483-430 a.C) (ABRÃO, 1999, p. 34), por exemplo, temos a explicação dos fenômenos da natureza e do homem movidos por quatro elementos inalteráveis: terra, fogo, ar e água; que, de acordo com suas dominâncias e transformações movidas pelas forças de Amor e Ódio, geravam os fenômenos humanos e da natureza. Uma pessoa colérica tinha o elemento fogo com mais intensidade do que os outros elementos e, assim, poderia queimar e destruir os demais como o incêndio da floresta.

Tanto nas quatro raízes [terra, fogo, água e ar] quanto as duas forças [Amor e Ódio] não há hierarquia. [...]; todas encontram-se no mesmo plano. Democraticamente. Num momento, o Amor une as raízes, formando um todo único. No momento seguinte, o Ódio as separa, produzindo as diversas coisas existentes no mundo. Quando essa separação se completa, o amor volta a agir. Esse movimento cíclico origina e refaz tudo que há. (ABRÃO, 1999, p. 34).

O Sócrates platônico (c. 469 ou 470 a.C - 399 a.C) (ABRÃO, 1999, p. 41-46) não negou os chamados “filósofos da natureza”, porém deu maior importância a analisar a natureza do homem urbano. Agora nas grandes cidades, com as muralhas os protegendo e alienando das leis da natureza, Sócrates se centrou na análise da natureza do saber no homem e como esse saber pode regular a vida social urbana.

O discípulo de Sócrates, Platão (428-347 a.C), não se centrava em elementos naturais como água, fogo, terra e ar para explicar as transformações do universo, pois percebia que eles eram pouco precisos para explicar os complexos fenômenos das organizações sociais. Platão se afastou dos elementos empíricos para dar ênfase aos elementos abstratos das ideias que são empregadas para gerenciar as Repúblicas (ordem imaginada).

Simplificando Platão, o universo poderia ser concebido como uma sala: no chão teríamos os elementos empíricos, como: cadeiras, mesa, comida, vinho e um casal de gatos. A diversidade entre cada um deles e suas mudanças de estado no passar do tempo seriam explicadas pelas ideias que estariam em um teto longínquo e abstrato. Os gatos, quando procriavam, nunca ocorria de nascer cachorros, porque lá no alto estava o conjunto de ideias que conformavam “ser gato” e, portanto, dessas ideias não se geravam cães, pois a ideia que gerava esses outros animais estava em outro local do teto.

Na concepção platônica, as mesas podem ter diversos formatos: com três pernas ou quatro, quadradas ou redondas, porém a existência de “tampo-e-pernas” é o paradigma, o padrão formal que define que de fato se trata de uma mesa, e não de outro objeto. São certos paradigmas ou padrões que definem o que é um gato ou um leão, apesar de serem ambos felinos. Em geral, percebemos as diferenças de paradigmas através das nossas sensações diante das aparências das coisas. A nossa percepção do mundo dos sentidos é relativa ao que Platão (na obra *República*) chamava de Mundo Sensível, no qual tudo é instável e muda conforme o ponto de vista pelo qual se observa.

Diferentes pessoas observam as coisas do mundo por diferentes pontos de vista, e cada ponto de vista tende a transmitir uma percepção ilusória da essência de um paradigma. O gato é percebido como animal sagrado, sensual ou traiçoeiro, por exemplo. Enquanto seu DNA segue o mesmo, independentemente de como é percebido por humanos, o tratamento que receberá devido à essa percepção varia bastante e isso pode, de fato, alterar até sua biologia: através de cruzamentos de genes, criação de políticas públicas de proteção, extinção ou adestramento. E a soma do cruzamento dos diversos pontos de vista dos diferentes observadores em nada nos aproximaria da “verdade” de um objeto, possivelmente ampliaria justamente a nossa alienação sobre o mesmo, crendo que se está formulando a verdade última das coisas.

Para Platão, os conceitos abstratos é que podem delinear um contorno mais aproximado da verdade das coisas. Uma baleia é percebida pelos homens como um peixe, o conceito de mamífero de sangue quente ou de animal vivíparo de sangue frio é que nos ajuda a diferenciar algo parecido de coisas bem distintas. Para um indivíduo pode ser pouco significante a diferença entre peixe e baleia, ambos fornecem alimentos. Mas, para um indivíduo moderno que inventa introjeções sofisticadas, a mera percepção gustativa da carne de baleia não permite inventar remédios com células-tronco a partir desse animal.

Retomando a metáfora do pensamento platônico como uma sala, esse modelo soa primário, mas dele se alerta que não se deve acreditar que conhecemos os objetos do chão da sala pelo modo como eles se parecem para nossos sentidos. Cada objeto do chão da sala estaria

conectado por fios invisíveis a paradigmas do teto da sala, que em instância última são regidos pelas ideias das coisas. Para usar uma linguagem mais moderna, cada objeto estaria conectado a um “DNA” lá em cima do teto, que ordenaria as ideias que regulam o desenvolvimento das coisas. O DNA é tomado aqui como metáfora da essência reguladora de todas as coisas, e não apenas dos seres vivos.

A metáfora do DNA como atualização das ideias platônicas está em constante evolução na formulação dos seus princípios. A “verdade” de uma época, que guia os valores e ações coletivas, não é a “verdade” em outro momento histórico. O aluno de publicidade deve levar em conta que a busca de padrões arquetípicos para analisar a comunicação nos dá uma ilha de conforto e estabilidade para fazer julgamentos, mas é preciso manter a consciência de que ela é relativamente efêmera e passageira.

Em relatos orais propagados no interior do estado de Pernambuco, coletados por esta pesquisa no Engenho Três Marias (município de Quipapá), dizia-se que durante a colonização do Brasil, mais precisamente nas expedições para as selvas, quando uma onça matava alguém era invariavelmente um brasileiro afrodescendente. Através dessa constatação, a mente coletiva necessitava ordenar essa calamidade em um paradigma lógico, elaborando uma explicação “científica” ou ao menos uma “sabedoria” tradicional, que era a seguinte: “as onças preferem comer os negros”. Logo, essa era uma “verdade” para aquela população.

Porém, quando ocorreram expedições com negros que não eram escravos carregadores que iam no fim da fila, as onças comeram indígenas e brancos. O que se descobriu não foi que as onças selecionavam suas vítimas pelo conceito étnico (nesse caso, o odor ou sabor da carne), e sim por relações posicionais: elas sempre atacam os últimos animais de um bando, para evitar que o bando atacado perceba rapidamente, avance em massa e as matem. Como os negros eram escravos carregadores e iam no final da fila, as onças os atacavam não por uma predileção étnica, mas apenas por sua posição física e na hierarquia social da expedição. Essa passou a ser a “verdade” após o reordenamento na fila.

Com efeito, em uma época histórica havia uma “verdade” sistematizada de que as onças preferiam atacar os afrodescendentes, e em outra época histórica a “verdade” é que as onças preferem o último integrante de um fila. E, em outra época histórica, a “verdade” é que existia um sistema de segregação ideológico-étnico-e-posicional que deixava os afrodescendentes em condições de perigo mortal.

Essa instabilidade leva a conceber que o teto da sala de Platão é formado por escala de representações de “verdades” potencialmente mais esclarecedoras das causalidades das variáveis determinantes nos fenômenos simbólicos.

Essa constatação, da efemeridade histórica da verdade sobre a causalidade da eficácia da comunicação publicitária, pode ser facilmente percebida pelo aluno de publicidade ao observar uma passagem etnográfica de Marco Polo (ECO, 2004). O autor descreve que na África, onde não esteve, havia unicórnios. Ele comprou a pele de um unicórnio africano e certo que era uma fraude foi examinar o engate do chifre com a testa do animal. Observou, para sua perplexidade, que o engate era natural, que não havia costuras ou um sistema de cola. Logo, confirmou que havia unicórnios na África.

Essa “verdade” passageira para o campo das ideias platônicas foi aperfeiçoada com a futura descoberta da existência de um novo “conceito” sob a palavra rinoceronte. As manadas de rinocerontes pastavam, corriam com quatro patas e matavam inimigos com um chifre na testa, o que os assemelhava a unicórnios.

Marco Polo (ECO, 2004) não fraudou a “verdade”, ele, com as condições perceptivas e analíticas que dispunha, não encheu o leitor de narrativas fantásticas que os guias que venderam a pele devem ter contado para valorizar sua venda. Marco Polo não “acertou” sobre a existência real da fantasia de unicórnios, mas sua descrição das variáveis que dispunha fora feita com rigor descritivo e com clareza dos paradigmas de verdade zoológica da sua época. Marco Polo não fez o que Aristóteles (1985, 2005) denominava de *doxa*, que é opinião sem fundamento, que na atual época histórica deixou de se basear principalmente em ideologias religiosas, para dar primazia às ideologias políticas. Ideologias pelas quais a percepção dos fatos é deformada para tentar comprovar essas fantasias ideológicas.

Marx é criticado pelo fato de não se observar mais os trabalhadores contemporâneos como proletários assalariados, substituídos pelas terceirizações dos profissionais da economia do saber informatizado. Porém, certos críticos não observam que o conceito de “mais valia” (MARX; ENGELS, 2007), que é o conceito para analisar a relação de exploração no trabalho, epistemologicamente se mantém operante e fundamental nas relações de trabalho, podendo e devendo receber reformulações para ser operante na Era da Economia Flexível.

O conceito de complexo de Édipo, de Freud (1995), por sua vez, é acusado de não ser universal como pretende seu autor, a partir da percepção de que em certos grupos tribais os meninos não travam uma relação de castração e de transferência simbólica com seu pai, tendo uma relação com este como um irmão mais velho. Esses detratores não se preocuparam em investigar ou valorizar o fato de que o conflito edípico na etnia estudada se daria com um tio materno, pois este é quem tem o poder paterno sobre as crianças, por exemplo. Seria igual um complexo edípico exercido pelo pai biológico ao exercido pelo pai instituído? Possivelmente não, e deve-se aperfeiçoar a conceitualização do complexo de Édipo em sociedade não patriarcal,

mas simplesmente dizer que o conceito do complexo de Édipo está borrado do quadro epistemológico não possui rigor analítico.

Retomando os paradigmas de ideias platônicas, acreditamos que Platão aceitaria que se alargasse a percepção de que as *ideias* que estariam no teto de uma sala (dando certa uniformidade aos objetos empíricos do chão), podem estar dentro do DNA desses objetos, assim como dentro da consciência dos indivíduos em sociedade. Bem como, provavelmente, Platão não se incomodaria em dizer que os comportamentos do teatro social (chão da sala) podem ser ordenados pelos arquétipos de personalidade dos indivíduos (teto da sala) como a “essência”³⁶ da interação humana:

Platão denomina essa essência de *eidos*, palavra que pode ser traduzida por ideia ou forma. Assim, se no mundo sensível há vários cavalos diferentes, existe, por outro lado, uma única ideia de Cavalo. E, para os diferentes círculos que percebemos, há uma só ideia de Círculo. A pluralidade das coisas e as mudanças são próprias do mundo sensível; cada ideia, ao contrário, é única e imutável, existindo verdadeiramente, e não apenas no sentido ideal, tal como hoje entendemos. (ABRÃO, 1999, p 50-51).

A sociedade contemporânea vive sob o modelo platônico de que ideias abstratas podem explicar o emaranhado de fatos empíricos. Logo, parece-nos possível pensar nos fenômenos empíricos da comunicação – como a eficácia de manejar a opinião pública – como o *chão da sala* e lá no *teto infinito* as ideias e seus conceitos orientadores, como os arquétipos (JUNG, 2002) e o capital simbólico (BOURDIEU³⁷, 2007), por exemplo. Explicar que o fenômeno dos donos de uma casa comprarem pão de sete grãos, porque são guiados pela ideia de que essa escolha lhes dará capital simbólico em um jantar para seus colegas de trabalho, parece oportuno para exemplificar as ideias orientadoras de conceitos de *status social*, assim como demonstrar que doze arquétipos (MARK; PEARSON, 2001) podem ordenar a diversidade de comportamentos sociais dos diferentes consumidores.

Não pretendemos, de forma alguma, simplificar o amplo sistema da filosofia platônica, apenas destacamos dois aspectos sobre as ideias que este autor nos aponta: a “imutabilidade” e a “pureza”³⁸. Quando alcançamos uma ideia um pouco mais imutável para explicar o emaranhado de sombras empíricas, é porque encontramos uma definição conceitual mais

³⁶ Para Platão, como cada pessoa percebe o mundo de maneira diferente, as opiniões são variantes e divergentes, comumente ocultando interesses pessoais. “Por tudo isso, a opinião (*doxa*) jamais pode proporcionar o verdadeiro conhecimento das essências, que é a ciência (*episteme*)”. (ABRÃO, 1999, p. 50).

³⁷ Autor e conceito a serem expostos na seção 5.

³⁸ Para Platão, a imutabilidade é a “manutenção, a perduração constante intérmina de seu modo de ser” (SANTOS, 2001, p. 105) e entende a pureza como essência plena, sem mistura e em ordem perfeita.

consistente para explicar a nossa percepção de um fenômeno, permitindo a crítica dos pares qualificados para seu aprimoramento cognitivo, como o faz uma banca examinadora na academia. Podendo não haver alcançado a “Verdade”, se é que este nível é alcançável em vida terrenal³⁹, mas devendo ter alcançado um consenso coletivo para explicar um fenômeno e, assim, obter sinergia para atuar socialmente sobre ele.

[...] as coisas sensíveis imitam as ideias que lhes correspondem, do mesmo modo como um pintor imita a natureza. Como imitação, as coisas sensíveis são sempre imperfeitas, e isso explica por que o mundo sensível é variável e sempre em mutação. Mas é também por essa relação de imitação que os homens, situados no mundo sensível, podem conhecer as ideias [*mundo inteligível, da essência*], como quem se lembra do modelo de que foi tirada a cópia. (ABRÃO, 1999, p. 51).

Da concepção platônica de aproximar um conceito de “Verdade” confrontando os fatos empíricos com as ideias abstratas dos conceitos, nesta pesquisa, confrontamos os fatos empíricos da publicidade nas redes sociais digitais com a concepção de arquétipos de personalidade, em Jung (2002), e arquétipos na publicidade, em Mark e Pearson (2001). A partir da compreensão dos doze arquétipos de Mark e Pearson, serão apresentados distintos arquétipos interagindo como articuladores de diferentes funções de contextualização conceitual de diversos autores que explicam os processos da comunicação para agregar valor aos objetos de consumo.

Ao se constatar que empregando o arquétipo do Cara Comum⁴⁰ e do Inocente⁴¹ (MARK; PEARSON, 2001, p. 65) para produtos com baixa dotação econômica em mercados locais (Figura 25), obtém-se um bom retorno de vendas contra grandes marcas internacionais, pode não se ter atingido uma regra, mas em um período histórico essa pode ser a ideia adequada para produtos de baixa performance econômica enfrentarem líderes de mercado. É necessário estar atento ao fato de que a imutabilidade dessa ideia é um aspecto ideal a ser perseguido, pois fatos de outro momento histórico poderão demonstrar que sutilizações ainda não analisadas, se levadas em conta, poderão agora nos conduzir a um grau um pouco mais imutável da ideia de como um produto local pode enfrentar os gigantes da globalização.

³⁹ Acredita-se que Sócrates não fugiu, preferindo morrer sob acusação injusta, para poder entrar num plano sem as sombras dos objetos empíricos, e assim atingir as ideias mais puras da Verdade das coisas.

⁴⁰ O Cara Comum tem como lema: todos os homens e mulheres são criados iguais. Tem como desejo básico: conexão com os outros. E como meta: pertencer, adequar-se. (MARK; PEARSON, 2001, p. 172).

⁴¹ Arquétipo responsável por ajudar as pessoas a “manter ou renovar a fé”.

Figura 25 – Cervejas artesanais brasileiras Inocente e Birits: uso dos arquétipos do Inocente e do Cara Comum para competir com cervejas industrializadas internacionais



Fonte: Primeira imagem: *fanpage* da Cerveja Inocente. Disponível em: <https://www.facebook.com/cervejainocente/>. Segunda imagem: <http://www.brassariaampolis.com.br/cervejas/cacildis-1/>. Nos dois casos, acesso em: 22 jun. 2016.

Outro componente das ideias platônicas é o de “pureza”. A eterna inclusão nas sombras da caverna platônica tem como ideal eliminar uma ideia, ou conceito, da mistura impura entre componentes de dois conceitos ou sua mistura com percepções do senso comum. “Pureza” nas ideias também é um ideal a ser perseguido. Ao se presenciar o consumo por parte de famílias ricas do Nordeste, a compra e exposição de pote de água na sala de estar, pode-se dizer que o prestígio para as famílias ricas do Nordeste consiste em ser arcaico.

Ao purificar a concepção entre prestígio e arcaísmo, pela definição do conceito de capital simbólico e *habitus* (BOURDIEU, 2007), podemos concluir que, na eterna luta por se distinguir dos outros, a elite nordestina (para ter alto capital simbólico) se distingue pela referência a *habitus* do seu histórico familiar. Acrescido do fato do pote estar num local, a sala, e em um pedestal de madeira, que dão distinção diferente da que tinha na cozinha dos avós.

Para Platão, as ideias se materializam em formas perfeitas e abstratas, os objetos que tocamos são “cópias” imperfeitas destas formas originais. Existiria no *teto abstrato* da “sala” a forma perfeita da ideia de um círculo, os objetos circulares que nos rodeiam, como frutas, copo, lixeira, que seriam imitações que tentam se aproximar da perfeição dessa forma ideativa transcendental. Essas ideias que são imutáveis, puras e universais são arquétipos. *Arque* quer dizer padrão, *tipo* quer dizer forma. As coisas que nos cercam na sala são projeções dos arquétipos que estão no alto. Os gatinhos, ao nascerem, são imitações do arquétipo Gato, do padrão anterior e universal do gato ideal. O conceito contemporâneo de DNA, que compreendemos como não estando no alto, e sim “dentro” das coisas, reafirma a consistência da concepção platônica de um mundo moldado pelo modelo de arquétipos abstratos.

Como abordamos anteriormente, o conceito de Marx e Engels (2007) de que “as ideias dominantes em uma sociedade são as ideias da sua classe dominante”, e sua atualização nas parábolas do “decreto da batata”, de Frederico II, e os “véus”, de Ataturk, servem para

exemplificar que os modelos da classe dominante possuem grande capacidade de persuasão de valores sociais. Esta pesquisa salta, com “arrepios” de séculos, lugar e identidades culturais para a concepção de arquétipo de Platão, porque tal concepção nos auxilia a analisar a eficácia da publicidade como expressão social.

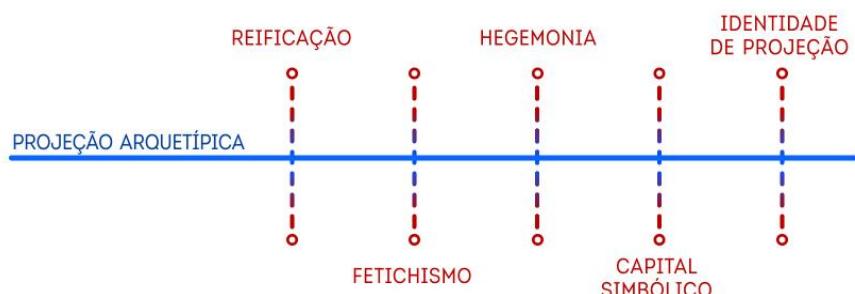
Conceber que existe uma ideologia dominante facilita ao aluno de publicidade diminuir e evitar as barafundas de ideias possíveis para uma campanha. E ao apresentar a concepção platônica de arquétipo, apontamos para máscaras ou *frames* (molduras), que podem ordenar e expressar os conteúdos das ideias da classe dominante através dos doze arquétipos junguianos, detalhados por Mark e Pearson (2001).

Segundo Goffman (1980), os *frames* são enquadramentos construídos socialmente que servem como quadros de referência geral, sendo utilizados pelos indivíduos para dar sentido aos eventos em suas interações sociais. Logo, o ato de enquadrar (ou *framing*) constitui um processo desenvolvido pelas pessoas para organizar sua percepção da realidade, possibilitando aos indivíduos “localizar, perceber, identificar e rotular um número aparentemente infinito de ocorrências concretas, definidas em seus limites” (GOFFMAN, 1974 *apud* MAIA, 2008, p. 120), de forma que lhes permita criar mecanismos de entendimento do mundo.

Assim sendo, defendemos que tanto para analisar, como para criar publicidades, é necessário compreender como um determinado público-alvo valoriza “enquadrar” certos recortes da realidade em detrimento de outros, já que podem estar mais interessados no *frame* que seja adequado para saber como se desenrolou o banquete na casa de celebridades, em detrimento de um *frame* que informe sobre o atraso na manutenção da ponte da cidade, e vice-versa.

A Figura 26 expressa o que consideramos o conceito de *projeção arquetípica* como uma “forma vazia”, que pode ser a linha horizontal que conecta diversos conceitos teóricos como *reificação*, *fetichismo*, *hegemonia*, *capital simbólico* e *identidade de projeção*, como se fossem as linhas verticais que se sustentam, em grande medida, pela relação com a linha horizontal.

Figura 26 – Linha horizontal simbolizando arquétipo de personalidade que ordena diversos outros conceitos



Fonte: A autora (2016).

O conceito de arquétipo é considerado como a linha horizontal que conecta os diversos outros conceitos simbólicos; e as linhas verticais, em termos das práticas narrativas da publicidade, ordenam uma mensagem a partir do perfil de personalidade arquetípica. Nos cursos de redação de narrativa audiovisual (COMPARATO, 2000), é comum empregar uma técnica de criação de roteiro que parte da definição dos traços de personalidade (positivos e negativos) do protagonista, dos coadjuvantes e do antagonista. Postos esses traços de personalidade, que na nossa visão são arquétipos, o criador de roteiros especifica os fatos que inspiram uma disputa social na qual os personagens agem conduzidos por suas pautas arquetípicas.

Figura 27 – Sam, Frodo e Gollum (Senhor dos Anéis). Os arquétipos do Prestativo, Herói e Fora da lei (respectivamente) possuem suas pautas específicas no roteiro social



Fonte: <http://pensamentoliquido.com.br/usando-o-senhor-dos-aneis-para-explicar-o-id-o-ego-e-o-superego/>.
Acesso em: 25 set. 2017.

Consideramos, portanto, que os arquétipos são “formas vazias”, ocas, mas que têm um contorno formal. Se a intenção persuasiva é a de “comece hoje a fazer exercícios saudáveis”, e se é anunciado pelo arquétipo do Governante ou do Amante⁴², o aspecto de “vazio” é o de absorver qualquer estratégia motivacional. Porém, o Governante moldará a mensagem com determinações incisivas, como “primeiro vista uma roupa apropriada e determine quanto tempo fará exercícios para não atrapalhar suas outras tarefas para hoje”. Já se o arquétipo é do Amante, a mensagem poderá ser assim modulada: “dê um presente a você mesma, mostre que você se ama começando agora mesmo exercícios saudáveis”. Os arquétipos absorvem vários tipos de conteúdos, mas os modelam de modos distintos.

Por considerarmos os arquétipos como uma “forma vazia” que, consequentemente, absorve e ordena outros conceitos simbólicos que são convidados para analisar a eficácia do

⁴² O arquétipo do Amante tem como desejo a satisfação afetiva e sensual, conectando as pessoas pela emotividade e despertando a necessidade de se sentirem atraentes e amadas pelas suas individualidades (MARK; PEARSON, 2001).

processo de publicidade das marcas digitais, em anos de docência⁴³ percebemos que os alunos, ao tomarem conhecimento do conceito de arquétipo, realizam diversos *insights* para analisar o planejamento da criação publicitária.

As diversas classificações de estratégias motivacionais da publicidade são absorvidas pelo conceito “guarda-chuva” de arquétipos. Os arquétipos possuem uma classificação de doze categorias referenciadas em diversas personalidades humanas, como o arquétipo do Governante, Amante, Herói, Fora da Lei, Explorador, Cara Comum, Inocente, Sábio, Mago, Criador, Bobo da Corte e Prestativo. A Figura 28 representa iconicamente os arquétipos como um molde “oco” de uma geladeira, que pode acolher diversas estratégias de linguagens publicitárias que expressem os interdiscursos (KRISTEVA, 1968) pertencentes às ideias dominantes de uma determinada sociedade (MARX; ENGELS, 2007).

Figura 28 – Metáfora do arquétipo como uma geladeira que ordena diferentes formas de organizar conteúdos



Fonte: Imagem 1 (<https://www.consul.com.br/produto/geladeira-consul-frost-free-345l/>);
 Imagem 2 (<https://www.magazineluiza.com.br/geladeira-consul-degelo-manual-239-litros-branca-com-gaveta-hortifruti/p/8380984/ed/refr/>);
 Imagem 3 (<http://www.mideadobrasil.com.br/pt/produtos/interna/200/frigobar-116l-127v>);
 Imagem 4 (<https://www.efacil.com.br/loja/produto/frigobar-116l-crc12-branco--consul-2204390/?loja=uberlandia>). Acessos em: 25 set. 2017.

A Figura 28 pretende expressar uma metáfora para os arquétipos. Digamos que os dois primeiros refrigeradores correspondem ao arquétipo do Governante, e os dois últimos ao arquétipo do Inocente. Os refrigeradores “governantes” ostentam um maior poder em ordenar mais produtos, e os refrigeradores “inocentes” expressam mais simplicidade e comedimento em armazenar e ordenar produtos. Todos os refrigeradores conseguem ordenar produtos, mas a percepção que passam para os observadores é bem diversa na relação *poder* e *comedimento*.

Os psicólogos da era moderna, como Freud e Jung, não concebem a origem dos fenômenos em um céu abstrato dos antigos filósofos platônicos, ou na natureza, como os pré-

⁴³ Nas seguintes disciplinas: Construção de Marcas Digitais (DCOM – UFPE, 2015); Storytelling (Pós-Graduação da Estácio, 2015 e 2016); Produção de Conteúdo Digital (Pós-Graduação na Estácio, 2012 a 2015); Publicidade Online (Pós-Graduação da Estácio, 2012 a 2015).

socráticos, e sim dentro do homem, dando importância à instância subjetiva do próprio ser humano para explicar os comportamentos da espécie. Freud não privilegiava o conceito de arquétipo, por ser uma construção anterior à constituição edípica do indivíduo.

A nossa pesquisa não define que os arquétipos sejam o Santo Graal para explicar e ordenar a persuasão publicitária. A potencialidade funcional dos arquétipos tem sentido se for percebida na relação que estabelece com as concepções de angústia, narcisismo e projeção para emular “os valores dominantes das classes dominantes”. Acreditamos que um arquétipo tem uma dinâmica motivacional quando na narrativa está subjacente uma angústia, ou frustração, ou tensão psíquica, que é necessário superar: tendo como alvo os valores das “classes dominantes”. Uma das saídas mais comum da psique é a de superar “criando” fantasias narcísicas com sua supremacia sobre os demais, ou projetar a inferiorização simbólica dos demais.

Freud (1969, 1995) centrava sua análise psíquica nos relatos orais sobre os processos de castração e fantasias no indivíduo. O pai da psicanálise não privilegiava a concepção de arquétipo de personalidade como um polo fundamental para ordenar os comportamentos humanos, porém Freud (1995) apresenta o importante conceito de projeção, pelo qual o indivíduo “projetaria um cineminha” das suas imagens interiores nos objetos da realidade que o cercam. Isto é semelhante ao ditado “cada um vê aquilo que quer ver”, pelo qual entendemos que o indivíduo não acredita que as imagens que projeta sejam fantasias, mas fatos objetivos e reais.

A projeção de percepções internas para fora é um mecanismo primitivo, ao qual, por exemplo, estão sujeitas nossas percepções sensoriais, e que, assim, normalmente desempenha o papel principal na determinação da forma como toma nosso mundo exterior. Sob as condições cuja natureza não foi ainda suficientemente estabelecida, as percepções internas de processos de sentimento e de pensamento são projetadas para o exterior como percepções sensoriais. São assim empregadas para construir o mundo externo, embora devam, por direito, permanecer sendo algo do mundo interno. (FREUD, 1995, p. 70).

Freud, em sua obra *Suplemento Metapsicológico à Teoria dos Sonhos* (2007, p. 20), pondera que “não procederemos a uma discussão mais detalhada sobre a projeção, enquanto não tivermos analisado e dissecado a principal das afecções narcísicas, pois nela o mecanismo de projeção tem papel preponderante”⁴⁴. Já Laplanche e Pontalis (2001) definem a projeção como a

Operação pela qual o sujeito expulsa de si e localiza no outro – pessoa ou coisa – qualidades, sentimentos, desejos e mesmo “objetos” que ele desconhece ou recusa nele. Trata-se aqui de uma defesa de origem muito arcaica, que vamos

⁴⁴ Em 1915, Freud teria escrito o artigo *Sublimação e Projeção* (ou Paranoia), no qual, possivelmente, teria aprofundado sua definição de projeção. Infelizmente, o artigo e outros quatorze foram destruídos.

encontrar em ação, particularmente na paranóia, mas também em modos de pensar “normais”, como a superstição. (LAPLANCHE; PONTALIS, 2001, p. 374)⁴⁵.

Conforme as situações vivenciadas pelos indivíduos, estes projetam uma série de percepções do mundo externo. O desejo de se igualar à nobreza é projetado na escolha por alimentos que introjetem essa sensação de pertencimento, emulando o status de nobreza, como comer as esquisitas batatas na Prússia de Frederico II. Assim como, hoje, esse desejo se projeta no consumo de celular de última geração ou ao viajar de avião na primeira classe, tomar café sem adoçante, emulando a sensação de que se é nobre, ou seja, que possui prestígio social.

Para orquestrar o conjunto ilimitado e variante de projeções e introjeções, a psique humana faz um ordenamento simbólico:

As impressões, diretamente encadeadas na nossa psique, influenciam os atributos que amamos na arte, na literatura, nas grandes religiões do mundo e no cinema. Platão chamava essas impressões, ou matrizes psíquicas, de “formas elementares” e as via como as estruturas ideativas que formavam um gabarito para a realidade material. O psiquiatra C. G. Jung as chamou de “arquétipos”. (MARK; PEARSON, 2001, p. 25).

Jung (1999, p. 89) evidencia que a teorização dos arquétipos (que era chamada anteriormente de “ideias originárias ou elementares”) já tinha sido utilizada em obras de Adolf Bastian e Nietzsche, com referência à Psicologia. Na antropologia, foi utilizada por Mauss; e na literatura, por Hubert e Lévy-Bruhl. Foi Jung (1999) que na contemporaneidade explicitou a função de estruturar uma base empírica para a milenar concepção teórica, que será analisada nesta pesquisa visando auxiliar o planejador da criação publicitária a modular seus discursos para que projetem eficazmente os desejos do público-alvo.

Conforme exposto anteriormente, o mesmo rei Frederico II “amante das artes” era o Frederico II “monarca absolutista”, assim como era o Frederico II “homem culto e esclarecido” e Frederico II “preocupado com a alimentação do povo”. Ele, assim como todos os indivíduos, projetava “facetas” do seu *self* conforme as situações em que se encontrava, visando dar legitimidade e representação simbólica às suas intenções.

Ao impor o consumo da batata por parte da população, o monarca projetou o arquétipo do Governante, que tem como lema “O poder não é tudo... é só o que importa” (MARK; PEARSON, 2001, p. 251), através de seu marcante estilo dominador e autoritário. Quando esse

⁴⁵ Acrescentamos que Freud (1995, p. 70) explica que a projeção não é criada apenas com o propósito de defesa, já que ocorre também onde não há nenhum conflito.

arquétipo está projetado em um indivíduo, ele sente a necessidade de estar no controle, assumir liderança, teme o caos e a destruição.

Ao rebelar-se contra o pai militar, que exigiu que ele se casasse contra sua vontade, decidiu fugir para a Inglaterra, desacatando as ordens do pai, sendo capturado e julgado por um conselho de guerra. Esse ato de rebeldia evidencia que Frederico II projetou o arquétipo do Fora da Lei (MARK; PEARSON, 2001, p. 132), sendo fiel a seus valores interiores, e não aos valores dominantes, ultrapassando os limites definidos pelas conveniências sociais, sendo revolucionário.

Já ao conduzir a Prússia através de influências iluministas, fundar escolas de ensino fundamental e criar códigos civis, Frederico II projetava o arquétipo do Sábio (MARK; PEARSON, 2001, p. 95), depositando sua fé na habilidade humana de aprender, crescer e criar um mundo melhor através do livre pensamento. Nas suas ações em prol da melhoria de vida dos prussianos, projetava o arquétipo do Prestativo (MARK; PEARSON, 2001, p. 216), movido pelo desejo de ajudar os outros; no seu amor pelo belo e pelo prazer musical, projetava o Amante (MARK; PEARSON, 2001, p. 186). Porém, apesar da variação de projeções arquetípicas, os indivíduos e marcas costumam projetar um arquétipo como o seu “principal” modelo de personalidade, como o orientador prioritário da sua identidade.

É possível, ao analisarmos Frederico II ou qualquer outro indivíduo, percebermos a projeção dos doze arquétipos que estruturam nossa “arquitetura mental” (JUNG, 1999), porém, no exemplo do monarca, vemos evidente que o arquétipo do Governante se expressa de forma mais intensa e constante. Sua necessidade de exercer o controle (Governante) se sobrepõe e é percebida em seu amor à arte (Amante), em sua busca por ajudar a população (Prestativo), em sua paixão pelo saber erudito (Sábio), em sua rebeldia contra o despotismo do pai (Fora da Lei).

Do mesmo modo que os sonhos são constituídos de um material preponderantemente coletivo, assim também na mitologia e no folclore dos diversos povos certos temas se repetem de forma quase idêntica. A estes temas dei o nome de arquétipos, designação com a qual indico certas formas e imagens de natureza coletiva, que surgem por toda parte como elementos constitutivos dos mitos e ao mesmo tempo como produtos autóctones individuais de origem inconsciente. Os temas arquetípicos provêm, provavelmente, daquelas criações do espírito humano transmitidas não só por tradição e migração como também por herança. [...] A teoria das ideias originárias pré-conscientes não é, de forma alguma, uma invenção minha, como o demonstra a palavra “arquétipo” que pertence aos primeiros séculos da nossa era. [...] empregado por Cícero, Plínio e outros. (JUNG, 1999, p. 88-89).

A partir da definição de arquétipos de Jung (1999), Mark e Pearson (2001) analisaram e testaram como o uso dos arquétipos é eficaz para a construção de identidade de marcas e seu

gerenciamento simbólico. Tendo em vista que as marcas de produtos e serviços são construções humanas e desempenham papéis simbólicos em uma cultura, segundo as autoras, “um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado” (MARK; PEARSON, 2001, p. 27).

Para os planejadores publicitários, os arquétipos considerados como matrizes psíquicas profundas, abstratas e prolixas, necessitam ganhar uma materialidade objetiva através de uma denominação (Governante, Amante etc.) e uma listagem de valores, como um *checlist* que sirva para orientar como é possível humanizar (antropomorfizar) os produtos e serviços de modo a gerar uma personalidade de marca. Além disso, eles são uma variável simbólica constante para a análise dos casos de sucesso e de insucesso da publicidade digital.

Mark e Pearson (2001) elaboraram o Quadro 3, que é extremamente esquemático e até pode ser julgado como funcionalista, mas cumpre a função didática de associar uma classificação de arquétipos a marcas publicitárias. Com o mesmo objetivo, elaboramos os quadros 4 e 5, localizando arquétipos orientadores de personalidades famosas e narrativas do cinema. A intenção é familiarizar as denominações da classificação de arquétipo das autoras e demonstrar que a personalidade das marcas possui semelhança com a personalidade humana, que, em geral, é razoavelmente conhecida pelo senso comum dos alunos de publicidade.

Quadro 3 – Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas

Arquétipo	Ajuda as pessoas a	Exemplo de marca
Criador	Criar algo novo	Willims-Sonoma
Prestativo	Ajudar os outros	AT&T (Ma Bell)
Governante	Exercer o controle	American Express
Bobo da Corte	Se divertirem	Miller Lite
Cara Comum	Estarem bem assim como são	Wendy's
Amante	Encontrar e dar amor	Hallmark
Herói	Agir corajosamente	Nike
Fora da Lei	Quebrar as regras	Harley-Davidson
Mago	Influir na transformação	Calgon
Inocente	Manter ou renovar a fé	Ivory
Explorador	Manter a independência	Levi's
Sábio	Compreender o mundo em que vivem	Oprah's Book Club

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 27).

Quadro 4 – Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas

Arquétipo	Ajuda as pessoas a	Exemplo de indivíduos
Criador	Criar algo novo	Leonardo Da Vinci
Prestativo	Ajudar os outros	Madre Teresa de Calcutá
Governante	Exercer o controle	Napoleão Bonaparte
Bobo da Corte	Se divertirem	Charles Chaplin

Cara Comum	Estarem bem assim como são	Zeca Pagodinho
Amante	Encontrar e dar amor	Lady Diana
Herói	Agir corajosamente	John F. Kennedy
Fora da Lei	Quebrar as regras	Che Guevara
Mago	Influir na transformação	Steve Jobs
Inocente	Manter ou renovar a fé	Sandy
Explorador	Manter a independência	Família Schurmann
Sábio	Compreender o mundo em que vivem	Albert Einstein

Fonte: A autora (2016).

Quadro 5 – Os arquétipos e suas funções básicas em narrativas

Arquétipo	Ajuda as pessoas a	Exemplo de narrativas
Criador	Criar algo novo	De Volta para o Futuro
Prestativo	Ajudar os outros	A Lista de Schindler
Governante	Exercer o controle	House of Cards
Bobo da Corte	Se divertirem	O Auto da Comadecida
Cara Comum	Estarem bem assim como são	Pequena Miss Sunshine
Amante	Encontrar e dar amor	Titanic
Herói	Agir corajosamente	O Gladiador
Fora da Lei	Quebrar as regras	Robin Hood
Mago	Influir na transformação	Cem Anos de Solidão
Inocente	Manter ou renovar a fé	Forest Gump
Explorador	Manter a independência	O Náufrago
Sábio	Compreender o mundo em que vivem	Arquivo X

Fonte: A autora (2016).

Apresentada a classificação de arquétipos e a sua pertinência para determinadas personalidades de marca e de personagens públicos e narrativas do cinema, especificamos o emprego dos pressupostos de arquétipos de Jung (1999) e Mark e Person (2001) para analisar como os usuários digitais e as marcas comerciais nesses ambientes projetam os arquétipos, para conferir aos conteúdos de consumo uma identidade cultural com credibilidade e empatia. A seguir, apresentaremos como um dos arquétipos, o do Herói, serviu de mediador para transformar uma garota anônima, de um país periférico, numa celebridade digital e porta-voz de uma bandeira social meritória.

4 OS ARQUÉTIPOS PROMOVIDOS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

No ano de 2012, um dos temas mais debatidos nas redes sociais digitais foi a tentativa de assassinato de Malala Yousafzai, uma jovem paquistanesa de 15 anos. Ao voltar do colégio em um ônibus escolar, foi alvejada com tiros na cabeça pelos militantes do grupo fundamentalista islâmico Talibã. Seu “crime” teria sido a defesa, em seu *blog*, do direito de garotas paquistanesas estudarem, opinião que era frequentemente atacada pelos líderes do Talibã.

A comoção internacional não foi estimulada apenas pela tentativa de assassinato de uma garota e a sua milagrosa recuperação, mas também pelo fato de Malala ser representante de causas que geram a simpatia da sociedade globalizada (ordem imaginada) (HARARI, 2014), como o direito universal à educação e o feminismo. O agressor representa uma causa que gera antipatia com a imposição da hegemonia masculina imposta pelo fundamentalismo islâmico do Talibã. As redes sociais digitais garantiram que a notícia rapidamente superasse as fronteiras paquistanesas, sendo compartilhada e debatida em todo o mundo por pessoas comuns.

Um ano após o atentado, que ocorreu em 2013, Malala foi considerada a “mais famosa adolescente do mundo”, pela Deutsche Welle⁴⁶. Gordon Brown, enviado especial das Nações Unidas para Educação Global, lançou a campanha “Eu sou Malala”, com a qual obteve 1 milhão de assinaturas e impulsionou a petição pela retificação da primeira lei de direito à educação no Paquistão⁴⁷. Em 2014, Malala foi a mais jovem laureada a receber o Prêmio Nobel da Paz⁴⁸.

Acreditamos que além da violência, da milagrosa superação física, da manutenção da atenção midiática em grande parte graças às redes sociais digitais, das repercussões nas leis do Paquistão e de ganhar um prêmio Nobel, há um fator fundamental para essa menina pobre e frágil virar um símbolo da luta pela cidadania cosmopolita. Malala encarnou uma herança antiga do inconsciente coletivo: os nossos mitos arquetípicos. Malala é um Herói⁴⁹, ou melhor, é uma Heroína. Em um panteão repleto de heróis masculinos, ela ganha mais brilho por representar as nem sempre destacadas heroínas que fizeram progredir a humanidade.

O arquétipo do Herói e da Heroína se destaca por um aspecto: ela não busca ser heroína. Essa culminância ocorre pelas mãos do acaso, a partir de atitudes que levam a pôr em risco sua

⁴⁶ Emissora internacional de rádio e televisão com conteúdo traduzido para 30 idiomas, de origem alemã. Possui média de 100 milhões de leitores. Disponível em: <http://www.dw.com/en/about-dw/profile/s-30688>. Acesso em: 5 ago. 2015.

⁴⁷ Disponível em: <http://www.brookings.edu/blogs/up-front/posts/2013/04/08-pakistan-education-winthrop>. Acesso em: 5 ago. 2015.

⁴⁸ Filme sobre Malala: <https://www.facebook.com/FoxFilmDoBrasil/videos/714800468650755/?fref=nf>.

⁴⁹ O arquétipo do Herói tem como desejo provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil. E como meta exercer a mestria de modo a melhorar o mundo (MARK; PEARSON, 2001, p. 114).

vida pelo bem da humanidade. Uma Heroína tem medo de perder a sua vida como qualquer pessoa, mas a crença em uma causa coletiva (ordem imaginada) a obriga a sofrer sacrifícios que afugentariam as pessoas de “bom senso”.

Tudo parece perdido, mas então o Herói vem cavalgando pela colina e salva o dia. Embora haja infinitas variações nessa história, em todas elas o Herói triunfa sobre o mal, a adversidade ou um grande desafio e, ao fazê-lo, serve de inspiração para todos nós. (MARK; PEARSON, 2001, p. 113).

Nós, cidadãos comuns, presos ajuizadamente aos nossos medos, ao ler e teclar nas redes sociais, projetamos ser um pouco Malala, usando-a como máscara (*frame*) para também participarmos do seu destino arquetípico de Heroína.

Conforme evidenciado anteriormente na dissertação *A Publicidade do Terceiro Setor nas Redes Sociais Digitais: o Contrato de Comunicação Bidirecional* (LIMA, 2012), para Goffman (1999, p. 192), a coerção social pode ocasionar no indivíduo o *perder a face*, sendo esta a fachada que sustenta sua identidade. Na perspectiva dramatúrgica, cada indivíduo assume a qualidade de uma máscara, logo, se “veste” de uma *persona* que revelará um *eu* apropriado para cada ocasião e assim protegerá o *self*.

O usuário comum das redes sociais digitais reveste-se de poder na indignação e admiração por Malala e, compensatoriamente, vai transmitindo sua imagem, que é repassada a outros admiradores, revivendo uma rede universal e ancestral de admiração pelos Heróis e Heroínas que impulsionam a marcha civilizatória.

Um indivíduo possui um complexo de atitudes e comportamentos diferentes, contraditórios e mutáveis. Quando seus comportamentos são percebidos como a representação de um arquétipo, eles ganham distinção social e o poder de se tornar viral⁵⁰. A humanidade necessita emular os comportamentos arquetípicos para superar a angustiante pergunta: *qual o destino que devo dar a minha vida?*

Diante dos constantes dilemas humanos, o indivíduo parece buscar nas narrativas sociais respostas para como conduzir seu caminhar em cada etapa da sua vida. Enquanto adolescentes enfrentam o dilema de quem serão na vida adulta, crianças buscam localizar seus afetos no mundo, jovens temem o dilema entre atingir a independência financeira ou a liberdade, mães e pais se questionam quanto à segurança e criação dos filhos, adultos reavaliam as escolhas anteriores, idosos buscam dar significado ao que foi vivido.

⁵⁰ O termo viral, quando aplicado à internet, faz uma analogia à forma de propagação de um vírus, que se espalha de forma rápida e entre muitos indivíduos.

Adultos solteiros enfrentam o dilema de viver uma vida independente e solitária ou alcançar um amor que os aprisiona em uma vida rotineira. Estudantes em fase de conclusão de graduação se deparam com o dilema da incerteza profissional, mulheres economicamente ativas questionam o momento ideal de ter filhos, ou mesmo se devem tê-los, homens se sentem inseguros sobre como exercer sua masculinidade de forma não opressora. Inúmeros dilemas humanos permeiam nossa existência, sendo as angústias de cada geração, em uma época histórica, um estimulante para buscar nas atualizações das narrativas arquetípicas os mapas que orientem minimamente suas buscas por liberdade e felicidade.

Se até meados do século passado o papel do homem e da mulher, assim como sua jornada na vida, era bastante delimitado e isso gerava angústia e o dilema “como posso me libertar para eu escolher o meu destino”, na atualidade as múltiplas opções identitárias que podem ser assumidas levam os indivíduos a vivenciarem outro tipo de angústia e dilema: e se eu escolher errado e for infeliz?

Popularmente, vemos aflorar a crença de que, a cada sete anos, um indivíduo se transforma em outro ser humano, e em cada um desses estágios ele enfrenta uma série de desafios típicos da sua idade. Na ausência do chefe do clã, de um guia espiritual ou do poder materno e paterno, as narrativas arquetípicas na contemporaneidade se apresentam como um arco de condutas “estóricas” e históricas, que tendem a dar sentido social à tomada de posição diante dos conflitos. O limpador de banheiros que acha uma maleta com milhares de dólares e a devolve ao seu dono, emulando o arquétipo do Cara Comum, Inocente e Amoroso, encontra um sentido simbólico na sua vida e que serve de referência para milhares de pessoas que se identificam com ele e com a sua atualização de um arquétipo universal.

A persuasão publicitária ganha base para a estimulação motivacional justamente nas faltas, angústias e dilemas dos indivíduos. Um conteúdo midiático que apresenta uma pauta com uma missão simbólica redentora para seus anseios deverá chamar a atenção, despertar interesse e gerar desejo de seguir as pautas simbólicas da mensagem, que consegue diminuir o quadro de ansiedade que perturba e imobiliza o aparelho psíquico do indivíduo. Autores tão diversos como Bauman e Freud nos apresentam constatações, com certo grau de semelhança, no processo histórico pelo qual os indivíduos tendem a superar suas angústias existenciais.

Em *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*, Bauman (1998, p. 38) aponta como um dilema típico da contemporaneidade o desejo do indivíduo de tornar a sua identidade bem delineada e digna de confiança e a angustiante dificuldade em fazê-lo quando não se controla suficientemente o itinerário da sua vida, em uma sociedade cada vez mais regida pelos riscos e imprevisibilidade da multifrenia das transformações sociais. Freud, em o *Mal Estar da Civilização* (1930, p. 93),

apresenta uma classificação de estratégias psicológicas nas quais os indivíduos tentam se ancorar para diminuir a tensão produzida pela inaptidão em se adaptar as exigências crescentes de autocontrole na modernidade:

A vida, tal como nos coube, é muito difícil para nós, traz demasiadas dores, decepções, tarefas insolúveis. Para suportá-la, não podemos dispensar paliativos. Existem três desses recursos, talvez: poderosas diversões, que nos permitem fazer pouco da nossa matéria, gratificações substitutivas, que a diminuem, e substâncias inebriantes, que nos torna insensíveis a ela. (FREUD, 1930, p. 93).

Freud (1930) sugere como exemplo de distrações e ocupação nos afazeres prazerosos o ato de cultivar um jardim ou dedicar-se a atividade científica. Como gratificação substitutiva cita a arte e as ilusões face à realidade. E como entorpecentes cita as substâncias inebriantes que influem sobre os corpos e deixam os estados da alma alterados. Observa, também, a dificuldade em localizar a religião entre esses três eixos.

Apesar de Freud criticar a teoria do inconsciente coletivo, na qual a teoria dos arquétipos (JUNG, 2002) se ancora, podemos perceber como os paliativos descritos por Freud (1930) se estruturam sob bases arquetípicas, o que leva os indivíduos a transcenderam suas realidades, projetando seus dilemas nas narrativas culturais.

A religião pauta seus dogmas em arquétipos, como o Herói (Jesus, Maomé, Moisés, Buda); o Sábio (padre, pastor, pai de santo, rabino, sacerdotisa); o Governante (Deus, Alá, Zeus); o Amante (Maria Madalena, Iemanjá, Eros) etc. Os entorpecentes permitem a alteração dos sentidos do usuário, levando-o a simular outras realidades, podendo desenvolver outras narrativas arquetípicas fantasiosas. As artes e as diversões nos oferecem uma gama infinita de construções narrativas arquetípicas que vão desde o Herói, que nos dá esperança na humanidade, retratado em filmes de superação (no qual o indivíduo projeta seu desejo de ser herói) ao quadro que é pendurado na parede para dar prestígio social (com o qual projeta a imagem de ser condecorada das artes, uma sábia).

As imagens arquetípicas sugerem a realização dos mais básicos desejos e motivações humanas, liberando emoções e anseios profundos. Por que você acha que nosso coração dá pulos, nossa garganta se aperta ou começamos a chorar em certos momentos? Um atleta olímpico ganhando uma medalha de ouro (Herói); um senhor negro já idoso, na platéia, que se levanta instintivamente quando seu neto é chamado ao palco para receber o diploma universitário ([...] triunfo do Cara Comum). Uma explicação psicológica para essas respostas é: ou estamos inconscientemente revivendo momentos críticos da nossa própria vida [...] ou estamos prevendo tais momentos. (MARK; PEARSON, 2001, p. 28).

Para Mark e Pearson, imagens e cenas arquetípicas convidam as pessoas a emularem suas necessidades e motivações humanas básicas, como realização, intimidade, liberdade, identidade, entre outras. No mundo ideal, os produtos e serviços mediariam a necessidade e a sua satisfação. Acreditamos que a teoria arquetípica oferece algo além da projeção de nossas necessidades: a possível superação de dilemas pessoais ou coletivos.

Como se percebe nas redes sociais digitais, na contemporaneidade, fervilham dilemas sociais a serem superados para não pôr em risco a estrutura social, tais como as injustiças contra as minorias étnicas, o combate ao preconceito racial, a defesa de direitos dos deficientes físicos, a busca pela garantia de direitos dos homossexuais, a efetivação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), os direitos da terceira idade, o controle da natalidade, o combate à pobreza e suas consequências, entre as mais diversas metas idealizadas pela sociedade civil organizada.

Conforme já expusemos em trabalhos anteriores (LIMA, 2012), o ser humano, tão centrado em seus contextos sociais urbanos, depara-se com enormes danos ambientais e os resultados do histórico de agressão ao meio ambiente, o que sinaliza as consequências desagradáveis a serem arcadas pela humanidade e pelos ecossistemas em risco. A proteção de matas e florestas, o combate ao risco de extinção e aos testes de produtos em animais, a preocupação com a poluição das águas, o medo do aquecimento global e a cobrança pela diminuição dos índices de poluição por parte de países industrializados, são algumas das diversas causas socioambientais que mobilizam as organizações sociais e os indivíduos.

Na atualidade, o clima da comunicação tem tornado difícil estar alheio aos conflitos socioambientais que cercam o indivíduo e lhe exigem um posicionamento. O cidadão comum vive um processo histórico com mudanças cada vez mais velozes, cuja complexidade e abstração o alienam da reflexão sobre o rumo que toma a sua vida e, ao mesmo tempo, oferecem grandes possibilidades para realizar escolhas individuais para o seu futuro com base no que acredita ser a felicidade.

Concomitantemente, nas comunicações sociais se observa o fortalecimento dos meios de comunicação multidirecionais (PATRIOTA, 2009), como as redes sociais digitais, que buscam sintonizar os sonhos dos indivíduos em empreender seus projetos de vida, com o apoderamento dos seus projetos de fala. Os atores, conectados em redes sociais digitais, anseiam manejar os meios para encontrar o seu posicionamento nas tramas do teatro social, tecendo relações que lhes permitam obter a sensação de *pertencimento* a um contexto mais amplo de interações humanas. Dessa forma, as redes digitais podem oferecer ao indivíduo *distinção social*, reconhecendo-o como um ser único, dotado de seu modo ímpar de ver e participar da realidade social (LIMA, 2012).

Na Ágora digital que está sendo construída na sociedade globalizada, o indivíduo conectado à internet pode se perceber como agente ativo de uma construção coletiva de opinião pública de uma ordem imaginada (HARARI, 2014), a qual – com o alcance de sua fala, e fazendo uso de arquétipos – pode fortalecer um coro de proporções globalizadas, mesmo havendo partido dos limites da sua rede de contatos pessoais na internet.

As faltas apresentadas por Freud (1930) para superar as crescentes angústias da modernidade através de diversão intensa e gratificações substitutivas, bem como o que Bauman (1998) nos aponta da dificuldade de se autodefinir entre inúmeras opções de identidade, a comunicação ordenada por arquétipos pode potencializar e expressar uma dimensão lúdica de gratificação substitutiva, sendo o arquétipo um pseudo poder para superar os dilemas da vida e estimular um maior grau de unidade na autoidentidade. Para trazer luz a tal conjuntura, a seguir apresentaremos um resumo dos diferenciais identitários para os doze arquétipos definidos por Mark e Pearson (2001).

4.1 A PROJEÇÃO DE ARQUÉTIPOS EM MARCAS E INDIVÍDUOS

Na *Arte Retórica*, Aristóteles (1985) afirma que a felicidade é uma das condições mais almejadas pelos indivíduos, constatação que se percebe vigente na publicidade de mercadorias da atualidade. Em primeira e em última instância, as publicidades inspiram um estado de estar feliz no mundo ao consumir o produto ou serviço da marca. Na era moderna temos outro desejo que serve de instância persuasiva, que é o primeiro cânones da Revolução Francesa: o de liberdade. Quase se confunde ser livre com ser feliz, corolário que não é verdadeiro, já que um indivíduo pode ser livre e não ser feliz. O binômio liberdade-felicidade é recorrente nas promessas das publicidades contemporâneas e, especialmente, na publicidade digital.

O que se deseja explicitar neste item são os doze arquétipos de Mark e Pearson (2001) como os suportes dos protótipos de personalidade para regular a expressão dos conteúdos que sirvam para perseguir o binômio liberdade-felicidade. Liberdade e felicidade são instâncias muito abstratas, subjetivas e mutáveis dos contextos espaciais e temporais, porém acreditamos que, socialmente, é considerado possível ser livre e feliz quando se está em consonância com “os valores da classe dominante” (MARX; ENGELS, 2007).

Quando Frederico II fez uso do arquétipo do Governante (MARK; PEARSON, 2001) para impor por decreto o consumo de batatas pela população em geral, o tubérculo permaneceu sendo considerado repulsivo, ou seja, com a sua principal marca arquetípica (Governante) o monarca não conseguiu persuadir os camponeses a comer batatas. Ao impor o decreto segundo

o qual a batata só poderia ser consumida pela nobreza, Frederico, além do arquétipo do Governante, também se identificou com o arquétipo do Criador e do Amante, associado aos adjetivos de *ousadia* e *inovação* e de desejo de *afetividade* e *prazer hedônico* (MARK; PEARSON, 2001).

Ao receberem essa imagem arquetípica gerada pela mensagem comunicativa do Governante (através do emprego do decreto oficial), estimulou-se que as camadas populares pudessem projetar o arquétipo do Fora da Lei, que deseja burlar as regras impostas pelo Governante para comer as batatas, agora sob o valor de “fruto proibido” ao povo e só destinada à classe dominante (MARX; ENGELS, 2007).

Frederico II era percebido com bastante aderência ao arquétipo de Governante, mas na sua ilocução, empregou apenas este seu arquétipo fundamental, ao editar legalmente um decreto de “coma-se batatas”, não persuadiu seus súditos. Necessitou雇用arquétipos subsidiários como o Criador e o Amante (MARK; PEARSON, 2001) para que estes traduzissem seu objetivo civilizatório de oferecer comida barata e abundante aos seus súditos. Com esses arquétipos, estrategicamente apontou que o objetivo era que os súditos estavam proibidos de comer o que “as classes dominantes comiam”. E, assim, foi persuasivo, atingiu sua meta.

As batatas foram percebidas não mais como desprezíveis, mas como apetitosas quando entraram em um sistema de moda por ser um prato exclusivo das classes dominantes, o que Marx e Engels (2007) apontavam como sendo o componente da contextualização simbólica - por excelência – para tornar uma comunicação persuasiva. Possivelmente, a classe dominada (plebeus) percebe as classes dominantes (nobreza, burguesia, clero) como mais livres e felizes, desejando reproduzir seus hábitos e valores e almejando o alcance (nem que seja pontual) desse binômio liberdade-felicidade.

Quando se afirma que “fulano projeta o arquétipo do Herói ou do Governante”, essa possível constatação tem suas origens na aplicação do termo projeção por Freud (1995) e Jung (1999), cujas concepções podem ser observadas em muitos obras ficcionais, em que personagens projetam nos outros seus defeitos ou seus desejos míticos. Para esta pesquisa, especialmente o conceito de Jung, de projeção como desejo positivo de ideais civilizatórios, interfere nesses personagens o conceito que denominamos de **Identidade por Projeção**.

Conforme já visto, o conceito de projeção ganhou proeminência inicialmente em Freud, que o caracterizava como um mecanismo de defesa psicológico em que o indivíduo “projeta”, ou vê seus sentimentos negativos não em si, mas naqueles que o cercam. Como, por exemplo, um homem que inconscientemente deseja traír sua esposa e não aceita ter consciência desse desejo, porém “vê”, constantemente, na sua esposa o desejo de traí-lo.

Jung (1999) deu ao conceito de projeção um caráter mais amplo, não sendo apenas negativo⁵¹, pois o indivíduo também projetaria nos outros seus desejos positivos, dando a ele a conotação ampla do conceito de *transferência* da psicanálise freudiana.

Transferências são reedições, reduções das reações e fantasias que, durante o avanço da análise, costumam despertar-se e tornar-se conscientes, mas com a característica de substituir uma pessoa anterior pela pessoa do médico. Dito de outra maneira: toda uma série de experiências psíquicas prévias é revivida, não como algo do passado, mas como um vínculo atual com a pessoa do médico. Algumas são simples reimpressões, reedições inalteradas. Outras se fazem com mais arte: passam por uma moderação do seu conteúdo, uma sublimação. São, portanto, edições revistas, e não mais reimpressões. (FREUD, 1969, p. 109-119).

A junguiana Marie-Louise von Franz (2002)⁵² destaca que os indivíduos tendem a projetar o desejo de imitar as ações dos heróis da mitologia quando, nos dilemas da vida, a mente racional tem dificuldade de encontrar soluções e a realidade estaciona, surgindo o desconhecido, logo, eles projetam uma imagem de arquétipo. A projeção estimula que o indivíduo queira ver nas personagens do teatro social o poder dos arquétipos dos heróis da mitologia.

Pode-se dizer que o modelo de um arquétipo compõe-se de duas esferas, uma luminosa e outra sombria. No arquétipo da Grande Mãe temos a bruxa, a mãe diabólica, a velha sábia e a deusa que representa a fertilidade. (VON FRANZ, 2002, p. 4).

O ex-jogador de futebol Ronaldo Fenômeno, por exemplo, projeta sua “identidade de marca”⁵³ pelo arquétipo do Herói: menino de baixa renda que vence na vida graças ao esporte, torna-se jogador de sucesso, enfrenta desafios físicos graves e os supera, enfrenta polêmica e mais uma vez a supera, bradando o lema: “sou brasileiro e não desisto nunca”. Devido à sua jornada de Herói, o jogador se tornou o principal garoto propaganda da marca Nike, que também projeta a identidade arquetípica do Herói.

⁵¹ Foi em 1909 que Freud concebeu que a transferência não se dava apenas de forma negativa e a classificou como podendo ser positiva, negativa ou erótica.

⁵² A autora também destaca a função psicopedagógica dos arquétipos nas narrativas: “Quando se conta história de fadas para as crianças, elas se identificam ingênua e imediatamente e captam toda a atmosfera e sentimento que a história contém. Se a história do pobre patinho é contada, todas as crianças que têm complexo de inferioridade esperam que no fim elas também se tornem uma princesa. Isso funciona exatamente como deveria ser: o conto oferece um modelo para a vida, um modelo vivificador e encorajador que permanece no inconsciente contendo todas as possibilidades positivas da vida” (VON FRANZ, 2002, p. 74).

⁵³ Grandes celebridades na sociedade da modernidade avançada se comportam e são tratadas como marcas publicitárias. A distinção entre o indivíduo Ronaldo e a marca Ronaldo Fenômeno ocorre pelo tratamento de linguagem, seja na esfera da instância privada ou na esfera pública.

Porém, ao desenvolver um corte de cabelo inusitado ou uma comemoração de gol divertida, Ronaldo (Herói) projetava no público-alvo o arquétipo do Bobo da Corte, fazendo com que o observador se divertisse. Ao falar de seu apreço por pagode e cerveja, projetava no público o arquétipo do Cara Comum, fazendo com que o observador se sentisse bem tendo os mesmos gostos simples. Ao convidar o público a doar alimentos para causas sociais, Ronaldo projetava o arquétipo do Prestativo, levando o público a projetar o mesmo arquétipo. Ao envolver-se em polêmica ao ser flagrado em um motel com travestis, projetou o arquétipo do Fora da Lei. Entretanto, todas as ações e projeções do jogador não modificam sua identidade arquetípica de Herói que supera adversidades, assim como o faz a marca Nike.

Figura 29 – Ronaldo Fenômeno com corte de cabelo divertido, representando a marca Nike e em polêmica com travestis



Fonte: Imagem 1 (<https://www.foxsports.com.br/news/287025-heroi-do-penta-do-brasil-em--ronaldo-fenomeno--provoca-kroos-e-alemanha>);

Imagen 2 (<http://corinthiansatual.blogspot.com/2011/02/14022011-10h25-aos-34-anos-ronaldo.html>);

Imagen 3 (<http://www.genizahvirtual.com/2010/05/o-que-ronaldo-fenomeno-e-silas-malafaia.html>).

Acessos em: 18 abr. 2017.

Conforme visto nos exemplos anteriores e em diversas análises de *cases* selecionados e exercícios executados em sala de aula com a colaboração de alunos, acreditamos que:

- a) as marcas (seja Frederico II ou a Nike) possuem seus arquétipos principais (Governante e Herói, respectivamente);
- b) as marcas orquestram contratos de comunicação com apelo a determinados arquétipos, não ficando limitadas apenas ao arquétipo principal. No caso de Frederico II, foi apenas um Decreto Oficial (Governante), mas que projetou na batata o arquétipo de Amante, ancorando a persuasão do contrato de comunicação no binômio Governante-Amante. Já na campanha *Run Free*⁵⁴, da Nike, foi projetado o Bobo da Corte⁵⁵, no cômico vídeo no qual um

⁵⁴ Campanha internacional composta por uma gama de anúncios publicitários e voltada ao público adepto de corridas amadoras em centros urbanos.

⁵⁵ O Bobo da Corte tem como lema: Se eu não puder dançar, não quero tomar parte de sua revolução. Como desejo básico: viver no presente com alegria total. E como meta: divertir-se e alegrar o mundo. (MARK; PEARSON, 2001, p. 204). VT Nike Free - Comercial "I Would Run to You".

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MAsp83b1szg>. Acesso em: 22 dez. 2015.

casal tenta se encontrar correndo (Herói-Cômico), assim como o Fora da Lei⁵⁶ no vídeo em que uma mulher salta obstáculos urbanos ao correr (Herói-Rebelde);

c) os contratos buscam despertar no público-alvo a projeção de um dos doze arquétipos conforme seus objetivos de persuasão. No caso de Frederico II, esperou-se que o público-alvo projetasse o Amante ao sentir o prazer de consumir uma iguaria nobre. E, no caso da campanha da Nike, que projetasse o Explorador⁵⁷ ao se sentir livre e em contato consigo mesmo ao correr pela cidade;

d) Para isso, nos contratos de comunicação (Decreto Oficial e propaganda, respectivamente), o arquétipo principal costuma se “apoiar” em um arquétipo secundário. No caso, o Decreto Real (Governante) de Frederico II apoiou-se no arquétipo do Prestativo⁵⁸: *decreto real que visa ajudar as pessoas*. Já a campanha da Nike (Herói) teve vídeo que se apoiou no arquétipo do Bobo da Corte (herói cômico) e outro no do Fora da Lei (herói ousado).

Tomando como exemplo ilustrativo apresentado aos alunos de publicidade através da narrativa da personagem Batman, percebemos que (Figura 30):

1. O anunciante (personagem do Comissário Gordon – tem como arquétipo o Governante + Herói) projeta em um “céu” ideativo um contrato de comunicação (símbolo de morcego com canhão de luz) com o objetivo de atrair o público-alvo principal (empresário Bruce Wayne) e persuadir o público-alvo secundário (população de Gotham) a se sentirem protegidos.

2. O anúncio “publicitário” (sinal de pedido de socorro para Batman), no caso, possui o arquétipo do Herói (Batman), e não do Governante, arquétipo principal do anunciante (Gordon).

3. O público-alvo principal (Bruce Wayne – arquétipo do Fora da Lei + Amante) observa o anúncio e projeta em si mesmo o arquétipo do Herói, atendendo ao chamado do contrato de comunicação (como Batman – Herói + Prestativo) para desenvolver algum feito heroico. O público-alvo secundário (a população de Gotham), ao ver o sinal, projeta outro arquétipo (Inocente – “o bem irá vencer o mal”).

4. Caso o anunciante (Governante heroico Gordon) tivesse como objetivo obter não um ato heroico, mas de rebeldia sensual, deveria projetar no “céu” ideativo outro anúncio publicitário (símbolo da Mulher Gato – Amante + Fora da Lei) e, assim, despertar no público-alvo (população da cidade de Gotham) outros arquétipos.

⁵⁶ VT Nike The Getaway. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uww_MqZD1Tw. Acesso em: 22 dez. 2015.

⁵⁷ O Explorador tem como lema: não levante cercas a minha volta. Como desejo básico: liberdade para descobrir quem é, mediante a exploração do mundo. E como meta: experimentar uma vida melhor, mais autêntica, mais gratificante (MARK; PEARSON, 2001, p. 80).

⁵⁸ O Prestativo tem como lema: ama a teu próximo como a ti mesmo. Como desejo: proteger os outros do mal. E como meta: ajudar os outros (MARK; PEARSON, 2001, p. 218).

Figura 30 – Fluxo de projeções arquetípicas



1 – Anunciante (Governante heroico)



2- Anúncio (Herói)



3 – PÚBLICO-ALVO PRIMÁRIO (Herói prestativo)



4 – Anúncio (Amante fora da lei)

Fonte: Imagem 1 (<https://www.tecmundo.com.br/cinema/109656-liga-justica-primeira-imagem-oficial-comissario-gordon-producao.htm>); Imagem 2 (<https://en.wikipedia.org/wiki/Bat-Signal>); Imagem 3 (<https://www.odontowebmarketing.com.br/dentista-batman-ou-chapolin-colorado/>); Imagem 4 (<https://olhardigital.com.br/noticia/grupo-quer-criar-sinal-de-luz-como-o-do-batman-em-defesa-da-internet-livre/27843>). Acessos em: 20 dez. 2017.

Figura 31 – Fluxograma da projeção de arquétipos em um contrato de comunicação publicitária



Fonte: A autora (2016).

Constatamos que a utilização de arquétipos não se dá em uma estrutura direta e linear, na qual a marca define seu arquétipo e, consequentemente, toda sua comunicação deve ser elaborada unicamente com mensagens desse arquétipo e visando que o público-alvo o projete.

Assim como Frederico II, Ataturk utiliza o arquétipo do Governante através de um decreto oficial. Porém, ao associar o véu a uma imagem (produto) vulgar, desencorajou a ativação do arquétipo do Fora da Lei no público-alvo (como o fez Frederico II), ativando possivelmente o arquétipo do Cara Comum, no qual os indivíduos não buscam a diferenciação, e sim prazer no pertencimento social.

Da mesma forma que qualquer indivíduo, conforme o contexto social no qual está inserido, modifica suas “máscaras” buscando aceitação conforme os valores da classe dominante, as marcas projetam diversos arquétipos de apoio visando despertar diversos arquétipos no público-alvo. Entretanto, assim como qualquer pessoa, o abandono do arquétipo principal pode ocasionar a perda de credibilidade.

Tomando como exemplo um membro de uma rede social digital, observamos que suas páginas pessoais objetivam transmitir a identidade do indivíduo, podendo ser coerente ou incoerente com sua real personalidade. Ao analisar as postagens, a seleção de fotos e vídeos, as páginas curtidas, o leque de amigos, o conteúdo compartilhado de terceiros, a editoria e curadoria de temas abordados e a construção discursiva de qualquer membro, podemos perceber um mosaico de arquétipos projetados, porém com predominância de um principal que se apoia em outros arquétipos.

Em exercício realizado em sala de aula⁵⁹ os alunos analisaram os perfis pessoais de seus professores no Facebook, tendo que apontar seu arquétipo principal, o que exigiu certo esforço por parte das equipes, já que conhecem pessoalmente seus professores e tenderam a identificar o arquétipo do “indivíduo presencial”, em alguns casos, diferente da identidade exibida na rede social digital. Mas ao terem que analisar perfis de pessoas desconhecidas, a identificação correta do arquétipo “digital” se mostrou mais eficaz.

Em contrapartida, o fato de conhecerm presencialmente os professores permitiu avaliar se seus arquétipos estavam evidentes em suas páginas digitais e sugerir como posicioná-los conforme o objetivo, atestando a necessidade da elaboração de um bom *briefing* e planejamento de campanha que orientem a construção arquetípica segundo os objetivos das marcas.

Conforme expusemos em trabalho dissertativo (LIMA, 2012), o ideal de uma campanha publicitária, *online* ou *off-line*, é estimular que um produto, serviço, ou marca sejam percebidos

⁵⁹ Na disciplina de Criação de Marcas Digitais (DCOM – UFPE, 2015).

como um símbolo. Que o consumidor, ao perceber signos da marca, automatize seu nome e o conceito da sua identidade. Culturalmente, é possível que ao vermos um carro abaulado, por exemplo, automatizemos a percepção do Fusquinha da Volkswagen; um bombom vermelho tende a despertar na memória a marca Sonho de Valsa; uma sandália japonesa de plástico pode remeter às Havaianas; a liberdade de pilotar uma moto nos lembraria a Harley Davidson; e ao pensar em uma instituição de proteção ambiental, é comum lembrarmos do Greenpeace.

O automatismo simbólico é um dos ideais do discurso publicitário de qualquer marca, tão somente porque, cognitivamente, está associado à lei do menor esforço. Com efeito, o consumidor, ao ser solicitado a realizar um processo de seleção entre diversas marcas, automaticamente, relaciona em sua mente o nome de determinada marca, o que dá a esta uma grande vantagem de superar as marcas concorrentes.

Para que uma marca se torne um símbolo social, ela deve ser percebida, através de um arco histórico de comunicações persuasivas, como a representação do ideal de um valor cultural. A marca da sandália Havaianas pode representar o ideal de simplicidade e liberdade (Cara Comum) do brasileiro nos trópicos; o Sonho de Valsa (Amante), o sabor de uma relação romântica; o Fusquinha (Inocente), um carro simples e acessível a todos. Anúncio após anúncio, as marcas essencialmente visam fortalecer sua identidade como materializadora da idealização de um valor cultural de uma ordem imaginada (HARARI, 2014).

A marca Coca-Cola (Inocente) se fortaleceu por encarnar os valores de solidariedade aos amigos e à família, enquanto a Pepsi-Cola (Bobo da Corte) defendia os valores de deboche irônico da juventude contra a acomodação aos valores familiares da marca rival. Dessa forma, a Coca-Cola e a Pespi-Cola geraram um automatismo simbólico, um *frame* de atos de consumo para as suas marcas na opinião pública mundial.

Figura 32 – *Frame* de anúncio da Coca Cola (Happy Factory) e o anúncio da Pepsi Cola (Halloween)



Fonte: Imagem 1 (<https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/05/coca-cola-happiness-factory-saga/>); Imagem 2 (<https://exame.abril.com.br/marketing/coca-cola-responde-pepsi-em-anuncio-nao-oficial/>). Acessos em: 21 fev. 2016.

Conforme ilustrado no exemplo da Figura 32, a Coca Cola busca automatizar em sua comunicação publicitária o *frame* com projeção ao arquétipo do Inocente, com elementos infantis e coloridos, animais (urso polar e cães), união familiar, encontro de amigos. Já as campanhas da Pepsi-Cola buscam automatizar o *frame* com projeção no arquétipo de identidade de marca do Bobo da Corte, fazendo uso do humor debochado, como no exemplo no qual a lata de Pepsi está fantasia da Coca-Cola e o texto diz: *We wish you a scary Halloween!*⁶⁰

Normalmente, uma troca discursiva em uma rede social digital possui diversos atores pertencentes a diversos grupos distintos (como familiares, amigos, colegas e chefes de trabalho, vizinhos, professores, desconhecidos etc.) e com os mais variantes enquadramentos da realidade. Eles podem servir para o indivíduo se ver nesses “espelhos”, e constantemente reavaliar sua autoimagem, pois os “Outros significantes” são de grande importância para delimitar quais posicionamentos simbólicos são relevantes para o ator social.

Para Mead (1973), a construção do *self* se desenvolve em quatro etapas de adoção de papéis. Na primeira etapa, as crianças aprendem a usar a linguagem e outros símbolos para imitar os *Outros significantes*, sendo estas pessoas importantes em sua vida. Na segunda etapa, as crianças fingem serem outras pessoas, utilizando a imaginação para adotar papéis em brincadeiras, como brincar de escola. Na terceira etapa, aproximadamente aos sete anos, aprendem jogos complexos nos quais assumem, simultaneamente, o papel de várias pessoas e preveem suas posições. A partir do momento em que alcança essa complexidade de interpretação, inicia o quarto estágio que se caracteriza pela observação do *Outro generalizado*. (LIMA, 2012, p. 75).

Nas interações entre indivíduos/indivíduos e marcas/indivíduos, nas redes sociais digitais, há possíveis motes para o diálogo baseado no “*eis o que quero ser...*” e “*é assim que desejo ser percebido por você*”. Como nesses ambientes digitais o usuário, ao manifestar-se discursivamente se posiciona simultaneamente para uma série de indivíduos de distintos grupos, tende a reavaliar mais profundamente com que imagem os demais poderão vir a percebê-lo, assim como exige maior coerência no discurso de seus pares e das marcas.

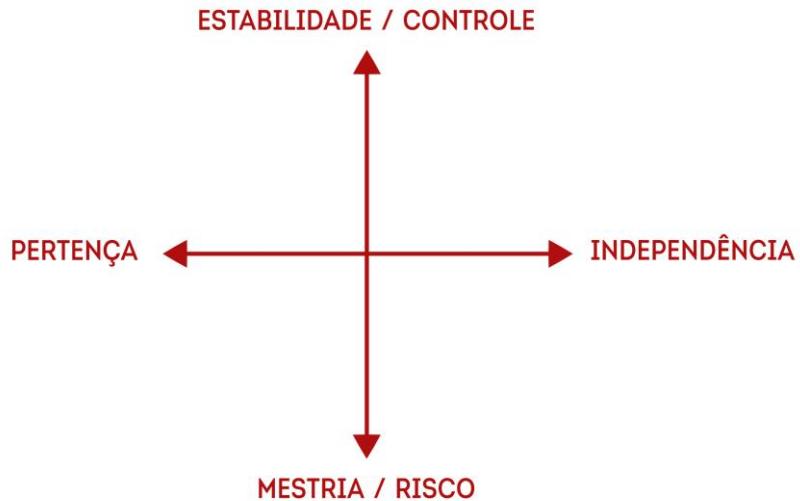
Como apontado em pesquisa anterior (LIMA, 2012), os valores que geram identidade⁶¹ podem ser classificados em dois campos simbólicos, de distinção e de pertencimento social. Com base na teoria Motivacional de Maslow (1954), Mark e Pearson (2001, p. 28) também definem dois eixos dos principais impulsos humanos, sendo de Pertença/Grupo *versus*

⁶⁰ Tradução livre da autora: Nós lhe desejamos um Halloween assustador!

⁶¹ Castells (1999, p. 22-21) entende como identidade “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda em um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado” e completa afirmando que “Identidades [...] constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e constituídas por meio de um processo de individualização (GIDDENS, 1991)”.

Independência/Autorrealização, e ressaltam como a vida exige uma constante negociação entre esses polos em busca de equilíbrio.

Figura 33 – Eixos motivacionais, segundo Mark e Pearson



Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 28).

As autoras localizaram em cada polo três arquétipos que mais impulsionam cada uma dessas necessidades humanas e que orientam determinados atributos arquetípicos para as marcas, como será exposto resumidamente, a seguir, através da análise de Mark e Pearson (2001).

4.1.1 Independência e Satisfação

No polo Independência e Satisfação estão os três arquétipos que valorizam o *Self* e a autonomia: o Inocente, o Explorador e o Sábio. Comumente oferecem oposição aos arquétipos do polo contrário (Pertença e Prazer: Bobo da Corte, Cara Comum, Amante). O Inocente, o Explorador e o Cara Comum, apesar de bem diferentes entre si, possuem a mesma necessidade de *busca pelo lugar ou situação ideal, onde se sintam plenos* (MARK; PEARSON, 2001).

O **Inocente** busca ser livre para ser ele mesmo e deseja o mesmo para os demais. Mark e Pearson (2001, p. 65) sugerem que esse arquétipo também é conhecido como “Poliana”: utópico, tradicionalista, ingênuo, místico, santo, romântico e sonhador. Gosta de previsibilidade, da certeza, e cultiva a esperança. Proporciona uma boa identidade para marcas que oferecem respostas simples a um problema claro; podem ser associadas à bondade, infância, moralidade, simplicidade. Costumam estar associadas à limpeza, saúde ou virtudes, desejam se diferenciar

de concorrente com imagem negativa e possuem preços de moderados a baixos. Exemplo: palha de aço Bombril, com o garoto propaganda Carlos Moreno (Figura 34).

A marca Bombril, em seus anúncios ontológicos, apresentava o mesmo cenário, variando os adereços e personagens do garoto propaganda. Em tom dócil e meigo, Carlos Moreno expressava mensagens carinhosas endereçadas ao produto, conferindo-lhe uma personalidade ingênua e de simplicidade.

Figura 34 – Inocente: Bombril



Fonte: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2017/02/recordista-mundial-carlos-moreno-o-garoto-da-bombril-e-dispensado-apos-40-anos.html>. Acesso em: 28 nov. 2017.

Quadro 6 – Competências da persuasão publicitária da Bombril

Macro discurso	Paradigma	Arquétipo	Interdiscurso
Sanitarista	Posicionamento	Inocente	Limpeza é uma virtude moral

Fonte: A autora (2016).

O **Explorador**, por sua vez, possui uma jornada pessoal a ser percorrida em busca do autoconhecimento. Preza pela liberdade, aventura, por experimentar uma vida mais autêntica e é individualista. Para dar identidade a uma marca é importante que esta ofereça produtos que ajudem o consumidor a se sentir livre, não conformista e pionero, desbravador. Que sejam fortes e duradouros para serem usados na natureza, na estrada, no campo ou em ambientes hostis (mesmo que abstratamente) (MARK; PEARSON, 2001).

O arquétipo do Explorador, segundo Mark e Pearson (2001), também pode ajudar marcas que buscam transmitir individualidade, como produtos “alternativos” exclusivos, que possam ser consumidos em movimento ou que precisam se diferenciar de produtos com arquétipos conformistas, como o Cara Comum. Tem-se como exemplo as marcas de carros *Off Road*, como a Jeep. Em suas propagandas, a marca se associa à aventura, liberdade e natureza,

mesmo quando se trata de carro para uso urbano e no aprisionamento de seus congestionamentos. O carro Jeep passa a representar o lado aventureiro de seu condutor(a), mesmo que este jamais saia de seu perímetro urbano familiar.

Figura 35 – Explorador: Jeep



Fonte: <https://saemarketing.com.br/Urbancook-branding-website-mobile-app-09>. Acesso em: 27 out. 2015.

Quadro 7 – Competências da persuasão publicitária da Jeep

Macro discurso	Paradigma	Arquétipo	Interdiscurso
Liberdade	Imagen de Marca	Explorador	A liberdade está ao seu alcance

Fonte: A autora (2016).

Já o arquétipo do **Sábio** (MARK; PEARSON, 2001) é movido pelo aprendizado e crescimento intelectual. Busca ser livre para pensar por ele mesmo e acredita que isso virá através da verdade obtida por informações, auto reflexão e pensamento crítico. Esse arquétipo é ideal para marcas que oferecem perícia em determinado setor, com produtos e serviços que encorajam o consumidor a pensar através de informações precisas e (ou) técnicas, que atuam em setores de avanço científico ou tecnológicos, têm dados comprováveis de sua qualidade e buscam se diferenciar de concorrentes com performance questionável. Um exemplo é o creme dental Oral-B. Em seus anúncios a marca utiliza diversos dados científicos, a voz de autoridade médica e garantias de superioridade, conferindo-lhe a imagem de produto sério.

Figura 36 – Sábio: Oral-B



Fonte: <http://oficialblog.com/peca-sua-amostra-oral-b-gratis/>. Acesso em: 17 fev. 2015.

Quadro 8 – Competências da persuasão publicitária da Oral-B

Macro discurso	Paradigma	Arquétipo	Interdiscurso
Higienista	USP	Sábio	A ciência atesta a superioridade

Fonte: A autora (2016).

4.1.2 Risco e Mestria

Segundo as autoras, no polo de Risco e Mestria estão os arquétipos do Herói, Fora da Lei e Mago, e eles têm em comum a capacidade de liberar nas pessoas a habilidade de se erguer para enfrentar desafios, quebrar regras, correr riscos e proporcionar transformações em suas vidas e dos demais (MARK; PEARSON, 2001). Os três arquétipos lidam com a mudança através da aceitação de correr riscos, de enfrentar alguma realidade limitadora ou prejudicial.

O arquétipo do **Herói** se manifesta na necessidade de batalhar por um mundo melhor, de forma que sirva de inspiração aos outros. Tem como atributos a coragem, energia e disciplina, além de foco e determinação em vencer. Buscando desafios externos (diferentemente do Explorador), sente-se ofendido com injustiças e se sente defensor dos mais frágeis ou inocentes. Possui um forte desejo de ser admirado por seus pares.

Esse arquétipo pode consolidar identidades de marcas que oferecem alguma inovação ou grande impacto no mundo ou na sociedade, assim como permite que o consumidor tenha a melhor performance. Também é usado por marcas que tratam de um importante problema social

ou ambiental e solicitam contribuição do consumidor, que têm um concorrente definido e buscam derrotá-lo, assim como quando o produto oferece eficiência em tarefas difíceis e o público-alvo se identifica com valores morais e do “bom cidadão” (MARK; PEARSON, 2001). Um forte exemplo é a marca de produtos esportivos Nike (Figura 37)⁶². A marca ilustra suas campanhas com atletas vitoriosos, não apenas em seus esportes, mas também em suas vidas pessoais, e se posiciona representando ser a aliada para uma superação heroica.

Figura 37 – Herói: Nike



Fonte: <https://melhorespropagandas.wordpress.com/2009/05/04/propaganda-da-nike-%E2%80%93-campanha-%E2%80%9Cpare-de-arrumar-desculpas%E2%80%99D/>. Acesso em: 1 jul. 2014.

Quadro 9 – Competências da persuasão publicitária da Nike

Macro discurso	Paradigma	Arquétipo	Interdiscurso
Ascenção social	Imagen de Marca	Herói	Com esforço, qualquer um alcança o topo

Fonte: A autora (2016).

O arquétipo do **Fora da Lei**, por sua vez, projeta a necessidade de romper com a tirania, o conformismo e a repressão. Com forte impulso revolucionário, o Fora da Lei não se submete a regras impostas das quais discorda, tem comportamento rebelde, sente prazer em chocar ou surpreender socialmente e costuma ser sedutor (MARK; PEARSON, 2001).

Muito ativo em jovens e adolescentes, o Fora da Lei libera paixões reprimidas da sociedade e costuma ser vanguardista, fugindo de utopias. As marcas projetam em sua identidade esse arquétipo como principal quando divergem de valores da sociedade ou seus

⁶² Texto do anúncio: “Eu nasci pobre. Fui criado sem pai. Fui pedreiro. Fui sorveteiro. Andava nas ruas e as pessoas mudavam de calçada. Eu me converti ao islamismo num país católico. Escolhi o salto triplo na terra do futebol. Eu podia ter desistido. Pare de arrumar desculpas. Just Do It.”

clientes se sentem excluídos socialmente. Da mesma forma, acontece quando a função de seu produto é destruir algo, é revolucionário ou polêmico, ou quando não é muito saudável, e consumi-lo representa um ato de rebeldia ou crítica aos valores dominantes. Costuma ter preços de baixo a moderado, o que não é uma regra (MARK; PEARSON, 2001).

A emissora MTV, por exemplo, busca veicular anúncios que não seguem formatos de mídia tradicional ou que contenham mensagens ousadas e polêmicas. Com efeito, a MTV visa reafirmar ser questionadora e crítica ao *status quo*, assim como seu público-alvo.

Figura 38 – Fora da Lei: MTV



Fonte: <https://adscreative.wordpress.com/2008/09/02/mtv-coma-este-anuncio/>. Acesso em: 1 jul. 2015.

Quadro 10 – Competências da persuasão publicitária da MTV

Macro discurso	Paradigma	Arquétipo	Interdiscurso
Vanguardismo	Posicionamento	Fora da Lei	Ser sustentável requer criatividade

Fonte: A autora (2016).

Já o arquétipo do **Mago** (MARK; PEARSON, 2001) deseja conhecer as leis fundamentais do mundo e do universo para poder gerar mudanças transformadoras, tornando sonhos realidade. Para isso, busca desenvolver estratégias que ofereçam ganho para todas as partes envolvidas. Também é percebido como visionário, inovador, líder carismático, mediador, curandeiro.

Esse arquétipo pode ser projetado na identidade de marcas de produtos ou serviços transformadores, que ajudem a ampliar a consciência ou possuam um benefício espiritual ou psicológico, segundo as autoras. Aparece também para produtos novos ou serviços nos quais

se objetiva focar nos benefícios e não nas etapas para obtê-los. Costumam ser produtos ou serviços de médio a alto preço. Um exemplo é a marca de cartão de crédito MasterCard.

O anúncio da MasterCard (Figura 39) elenca uma série de custos concretos de produtos e serviços, mas salienta que o importante é o prazer gerado pelo gasto. Com efeito, posiciona-se como um objeto mágico, transformador, que como um estalar de dedos alcança a alquimia de converter custos mundanos em prazeres da alma.

Figura 39 – Mago: Mastercard



Fonte: <https://newsroom.mastercard.com/latin-america/pt-br/press-releases/>. Acesso em: 30 dez. 2014.

Quadro 11 – Competências da persuasão publicitária da Mastercard

Macro discurso	Paradigma	Arquétipo	Interdiscurso
Generosidade	Posicionamento	Mago	O amor é transformador e generoso

Fonte: A autora (2016).

4.1.3 Pertença e Prazer

Segundo Mark e Pearson (2001), no polo Pertença e Prazer estão os três arquétipos que têm o poder de motivar os indivíduos a refletirem sobre questões como: Eu sou agradável? Sou atraente? Divertido? Esses arquétipos estimulam a necessidade de pertencimento, aceitação social, retorno afetivo e (ou) sexual e a busca por como desfrutar os prazeres da vida. Despertam a vontade de se conectar com outros indivíduos.

Acreditamos que este polo seja o mais utilizado pela publicidade brasileira, com sua gama de marcas de cerveja que projetam o Bobo da Corte e sua forma divertida de levar a vida, as marcas de cosméticos e produtos femininos, com seus apelos ao Amante e sua busca por atrair o sexo oposto, e as marcas de produtos alimentícios, que costumam retratar famílias e grupos de amigos encontrando o prazer na simplicidade da união.

Segundo Mark e Pearson (2001), o arquétipo do **Cara Comum** projeta o apreço pelas coisas simples, linguagem coloquial, pertencimento ao “povo”, compreensão de que todos os seres humanos são merecedores do mesmo tratamento. Repudia elitismo, busca desenvolver virtudes comuns, defende a inclusão social, torce por oprimidos e injustiçados, busca igualdade entre indivíduos. Odeia artificialismos, propagandas enganosas e pessoas arrogantes e possui humor em autocrítica, evidenciando que não se dá muita importância.

Quando projetado nas marcas, o arquétipo do Cara Comum visa oferecer um ponto de conexão entre as pessoas, com simplicidade (MARK; PEARSON, 2001). Estimula que o indivíduo se sinta bem em ser igual aos demais, em pertencer a grupos definidos. Pode oferecer boa identidade para marcas cujos produtos tenham função de uso comum na vida cotidiana, sejam produzidos por empresa com cultura organizacional com elementos de simplicidade e companheirismo, possuam preços baixos ou moderados ou queiram se diferenciar positivamente de marcas caras e elitistas. Um forte exemplo é a marca de sandálias Havaianas⁶³.

A Havaianas explora o slogan “*todo mundo usa*” e apresenta narrativas nas quais celebridades vivenciam engraçadas situações que poderiam ter sido experimentadas por pessoas anônimas, como receber uma cantada, o fora de um amigo, o filho ter vergonha de você ou alguém tentar acertar sua idade. Além disso, investe no nacionalismo e atributos da cultura brasileira de relações interpessoais.

⁶³ Nos VTs da marca consta o slogan: Todo Mundo Usa. Os vídeos costumam narrar situações em que pessoas famosas demonstram serem pessoas comuns, como no vídeo “Viradinho”.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gBv-bAxHIAM>. Acesso em: 24 dez. 2015.

Figura 40 – Cara Comum: Havaianas



Fonte: Canal da Havaianas (<https://www.youtube.com/watch?v=wosg62r8Fns>). Acesso em: 25 jul. 2015.

Quadro 12 – Competências da persuasão publicitária da Havaianas

Macro discurso	Paradigma	Arquétipo	Interdiscurso
Humanista	Posicionamento	Cara Comum	Somos todos iguais

Fonte: A autora (2016).

O arquétipo do **Amante** (MARK; PEARSON, 2001), por sua vez, é o responsável por governar todos os tipos de amor humano, desde o fraternal ao espiritual e, especialmente, o amor romântico e a identidade sexual. Tem como desejo básico o prazer afetivo e sensual, conectando as pessoas pela emotividade, despertando a necessidade de se sentirem atraentes, buscando paixões, comprometimento e prazer sexual. O Amante projeta no indivíduo a procura pelo verdadeiro amor, seja manifestado no cuidado com os filhos ou novo parceiro(a), ou ainda na vontade de se sentir especial ao ser amado ou desejado. Segundo Mark e Pearson, pessoas sob este arquétipo detestam ter concorrentes para seus afetos, tentam ser belos e elegantes, e querem se sentir queridos por amigos e amantes. Com efeito, o Amante conecta as pessoas pela intimidade afetiva.

As marcas que projetam, adequadamente, o arquétipo do Amante objetivam fazer com que o consumidor se sinta especial, adorado e apaixonado. Esse arquétipo é muito utilizado pelas indústrias de cosméticos, joalherias, turismo e moda, oferece uma identidade promissora para marcas de produtos que ajudam as pessoas a encontrarem o amor, a amizade ou autoestima, promovem a beleza, sexualidade ou romance. Costumam ter preços de moderados a altos, com apelo mais direcionado ao elitismo e exclusividade, com qualidade (MARK; PEARSON, 2001). A marca de cosméticos O Boticário é um exemplo de utilização do arquétipo do Amante.

O Boticário investe em anúncios que evidenciam a afetividade entre casais, membros de uma família ou amigos, e se posiciona como ‘cupido’, como mensageira do verdadeiro amor.

Figura 41 – Amante: O Boticário



Fonte: <http://blogs.diariodonordeste.com.br/target/negocios/o-boticario-entra-no-clima-das-festas-nordestinas/>.
Acesso em: 2 jan. 2014.

Quadro 13 – Competências da persuasão publicitária de O Boticário

Macro discurso	Paradigma	Arquétipo	Interdiscurso
Romantismo Ocidental	Imagen de Marca	Amante	O amor une as pessoas

Fonte: A autora (2016).

Enquanto o arquétipo do Cara Comum busca o prazer e a sensação de pertencimento, através da igualdade e simplicidade entre indivíduos, e o Amante busca essa conexão através da troca afetiva, o **Bobo da Corte** (MARK; PEARSON, 2001) conecta indivíduos através da alegria, do “viver o presente” e do humor em seus mais variados níveis. O Cara Comum e o Amante costumam exercer certa autocensura para conseguir se encaixar e atrair os demais (respectivamente), enquanto o Bobo da Corte se libera desse julgamento, visando estimular a criança interior do interlocutor ou suavizar duras realidades. Comumente propõe que regras sejam quebras, mas, diferentemente do Fora da Lei, não visa a mudança ou o protesto contra as estruturas socialmente estabelecidas, pretendendo apenas o deboche e a diversão.

Segundo Mark e Pearson (2001), o arquétipo do Bobo da Corte se mostra promissor para marcas cujos produtos ajudam indivíduos a se sentirem pertencentes a um grupo, a relaxarem ou se divertirem, possuem preços de moderados a baixos e pretendem se diferenciar das marcas líderes, debochando de sua presunção ou sisudez. No contexto contemporâneo, que cerca os indivíduos de incertezas e temores com o futuro, o Bobo da Corte tem sido amplamente utilizado pela publicidade, de forma que agregue às marcas a identidade de proporcionadora de

entretenimento, oferecendo uma forma mais leve de se ver a realidade. Um exemplo de sucesso, no Brasil, foi a campanha da marca de shampoo Head & Shoulders Brasil⁶⁴.

A marca americana de shampoo realiza sátiras com a dificuldade de pronunciar seu nome por parte dos brasileiros e, para isso, faz uso da personagem bem humorada do técnico de futebol Joel Santana, que possui péssima fluência no idioma inglês mas vai ensinar como pronunciar o nome do produto. Dessa maneira, a marca posicionou-se como irreverente e divertida.

Figura 42 – Bobo da Corte: Head & Shoulders



Fonte: https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2013/07/joel-santana-de-volta-propaganda-donti-revi_casca-da-head-shoulders.html. Acesso em: 25 set. 2016.

Quadro 14 – Competências da persuasão publicitária da Head & Shoulders

Macro discurso	Paradigma	Arquétipo	Interdiscurso
Superioridade norte-americana	AIDA	Bobo da Corte	Dominar o idioma inglês traz benefícios

Fonte: A autora (2016).

4.1.4 Estabilidade e Controle

No polo de Estabilidade e Controle está situada a forte necessidade humana de estabilidade, estando localizados os Arquétipos do Prestativo, Criador e Governante (MARK; PEARSON, 2001). Esses arquétipos orientam como preservar a ordem e como conciliar os desejos de coerência e as mudanças através de sua liderança. Enquanto o Prestativo está menos focado em seus próprios problemas e mais em resolver o problema dos outros, o Criador exerce o controle criando uma arte ou produto, inovando. Já o Governante atua assumindo o controle e, especialmente quando as situações desandam, assume para si a responsabilidade.

⁶⁴ A Figura 41 é um *frame* do VT “Donti Révi Caspa”, no qual Joel Santana ensina para outras personagens como falar o nome do produto. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ew1bwAezxY8>. Acesso em: 10 mar. 2015.

Segundo Mark e Pearson (2001), o arquétipo do **Prestativo** é movido pela generosidade, altruísmo e compaixão, tendo como significado de vida o doar aos demais. Costuma ser associado a sentimentos maternais e paternais e relações de cuidados com terceiros. As marcas que projetam esse arquétipo, segundo as autoras, visam transmitir a imagem de “protetor” e, especialmente, de que podem auxiliar o público-alvo a ser o Prestativo com os demais.

O prestativo costuma ser uma boa identidade para marcas que oferecem apoio às famílias, minorias sociais ou que estão associadas à nutrição, prestam serviço nas áreas de saúde e educação, que ajudem pessoas a pensar no bem-estar social e a cuidarem de si mesmas, além de organizações sem fins lucrativos (MARK; PEARSON, 2001). Um exemplo é a campanha do Ninho Zero Lactose⁶⁵. A marca busca se posicionar como aliada da nutrição de bebês e crianças, exaltando o amor materno e seu poder de zelo e responsabilidade.

Figura 43 – Prestativo: Ninho



Fonte: Comercial do Ninho Zero Lactose. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RXbwM-N8zR4>. Acesso em: 27 ago. 2017.

Quadro 15 – Competências da persuasão publicitária do Ninho

Macro discurso	Paradigma	Arquétipo	Interdiscurso
Alimentação saudável	Posicionamento	Prestativo	Particularidades alimentícias precisam ser contempladas

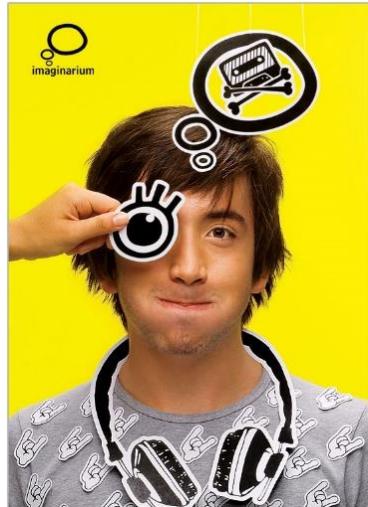
Fonte: A autora (2016).

Por sua vez, o arquétipo do **Criador** é percebido como o inovador, o propositivo, o artista, o inventor, o sonhador, o que utiliza a imaginação, tendo como paixão a autoexpressão na forma material (MARK; PEARSON, 2001). Esse arquétipo tem o dom da criatividade, busca expor sua própria visão, ter autenticidade. As marcas que projetam o Criador estimulam o “faça

⁶⁵ Na campanha são apresentadas algumas mães que solicitaram à Ninho que produzisse produto para intolerantes à lactose, pedido atendido pela marca. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Gy8FIDe9HM0>. Acesso em: 20 dez. 2015.

você mesmo”, os *hobbies*, a autenticidade estética, a fuga da realidade através dos dons pessoais. É ideal para produtos que encorajam a autoexpressão, ajudam a promover inovações, habilidades artísticas e criativas. Um bom exemplo é a marca de decoração Imaginarium, que busca se posicionar como criativa, esteticamente contemporânea e ousada, além de tentar representar o auxílio para que o consumidor seja inovador.

Figura 44 – Criador: Imaginarium



Fonte: <http://blog.cezarmotta.com/tag/softbox-hensel/>. Acesso em: 28 set. 2017.

Quadro 16 – Competências da persuasão publicitária da Imaginarium

Macro discurso	Paradigma	Arquétipo	Interdiscurso
Expressão individualizada	Imagen de marca	Criativo	Ser criativo é libertador

Fonte: A autora (2016).

Por último, o arquétipo do **Governante** gosta de assumir papéis de liderança, de controle e deter poder (MARK; PEARSON, 2001). Busca evitar o caos, anseia por liderança, preocupa-se com prestígio e *status*. No melhor dos casos é motivado pelo desejo de ajudar o mundo; no pior, são dominadores. Segundo as autoras, as marcas de produtos de alto prestígio e utilizados para aumento de poder costumam projetar o Governante. Também é indicado para produtos que ajudam as pessoas a liderar e organizar, com ampla garantia e assistência técnica, em faixa de preço moderada a alta, que buscam se diferenciar de marca popular e em um campo de atividade estável. Um exemplo é a marca Bradesco Prime, que busca se posicionar como gestora de benefícios financeiros para o consumidor, promovendo o total controle de gastos e rendimentos, assim como o *status* de pertencer a um seletivo grupo de líderes econômicos.

Figura 45 – Governante: Bradesco Prime



Fonte: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/juliana-paes-e-otaviano-costa-protagonizam-nova-campanha-do-bradesco-prime/>. Acesso em: 4 set. 2015.

Quadro 17 - Competências da persuasão publicitária do Bradesco Prime

Macro discurso	Paradigma	Arquétipo	Interdiscurso
Econômico	Posicionamento	Governante	Líderes detêm o controle

Fonte: A autora (2016).

Na página da marca Buscofem, no Facebook, podemos ver na série de figuras a seguir que é possível relacionar todos os *posts* a arquétipos. Por mais que não haja menção explícita ao termo “feminismo”, os *posts* apresentam símbolos dessa ordem imaginada (HARARI, 2014), como gírias de grupos feministas e a defesa de certos temas como a liberdade sexual.

Amante

Figura 46 – Postagem Buscofem com arquétipo do Amante



Fonte: Página da Buscofem, no Facebook. <https://www.facebook.com/Buscofem/>. Acesso em: 30 dez. 2016.

Criador

Figura 47 – Postagem Buscofem com arquétipo do Criador



Fonte: Página da Buscofem, no Facebook. <https://www.facebook.com/Buscofem/>. Acesso em: 30 dez. 2016.

Cara comum

Figura 48 – Postagem Buscofem com arquétipo do Cara Comum



Fonte: Página da Buscofem, no Facebook. <https://www.facebook.com/Buscofem/>. Acesso em: 30 dez. 2016.

Bobo da corte

Figura 49 – Postagem Buscofem com arquétipo do Bobo da Corte



Fonte: Página da Buscofem, no Facebook. <https://www.facebook.com/Buscofem/>. Acesso em: 30 dez. 2016.

Explorador

Figura 50 – Postagem Buscofem com arquétipo do Explorador



Fonte: Página da Buscofem, no Facebook. <https://www.facebook.com/Buscofem/>. Acesso em: 30 dez. 2016.

Governante

Figura 51 – Postagem Buscofem com arquétipo do Governante



Fonte: Página da Buscofem, no Facebook. <https://www.facebook.com/Buscofem/>. Acesso em: 30 dez. 2016.

Herói

Figura 52 – Postagem Buscofem com arquétipo do Herói



Fonte: Página da Buscofem, no Facebook. <https://www.facebook.com/Buscofem/>. Acesso em: 30 dez. 2016.

Inocente

Figura 53 – Postagem Buscofem com arquétipo do Inocente



Fonte: Página da Buscofem, no Facebook. <https://www.facebook.com/Buscofem/>. Acesso em: 30 dez. 2016.

Mago

Figura 54 – Postagem Buscofem com arquétipo do Mago



Fonte: Página da Buscofem, no Facebook. <https://www.facebook.com/Buscofem/>. Acesso em: 30 dez. 2016.

Prestativo

Figura 55 – Postagem Buscofem com arquétipo do Prestativo



Fonte: Página da Buscofem, no Facebook. <https://www.facebook.com/Buscofem/>. Acesso em: 30 dez. 2016.

Sábio

Figura 56 – Postagem Buscofem com arquétipo do Sábio



Fonte: Página da Buscofem, no Facebook. <https://www.facebook.com/Buscofem/>. Acesso em: 30 dez. 2016.

Fora da lei

Figura 57 – Postagem Buscofem com arquétipo do Fora da Lei



Fonte: Página da Buscofem, no Facebook. <https://www.facebook.com/Buscofem/>. Acesso em: 30 dez. 2016.

Após a apresentação das diversas abordagens ancoradas nas perspectivas arquetípicas, defendemos que o ensino de arquétipos de personalidade de marca pode ser melhor aplicável ao acrescentar o tom dos Estados do Ego dos interlocutores da Análise Transacional (BERNE, 1995) (seção 7). Dessa forma, tanto o aluno “prático” quanto o aluno “ideal” (teórico-prático) podem não apenas analisar os pressupostos macro culturais, como, efetivamente, executar uma campanha criativa através da Bissociação Ideativa (KOESTLER, 1964), assim como antropomorfizar a comunicação da marca através da definição de arquétipos.

4.2 BISSOCIAÇÃO IDEATIVA

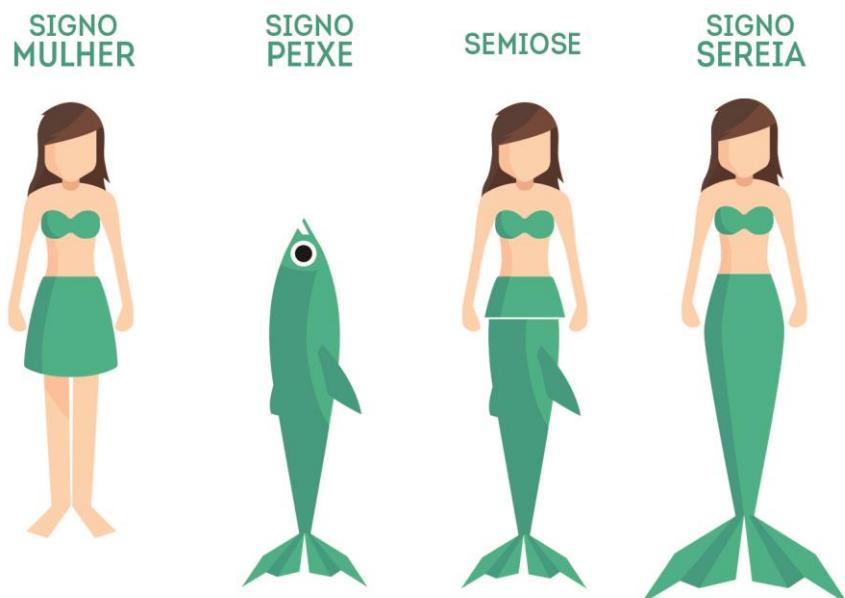
A publicidade, paradoxalmente, se funda na repetição, por diversas vezes, da mesma narrativa (minha marca é a melhor) e na promoção de ser inovadora ao mesmo tempo. Esse paradoxo é o responsável pela busca por arquétipos e por novos argumentos persuasivos para essa “narrativa mãe” da marca, cabendo à dupla de criação a construção criativa que diz o mesmo, mas de forma diferente do habitual. E é necessário fazer sentido.

Existe uma larga produção teórica que objetiva explicar a essência do fazer sentido da comunicação social. Há certo consenso de que o efeito de sentido na comunicação está associado a conceitos como a semiose (PEIRCE, 1995), hibridização (CANCLINI, 1997), interdiscurso (KRISTEVA, 1968), bissociação ideativa (KOESTLER, 1964), conector isotópico (GREIMAS, 1976; TAVARES, 1996), entre outros. Conceitos que têm em comum o fato de demonstrarem como a comunicação é eficaz ao associar dois signos para formar um terceiro signo, que amplia as nossas chaves de interpretação da realidade.

Arriscando reducionismos e enfrentando a dificuldade de comparar os conceitos anteriormente citados, podemos constatar que eles têm em comum a característica de associar duas ou mais ideias diferentes num novo composto ideativo único. A soma dessas ideias gera uma terceira ideia, esta diferente da sua simples soma.

Ao associar a ideia do corpo de uma mulher à ideia do corpo de um peixe, por exemplo, é criado um terceiro signo: a sereia (Figura 58). Os conceitos teóricos anteriormente citados (semiose, hibridização, interdiscurso, bissociação ideativa, conector isotópico) têm em comum a capacidade de demonstrar que a criação das mensagens (que não sejam meramente informativas) necessita associar um signo reconhecido do tema em questão (mulher, mamífero de sangue quente), a outro signo, de modo intrigante (peixe, animal de sangue frio), para gerar o terceiro signo da sereia, que simboliza uma mulher perigosamente sedutora.

Figura 58 – Semiose sínica hibridiza signos *mulher* e *peixe* em um terceiro signo: sereia



Fonte: A autora (2016).

Os conceitos de semiose (PEIRCE, 1995), hibridização (CANCLINI, 1997), interdiscurso (KRISTEVA, 1968), bissociação ideativa (KOESTLER, 1964), conector isotópico (GREIMAS, 1976) explicitam como se formula o cerne do processo de gerar significado na comunicação humana, porém as suas meras definições não bastam para fundamentar como a comunicação pode se tornar eficaz para um grupo social. Uma associação de signos pode ser impactante e esteticamente bela, mas inadequada para gerar um “estado de opinião” e ser guardado na memória coletiva de um grupo social.

A mera análise de uma semiose em si, por parte do aluno, como a junção de mulher com peixe, não explica porque ela tem, ou não, uma eficácia comunicativa. É necessário analisar essa semiose de signos pelo efeito de sentido que ela provoca na relação de poder de um dado contexto social. O termo “contexto social” parece ter se tornado o “santo graal” ao analisar discursos, pois ajudaria a explicar como uma mesma máxima, empregada em diferentes contextos sociais, terá um efeito de sentido bem diferente. A máxima “*o amor remove montanhas*”, numa relação empática, como o início de um namoro, pode significar o desejo por uma união romântica, mas em uma polêmica pode soar como um deboche.

A publicidade é um tipo de linguagem que tem espaço físico e temporal bastante diminuto, deve possuir uma intensa potencialidade de significação, de modo impactante, cognitivamente simples e adequado ao *briefing*. Ela, portanto, deve reapresentar imagens que chamem a atenção e gerem memorabilidade ao produto, serviço ou instituição (LIMA, 2007).

Rodari (1982) seleciona um personagem, um homem. Ao lado do signo homem ele desliza uma série de signos de outra natureza ou gênero ideativo, como água, luz, pedra, algodão, cristal, entre outros. Selecionada a relação “homem de pedra”, que já apresenta dois signos conflitivos, pode-se entrar em conflito com outro personagem, como uma “mulher de cristal” (LIMA, 2007). Com efeito, o observador poderá criar a expectativa do que ocorrerá com um homem de pedra se ele beijar, com veemência, a mão de uma mulher de cristal. É justamente essa expectativa que possibilitará à mensagem visual a capacidade de persuadir.

Dessa forma, para obtermos uma imagem publicitária persuasiva é possível selecionar elementos capazes de estabelecer um conflito de ideias que, posteriormente, receberá do criativo uma harmonização com a devida unidade de significado. Uma sereia é o conflito antitético de mulher sedutora com um animal de sangue frio (o peixe). Rodari (1982) apresenta uma definição de Wallon na qual o pedagogo defende que as imagens do pensamento humano só são conceitualmente unitárias e abstratas *a posteriori*, já que nascem, fecundamente, das relações binárias entre imagens.

Henry Wallon escreveu em seu livro ‘A Origem do Pensamento Infantil’, que o pensamento forma-se em dupla. A idéia de ‘mole’ não se forma nem antes nem depois da idéia de ‘duro’, mas contemporaneamente, em um encontro fecundo: “O elemento fundamental do pensamento é esta estrutura binária, não apenas os elementos que a compõem. A dupla, os pares, são anteriores ao elemento isolado.”. (RODARI, 1982, p. 20).

Para que a “combinação binária” seja eficaz como comunicação humana (LIMA, 2007), Aristóteles defendia que quanto mais diferentes fossem os dois gêneros de ideias existentes em uma mensagem, a associação dos mesmos geraria uma significação mais inesperada para o espectador e, por conseguinte, tenderia a ter uma maior eficácia comunicativa. Rodari (1982) simplifica esse fundamento da retórica clássica:

É necessária uma certa distância entre as duas palavras, é necessário que uma seja suficientemente estranha à outra e sua aproximação discretamente insólita, para que a imaginação se veja obrigada a instituir um parentesco entre elas, para criar um conjunto (fantástico) onde os dois elementos estranhos possam conviver. (RODARI, 1982, p. 21).

Como conclusão sobre a essência da construção da significação de uma narrativa, Gianni Rodari (1982) postula o conceito de *binômio fantástico*, que choca dois signos normalmente não associados no cotidiano do espectador. Estes, graças à associação semântica inesperada, conflitiva, desequilibradora, possuem a capacidade de atrair a atenção e manter o interesse pela síntese simbólica, fruto da combinação realizada.

Rodari (1982) apresenta exemplos de como através do binômio fantástico podemos estruturar narrativas. Selecionando o signo cão e relacionando com outro signo animal, nos sentimos tendenciosos a estimular conflitos previsíveis, como: um cão tinha como melhor amigo um gato. Associando o gênero ideativo de um animal com um móvel, teremos uma relação mais instigante para a imaginação, como: o cão com um armário.

Para compor a relação entre cão e armário, Rodari emprega o que denomina de *preposições articuladas*, para garantir que a relação seja “desambientada” e estranha à ordem cotidiana. Para o autor, as preposições articuladas podem ser: “o cão COM o armário” (como um caramujo subindo a ladeira), “o cão SOB o armário” (como um equilibrista dando saltos mortais) ou “o cão NO armário” (que vivia dentro de um armário com seu formato).

Em Rodari (1982), encontramos a descrição, pouco teórica e prática, para fundamentar como se opera a capacidade cognitiva na criação ficcional em geral, e na publicitária em particular (LIMA, 2007). Em Tavares (1996, p. 277), temos a referência no conceito de binômio fantástico aplicado, visando fundamentar a criação publicitária. O autor defende que, em tese, o conteúdo

do anúncio é dado “pronto” pelo cliente, desta forma, apesar do diálogo com o Atendimento, o conteúdo será proferido pela ótica do cliente. Seria como se o cliente proferisse o signo cão, como um posicionamento da sua identidade. Em seguida, o *briefing* deve informar qual o desafio que o cliente enfrenta na disputa para ter visibilidade e distinção entre seus pares. Aqui se observa o obstáculo simbólico a ser superado.

Segundo Tavares (1996), a mente do criador deve instituir um campo de correlações simbólicas, contendo, de um lado, o que denomina de *imagem de base* e do outro lado a *imagem de impacto*, que unidas geram um terceiro campo com a significação fruto da correlação da imagem de base *versus* a imagem de impacto.

Nas figuras 59, 60 e 61, percebemos que os criativos elencaram imagens de base e imagens de impacto, porém a conotação gerada teve efeito positivo no anúncio da IFAW e da Philips, enquanto no anúncio da Novalfem a conotação gerada não foi a pretendida pela marca, gerando polêmica.

Figura 59 – Anúncio: “Pare o comércio ambiental”. Anunciante: IFAW



Fonte: <http://www.jdbn.fr/32-campagnes-pour-la-protection-des-animaux-criant-d'une-verite-qui-derange/>.
Acesso em: 12 fev. 2018.

Quadro 18 – Conotação publicitária do anúncio IFAW

Imagen de Base	Imagen de Impacto	Conotação
Foca	Código de barras	Comercialização de animais os priva de liberdade

Fonte: A autora (2016).

Figura 60 – Anúncio da Phillips. Texto: *Recomendado por especialistas*



Fonte: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/tld-lightbulbs-darth-vader-2886055/>. Acesso em: 22 jun. 2016.

Quadro 19 – Conotação publicitária do anúncio Philips

Imagen de Base	Imagen de Impacto	Conotação
Lâmpada Philips	Darth Vader	Essa lâmpada é boa, até o poderoso usa

Fonte: A autora (2016).

Figura 61 – Anúncio #Semmimimi. Texto: *Se você não tem tempo para MIMIMI, descubra Novalfem*



Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/marca-cancela-campanha-do-mimimi-e-preta-gil-comenta-erro/>. Acesso em: 14 fev. 2017.

Quadro 20 – Conotação publicitária do anúncio Mimimi

Imagen de Base	Imagen de Impacto	Conotação
Preta Gil	Mimimi	Cólica menstrual é mimimi

Fonte: A autora (2016).

A criação através da bissociação ideativa se mostra eficaz em gerar interdiscursos e evidenciar arquétipos, porém, por si só não assegura que a conotação desse interdiscurso seja

produtiva para a marca anunciada (conforme o exemplo da Novalfem), pois o tom e os argumentos utilizados na publicidade oferecem uma gama de nuances interpretativas, por parte do receptor da mensagem, sendo estas de ordem psicossocial. Visando superar tal lacuna, na seção 7 apresentaremos a teoria da Análise Transacional, que demarca os estados do ego humano (Pai, Adulto e Criança) durante uma relação interpessoal, de forma que auxilie o aluno a estabelecer uma comunicação prosumerista produtiva com o público-alvo.

Evidenciados os paradigmas publicitários (na segunda seção) e expostos os doze arquétipos aplicados ao marketing (nesta seção) e o emprego da bissociação ideativa na criação, na próxima seção demonstraremos, pelas concepções das diagonais culturais de Mary Douglas (1998) e dos capitais de Bourdieu (2007), que os valores da elite social e seus macro discursos (MARX; ENGELS, 2007) não são introjetados automática e mecanicamente, mas são adaptados e traduzidos de modos distintos pelos diferentes grupos sociais a partir dos arquétipos projetados por indivíduos e marcas em uma cultura.

5 CARTOGRAFIA DE CONFLITOS NOS MAPAS CULTURAIS

Conforme visto anteriormente, Frederico II e Ataturk empreenderam ações discursivas, ancorados em arquétipos, que alteraram sua cultura. Ambas as modificações culturais – comer batata e abolir o véu que cobria a face – foram propostas (inicialmente impostas) por autoridades de poder (arquétipo do Governante), mas incorporadas pela nação, de forma que transcendem o período de regência e vida de seus autores, assim como modificaram toda uma cadeia de hábitos e consumo cultural.

Possivelmente, um dos conceitos mais difíceis de ser definido pela(s) filosofia(s) seja estruturado pela tradução dos fatos históricos nos valores do imaginário de uma cultura. Frederico II e Ataturk podem não ter empreendido as estratégias comunicativas anteriormente citadas, mas no imaginário das culturas alemã e turca eles foram eficazes em criar estratégias de posicionamento persuasivo. Essa eficácia induz à pergunta inerente às estratégias persuasivas eficazes: qual mapeamento, consciente ou inconscientemente, é necessário para serem analisadas possibilidades antes de organizar um discurso publicitário? Como pode ser composto o mapa mental de um estrategista de comunicação para ordenar possibilidades discursivas que ele, como um sonar, vai emitir para avaliar as reações que lhe são mais eficazes com um determinado tipo de interlocutor?

Para ordenar o mapa do sonar da comunicação que um indivíduo comum utiliza inconscientemente e que um hábil estrategista de comunicação usa pré-conscientemente ou conscientemente, utilizaremos conceitos dos teóricos Pierre Bourdieu e Mary Douglas. O nosso objetivo nesta empreitada é o de tentar associar a lógica dos mapas culturais dos dois autores para classificar diferentes campos discursivos e arquetípicos em um processo comunicativo. Buscamos, assim, refinar a compreensão dos alunos acerca das estratégias de comunicação consideradas eficazes ou ineficazes.

Inicialmente consideramos que em Bourdieu (2007) há três conceitos essenciais para fundamentar a estruturação de uma estratégia discursiva: *habitus*, *capital simbólico* e . Esses três conceitos, de algum modo, devem estar explícita ou implicitamente relacionados na estruturação de um mapa de símbolos culturais.

Acreditamos que os conceitos de *habitus*, *capital simbólico* e *campo de poder simbólico* podem ser passíveis de crítica, principalmente se interpretados a partir de certo mecanicismo reducionista. Isso se deve ao fato desta pesquisa conceber os três conceitos como constitutivos de um sistema lógico para a análise do processo comunicativo e, em particular, na construção

das marcas publicitárias. O que buscamos com isso é possibilitar ao redator publicitário a percepção de como esses elementos podem ser diagnosticados em determinado público-alvo, assim como souberam fazer Frederico II e Ataturk, possivelmente de modo intuitivo.

Os conceitos de Bourdieu (2007) de *habitus*, de *capital simbólico* e de *campo de poder simbólico* podem servir para os alunos analisarem como os atributos do contrato de comunicação publicitária e os arquétipos e caracteres sociais dos seus interlocutores podem ser concebidos como um sistema para julgar como selecionar os símbolos que podem dar distinção na construção de uma marca e para analisar o seu *feedback* publicitário.

5.1 MAPA CULTURAL DE BOURDIEU

Para ser ordenada a estruturação do *contrato de comunicação* (CHARAUDEAU, 2006) é necessário que o meio de comunicação gere uma crença em comum com um grupo social. A crença que fundamenta esse contrato se institui não só por possuir um *o que* queremos em comum, e sim, fundamentalmente, por representar o *como* se comunicam no processo para atingir essa meta, precisando que esse *como* seja reconhecido pelos indivíduos envolvidos. A comunicação se manterá e crescerá se os interlocutores perceberem que há uma identidade de valores comuns entre eles. Os valores que geram identidade⁶⁶ podem ser classificados em dois campos simbólicos: de distinção e de pertencimento social (LIMA, 2012, p. 101).

Frederico II (re)simbolizou o comer batatas como gerador de distinção social de nobreza frente a outras hierarquias sociais inferiores e, simultaneamente, como sendo um signo de comunhão e pertencimento entre nobres e plebeus. Nesse momento, a batata adquire o arquétipo de “produto dos poderosos” (Governante), posteriormente, ao popularizar-se em toda nação adquire, o *status* de “prato nacional alemão”, sob o arquétipo do Cara Comum.

Por sua vez, Giddens (2002, p. 61) classifica duas ordens de identidade: a *identidade social*, uma dimensão coletiva na qual deverá ocorrer ou não o pertencimento social, e a *identidade pessoal*, a que dá distinção ao sujeito no seio de uma sociedade.

Os indivíduos podem ter diversas identidades sociais (católico, indigente, asiático, mãe etc.) que se mesclam (mãe asiática, católico indigente, advogado casado, entre diversos outros atributos). O que indica formas que os indivíduos têm de ser “iguais” aos demais (pertencimento).

⁶⁶ Conforme dito anteriormente, esta pesquisa baseia o conceito de identidade em Castells (1999, p. 22-21), que entende como identidade “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda em um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado” e completa afirmando que “Identidades [...] constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e constituídas por meio de um processo de individualização (GIDDENS, 1991)”.

Las identidades sociales compartidas – que asientan en una serie de objetivos, valores y experiencias comunes – pueden constituir una base importante para los movimientos sociales. Feministas, ecologistas, sindicalistas y partidarios de movimientos fundamentalistas religiosos y/o nacionalistas son ejemplos en los que se utiliza una identidad social compartida como poderosa fuente de significado.⁶⁷ (GIDDENS, 2002, p. 61).

A identidade pessoal indica como os indivíduos podem ser singulares (distinção), fazendo alusão ao processo de desenvolvimento pessoal mediante o qual estes formulam o sentido próprio de quem é e da sua relação com o mundo que lhe cerca. Segundo Giddens (2002, p. 61), o processo de interação do indivíduo e a sociedade ajudam a vincular seus mundos público e pessoal, ressaltando que mesmo que o contorno social e cultural seja um dos fatores que influencia na configuração da própria identidade, a eleição, os hábitos e ação do indivíduo têm importância capital.

Para Bourdieu (2007), o *habitus* consistiria no compartilhamento das práticas sociais, interiorizadas através de um processo histórico de interação social, com reflexo no presente, configurando-se em sistemas de disposições duráveis (BOURDIEU, 1983, p. 60-61) que abrangem as estratégias e as práticas sociais que materializam uma ordem social. Hábitos alimentares como consumir batatas, insetos, alimentos cozidos ou crus, com a mão ou com talheres, assim como hábitos de vestimentas ou religiosos são práticas socialmente percebidas, que são classificáveis e reproduzidas entre os indivíduos durante sucessivas gerações.

Ainda segundo Bourdieu (2004), o *habitus* seria o princípio gerador e estruturador das práticas e representações sociais “reguladas” e “regulares”, entretanto, estas não precisam ser decorrência direta da obediência a regras ou serem coletivamente orquestradas.

Bourdieu (2004, p. 42) conceitua o *habitus* na esfera do senso prático cotidiano, como o sistema padrão, não reflexivo, que normalmente toma automaticamente as decisões do que adquirir para si e para a sua família. Seria muito cansativo a cada ação social de consumo⁶⁸, por exemplo, ter que refletir os prós e contra da aquisição de cada marca ou ideal. Pelo *habitus* o indivíduo demonstra qual é o seu sistema adquirido de preferências, de gostos utilitários e estéticos prévios, o que evita o gasto de energia para fazer escolhas.

⁶⁷ Tradução livre da autora: As identidades sociais compartilhadas – que se assentam em uma série de objetivos, valores e experiências comuns – podem constituir uma base importante para os movimentos sociais. Feministas, ecologistas, sindicalistas e partidários de movimentos fundamentalistas religiosos e/ou nacionalistas são exemplos nos quais se utiliza uma identidade social compartilhada como poderosa fonte de significado.

⁶⁸ Conforme explicitado na introdução, nesta tese utilizamos o termo “consumo” não apenas com referência ao consumo de bens e serviços, mas prioritariamente ao consumo de valores, discursos e ideais que podem ser propagados em publicidades tanto de produtos ou serviços, assim como de causas socioambientais e governamentais.

O indivíduo no supermercado tende a automatizar os corredores e as marcas da sua preferência sem se desgastar fazendo escolhas a cada momento. Quando volta para casa tem automatizado qual caminho seguirá e pode concentrar suas energias raciocinando sobre seus projetos de vida. Logo, *habitus* são “estruturas cognitivas duradouras, de esquemas de ação que orientam a percepção da situação e a resposta adequada”, que é mais detalhadamente definido na seguinte citação: “O *habitus* é essa espécie de senso prático do que se deve fazer em dada situação – o que chamamos, no esporte de senso do jogo, arte de antecipar o futuro do jogo inscrito, em esboço, no estado atual do jogo” (BOURDIEU, 2004, p. 42).

A partir da definição de Bourdieu (2004), podemos perceber que o *habitus* também orquestra – através de arquétipos – um senso prático na escolha pelo consumo de produtos, serviços, ideias ou discursos. A escolha entre o refrigerente Coca-Cola (arquétipo do Inocente) ou Dolly (arquétipo do Cara Comum) para o jantar de Natal pode não ser definida, unicamente, pelo preço do produto ou sua qualidade, mas pelo arquétipo que o anfitrião pretende transmitir na ceia entre os vizinhos. Assim como a escolha por uma piada de apelo sexual (arquétipo do Bobo da Corte) pode ser interpretada como inadequada na ceia de Natal e, portanto, é evitada, porém é bem recebida na mesa de bar entre amigos.

O segundo conceito que destacamos de Bourdieu (2004, p. 172) se trata do Capital Simbólico. O autor cita um caso arcaico de consumo que é o sistema de dádivas popularizado pelo antropólogo Mauss, no qual um produto doado “deixa de ter um significado material para tornar-se uma espécie de mensagem ou símbolo adequado à criação de um espaço social”.

O capital simbólico permite que um indivíduo ou objeto se associe a uma posição hierárquica que confere valor de maior ou menor *status* social, ajudando a impor o seu poder e controle sobre os indivíduos que não possuem um produto de *status* igual ou superior ao seu.

[...] Chamei de capital simbólico tendo como característica surgir de uma relação social entre agentes [...] com categorias de percepção [...] nos seus modos de pensar, de tal modo que conhecem e reconhecem o que lhes é proposto, e creiam nisso, e em certos casos, rendam-lhe obediência e submissão. (BOURDIEU, 2004, p. 172).

Um importante aspecto do capital simbólico é que em determinado momento ele pode ser convertido em outro capital correlato: capital econômico. Sendo muitas vezes o interesse último dos consumidores transformar um somatório de capitais simbólicos em capital econômico, ou vice versa. A batata na Prússia após Frederico II atribuir-lhe *status* de “produto da nobreza” (arquétipo do Governante) adquire um alto capital simbólico, que impulsionou seu plantio por parte dos agricultores e um retorno em capital econômico graças ao aumento dos preços.

No cenário de produção e consumo contemporâneo, no qual diversas empresas oferecem produtos e serviços com pouca ou nenhuma variação de qualidade tangível entre os concorrentes, atribuir um alto capital simbólico às suas marcas têm sido a estratégia utilizada para obter maiores vendas (capital econômico).

A marca de sucos Do Bem buscou um posicionamento⁶⁹ publicitário que lhe atribuisse uma imagem de marca jovem, moderna, descontraída e bem humorada (arquétipo do Inocente). Sua embalagem possui uma estética diferenciada do padrão da concorrência, define-se como “bebida verdadeira” e alega que suas frutas são “colhidas fresquinhas todos os dias, vêm da fazenda do senhor Francesco do interior de São Paulo, um esconderijo tão secreto que nem o Capitão Nascimento poderia descobrir”, além do *design* jovial e textos coloquiais característicos de comunicação na internet como “*pq o nosso é diferente*” (abreviação), “*pegada carbônica*” (gíria) e “*fale com a gente*” (tom coloquial) (Figura 62).

Figura 62 – Embalagens do suco Do Bem



Fonte: <http://dobem.com/bebida/suco-de-laranja-integral/>. Acesso em: 21 jun. 2016.

Entretanto, a fazenda do senhor Francesco não existe⁷⁰, sendo o suco vendido para a marca pela empresa Brasil Citrus, que também fornece o produto para diversas outras marcas de sucos de supermercados. O suco da marca Do Bem custa cerca de 10% a mais que os concorrentes que oferecem o mesmíssimo produto, porém com outro capital simbólico atribuído: são artificiais, produtos de grandes conglomerados empresariais, possuem corantes e conservantes, não sendo saudáveis, ou seja, estão na contracorrente da tendência cultural contemporânea da busca pelo orgânico, melhor qualidade da alimentação e preço ao artesanal.

⁶⁹ Conforme exposto na seção 2, o paradigma do planejamento publicitário de Posicionamento enfatiza valores tangíveis do produto, mas também pode hibridizá-los com os valores da Imagem de Marca (subjetivos), desde que possa tornar-se memorável para o consumidor. Hibridismo que David Ogilvy (2001) assim sintetizou como o espírito do Posicionamento publicitário: o que o produto faz, com qual benefício, para quem.

⁷⁰ Em nota, a empresa alega que o personagem Francesco é inspirado em “pessoas reais” e que não comenta a política de fornecedores. Fonte: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/noticias/marketing-ou-mentira>.

A marca Do Bem se posiciona como “produto nobre” com alto capital simbólico da contemporaneidade: alimentação saudável e produção artesanal, atributos característicos do arquétipo do Inocente.

Paralelamente, marcas investem em se posicionar como alto capital econômico ao venderem seus produtos com preços elevados, de forma que quem os compre objetive que seu investimento financeiro seja revertido em benefícios simbólicos como transmitir a imagem de pessoa bem sucedida, chique ou elitizada, atributos característicos dos arquétipos do Governante e Amante.

O aluno de publicidade precisa perceber que, em uma sociedade, há a disputa constante e, possivelmente, cada vez mais intensa entre diversos capitais simbólicos e seus arquétipos. O conjunto de valores dominantes que determinam como membros de uma rede social vão decidir por qual das marcas em conflito é o que Bourdieu conceitua como *campo de poder simbólico*, no qual se valoriza o indivíduo – possuidor sincrônica e equilibradamente do maior número de capital simbólico – este é o que terá a hegemonia no campo de poder.

O campo de poder (que não deve ser confundido com o campo de poder político) não é um campo como os outros: ele é um espaço de relações de força entre diferentes tipos de capital ou, mais precisamente, entre os agentes suficientemente providos de um dos tipos de capital para poderem dominar o campo correspondente. (BOURDIEU, 2004, p. 52).

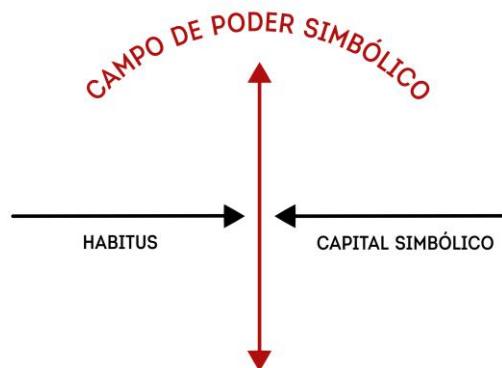
O conceito de campo de poder simbólico é o legitimizador da tentativa de tornar hegemonic o um determinando capital simbólico em um sistema de construção de marcas. Pode ser concebido como estruturado por diversos operadores simbólicos que emitem juízos de valor sobre os agentes sociais e seus arquétipos. Esses operadores simbólicos podem ser os líderes de opinião, publicações especializadas em formato de jornal, revista e/ou e-book, ou mesmo instituições legitimadoras, como: família, escola, clube, igreja, colegas de trabalho e amigos, entre outros. Todos são importantes legitimadores dos signos de eficiência e modernidade, ética e moral e, especialmente, do conceito de *gosto* (BOURDIEU, 2004), que define modos valorizados de como vestir, gesticular, falar e consumir produtos, ou seja, dos *habitus*.

O “bom” *gosto* define se o valor ideal para um cidadão ou para um camponês deve ser *gestus* com movimentos suaves e de motricidade fina ou com expressão de força, bruscos e intensos. Essas duas comunidades, as identidades coletivas e individuais, de pertencimento e de distinção, podem ser simbolizadas em parte pelo gestual. Um cidadão, graças a seu *gestus*, poderá ser associado negativamente como “almofadinha”, não auferindo nem distinção nem pertencimento à identidade camponesa que o avalia. Um camponês em uma cidade grande,

estando em um estabelecimento comercial, poderá não ter identidade de distinção graças ao seu gestual característico camponês, mas pode ter a identidade de pertencimento por este grupo cujos pais e avós possuem origem rural.

Os conceitos de *habitus*, capital simbólico e campo de poder simbólico podem ser concebidos como constituindo uma tríade sistêmica, como representada com vetores de força (Figura 63), o que poderia explicar fenômenos complexos no planejamento de estratégias de comunicação para a resistência ou incentivo a mudanças nos processos de produção e consumo.

Figura 63 – Sistema de interação dos conceitos de Bourdieu, que destaca uma relação de tensão entre a “tradição” dos *habitus* *versus* a aceitação de novos capitais simbólicos, mediados pelo conceito de campo de poder simbólico



Fonte: A autora (2016).

O gráfico da Figura 63 interrelaciona os conceitos de Bourdieu (2007) de *habitus*, capital simbólico e campo de poder simbólico, como um macro modelo pelo qual o indivíduo pode interrelacionar os valores de um produto, publicidade ou arquétipo de marca. Nesta pesquisa partimos da premissa de que há uma tensão entre os *habitus* culturais e a aquisição de novos capitais simbólicos. Concebemos que ao ser observado um anúncio, o conceito de *habitus* seria um operador simbólico em grande parte inconsciente e automatizado que, baseado no histórico de experiências anteriores e nas tradições culturais, funciona como filtro às novas informações propostas por um diferencial publicitário.

O operador simbólico relativo ao *habitus* tende a ser conservador e defensivo, costuma evitar, desconhecer e negar o que contradiga suas crenças atuais sobre o consumo de determinado produto, serviço ou ideia. Com efeito, a publicidade persuasiva pode utilizar estratégias que buscam uma ruptura do *habitus*, almejando associar ao produto/marca um novo capital

simbólico ao ser legitimado pela atuação do campo de poder simbólico, que pode ser formado pela mídia, líderes de audiência, legislação, redes sociais, amigos e familiares do consumidor.

O hábito de comer peixe cru da culinária japonesa, por exemplo, inicialmente encontrou resistência no Brasil por romper com o hábito cultural de comer peixe cozido ou frito, o que foi revertido pela adesão ao novo hábito por parte de formadores de opinião, posteriormente sendo popularizado como alta gastronomia e, na atualidade, sendo vendida a preços baixos em inúmeros restaurantes *fast food*. Assim como a marca Havaianas (arquétipo do Bobo da Corte), que culturalmente era associada a pessoas de baixa renda ou tida como produto vulgar, utilizou artistas famosos e arte contemporânea para posicionar seu produto como nobre, propondo novo hábito de uso ao retratá-los de sandálias em diversos eventos do dia a dia, inclusive formais. Hoje a marca dispõe do modelo 4 Nite (arquétipo do Amante) destinado a ser utilizado em casas noturnas e baladas. Um de seus modelos mais caros foi idealizado em parceria com a joalheria H. Stern e vendido por R\$ 58.500,00 em 2003⁷¹.

O sistema que se percebe na interação dos conceitos de *habitus* se tensionando com o de um novo capital simbólico terá como resultado de consumo: (1) se apegar aos seus hábitos e resistir ao novo diferencial publicitário; ou (2) consumir os novos valores simbólicos, rompendo com a resistência dos seus hábitos. Logo, instaura-se um conflito. O que vai romper com a tensão mais para a resistência aos novos valores de consumo ou a introjetar as mudanças é o campo de poder simbólico.

5.1.1 *O conflito no Mapa Cultural de Bourdieu*

O campo de poder simbólico é um conceito abstrato, mas pode se tornar mais compreensível para o aluno ao se verificar que o campo é materializado através de entidades de comunicação, como revistas especializadas impressas e digitais, liderança entre os profissionais da publicidade, programas com julgamentos éticos, como o Observatório da Imprensa, entidade de auto regulamentação da profissão, organizações não governamentais (ONGs), comunidade científica, fórum de consumidores, entre outros.

A função dessas entidades é de propagar o que consideram legítimo, ou não, para a produção e consumo associado a um determinado grupo social. A análise de um grupo de consumidores deve mapear as entidades que expressam os seus valores no campo de poder simbólico deste grupo e classificar quais são os valores destas entidades que podem ser

⁷¹ Disponível em: <http://luxosa.com.br/as-havaianas-mais-valiosas-da-historia/>. Acesso em: 10 maio 2017.

conflitantes e contraditórios entre si. A definição dos valores conflitantes ajuda a perceber a possível tendêndia no direcionamento das mudanças nos hábitos de consumo, que podem ser melhor definidos ao indicar os valores comuns entre as entidades do campo de poder simbólico.

O imperador Frederico II, por exemplo, ao desejar ampliar o consumo de batata na população prussiana, entrou em conflito com o *habitus* alimentar de que o tubérculo era comida que nem os animais aceitariam. A tensão do novo capital simbólico “batata é uma boa comida” com o *habitus* de “comida para porcos” fez pender a decisão da população para a manutenção do *habitus* alimentar. Frederico II, ao representar a batata pelo capital simbólico de “comida da nobreza prussiana” (o que ganhou visibilidade ao plantar ao redor do seu castelo e comendo-a com seus pares em reuniões gastronômicas), de imediato não rompe o *habitus* cultural. Pouco a pouco, diversos grupos de consumo vão aderindo a comer batatas para serem vistos como associados ao *ethos* da nobreza, ganhando a adesão da burguesia, médicos, ricos comerciantes, religiosos, cozinheiros, estalajadeiros, professores, cozinheiros e autoridades militares.

O campesino que comer batatas pode não contar com a adesão de seus pares, mas graças a atuação do campo de poder simbólico, nesse momento não verá este comportamento alimentar como próprio de um porco, mas como um refinamento que ainda não ganhou adesão. E verá com bons olhos seus filhos se associarem ao hábito da nobreza (arquétipo do Governante).

O campo de poder simbólico possui um processo histórico de valorizar novos capitais simbólicos, com valores que em geral advém da antiguidade clássica ocidental da cultura gregoriana. Enfocando a era moderna através de uma análise histórica da publicidade, percebe-se como os anúncios retratam não apenas o uso de produtos e serviços como *habitus* culturais, mas também associando estes *habitus* a determinados capitais simbólicos legitimados pelo campo de poder simbólico de uma determinada época. Nos anúncios da Figura 64 podemos perceber como, em diferentes épocas históricas, o triângulo de *habitus*, capital simbólico e campo de poder simbólico se modificam através de novos reordenamentos simbólicos.

Figura 64 – Propaganda Malzbier (anos 30); Gillette (1955); Toddy (sem registro de data); PUC (1991)



Fonte: Imagem 1 (<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/02/cerveja-malzbier-para-criancas-e.html>);

Imagen 2 (<http://wissap.blogspot.com/2013/12/tow-14-gillette-safety-razor-ad.html>); Imagen 3 (<https://curdafloja.wordpress.com/2007/06/14/a-la-pinas-como-los-negros-la-historia-publicitaria-de-toddy/>);

Imagen 4 (<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/15-propagandas-aantigas-qque-jamais-seriam-exibidas-hoje/105784/>). Acessos em: 7 dez. 2017.

No anúncio da Malzbier (Figura 64), veiculado nos anos 30, recomenda-se o uso de cerveja para crianças como tônico contra anemia e palidez. Os personagens são retratados com boas vestimentas, possivelmente buscando associar o produto a indivíduos de classes sociais com alto capital econômico. A Gillette veicula (1955) o anúncio no qual um bebê se barbeia, buscando transmitir a mensagem de que o produto transforma barbas em pele de bebê.

No cartaz de Toddy (sem precisão de data, Figura 64), o achocolatado é retratado como fortificante para crianças e, portanto, deveria ser consumido três vezes ao dia, através do texto “Empate! Os dois são fortes. Tomam Toddy três vezes ao dia.”, valorizando a imagem de dois garotos trocando murros. Por último, no anúncio da marca de roupas infantis PUC (1991), um casal de crianças é retratado se abraçando romanticamente e através do texto “No dia 12 de junho, o programa dos baixinhos vai mudar. No dia dos namorados, dê PUC para o amiguinho ou amiguinha que suas crianças mais gostam. Namorar também é um direito da criança”.

Percebe-se que esses anúncios e os *habitus* neles expostos causariam ampla polêmica na atualidade, tendo em vista que campos de poder simbólicos como a comunidade científica, a mídia, ONGs, formadores de opinião sobre educação e saúde, entre outros, passaram a condenar o uso de bebidas alcoólicas por crianças, sua exposição a objetos cortantes, a agressão entre crianças (*bullying*) e a erotização infantil. As crianças de hoje seguem, biologicamente, iguais às crianças de séculos passados, entretanto, os campos de poder simbólicos atuais atribuem valores distintos à infância, inclusive, tento modificado a legislação publicitária⁷².

⁷² Segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), no artigo 37: “Os anúncios deverão [...] abster-se de: Associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis. Impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade. Empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto”.

Em 2013, o anúncio da marca Couro Fino (Figura 65) causou polêmica, sendo acusado de erotizar a infância ao retratar uma menina de calcinha se maquiando. Em 2014, a revista Vogue Kids fez um ensaio fotográfico com meninas com pouca roupa e foi acionada judicialmente, sendo obrigada a recolher os exemplares das bancas⁷³. A repulsa causada pelas imagens possivelmente não teria ocorrido na década de 1950, quando se popularizou o símbolo da marca Coppertone: uma menininha na praia, com as nádegas expostas graças a um cachorro que morde seu biquíni (Figura 65).

Figura 65 – Anúncios com possível erotização infantil: Couro Fino (2013); Vogue Kids (2014); Coppertone (1950)



Fonte: Imagem 1 (<http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/ceara/uso-de-imagem-de-crianca-em-propaganda-de-empresa-cearense-gera-polemica>); Imagem 2 (<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/ensaio-com-criancas-causa-polemica-vogue-kids-e-denunciada,0277facb88668410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>); Imagem 3 (<https://www.adweek.com/brand-marketing/from-suntanning-to-sunblocking-coppertone-remains-a-summertime-essential-after-58-years/>). Acessos em: 3 maio 2016.

A comunicação publicitária considerada criativa e eficazmente persuasiva costuma apresentar a tensão entre a conservação de hábitos de consumo e a aquisição de novos capitais simbólicos. Menos perceptível, por parte dos alunos, é a cadeia de mudanças dos capitais simbólicos associados a um produto, como nos produtos femininos que evoluíram dos valores associados a rechonchudas mulheres românticas para as dinâmicas mulheres esbeltas da modernidade avançada (Figura 66).

⁷³ Dados sobre as campanhas polêmicas disponíveis em: <http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/ceara/uso-de-imagem-de-crianca-em-propaganda-de-empresa-cearense-gera-polemica/> e <http://moda.terra.com.br/justica-manda-recolher-revista-apos-ensaio-infantil-polemico,5aaed8190ff68410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>.

Figura 66 – Anúncio de comprimidos que engordam (meados do século XX) e anúncio de comprimidos que emagrecem (2013)



Fonte: Imagem 1 (<http://santadieta.com.br/dicas/magra-de-ruim/>);
 Imagem 2 (<http://modabelezaestetica.com.br/emagrecendo-com-o-goji-vita-sera-que-emagrece-mesmo/>). Acessos em: 29 jan. 2015.

Entretanto, consideramos ainda menos perceptível, para o senso comum, o papel das entidades que legitimam o campo de poder simbólico ao ponto de sensibilizar o nosso gosto estético. Demonstrar como ocorre na prática a mediação simbólica das entidades do campo de poder simbólico e que esta antecede a plataforma dos anúncios publicitários pode ser de grande valia para os alunos da publicidade, assim como um desfile de moda em Milão antecede, em alguns anos, tendências de roupas que vemos naturalizar nas ruas de grandes cidades.

Ries e Trout (2002) defendem que para conseguir dar visibilidade diferencial na ampla gama de produtos semelhantes na barafunda de centenas de informações midiáticas, que lutam para ter a atenção do público-alvo, deve-se seguir o que definem como a “lei da oposição”, não bastando ser diferente, devendo aparentar ser simbolicamente o oposto do concorrente.

Normalmente, uma marca líder de mercado tende a se posicionar por símbolos apolíneos, racionais e integradores ao *status quo* do sistema social dominante e possuem a vantagem competitiva de optar por um arquétipo para sua construção de identidade de marca, comumente utilizando o arquétipo do Herói. A marca que vem disputar o segundo lugar, concorrendo com este primeiro produto, deve se opor a ele sendo simbolizada por signos dionisíacos e de contestação ao *status quo* do sistema social dominante, comumente utilizando o arquétipo do Fora da Lei.

Pelo processo da “lei de oposição”, o posicionamento publicitário não apenas distingue o capital simbólico de um produto em relação à publicidade do seu concorrente, como também dá visibilidade a capitais simbólicos da sociedade que sejam percebidos como opostos entre si. O capital simbólico da Coca-Cola se referencia ao arquétipo de sua personalidade do Inocente

(MARK; PEARSON, 2001), que tem o valor de irmanar os diversos consumidores, enquanto o capital simbólico da Pepsi se referencia no Bobo da Corte (MARK; PEARSON, 2001) que ironiza o “bom mocismo” dos que são adeptos à ideologia defendida pela Coca-Cola. A IBM se distingue por produzir grandes computadores para grandes corporações conservadoras, e a Apple produz micro computadores para pequenos empreendedores criativos.

Os conceitos elencados por Bourdieu (2004) têm a potência de incentivar o planejador da criação publicitária a observar uma marca por três componentes fundamentais: (1) os *habitus* culturais do público-alvo, (2) os capitais simbólicos que esses grupos almejam e (3) as instituições sociais que lhes causam influência gerando um campo de poder simbólico. Metodologicamente, essa observação se daria analisando a memória e tradições culturais do consumidor associadas à marca para evidenciar seus pré-conceitos e as suas atitudes comportamentais padronizadas (*habitus*).

Em seguida, consistiria em analisar quais os valores dessa marca – que possam ser percebidos como capital simbólico –, que sejam para o consumidor o que Ogilvy (2001) denomina de um passaporte para ingressar em uma sociedade de primeira classe. E, finalmente, auxilia a analisar como o consumidor percebe quais são as informações advindas dos agentes de um campo de poder simbólico que o legitimam a desejar possuir o capital simbólico dessa marca publicitária. Uma publicidade deve tensionar esses três conceitos.

Logo, através de marcas, a publicidade propõe o consumo de capitais simbólicos que, para seduzir o consumidor, deve se apoiar nos seus valores tradicionais do *habitus* e ao mesmo tempo propor mudanças, rearrumações, realizando rupturas nas resistências desses *habitus*. Após a instituição do desejo por produtos ou valores com novos capitais simbólicos *versus* a resistência dos *habitus*, para superar essa dissonância cognitiva, o consumidor se sentirá estimulado a tomar sua decisão baseado nos valores do campo de poder simbólico. Esse campo pode ser metaforizado como uma alfândega que analisa, no *cross* de consumo de um indivíduo, se ele tem as credenciais de coerência no seu gosto estético e cultural para merecer ascender ao que ele considera um “clube de primeira classe”.

A definição de alto ou baixo capital simbólico, como visto anteriormente, tem reflexo e ajuíza na concepção do capital econômico, por exemplo, a batata na Prússia. Pratos considerados de alta gastronomia possuem preços elevados, mesmo que seus ingredientes sejam os mesmos utilizados em receitas caseiras do dia a dia. Isso se deve à capacidade do *chef* em manusear os produtos, assim como dos consumidores de avaliarem que se trata de uma refeição com utilização de técnicas elaboradas, frescor dos ingredientes, apresentação estética harmônica etc.

O processo de formação do *chef*, as escolas que frequentou, locais onde trabalhou e o repertório de degustação que vivenciou lhe conferem determinado capital cultural sobre o tema. Da mesma maneira, os clientes necessitam de algum repertório cultural para validar a refeição como alta cozinha. Com efeito, percebemos o capital cultural:

[...] no estado incorporado, ou seja, sob a forma de disposições duráveis do organismo; no estado objetivado, sob a forma de bens culturais – quadros, livros, dicionários, instrumentos, máquinas, que constituem indícios ou a realização de teorias ou de críticas dessas teorias, de problemáticas, etc; e, enfim, no estado institucionalizado, forma de objetivação que é preciso colocar à parte porque, como se observa em sua relação ao certificado escolar, ela confere ao capital cultural – de que é, supostamente, a garantia – propriedades inteiramente originais. (BOURDIEU, 2002, p. 74).

Conceber os três conceitos (*habitus*, *capital simbólico* e) de Bourdieu (2007) como um sistema interrelacionado exige a ordenção de gráficos como mapas da hierarquia de valores marcários e seus níveis de capital cultural e econômico. Na Figura 67 está ilustrado um mapa de baixa complexidade elaborado por gastronomistas⁷⁴, o qual localiza *habitus* alimentares e capital simbólico conforme os níveis de capital cultural e econômico.

Com base nesse mapeamento, norte-americanos com baixo capital cultural e baixo capital econômico têm maior tendência ao consumo de *fast food*, assim como aqueles que possuem alto capital cultural e econômico costumam valorizar a comida orgânica. Quanto maior o capital econômico, maior a valorização de comidas saudáveis; quanto menor é o capital econômico, maior é a valorização de frituras. Da mesma forma, quanto maior o capital cultural, maior é a valorização de comidas artesanais; quanto menor capital cultural, maior é a valorização de comida instantânea em microondas. Consequentemente, cada tipo de alimento possuirá um nível de capital simbólico distinto, legitimado pelo campo de poder simbólico. Na atualidade: frituras de *fast food* possuem baixo capital simbólico enquanto alimentos orgânicos possuem alto capital simbólico na sociedade norte-americana.

⁷⁴ Disponível em: <http://www.gastronomica.org/bourdieu-food-space/>. Acesso em: 23 mar. 2016.

Figura 67 – Mapa dos valores expressos por palavras-chave do capital simbólico nos *hábitus* de consumo de alimentos nos EUA



ILUSTRAÇÃO DE LEIGH WELLS

Fonte: Ilustração de Leigh Wells. Disponível em: <https://flowingdata.com/2012/06/21/bourdies-food-space-chart-from-fast-food-to-french-laundry/>. Acesso em: 26 nov. 2016.

Portanto, o capital cultural, o capital simbólico e o capital econômico podem operar através de uma gama de influências sobre os indivíduos. A posse de alto capital cultural não é garantia definitiva da posse de alto capital econômico, e vice versa, por exemplo, mesmo que maiores recursos financeiros facilitem, *a priori*, maior acesso a bens culturais. Membros de uma mesma igreja apropriam-se de forma distinta dos conteúdos transmitidos, independentemente de quanto dinheiro disponham na carteira, isso irá variar conforme suas capacidades cognitivas e sua dedicação. Assim como pertencer à elite financeira de um determinado território não garante que se saberá mais músicas típicas da região e nem que os melhores alunos de uma sala de aula sejam, necessariamente, os mais ricos.

Segundo Bourdieu (2002, p. 74), isso se dá porque o estado fundamental das propriedades do capital cultural está ligado ao corpo e pressupõe sua incorporação. Sua acumulação exige que essa incorporação custe tempo e investimento pessoal. O autor cita como exemplo o bronzeamento, que não pode ser realizado por procuração.

Retomando a principal parábola desta pesquisa, por mais que Frederico II tenha elevado a batata a “produto nobre” (conferindo-lhe alto capital simbólico) e que seu preço tenha aumentado (conferindo-lhe capital econômico), sem que os agricultores dominassem a técnica

de seu plantio, que as cozinheiras aprendessem seu preparo e o rei soubesse de seus benefícios (capital cultural), a batata não teria se popularizado na Prússia e se legitimado no campo de poder simbólico como “prato nacional alemão”.

Portanto, é importante que alunos de publicidade percebam que os capitais possuem influências entre si, porém essas influências não são categoricamente determinantes simbolicamente, podendo ser interdependentes. Um indivíduo com menor capital econômico pode possuir maior capital cultural que um indivíduo muito rico, assim como um alto capital cultural pode acarretar em maior aquisição de capital econômico no mercado de trabalho, o que explica a mobilidade simbólica dos indivíduos em uma sociedade.

Em determinadas épocas e contextos históricos, o capital econômico pode ter supremacia, assim como o capital cultural. No Estado Comunista, por exemplo, teoricamente o capital cultural de um indivíduo terá maior valorização por seus pares em detrimento de seu capital econômico, assim como em tribos indígenas; na burguesia capitalista, o acúmulo de capital financeiro costuma ser mais valorizado que o capital cultural. Em um grupo de ativistas, o capital cultural tende a ser mais valorizado, já em um grupo de empresários o capital econômico confere maior prestígio ao indivíduo.

Observa-se, também, a importância do capital social na dinâmica de grupos e indivíduos. Para o autor, o capital social é o “[...] conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento” (BOURDIEU, 2002, p. 67). Em redes sociais digitais, por exemplo, o número de contatos e a qualidade do fluxo de relações estabelecidas que os membros e marcas possuem lhes atribui maior ou menor prestígio no ambiente digital.

Perceber quais indivíduos possuem um alto grau de contatos em uma rede demonstra que se trata de elos importantes e com expressivo grau de distinção (capital simbólico). Entretanto, como aponta Martelete (2001, p. 75), a rede é um ambiente de comunicação e troca, que atua em vários níveis e a informação que circula atinge os atores também de forma indireta. Logo, a mera constatação da quantidade de elos diretos não define a posição dos indivíduos em uma rede, nem o grau de força de seus elos.

Outro mecanismo de mapeamento do capital social é o cálculo da centralidade de um ator, identificando a posição em que se encontra com relação à troca de informações e, consequentemente, sua posição em relação aos outros. Quanto mais centralizada é a posição de um indivíduo, melhor posicionado comunicativamente ele está, o que aumenta seu poder na rede (MARTELETO, 2001, p. 75). Segundo Bourdieu (2007), isso significaria que este indivíduo possui maior influência no campo de poder simbólico.

Logo, quanto mais pertinente for a troca comunicativa de um indivíduo em rede, maior sua centralidade, e essa “pertinência” pode se dar pelo fato de o indivíduo possuir alto capital cultural ou econômico. Um instituto de pesquisa ambiental, por exemplo, pode possuir poucos contatos diretos em sua rede social, porém o alto grau de pertinência de suas pesquisas e sua capacidade de divulgá-las o torna um ator central em uma rede acadêmica, o que faz com que as informações sobre suas pesquisas (capital cultural) circulem com facilidade. A busca por um aumento de capital social também se verifica na popularização do termo networking (*net* = rede / *working* = trabalhando), que se refere à rede de contatos que facilitam a mobilidade do indivíduo em determinado campo profissional.

Quadro 21 – Definição de cada tipo de capital (BOURDIEU)

Capital	Atributo
Simbólico	Distinção, prestígio, honra, status.
Econômico	Bens, posses, renda, salários.
Cultural	Sabedoria e conhecimentos publicamente reconhecidos.
Social	Relações em redes de contatos que oferecem benefícios.

Fonte: A autora (2016).

O modelo de mapa cultural de Bourdieu será utilizado nesta seção como instrumento de mapeamento do campo de poder simbólico sobre temáticas socioambientais debatidas em redes sociais digitais. Objetivamos, com isso, oferecer ao aluno de planejamento de criação uma perspectiva de como estão dispostos, em determinada sociedade, os discursos e ideais de causas defendidas por ativistas.

Em 2011, a marca de sapatos e acessórios Arezzo lançou sua coleção Pelemania, composta por produtos feitos com peles de coelho, raposa e couro de cabra. Representando apenas 1,1% dos suprimentos da marca⁷⁵, a campanha publicitária foi veiculada na sua rede de 4.496 amigos do Facebook e 24.482 seguidores no Twitter (na data do conflito)⁷⁶. Imediatamente iniciou-se uma polêmica sobre a coleção, que causou o repúdio da maioria dos

⁷⁵ Dados fornecidos por coproprietário da Arezzo em palestra na Unisinos (POA), em 25 de março de 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1A72evNZryA>.

⁷⁶ Dados disponíveis em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/arezzo-recolhe-pecas-com-pele-de-animais-apos-polemica-no-twitter/n1300082648150.html>.

usuários digitais que tiveram acesso a ela, acusando a marca de ser causadora de danos aos animais e ecologicamente incorreta⁷⁷.

Na atualidade, os discursos em defesa da preservação do meio ambiente têm sido valorizados tanto em esferas institucionais dos três setores (empresarial, governamental e instituições sem fins lucrativos), como por indivíduos. Podemos dizer que tem sido um discurso hegemônico⁷⁸ e circulante socialmente, mesmo que as práticas sociais sejam antagônicas ao discurso como, por exemplo, que não abdique de fontes de energias danosas ao ecossistema ou que não recicle resíduos.

Culturalmente, o campo de poder simbólico tem valorizado a preocupação ambiental, legitimada por instituições científicas (através de pesquisas de impacto, listas de espécies em extinção etc.), ONGs de preservação de ecossistemas (através de discussões sobre ética, divulgação dos danos sofridos por animais, antropização⁷⁹ de espécies), empresas (através do marketing “verde”, diretrizes de redução de impacto ecológico), entre outros.

A grande novidade na história dos paradigmas da publicidade é que, podendo usar as competências simbólicas dos paradigmas anteriores, ordenemos a participação do próprio consumidor associado ao conceito de *prosumer*⁸⁰, principalmente através da internet, meio que permite um relacionamento bidirecional entre marcas e públicos-alvo, consistindo, portanto, em um espaço no qual o indivíduo é estimulado a participar da elaboração e divulgação de campanhas publicitárias.

Nas redes sociais digitais, ordem imaginada (HARARI, 2014) de interação entre indivíduos através do uso da internet, os *prosumers* criticam as informações disponíveis sobre o consumo, ajudam a interpretá-las, a tomar posições coletivas e até escrevem textos publicitários ao participar nas correntes de opinião sobre o consumo de produtos, serviços e ideias, ou são convidados pela própria marca. Os indivíduos, portanto, atuam de forma dinâmica no mapa cultural, sendo difícil aos alunos visualizarem suas trocas discursivas apenas utilizando o mapeamento definido por Bourdieu (2007), que apresenta uma cartografia estática. Visando superar essa limitação, propomos a sua sobreposição ao Mapa Cultural de Douglas (1998).

⁷⁷ O conteúdo discursivo dos internautas em polêmicas será analisado na seção 7, através de conceitos de Arquétipos e da Análise Transacional (AT).

⁷⁸ Nesta pesquisa se concebe o ‘discurso hegemônico’ através da análise de Fairclough (2003, 2006) e Gramsci (1988, 1995), que atestam que a publicidade constrói e retrata práticas sociais a partir do discurso hegemônico.

⁷⁹ Ação do ser humano sobre os animais para modificá-los.

⁸⁰ Conforme apresentado na segunda seção, *prosumer* é um neologismo da autoria de Alvin Toffler (1995) que serve para nomear o papel do consumidor proativo, que produz conteúdos para expressar suas demandas no processo de comunicação publicitária, de elaboração de produtos e de processos de compras. O planejamento publicitário percebe o *prosumer* como mais um elemento a ser integrado na produção publicitária, por gerar credibilidade nos consumidores.

5.2 MAPA CULTURAL DE MARY DOUGLAS

Segundo Mary Douglas (1998), para compreendermos como um indivíduo ou um grupo realizam suas escolhas para se tornarem partidários de certas práticas culturais, não se deve observar essa prática cultural isoladamente, devendo situá-la em função do contexto de todas as suas preferências e atitudes a respeito da liderança e da concorrência. Metodologicamente, Douglas enfatiza que se deve procurar descrever e analisar os conflitos culturais na ótica do sujeito pesquisado para compreender o seu processo de tomada de decisão (LIMA, 2012). Segundo a autora, uma tomada de decisão por uma prática cultural deve corresponder a um nível de coerência com a escolha de outras práticas culturais similares. Assim sendo, exemplifica:

Cabe esperar que la gente que expresa una profunda preferencia por la medicina holística tenga una actitud negativa respecto de la cultura a la que corresponde el otro tipo de medicina. Si esas personas eligen una medicina más moderada y más espiritual, seguramente harán el mismo tipo de elecciones en otros contextos diferentes de la medicina, como el del régimen alimentario o la ecología⁸¹. (DOUGLAS, 1998, p. 56).

Mary Douglas (1998, p. 57-58) destaca que qualquer gesto social ou qualquer escolha que o indivíduo faça, por mais simples que seja, está associado a uma luta por tornar realidade algum ideal cultural. Cada ideal cultural remete a um conflito com outros ideais culturais. A autora define que existem quatro grandes referenciais para os ideais culturais, classificados em quatro tipos de sociedades que conformam um mapa cultural, assim descritos:

[...]uno se basa en la comunidad jerárquica y que por ello defiende la formalidad y la compartmentación; el segundo se basa en la igualdad dentro de un grupo y por ello está a favor de la espontaneidad y la negociación libre y decididamente en contra de otras formas de vida; El tercer tipo es el de la cultura del individualismo y el cuarto es la cultura del individuo aislado que prefiere evitar los controles opresivos de las demás formas de vida social⁸². (DOUGLAS, 1998, p. 58).

⁸¹ Tradução livre: “Cabe esperar que os indivíduos que expressam profundam preferência pela medicina holística tenham uma atitude negativa a respeito da cultura que corresponde a outro tipo de medicina. Se esses indivíduos que escolhem uma medicina mais moderada e mais espiritual, seguramente farão o mesmo tipo de escolha em outros contextos diferentes da medicina, como o regime alimentar ou a ecologia”. (DOUGLAS, 1998, p. 56).

⁸² Tradução livre: “[...] Um se baseia na comunidade hierárquica e que por ele defende a formalidade e a compartmentação; o segundo se baseia na igualdade dentro de um grupo e por ele está a favor da espontaneidade e a livre negociação e decididamente a favor do encontro com outras formas de vida; o terceiro tipo é o da cultura competitiva do individualismo e o quarto é a cultura do indivíduo isolado que prefere evitar os controles opressivos das demais formas de vida social.” (DOUGLAS, 1998, p. 58).

Figura 68 – Mapa cultural de Douglas



Fonte: (DOUGLAS, 1998, p. 58 *apud* LIMA, 2012).

Mary Douglas afirma que qualquer escolha que se faça a favor de um desses tipos de ideais culturais (Figura 68) é ao mesmo tempo uma escolha contra os demais ideais. Uma escolha, segundo a autora, é um ato de “adesão” e um “protesto” contra um modelo de sociedade não desejado. Cada tipo de cultura descrito na citação anterior é hostil aos outros três, como assim afirma “[...] cada cultura tiene sus ventajas sobre las demás. Asimismo cada cultura tiene sus debilidades. Pero las cuatro coexisten en cualquier sociedad en un estado de antagonismo mutuo y esto ha sido así en todas las épocas⁸³” (DOUGLAS, 1998, p. 59 *apud* LIMA, 2012).

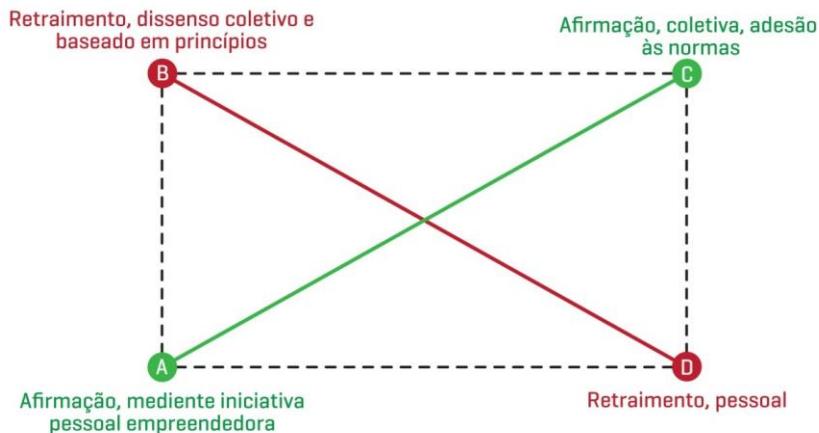
Segundo Douglas (1998, p. 59), um indivíduo não pode pertencer simultaneamente a dois ideais por muito tempo. A contradição entre eles tende a se tornar insuportável, a menos que o contexto dos dois esteja separado completamente, como “o lar separado do trabalho, o tempo de lazer separado do lar, etc.”. Se um indivíduo opta pelo modelo cultural espiritual, logo, descarta o material. A formalidade não se torna hegemônica ao lado da predominância da informalidade. “A hierarquia desvaloriza a igualdade, o fervor se opõe ao juízo frio, a exaltação da multidão se opõe à calma da ordem e o gosto pela solidão [...] a heterodoxia se opõe a ortodoxia. Os sermões formais se opõem aos testemunhos descontraídos ” (DOUGLAS, 1998, p. 59 *apud* LIMA, 2012).

A autora, além de descrever os quatro grandes referenciais culturais de uma sociedade, explicita a dinâmica que existe entre eles a partir da lógica das Diagonais de Tendências

⁸³ Tradução livre da autora: “[...] Cada cultura tem vantagens sobre as demais. Assim mesmo cada cultura tem suas debilidades. Porém as quatro coexistem em qualquer sociedade em um estado de antagonismo mútuo e isto foi assim em todas as épocas.” (DOUGLAS, 1998, p. 59).

Culturais Opostas, montando um gráfico intitulado na pesquisa anterior (LIMA, 2012)⁸⁴ de Diagonais de Mary Douglas.

Figura 69 – Diagrama de tendências culturais opostas



Fonte: (DOUGLAS, 1998, p. 60).

Nas Diagonais de Tendência Culturais Opostas, do diagrama Diagonais de Mary Douglas (LIMA, 2012), A-C é a diagonal positiva, de adesão dos indivíduos empreendedores a uma hierarquia, enquanto B-D é a diagonal negativa, onde se posicionam os indivíduos isolados e a parcela dissidente que rejeita a autoridade existente (DOUGLAS, 1998, p. 60).

Segundo Douglas (1998, p. 61-62), em qualquer comunidade sempre haverá setores que sustentam a estrutura de autoridade. Esses setores se aliam na diagonal positiva (A-C), pois ambos os tipos de ideal cultural (A e C) aceitam a autoridade, a liderança e a dominação. Para os indivíduos localizados na diagonal (A-C), a preocupação está em superar a subversão, a arbitrariedade e a anarquia. Qualquer postura aprovada pelos pertencentes à diagonal positiva será automaticamente questionada pelos indivíduos pertencentes à diagonal negativa (B-D).

Por definición, los aislados no pueden ejercer influencia y no pretenden utilizar la fuerza para alcanzar sus fines. Los enclavistas habrán de unirse para protestar contra el poder de los sectores dominantes de la sociedad.⁸⁵ (DOUGLAS, 1998, p. 61).

O objetivo de Mary Douglas (1998, p. 60-61 *apud* LIMA, 2012) na elaboração do diagrama, que relaciona as diagonais positiva e negativa, consiste em oferecer um modelo que

⁸⁴ O Mapa Cultural definido por Mary Douglas foi utilizado em minha dissertação de mestrado (LIMA, 2012), no qual apliquei o termo “Diagonais de Mary Douglas” para a dinâmica de tensões opostas apresentada pela autora.

⁸⁵ Tradução livre da autora: “Por definição, os isolados não podem exercer influência e não pretendem utilizar a força para alcançar seus fins. Esse segmento haverá de unir-se para protestar contra o poder dos setores dominantes da sociedade”. (DOUGLAS, 1998, p. 61).

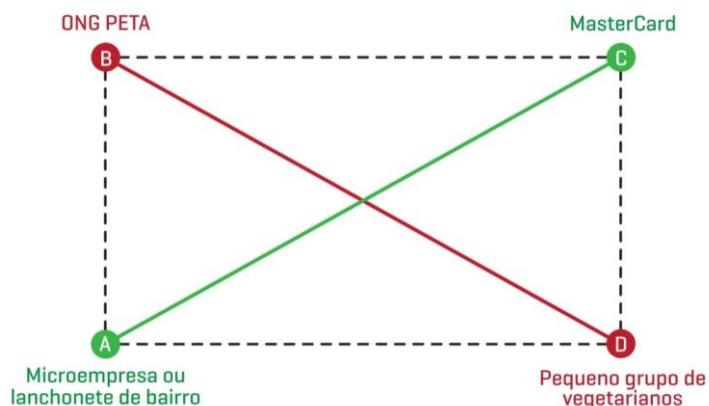
permite classificar as práticas culturais de modo a explicar como os ideais sociais expressos em uma comunicação podem codificar-se e situar-se no extremo espiritual ou no extremo material do espectro. A autora salienta que esse modelo de mapa cultural não é determinista, que pressões culturais necessariamente não obrigam ninguém a escolher um caminho ou outro.

Como forma de demonstrar que a mobilidade dos indivíduos e grupos entre os diferentes ideais culturais é mais fácil na teoria do que na prática, Mary Douglas (1998, p. 61) utiliza como exemplo os imigrantes ou refugiados de guerras. Candidatos a ocupar a diagonal negativa (em protesto ao *status quo*), esses indivíduos podem ter a oportunidade de montar uma vendinha ou de virar um empresário de pequena escala, facilitando com que suas opiniões, anteriormente críticas, defendam agora os valores da diagonal (A-C) de adesão ao *status quo* do sistema social (LIMA, 2012). Caso os imigrantes não tenham essa oportunidade de empreender um negócio comercial, por exemplo, alguns podem optar por reunir-se e formar um movimento étnico, religioso ou uma ONG, movidos pelos ideais da diagonal negativa (B-D).

Entretanto, Mary Douglas (1998) ressalta que na “vida real” nem sempre é tão fácil passar de uma identidade cultural para outra, especialmente quando os membros de sua rede social considerem esse fato uma traição (LIMA, 2012). Com base em Bourdieu (2004, 2007), podemos considerar que essa mudança de identidade cultural ocasionaria uma diminuição do capital social do indivíduo, resultando em uma diminuição de seu Capital Simbólico (distinção).

A partir do uso do modelo de classificação de ideais culturais das Diagonais de Douglas, pode-se afirmar que os indivíduos e grupos estão localizados na diagonal de aceitação do *status quo* (A-C) ou na diagonal de negação do *status quo* (B-D). Na diagonal positiva, a agregação ao *status quo* seria mais débil no polo A e mais intensa no polo C; enquanto na diagonal negativa a contestação ao *status quo* seria mais débil no polo D e mais intensa no polo B.

Figura 70 – Modelo das Diagonais de Tendências Culturais Opostas exemplificado



Fonte: (DOUGLAS, 1998 *apud* LIMA, 2012).

Como exemplo de aplicação do diagrama dos ideais culturais de Douglas (Figura 70), um pequeno grupo de vegetarianos estaria localizado no polo D (contestação débil do *status quo*); no lado oposto da mesma diagonal estaria a ONG Peta⁸⁶, uma das maiores e mais atuantes ONGs no combate ao consumo de produtos de origem animal, localizada no polo B (contestação intensa ao *status quo*). Enquanto uma microempresa, como uma lanchonete de bairro, está localizada no polo A (agregação débil ao *status quo*), no polo oposto da mesma diagonal estaria a empresa de cartões de crédito MasterCard, localizada no polo C (intensa agregação ao *status quo*).

Os doze arquétipos de marcas podem se localizar em ambas as diagonais. Tomando o exemplo anterior (LIMA, 2012), o pequeno grupo de vegetarianos e a lanchonete de bairro podem ter como arquétipo o Herói, por exemplo, mesmo estando localizadas em diagonais opostas. A ONG Peta utiliza o arquétipo do Fora da Lei, assim como a lanchonete Burguer King; a MasterCard utiliza o arquétipo do Mago, assim possivelmente o faz o Instituto Alana ao afirmar “O Alana trabalha para encontrar caminhos transformadores para as novas gerações, buscando um mundo sustentável e de excelentes relações humanas”⁸⁷ e combater o consumismo infantil.

Porém, percebemos certa tendência à utilização de alguns arquétipos por marcas pertencentes à determinada diagonal. Enquanto o Herói costuma estar na diagonal de adesão ao *status quo*, o Fora da Lei é comumente utilizado por marcas contestadoras ao *status quo*. Da mesma forma, os arquétipos do Amante e do Governante costumam ser mais utilizados pela diagonal de manutenção ao *status quo* (marcas de produtos exclusivos e de luxo, que transmitem poder e prestígio), enquanto o Mago e o Prestativo costumam estar presentes em marcas de contestação do *status quo* (marcas de produtos que permitem modificar a realidade do indivíduo e da sociedade). Entretanto, é fundamental reafirmar que todos os arquétipos são utilizados em ambas as diagonais e polos.

5.3 CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

Assim como os arquétipos, os contratos de comunicação podem circular por ambas as diagonais como, por exemplo, o contrato de comunicação científico, que pode legitimar ações

⁸⁶ ONG Peta (*People for the Ethical Treatment of Animals*). Tradução: “Pessoas Pelo Tratamento Ético de Animais”. Segundo sua fundadora, a ONG persegue os seguintes ideais: “Um mundo sem crueldade, onde as pessoas não ignorem o fato de que animais são feitos de carne e sangue, como nós. Todos eles têm emoções, sentem medo e dor, amor e alegria, e querem permanecer vivos, assim como a gente. Um mundo onde todos prestem atenção no que os animais são e no que os animais precisam, no lugar de tratá-los como escravos ou de enxergá-los como nada além de algo para comer, vestir, abusar e usar em testes. Sossegarei no dia em que o ser humano não maltratar mais os animais, no dia em que não comer mais carne.” Mais informações disponíveis em: <http://migre.me/7Ac2z>. Acesso: 27 jan. 2012.

⁸⁷ Disponível em: <http://alana.org.br/#sobre>. Acesso em: 20 nov. 2015.

de adesão ao *status quo* ou de contestação ao *status quo*. Ao ser utilizado para legitimar os dados sobre violência contra a mulher, um contrato de comunicação científico estaria servindo à diagonal de contestação (B-D); ao ser utilizado para comprovar benefícios das ações governamentais, como uma política pública de igualdade de gênero, estaria sendo utilizado pela diagonal de agregação ao *status quo* (A-C) (LIMA, 2012).

O modelo das Diagonais de Mary Douglas nos permite, deste modo, não apenas relacionar a identidade de indivíduos e instituições no mapa cultural, como também pode ser aplicado para o aluno identificar a identidade cultural e os arquétipos de marcas publicitárias e de contratos de comunicação.

Alguns contratos de comunicação são naturalmente pertencentes a uma diagonal, como os manifestos antiglobalização (diagonal de contestação ao *status quo*) e os pronunciamentos governamentais (diagonal de agregação ao *status quo*). É importante reiterar que o que define um contrato de comunicação, segundo Charaudeau (2006), são suas condições de identidade, finalidade, propósito e dispositivo, assim como seus dados internos (discursivos). Ao modificar suas condições, o contrato se altera.

Todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual surge. A situação de comunicação constitui assim o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação. (CHARAUDEAU, 2006, p. 67).

Quadro 22 – Perguntas que auxiliam na identificação dos dados externos do contrato de comunicação

Dados Externos	Pergunta que o planejador deve fazer
Identidade	“quem fala com quem?”
Dispositivo	“em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?”
Finalidade	“estamos aqui para dizer o quê?”
Propósito	“do que se trata?”

Fonte: (LIMA, 2012).

Os dados internos são divididos por Charaudeau em três espaços de comportamentos linguageiros, sendo os espaços de *locução*, *relação* e *tematização*. O espaço de *locução* é aquele

no qual o sujeito falante “toma a palavra” e ao mesmo tempo identifica seu interlocutor. O locutor conquista o poder de se comunicar (LIMA, 2012).

O espaço de *relação*, por sua vez, é aquele no qual o mesmo sujeito falante estabelece as relações de força ou de aliança, de agressão ou de convivência com seu interlocutor. Já o espaço de *tematização* é onde se organiza o tema da troca linguageira em determinado contrato de comunicação, sejam os temas predeterminados ou introduzidos pelos interlocutores. O sujeito falante toma uma posição diante do tema em questão, este imposto pelo contrato, podendo ser de adesão ou repúdio, deslocando-o ou propondo outro, como também escolhe um modo de organização de seu discurso, podendo ser narrativo, descriptivo, argumentativo (LIMA, 2012).

Logo, o contrato de comunicação publicitária *offline* se diferencia do contrato de comunicação *online*, pois seu dispositivo foi modificado. O contrato de comunicação publicitária mercantilista se diferencia do contrato de comunicação por causas sociais, pois seu propósito é distinto.

Os contratos de comunicação também podem ordenar significações distintas em uma mesma diagonal de tendência cultural. Um contrato de comunicação pode ser organizado por um membro do polo B para contestar o *status quo* de forma débil ou de forma intensa se ele for membro do polo D. Assim, os contratos de comunicação oriundos de ativistas sociais, caracterizados pela contestação ao *status quo* (diagonal negativa B-D), podem propor uma crítica frágil ou uma crítica intensa, dependendo da complexidade organizacional da instituição ou grupos e de suas ações (LIMA, 2012).

Com efeito, um grupo informal de pessoas que se reúne pela internet para defender a igualdade de oportunidades entre gêneros deverá formular um contrato de comunicação diferente do planejado por uma ONG institucionalizada, e isso também ocorre devido ao capital cultural, econômico, social e simbólico que detêm os grupos e seus *habitus* (BOURDIEU, 2004, 2007). O nível de organização de uma instituição que vá realizar um contrato de comunicação define, a princípio, o tipo de contrato que poderá ser estruturado para cumprir seu ideal cultural de apoio ou negação ao *status quo*.

O modelo de Diagonais de Mary Douglas, utilizado nesta pesquisa, serve para analisar de que forma as marcas comerciais e grupos de usuários, em determinado conflito discursivo entre eles, utilizaram contratos de comunicação objetivando uma ação de contestação ou manutenção ao *status quo* mais enfática, ou mais frágil, nas redes sociais digitais⁸⁸. Nossa

⁸⁸ A aplicação dos mapas desta seção ao corpus coletado está na seção 7, buscando analisar quais estratégias discursivas obtiveram sucesso em reverter uma percepção polêmica em empática entre polos antagônicos num conflito discursivo oriundo de uma ação publicitária.

objetivo é analisar como os conteúdos culturais de uma campanha publicitária foram selecionados para estarem a favor de determinados ideais culturais e em conflito com os defensores de outros ideais culturais, estabelecendo a polêmica.

Na seção a seguir será exposto o método chamado Sonar de Brand, elaborado a partir dos mapas culturais propostos por Mary Douglas e Bourdieu, sobrepostos de forma que permita ao aluno de planejamento de criação publicitária não apenas localizar *habitus*, capitais cultural, social, econômico e simbólico, como também visualizar as diagonais de manutenção e contestação ao *status quo*. Entretanto, nosso maior interesse na elaboração do Sonar de Brand consiste em possibilitar uma análise sobre como orquestrar, discursivamente, as campanhas publicitárias visando evitar ou provocar conflitos com os usuários de redes sociais digitais.

6 SONAR DE BRAND - O CONFLITO NO MAPA CULTURAL DE MARY DOUGLAS E BOURDIEU

Ao iniciarem os estudos da publicidade, os alunos se deparam com o termo “concorrência”, apresentado por teorias da comunicação e exemplificado por diversos *cases* de mega marcas arquirriva, como: Cola-Cola e Pepsi-Cola; Nike e Adidas; McDonald’s e Burguer King; Estados Unidos da América e Rússia; Deus e o Demônio. De forma naturalizada pela cultura pop globalizada, a concorrência entre marcas e seus valores é percebida como parte constitutiva do capitalismo, necessária para a “evolução” do mercado. Do mesmo modo, concebe-se a análise da concorrência a partir dos atributos tangíveis do produto ou serviço oferecido.

Na medida em que vão sendo apresentados aos conceitos de “concorrência direta” e “concorrência indireta”, os alunos passam a perceber que a Coca-Cola tem como concorrente não só refrigerantes, mas também sucos e bebidas alcoólicas. A concorrência indireta, pertencente a outro segmento de produtos ou serviços, auxilia o aluno a perceber o leque mais amplo de marcas e mensagens publicitárias que concorrem pela atenção e gosto de seu público-alvo.

Porém, os alunos aparentam ter certa dificuldade em perceber que marcas são ordens imaginadas (HARARI, 2014) pertencentes a um universo cultural muito mais amplo e tridimensional do que a constelação de seus concorrentes diretos e indiretos. A marca Estados Unidos da América tem profunda influência nas marcas Coca-Cola e Pepsi-Cola, independente de não ser um refrigerante. A marca Deus pode legitimar ou não o uso de marcas de preservativo, assim como a Burguer King pode modificar hábitos alimentares da marca Rússia, e a marca Demônio pode diminuir as vendas da marca Nike caso seja associado a ela.

Logo, é relativamente comum que a análise de concorrentes seja feita como a observação dos planetas com um telescópio amador: alcançamos a via láctea e os planetas concorrentes diretos da Terra, tendo como ponto central o sol. Porém, sabemos que, além da influência dos outros planetas sob a órbita da Terra, satélites, estrelas, asteroides e outras galáxias também exercem imenso impacto em todos os fenômenos naturais de nosso planeta, e é justamente por isso que a civilização humana dedica grandes investimentos e esforços em observá-los.

O aluno de publicidade, ao compreender a definição de Ordem Imaginada, começa não apenas a conceber que o universo das marcas publicitárias é mais amplo do que a “via láctea” da concorrência direta e indireta, como também passa a visualizar a “interferência gravitacional” que outras marcas em outras galáxias exercem sob suas marcas. Com efeito, passam a perceber que esse tipo de ordem imaginada (marcas) são atores dentro de um cenário dramatúrgico cultural complexo e altamente mutável, sendo necessário ter domínio, principalmente, da compreensão

das forças retóricas do regente (como as forças da física, no espaço; ou da biologia, evolução da natureza), ao invés de se dedicar apenas a contemplar e contornar os constantes impactos recebidos da concorrência direta.

Para alcançar a abstração do “universo publicitário”, assim como do “universo digital”, metodologicamente apresentamos os pressupostos teóricos da Sociologia, de forma que primeiro o aluno entenda o mapa cultural de indivíduos e sua perene mobilidade e instabilidade, passando a analisar o público-alvo. Posteriormente, os exemplos utilizados são substituídos por marcas concorrentes popularmente conhecidas.

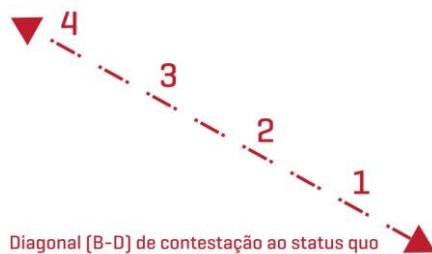
6.1 ANÁLISE DRAMATÚRGICA NO MAPA CULTURAL

Conforme analisado em pesquisa anterior (LIMA, 2012), é comum, ao início dos diálogos dramatúrgicos retóricos, que os atores protejam a sua face através de estratégias defensivas, podendo assim sondar (mapear) o posicionamento dos outros atores em cena. Goffman (1980) defende que, no desenrolar da atuação dramatúrgica, é possível que o indivíduo obtenha ganhos simbólicos sendo agressivo, travando uma polêmica com os atores antagonistas e, através dessa polêmica, tornando vívida a sua firmeza moral em defender a identidade da sua rede social.

Em intercâmbios agressivos, o vencedor não apenas consegue introduzir informação favorável a si mesmo e desfavorável aos outros, como também demonstra que, como interagente, consegue lidar consigo melhor do que com seus adversários. (GOFFMAN, 1980, p. 92).

As representações empáticas entre atores que expressam os valores de uma das diagonais do Mapa Cultural (DOUGLAS, 1998) cimentam a aliança entre si e estimulam-se a travar diálogos polêmicos com atores da diagonal rival. Um ator social, ao travar um diálogo polêmico, fortalecerá seu crescimento hierárquico caso defenda coerentemente os valores e capitais sociais (BOURDIEU, 2004, 2007) da sua diagonal no Mapa Cultural. Para isso, comumente, faz uso de arquétipos que deem credibilidade ao seu discurso (LIMA, 2012).

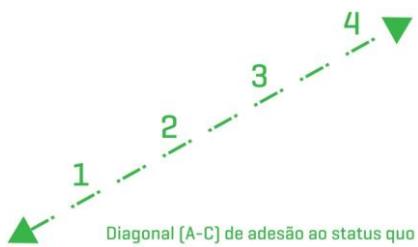
Figura 71 – Possíveis níveis de contestação ao *status quo* obtidos pelo apoio à causa feminista



Fonte: A autora (2016).

Como exemplo de atuação dos indivíduos (Figura 71) apoiando a causa feminista (neste caso, localizados na diagonal de contestação ao *status quo* ao criticar o machismo), nas redes sociais digitais, teríamos declarações empáticas de menor à maior contestação ao *status quo*. Por exemplo, em um primeiro nível estariam mensagens meramente elogiosas, como: “legal ver mulheres lutando por seus direitos”. Em um segundo nível estariam mensagens de adesão a essa prática, como: “Criticó a marca pois desrespeita os direitos das mulheres”. Como maior contestação, estaria (nível 3) o apoio de formadores de opinião como da atriz Emma Watson e da política e sexóloga Marta Suplicy. E, ainda com maior poder de contestação ao *status quo*, estaria o apoio editorial da Rede Globo e demais veículos de comunicação.

Figura 72 – Possíveis níveis de adesão ao *status quo* obtidos pela crítica à causa feminista



Fonte: A autora (2016).

Como exemplo de atuação dos indivíduos criticando e polemizando a causa feminista, nas redes sociais digitais, teríamos declarações com graduação de racionalidade, mas geralmente associadas a um baixo grau de complexidade institucional, pois não é tão perceptível a presença de uma instituição fazendo declarações contra (LIMA, 2012).

Em um primeiro nível encontramos as mensagens meramente críticas, como: “bando de mulher mal amada”. Em um segundo nível estariam mensagens de repúdio à causa, como: “Machismo é coisa do passado.”. Como maior contestação à campanha encontrariam (no nível 3) acusações dos membros questionando sua idoneidade ou da instituição: “Homens e mulheres são biologicamente diferentes, o que elas querem é ter mais privilégios e a submissão de homens”. E, ainda com maior poder de adesão ao *status quo* e contestação à campanha, estariam as críticas de formadores de opinião e campanhas publicitárias de teor machista.

É importante que os alunos de publicidade estejam cientes de que os atores antagonistas, ao se pronunciarem contra os argumentos de uma campanha publicitária, não devem ser concebidos como um empecilho ao êxito da mesma, muito pelo contrário, a polêmica instituída com os antagonistas é a base de apoio que possibilita alavancar as energias empáticas e empreendedoras dos simpatizantes de uma marca ou causa socioambiental.

Os diálogos polêmicos subentendem certo grau de risco para o *status* social de um ator. Caso ele não orquestre bem um discurso coerente com os valores sociais dos seus aliados e seja superado pelos argumentos dos atores antagônicos, poderá pôr em risco a empatia dos atores sociais coadjuvantes (LIMA, 2012).

Ao estruturar um roteiro dramatúrgico que estimule a polêmica, confrontando atores que representam os valores e *habitus* de *frames* sociais antagônicos, indivíduos e marcas tendem a provocar o denominado marketing viral na internet. Os usuários das plataformas da internet, ao perceberem que suas convicções sociais enfrentam desafios de atores rivais, tendem a se posicionar como atores que defendem seus valores sociais e que podem ser associados ou se chocarem com as metas da marca comercial, o que gera *buzz*.

Contudo, a polêmica se estabelece na igual proporção em que estimula a empatia entre os atores simpatizantes com a campanha publicitária e, à medida que a polêmica intensifica os níveis de agressão direta ou indireta, intensificam-se, concomitantemente, as motivações empáticas com a argumentação da campanha (LIMA, 2012). Isso faz com que a balbúrdia de vozes permita que os indivíduos e marcas tenham a propensão a não temerem tanto o risco de descrédito por defenderem seus argumentos motivacionais.

Assim como Frederico II ao elevar a batata ao *status* de “produto nobre”, como Ataturk ao rebaixar o véu ao *status* de “vestimenta de prostitutas”, a marca Arezzo, ao divulgar seus produtos com pele verdadeira de animais através de sua proposta para a modificação de um hábito cultural contemporâneo, solicitou que os indivíduos não apenas aderissem através da compra, mas também que compartilhassem suas opiniões com suas redes de contatos sociais (presenciais e/ou digitais).

No momento do lançamento da campanha Pelemania⁸⁹, culturalmente havia a tendência ao hábito de repudiar o uso de animais para fins supérfluos. Portanto, a proposta de abolir esse automatismo (através da tentativa de conferir valor simbólico aos produtos de peles verdadeiras) causou grande impacto na opinião pública⁹⁰, estimulando os indivíduos a se pronunciarem sobre o tema no campo de poder simbólico (BOURDIEU, 2004).

Ao refutar os argumentos da campanha publicitária Pelemania, um indivíduo se sente pertencente ao grupo que apoia a preservação do meio ambiente, através da ruptura de um

⁸⁹ Dados disponíveis em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/arezzo-recolhe-pecas-com-pele-de-animalis-apos-polemica-no-twitter/n1300082648150.html>.

⁹⁰ Para Noelle-Neumann, “[...] O isolamento das pessoas, de afastamento do convívio social [convívio caso expressem publicamente opiniões diferentes daquelas que o grupo considere como opiniões dominantes], acaba sendo a mola mestra que aciona o mecanismo do fenômeno da opinião pública, já que os agentes sociais têm aguda percepção do clima de opinião”. (LAGE, 1998, p. 16).

hábito considerado “repulsivo”, como o uso de produtos de fontes animais, o que lhe dá distinção de *status* na sua rede social.

Os níveis de adesão ou negação, associados às Diagonais de Tendências Culturais Opostas (DOUGLAS, 1998), podem permitir aos alunos de comunicação a realização de um mapa com as falas típicas de diversos níveis cognitivos, que podem merecer esclarecimentos, adendos, refutações, provocações, convites para participar de empreendimentos do interesse da instituição, entre outros.

Provavelmente, para aperfeiçoar o processo cognitivo nas redes sociais digitais, teriam que ser estruturadas novas ferramentas, que traduzissem o painel mais ou menos caótico de opiniões em painéis com campos de distinção e interseção de blocos de opiniões sobre um tema. Mesmo o discurso em defesa de animais sendo hegemônico, alguns atores sociais apoiam a campanha da Arezzo, pois a utilização das peles não fere a legislação e o uso de produtos fabricados com fonte animal é amplo em nossa sociedade, especialmente na indústria alimentícia, farmacêutica e cosmética.

Figura 73 – Localização da campanha Pelemania (círculo vermelho na diagonal B-D) e das críticas dos ativistas (círculo verde na diagonal A-C)⁹¹



Fonte: A autora (2016).

No mapa das Diagonais de Tensões Opostas (Figura 73) localiza-se o discurso hegemônico “preservação do meio ambiente” (legitimado pelo campo de poder simbólico) no cruzamento das duas diagonais (círculo amarelo). A partir da definição desse “marco zero”, localizamos a campanha Pelemania na diagonal (B-D) de contestação ao *status quo* “não vestir peles de animais” e os ativistas digitais que repudiaram a campanha na diagonal (A-C) de adesão ao *status quo* “é desumano vestir peles de animais”. Logo, os alunos percebem que é

⁹¹ Formulação da autora.

possível mapear contratos de comunicação em choque e, previamente, observar se os valores a serem defendidos, em uma campanha publicitária a ser veiculada, são de adesão ou contestação ao *status quo* e que tipo de tensão irá exercer na diagonal oposta.

Em caso de gerar conflito discursivo, as campanhas que forem desenvolvidas visando contornar a crise de marca gerada devem objetivar se localizar o mais próximo possível do ponto zero (discurso hegemônico), estimulando assim a empatia de seus adversários discursivos, porém mantendo sua identidade com seus aliados discursivos, ou seja, sem migrar para a diagonal oposta.

Essa mesma dinâmica pode ser estabelecida por ativistas que visam conscientizar as marcas acerca de suas possíveis violações de valores defendidos por causas socioambientais. Evidentemente, o boicote ou a diminuição de vendas tem demonstrado ser o método mais eficaz de estimular marcas a reverem posicionamentos de campanhas, entretanto, a conscientização pode fornecer dados discursivos aos redatores publicitários, que caso sejam incorporados pela marca em sua publicidade podem servir como propagadoras das causas defendidas por ativistas.

A morte para a publicidade é a indiferença. A estratégia de entrar em choque com o *status quo* vigente, apesar dos riscos, ou justamente por causa deles, cria uma comoção que dinamiza o processo de trocas simbólicas (LIMA, 2012). A concepção de “identidade, dispositivo, finalidade e propósito” (CHARAUDEAU, 2006), que são alguns dos pressupostos básicos para realizar o contrato de comunicação, pela concepção de Mary Douglas (1998), explicitamente se referenciam em comportamentos que geram conflitos entre as identidades das diagonais de adesão e contestação do *status quo*, já que a oposição entre ambas é permanente.

Pela concepção de Bourdieu (2004, 2007), é possível identificar quais tendem a ser essas identidades pertencentes às diagonais (DOUGLAS, 1998), através do reconhecimento de seus *habitus* formulados por seus níveis de capital simbólico, cultural, econômico e social.

Enquanto os níveis de capital (que vão formular os *habitus*) e os campos de poder simbólicos (BOURDIEU, 1983, 2004, 2007), assim como o Mapa Cultural (DOUGLAS, 1998), oferecem-nos a tendência a uma localização estática e heterogênea de indivíduos, grupos e marcas, as Diagonais de Tensões Opostas (DOUGLAS, 1998 *apud* LIMA, 2012) nos possibilitam perceber os choques e adesões entre os agentes sociais. Com efeito, os alunos evidenciam os conflitos de forma dinâmica ao estabelecer o cruzamento entre *habitus* de um determinado “tipo de sociedade” *versus* *habitus* de outro “tipo de sociedade” do mapa cultural.

O modelo das Diagonais de Tensões Opostas (DOUGLAS 1998, p. 60 *apud* LIMA, 2012) também acrescenta a necessidade de ordenação dos contratos de comunicação, sendo possível despertar o conflito latente entre dois polos de identidade, o de aceitação do *status quo*

e os de sua contestação. Em pesquisa anterior⁹², partimos da premissa de que ao planejar uma campanha se deve pesquisar, selecionar e estimular o conflito entre polos antagônicos de identidades, concepção inerente às diagonais de tendências culturais opostas (DOUGLAS, 1998). Essas ações podem ordenar dois processos retóricos importantes para realizar um contrato de comunicação multidirecional: a empatia e a polêmica.

6. 2 A POLÊMICA E A EMPATIA NA PUBLICIDADE

Nesta seção defendemos a hipótese de que a seleção do estímulo publicitário pode se originar através do mapeamento social aqui sugerido, permitindo também que grupos de usuários digitais mapeiem as identidades arquetípicas e localizações de uma marca comercial. Esse mapeamento visa à construção de um contrato de comunicação produtivo entre ambas as partes.

Dessa forma, ao emitirmos uma mensagem que se apoia na diagonal de identidade com a aceitação do *status quo* ou da sua negação, despertamos no nosso público-alvo a empatia com os seus valores e a polêmica com os valores da diagonal rival. O aluno de publicidade ou o grupo de usuários, ao tomar partido de uma das diagonais, deve selecionar expressões de linguagem que reforcem a empatia com os seus aliados identitários e que estimulem um processo de trocas de mensagens polêmicas com os membros da identidade rival (LIMA, 2012).

[...] a polêmica pública envolve uma dimensão educativa que visa influenciar de algum modo o estado de espírito das pessoas que observam o embate. Não é por consequência um mero diálogo ou uma conversação intimista. Simples discordância de opinião não é fator suficiente para evocar uma polêmica. O que entra em jogo aqui é a potencialidade de seus efeitos. A controvérsia deve ter um peso maior. Deve envolver uma quantidade de tópicos entrelaçados. Deve provocar a polarização dos pontos de vista. Suas consequências são existenciais. Há acusadores e há defensores que buscam, ora negar a suspeita, ora apresentar desculpas e ora ainda justificar determinado comportamento, decisão e preferência. (WAINBERG, 2010, p. 60).

Quando o aluno de publicidade estrutura uma mensagem na qual incentiva o uso de peles de animais em casacos, bolsas e sapatos, ele necessita envolvê-la com representações de empatia social, para evitar a conotação de que deseja uma ruptura radical com os valores que mantêm a lógica da ordem social. Do mesmo modo, grupos de ativistas, que pretendem persuadir marcas e outros indivíduos a refutar o uso peles de animais, também precisam utilizar representações empáticas em suas mensagens.

⁹² Dissertação de mestrado (LIMA, 2012).

Figura 74 – Anúncios das ONGs PETA, Humans for Animals e IFAW, respectivamente



Fonte: Imagem 1 (<https://ordinarygiirls.wordpress.com/2012/06/11/hashtag-blogueirasangrenta-todos-contra-quem-patrocinausa-acessorios-de-pele-de-animalis/>);

Imagen 2 (<https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/humans-for-animals-seal-7386305/>);

Imagen 3 (<http://www.jdbn.fr/32-campagnes-pour-la-protection-des-animaux-criant-dune-verite-qui-derange/>).

Acessos em: 15 maio 2016.

Na Figura 74, observa-se o anúncio publicitário da ONG PETA (arquétipo do Fora da Lei), com o texto “Aqui está o resto do seu casaco de pele”. O uso de casacos de pele é ferozmente combatido pela instituição. São famosas as ações dos militantes em desfiles de moda, nos quais protestam invadindo a passarela e acusando as modelos de incentivarem a comercialização do produto e, consequentemente, a morte de animais que são abatidos com essa finalidade.

Os anúncios da entidade seguem a mesma linha provocativa dos militantes, acusando o público de matar animais por vaidade. Nesse caso, a imagem de uma cantora famosa segurando um animal morto e sem pele é nauseante, despertando repulsa e curiosidade no observador, que busca entender no texto a causa pela qual uma celebridade estaria segurando um cadáver de animal (LIMA, 2007). A mensagem visual é direta e impactante, objetivando conscientizar através do choque agressivo, estética característica do arquétipo do Fora da Lei.

O aluno de publicidade percebe que o criativo poderia ter optado por ocultar o resultado da comercialização de peles, utilizando elementos que sugerissem a morte de animais, porém sem provocar repulsa no receptor. Entretanto, deixaria de exibir a consequência concreta da problemática, o que estimula a polêmica, que provavelmente era o objetivo da instituição. Paralelamente, busca estimular no receptor a empatia pelo animal.

No anúncio da Humans for Animals (arquétipo do Fora da Lei), uma foca adulta está com um bastão na boca, sugerindo que matou um bebê humano com pauladas. Assim como a imagem, o texto que complementa a mensagem visual é direto e claro: não trate os outros como não gostaria de ser tratado.

Nos continentes gelados, as focas bebês são mortas através de pauladas, método cruel e doloroso. A proposta do anúncio é de que o observador seja obrigado a se colocar no lugar da

vítima dos atos humanos, ou seja, que seja empático. Esse recurso é reforçado pelo ditado popular pertencente à ordem imaginada Cristianismo.

Mantendo esse objetivo (empatia pela culpa), o aluno percebe que o criativo poderia ter optado por uma imagem na qual haveria homens aprisionados em jaulas de zoológico ou bebês aguardando a morte em matadouros de animais (LIMA, 2007). Entretanto, ao ocultar o agente da violência, provavelmente o anúncio perderia seu potencial polêmico localizado na ênfase da inversão dos papéis de vítima e agressor, o que transmite a mensagem de “nós como espécie matamos violentamente bebês de outras espécies”. Culturalmente, o assassinato de crianças é considerado o ápice da covardia e o anúncio força o público a questionar se matar bebês focas é uma atitude tão cruel quanto.

No terceiro anúncio, do IFAW (arquétipo do Prestativo), a imagem é composta por um código de barras sobre a fotografia de uma foca em seu *habitat* natural. Simbolizando as atividades comerciais modernas, o código é composto por barras que, colocadas sob a imagem da foca, sugerem que a aprisiona em barras de prisão.

De fácil percepção, o anúncio permite que a imagem contenha suficientes elementos comunicativos para transmitir ao observador o dano do comércio ambiental e, consequentemente, o propósito pelo qual a instituição atua. O texto garante que a mensagem foi compreendida ao dizer: “pare o comércio ambiental”.

O criativo optou por uma linha sutil e direta de comunicação visual, com apelo conscientizador. Entretanto, o aluno pode concluir que se houvesse optado por uma imagem na qual a foca estivesse dentro de uma jaula de zoológico, retirando-a de seu *habitat*, provavelmente não ilustraria com a mesma intensidade a necessidade de respeitar a permanência dos animais em seus locais de origem, nem a perda de sua liberdade. Caso optasse por uma imagem brutal, na qual a foca é agredida, poderia provocar uma maior preocupação com a problemática, porém correria o risco de despertar a repulsa do observador, associando sua imagem institucional a valores negativos como a agressividade (LIMA, 2007).

Através dos exemplos citados acima, percebemos que existem diferentes técnicas de criação publicitária que podem ser utilizadas para compor uma mensagem de uma mesma causa social, por exemplo, modulando diferentes níveis de polêmica e empatia. É perceptível que a base que ancora a maior parte dos planejamentos de comunicação publicitária se estrutura a partir da adequação de metas comunicativas ao público-alvo que se pretende atingir, o que também costuma ocorrer ao modular ações comunicativas que visam minimizar danos à imagem de marca de uma instituição após um conflito polêmico em redes sociais digitais.

A classificação mais tradicional do público-alvo e seus *habitus*, corrente e frágil para o planejamento comunicativo, é baseada em sociométricas categorizadas conforme o gênero, a idade, o poder aquisitivo, a escolaridade, entre fatores de posse de bens materiais. De fato, a classificação sociométrica cumpre função descritiva das condições econômicas de um público-alvo de uma determinada classe social. Essas condições explicam aos alunos as probabilidades de consumo de bens, mas não fundamentam quais são as possibilidades imaginárias de um público-alvo projetar os seus ideais de felicidade e liberdade através desses bens.

Contudo, cada grupo social definido pela sua posse econômica de bens e características sociodemográficas deveria, *a priori*, ser homogêneo nas suas ações simbólicas. Porém, percebemos que os grupos sociais são constituídos por diversos outros grupos heterogêneos, que possuem ideais comunicativos distintos.

Tendo como exemplo o público feminino, de 30 a 50 anos, classe B (capital econômico) e com nível superior de escolaridade (capital cultural), é possível identificar mulheres que, apesar de terem essas características socioeconômicas em comum, pertencem a distintos subgrupos sociais, pois expressam atitudes, julgamentos e comportamentos distintos, às vezes opostos, sobre a educação ambiental dos filhos, o aborto e o casamento homoafetivo. Consequentemente, essas expressões simbólicas são influenciadas a partir da hierarquia das interações que um indivíduo trava nos seus grupos e, mais precisamente, nas suas redes sociais (capital social).

Para auxiliar os alunos a perceberem como no mapa cultural digital se localiza uma infinidade de interações psicossociais, ordens imaginadas, discursos hegemônicos, *habitus*, arquétipos e capitais simbólicos, elaboramos o método pedagógico, apresentado em linhas gerais no começo desta seção, que intitulamos “Sonar de Brand”.

6.3 A TÉCNICA DO SONAR COMO PROPOSTA DE MAPEAMENTO DE POLÊMICA E EMPATIA

O mapa de Bedolina, considerado o mapa mais antigo coletado até hoje, foi elaborado em 1500 a.C e retratava a visão aérea de uma vila italiana. Através de intensos esforços de diversas nações na tentativa de mapeamentos topográficos, o que permitiu aos matemáticos Pitágoras, Tales e Euclides descobrirem que a terra não é plana e a grandes navegadores conquistarem novos continentes. Apenas no início do século XX o planeta inteiro foi explorado e sua topografia fixada em mapas. Mesmo em posse de mapas precisos sobre os campos de batalha, na Primeira Guerra Mundial os exércitos combatentes utilizaram o mapeamento aéreo

fotográfico constante para mapear não apenas a localização, composição e movimentação de seus exércitos como dos exércitos adversários.

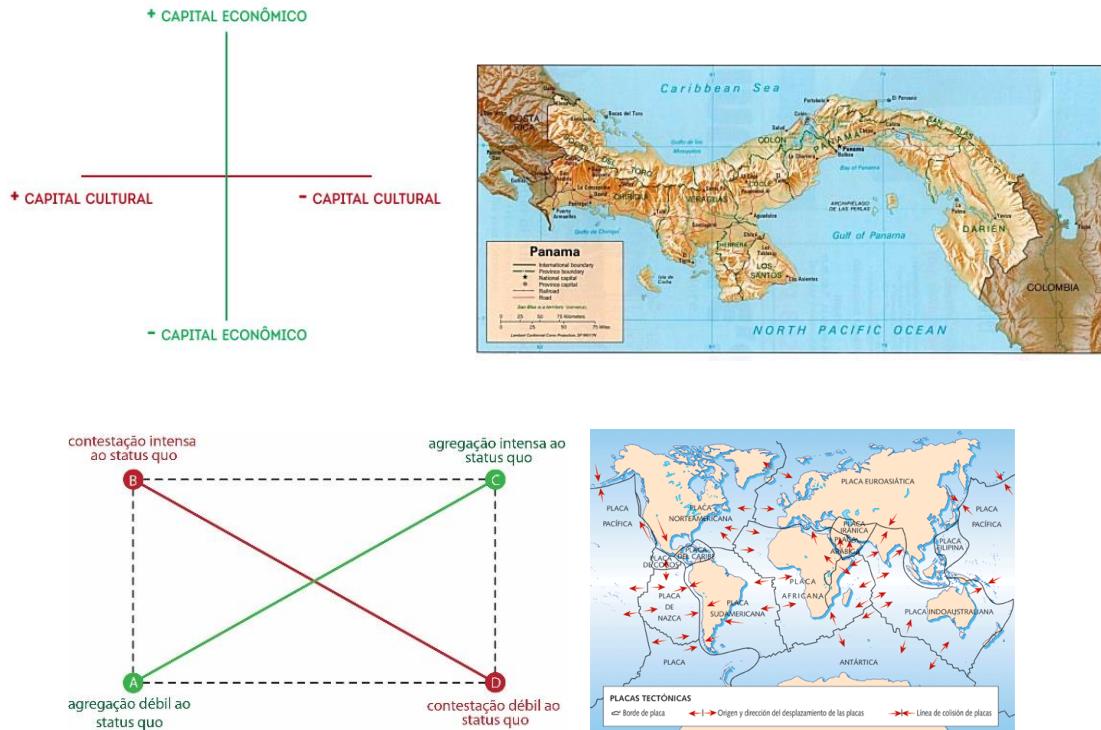
A cartografia topográfica de um país é fundamental para sinalizar localizações de rios, montanhas, planícies; entretanto, os movimentos que ocorrem nesses locais só são perceptíveis através de um constante mapeamento de deslocamentos, como o mapeamento climático, de urbanização, de desflorestamento, etc.

Metodologicamente, conforme apresentado anteriormente, os mapas culturais definidos por Bourdieu (2007) e Douglas (1998) e sobrepostos nesta seção oferecem ao aluno de publicidade elementos para superar as limitações da cartografia baseada em sociométricas. Mapear os níveis de capital que vão formular os *habitus* e campos de poder simbólicos (BOURDIEU, 1983, 2004, 2007) fornecem a tendência a uma localização estática e heterogênea de indivíduos, arquétipos, grupos e marcas (Figura 75). Tal como um mapa topográfico de uma região.

Já o mapa das Diagonais de Tensões Opostas (DOUGLAS, 1998 *apud* LIMA, 2012) possibilita perceber os choques e adesões entre os agentes sociais, evidenciando conflitos de forma dinâmica ao estabelecer o cruzamento entre *habitus* de um determinado “tipo de sociedade” *versus* *habitus* de outro “tipo de sociedade” do mapa cultural. Assim como um mapa de placas tectônicas e seus possíveis causadores de terremotos (Figura 75).

Esse mapeamento de tensões também acrescenta a necessidade de ordenação dos contratos de comunicação, sendo possível despertar o conflito latente entre dois polos de identidade, o de aceitação do *status quo* e o de sua contestação, o que pode ordenar dois processos importantes para realizar um contrato de comunicação multidirecional, que são a empatia e a polêmica.

Figura 75 – Mapa Cultural (BOURDIEU) e Mapas de Diagonais de Tensões Opostas (DOUGLAS) como “cartografia topográfica” de uma cultura: o primeiro localiza o “terreno cultural” e o segundo as possíveis tensões nesse terreno



Fonte: Mapa 1 (<http://mapsof.net/panama/panama-topographic-map>) e Mapa 2 (<http://jcdonceld.blogspot.com/2010/11/las-placas-tectonicas-y-el-reieve.html>). Acessos em: 12 out. 2016.

Porém, um contrato social não é estático, assim como não o são seus discursos. Da mesma forma que é necessário o mapeamento constante da movimentação no mapa, tanto para obter previsão climática como para analisar estratégias em uma guerra, os contratos de comunicação entre marcas e usuários são compostos por discursos que se movimentam no mapa cultural e precisam de mapeamento constante. O sonar⁹³, por ser uma metáfora de 360 graus, ao fazer “fotografias” intermitentes, em vez de apenas um retrato estático, pode realizar um mapeamento dinâmico da movimentação do Capital Simbólico de uma marca no campo de poder simbólico de um grupo de consumidores.

Em uma pesquisa de consumo, por exemplo, o mapeamento que denominamos aqui de sonar ao invés de emitir frequências de áudio emite adjetivos de marca. A reação simbólica dos interlocutores a esses adjetivos propaga um eco como *feedback*, com uma (re)adjetivação desses adjetivos emitidos. Em ambientes discursivos de maior intensidade na multidirecionalidade,

⁹³ Sonar (Sound Navigation and Ranging ou “Navegação e Determinação da Distância pelo Som) é um instrumento transmissor e receptor de áudio frequência, utilizado para localização e mapeamento, especialmente subaquáticos. Atua com frequências audíveis (AF) e ondas mecânicas (sonoras), precisando de um meio de propagação. O emissor emite constantemente frequências de áudio que ao se chocarem com algum elemento retornam ao emissor, lhe fornecendo dados da localização e movimentação desse elemento receptor.

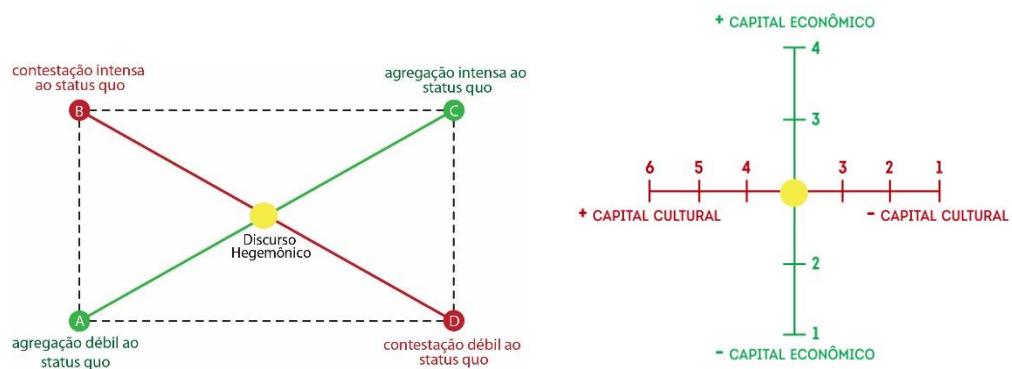
como as redes sociais digitais, esse eco consistiria no *buzz*. Visando demonstrar a utilidade prática do sonar para o aluno de publicidade, elaboramos possíveis aplicações dos Mapas Culturais (BOURDIEU, 2007; DOUGLAS, 1998).

6.3.1 Mapas e suas aplicações práticas

Frederico II, ao emitir no seu hipotético mapa sonar o capital simbólico representando as batatas pelos adjetivos “nutritivo e barato”, obteve como eco que “batata é comida de animais”. Já ao emitir no seu mapa sonar o capital simbólico representando as batatas pelo adjetivo “comida da nobreza”, obteve como eco que “batata é comida da elite”. Esse eco inicial (de repúdio) lhe permitiu localizar seu público-alvo no mapa cultural e mapear os valores e *habitus* do interlocutor, reposicionando seu discurso em sintonia com os anseios do receptor.

Muito depois da morte do monarca, graças às constantes mudanças no campo de poder simbólico, o mapa-sonar detecta que a batata se tornou comida canônica muito além da Prússia, da Alemanha e de toda a Europa. Sua identidade arquetípica de Governante se modificou, assim, para o do Cara Comum. Conforme visto na seção anterior, a credibilidade de uma identidade de marca ou causa depende, essencialmente, da sua legitimação pelo campo de poder simbólico. É nele que se determina se ovo, amendoim, abacate, carne de porco são um veneno a ser evitado ou alimentos que devem ser bastante consumidos, quando e como. Nesta seção acrescentamos aos mapas culturais de Bourdieu (2007) e Douglas (1998) a localização do “discurso hegemônico” das classes dominantes, sendo este o norteador (marco zero) das demais escalas.

Figura 76 – O marco zero (esfera amarela) consiste no discurso hegemônico legitimado pelo campo de poder simbólico nos mapas culturais de Bourdieu (2007) e Douglas (1998)

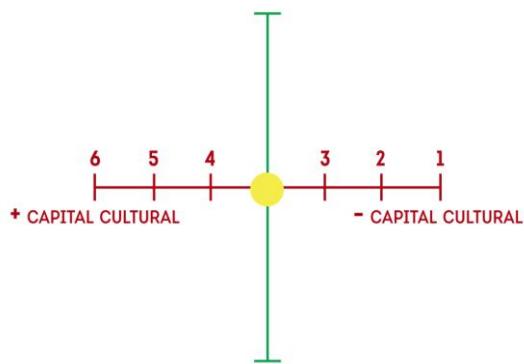


Fonte: A autora (2016).

Conforme expusemos anteriormente, da mesma forma que podemos mapear os níveis de polêmica e empatia através de uma escala no mapa de Tendências Culturais Opostas, é possível aplicarmos uma escala ao Mapa Cultural de Bourdieu ao estabelecer o marco zero.

Utilizando como critério de capital cultural o nível de escolaridade na sociedade brasileira (Figura 77), teríamos como marco zero o ensino médio (o discurso hegemônico considera que a média de escolaridade está nesse nível). Em seguida, podemos deduzir que o ponto 1 (menor capital cultural possível) é o analfabetismo e o ponto 6 (maior capital cultural possível) é o pós-doutoramento. O ponto 2 seria o ensino primário; o ponto 3, o ensino fundamental; o ponto 4, o ensino superior; e o ponto 5, a pós-graduação.

Figura 77 – Escala de níveis de instrução no Mapa Cultural (BOURDIEU)

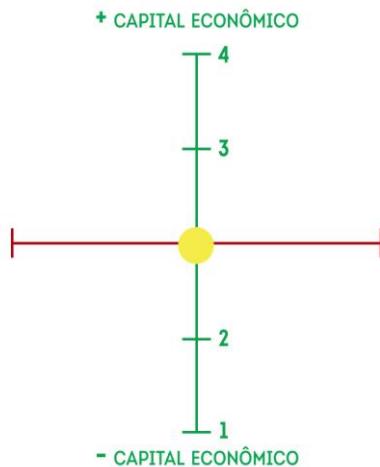


Fonte: A autora (2016).

Caso optássemos por sobrepor a essa escala de graus de instrução outros tipos de escalas culturais, como gêneros musicais, hábitos alimentares etc., poderíamos perceber a tendência de modificação dos *habitus* alimentares e musicais ao aumentar ou diminuir o capital cultural de grau de instrução.

Da mesma forma, ao estabelecer a escala de capital econômico com base nas classes sociais brasileiras (definidas por renda), por exemplo, teríamos como marco zero a classe C (o discurso hegemônico é de que essa classe é maioria); no ponto 1, a classe E (com menor capital econômico); e no ponto 4 (maior capital econômico), a classe A. No ponto 2 teríamos a classe D, e no ponto 3, a classe B (Figura 78). Caso optássemos por sobrepor essa escala aos níveis de posse de bens como carro ou celular, poderíamos perceber a tendência de *habitus* e valores de consumo.

Figura 78 – Escala de classes sociais no Mapa Cultural (BOURDIEU)



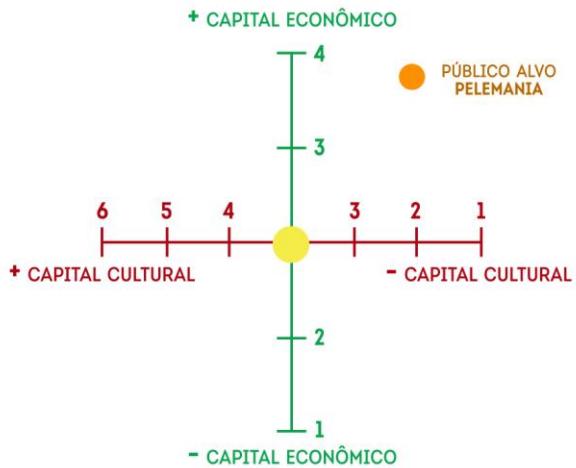
Fonte: A autora (2016).

Por fim, ao utilizarmos as duas escalas juntas (níveis de instrução escolar *versus* classe social), podemos mapear hábitos culturais e capitais simbólicos (Figura 79). Tomando como exemplo crianças (ensino primário) filhas de pais ricos (próximo à classe A), poderíamos localizá-las no mapa cultural. Caso esse seja o público-alvo de uma marca, o aluno pode estabelecer diversas outras escalas para perceber hábitos que se localizem no mesmo ponto como: escala musical, de posse de bens, de leitura ficcional, consumo de alimentos, meios de transporte etc.

Ao elaborar esse mapeamento objetivando localizar discursos de causas socioambientais, o aluno pode verificar sua localização em relação ao discurso hegemônico e, especialmente, em relação à marca. Demarcando como marco zero o discurso hegemônico “preservação do meio ambiente”, a marca Arezzo, tendo como público-alvo indivíduos com alto capital econômico e cultural, posicionou a campanha Pelemania (esfera laranja) em outra localização de público: pessoas com alto nível de capital econômico para comprar as peles, porém que necessitariam ter baixo nível de capital cultural para não repudiar os danos causados pelo uso de peles (Figura 79).

O mau posicionamento do discurso causou a polêmica, o que poderia ter sido minimizado caso as campanhas abordassem dados pertinentes a quem detém alto capital cultural sobre o tema, como a legalidade de produtos com peles verdadeiras, a produção sem sofrimento dos animais, formadores de opinião demonstrando como a maioria dos produtos utilizam fontes animais etc. Dessa forma, caso fizesse uso do arquétipo do Sábio, pautado por dados racionais e científicos, possivelmente seu discurso seria incorporado pelos defensores da marca diante da polêmica.

Figura 79 – Mapa Cultural (BOURDIEU) com níveis de escala



Fonte: A autora (2016).

Ao elaborar o mapeamento, intuitivamente ou não, do capital simbólico e dos hábitos em torno de um tema a ser abordado na campanha publicitária, o aluno de publicidade observa que o redator elabora sua estratégia criativa visando persuadir o público-alvo. Quando essas estratégias resultam em conflitos polêmicos com usuários digitais, é perceptível a dificuldade que as marcas têm em reverter o quadro, assim como os usuários demonstram dificuldade em fazer com que as marcas modifiquem seus discursos considerados danosos às questões socioambientais, ou seja, surge uma dificuldade mútua em estabelecer um contrato comunicativo produtivo para ambas as partes.

Uma crise polêmica em rede social digital possui uma intensa troca discursiva, na qual os adversários elencam argumentos em repúdio à campanha, assim como os aliados argumentam a favor. Além de reforçar a empatia com seus pares, o redator precisa elaborar anúncios nos quais consiga reverter a polêmica em empatia pela marca visando preservar seu capital simbólico, assim como os usuários precisam reverter a polêmica em conscientização da marca e dos demais adversários discursivos.

Em 2012, a marca de preservativos Prudence veiculou em sua página no Facebook uma “dieta do sexo” de perdas de calorias no ato sexual, na qual constavam os itens: “Tirando a roupa dela: Com consentimento dela (10 cal). Sem o consentimento dela (190 cal). Abrindo o sutiã: [...] Com uma mão, beijando ela (107 cal). Com uma mão, apanhando dela (208 cal)”.

Figura 80 – Trecho do anúncio “Dieta do Sexo”, da marca Prudence e primeira resposta da marca à polêmica gerada por ativistas feministas



Fonte: Imagem 1 (<https://exame.abril.com.br/marketing/conar-suspende-anuncio-da-marca-de-preservativos-prudence/>) e Imagem 2 (<http://escrevalolaescreva.blogspot.com/2012/07/>). Acessos em: 29 nov. 2012.

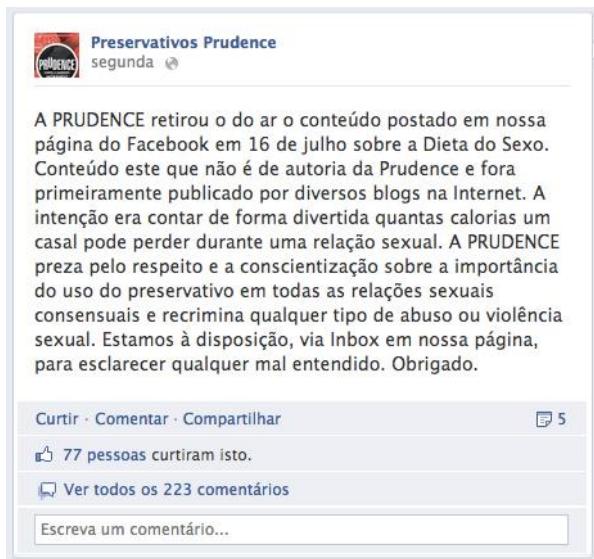
A crise de marca vivenciada pela Prudence evidencia que a elaboração e veiculação do anúncio não incluiu um mapeamento cultural que identificasse o discurso hegemônico sobre sexualidade (que condena o sexo sem consentimento), assim como os *habitus* sexuais do público-alvo.

Porém, ao perceber críticas em repúdio ao primeiro texto formulado pela marca, como tentativa de redução de danos se verifica que a marca elenca argumentos em defesa que entram em concordância com valores defendidos por seus críticos, nesse caso, ativistas feministas, como o reconhecimento e a destinação de seus produtos aos diversos tipos de orientação sexual e investimento de lucros em apoio à ONGs de planejamento familiar.

Logo, ao elencar esses argumentos, o redator buscou aproximar seu discurso do discurso hegemônico e evidenciar que a marca está em concordância com os valores do ativismo pela causa feminista, inclusive através da devida utilização de termos como “orientação sexual” e não “opção sexual”, por exemplo. Para isso, precisou não apenas mapear o grupo de ativistas conforme sua classe social ou hábitos de consumo de bens, mas também considerar quais valores defendem diante do tema sexualidade.

Entretanto, ao utilizar o termo “apologia à conquista” e aproveitar para fazer propaganda de mais um produto de sua gama, a marca evidenciou seu interesse lucrativo e seu desinteresse e desinformação sobre estupro, o que aumentou o repúdio dos ativistas e a polêmica. Posteriormente, a marca pediu desculpas e comunicou a falha que levou ao anúncio, sua retirada e repúdio ao estupro.

Figura 81 – Segundo comunicado da marca Prudence



Fonte: <https://petdirunb.wordpress.com/tag/machismo/>. Acesso em: 29 nov. 2012.

Mesmo diante do reconhecimento de seu erro (Figura 81), a Prudence seguiu sendo criticada e veiculou mais um comunicado oficial em complementação ao anterior:

A Prudence retirou do ar o conteúdo postado em nossa página do Facebook em 16 de julho sobre a ‘Dieta do Sexo’ e pede desculpas aos seus consumidores. Reiteramos que o conteúdo não é de autoria da Prudence e vem sendo publicado por diversos blogs na Internet desde 2007, o que não nos isenta da responsabilidade da revisão do conteúdo, que neste caso foi inadequada e portanto retirado do ar. Reforçamos que a intenção era contar de forma divertida quantas calorias um casal pode perder durante uma relação sexual e suas preliminares e jamais fazer alusão a qualquer outra prática. A Prudence é uma marca da DKT do Brasil que é uma das filiais da DKT Internacional, empresa sem fins lucrativos e que atua em diversos países em desenvolvimento. Nosso objetivo é reforçar a conscientização sobre a importância do uso do preservativo em todas as relações sexuais, pois acreditamos que é uma das principais demonstrações de respeito com o próprio corpo e com o de seu parceiro. Por isso, regrimamos todo e qualquer tipo de abuso, violência sexual ou discriminação. Estamos à disposição para conversar e esclarecer qualquer dúvida através de Inbox no Facebook.

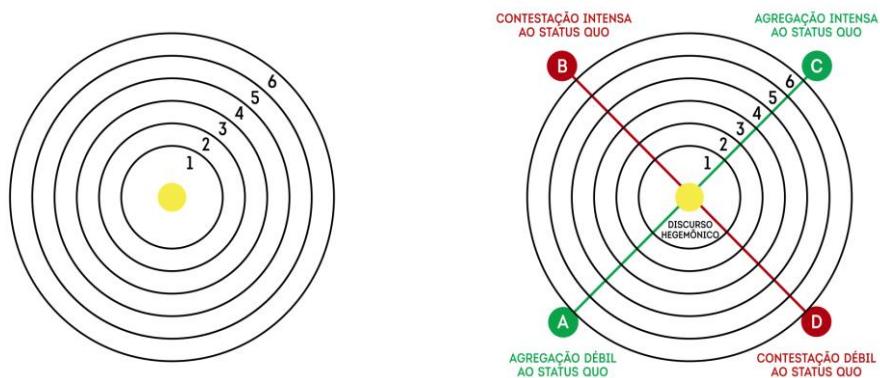
Percebe-se que o argumento do uso do preservativo como “uma das principais demonstrações de respeito pelo próprio corpo”, e não apenas como planejamento familiar, conforme primeiro comunicado, e a regrimação a “todo e qualquer tipo de abuso, violência sexual ou discriminação” e não apenas a defesa de qualquer orientação sexual, são argumentos amplamente utilizados pelo discurso feminista e que não oferecem confronto com o discurso hegemônico sobre consentimento sexual. Por fim, a marca comunicou que iria realizar uma campanha publicitária em combate ao abuso e violência sexual, o que acarretou elogios por

parte dos adversários discursivos, sem romper com os valores defendidos pelos aliados, ou seja, aqueles que defenderam a marca por não ver problemas em seu anúncio.

Através da polêmica causada pelo anúncio Dieta do Sexo podemos perceber que o redator, visando reverter a polêmica em empatia, buscou argumentos que aproximasse seus discursos dos discursos hegemônicos (esfera amarela). A cada comunicado veiculado, recebia o eco discursivo (*buzz*) que lhe fazia reavaliar seus argumentos e o nível de polêmica/empatia causados, reformulando as mensagens publicitárias.

Essa tentativa de aproximar os anúncios do discurso hegemônico sobre consentimento sexual visa despertar a empatia com relação à identidade de marca, já que é um “local” de encontro no mapa social, o que facilita estimular que os adversários se coloquem no lugar uns dos outros (empatia). Dessa forma, poderíamos aplicar ao mapa cultural um mapa sonar sobreposto, segundo o qual quanto mais distante do discurso hegemônico, maior o nível da polêmica (Figura 82).

Figura 82 – Mapa sonar com níveis e o mapa sonar sobreposto ao mapa de Diagonais de Tensões Opostas. No nível 0 está o discurso hegemônico, no nível 1 discursos de maior empatia e menor polêmica. No nível 6, maior polêmica e menor empatia



Fonte: A autora (2016).

Se Frederico II e Ataturk lessem o mapa do contrato comunicativo como um mapa planimétrico dos continentes, teriam percebido a batata e o tirar o véu como impossíveis de se transformar em um novo capital simbólico desejável pelos seus compatriotas. Mas eles, intuitivamente, ou pré-conscientemente, perceberam que o mapa do contrato comunicativo é um mapa-sonar tridimensional e dinâmico e que uma teatralização conseguiria perceber possíveis tipos de movimentação no consumo de suas sociedades, mesmo sem o apoio do campo de poder simbólico da sua época histórica, mas reconhecendo-o como vital e atuando para que neste campo ocorresse uma (re)simbolização dos objetos de consumo e hábitos culturais.

Ao alegar que batata é comida obrigatória para a plebe, o decreto de Frederico II causou polêmica, o que foi percebido pelo rei através do eco discursivo em repúdio. Ao alegar que batata era comida de nobres, o decreto causou a empatia, tendo em vista que no campo de poder simbólico o discurso hegemônico defende que comida de qualidade é a consumida pela nobreza, conferindo-lhe alto Capital Simbólico.

A percepção do mapa-sonar induz os alunos a perceber a construção do contrato comunicativo como ordenamento de uma série de emissões de diferentes adjetivações de um capital simbólico, para perceber quais ecos (negativos e positivos) retornam de diferentes interlocutores e, assim, reformular seus discursos. Isso é o mesmo que qualquer criança faz com os pais, o que fazemos com diferentes interlocutores ao propormos um evento cultural que agrade a maior parte das pessoas ou o que rapazes e moças fazem uns com os outros quando estão se seduzindo.

Tão comum é o uso do mapa-sonar na comunicação interpessoal, que acreditamos em seu uso racional reflexivo nos processos de comunicação multissocial, especialmente nas redes sociais digitais com sua efervescente multidirecionalidade discursiva. Os grandes insucessos na construção de um contrato comunicativo para a persuasão publicitária e em polêmicas em redes sociais digitais serão analisados na seção 7 deste trabalho, visando demonstrar como a utilização do mapa-sonar poderia contornar crises de identidade de marca e viabilizar um contrato produtivo para ambas as partes.

7 ANÁLISE TRANSACIONAL: ANÁLISE GLOBAL DO PLANEJAMENTO DA CRIAÇÃO

A publicidade possui modelos para o planejamento da criação de anúncios e posicionamentos de marcas, como o 360º Brand Stewardship (RESENDE, 2002) e *Design Think* (BROWN, 2008), que ordenam o processo de criação de novas estratégias persuasivas ao definir módulos com o maior grau possível de racionalidade analítica. Como crítica a tais modelos de planejamento, existe a alegação de que faltam abordagens consistentes no componente que o mercado chama de “humanização da marca”, o que nesta pesquisa é definido pelo termo “antropomorfização da marca⁹⁴”. Com efeito, a nosso ver, falta nesses modelos um módulo para a revisão de todo o processo de planejamento criativo, para garantir a coerência entre as várias imagens sensitivas das publicidades na construção de uma marca.

Os alunos de Planejamento da Criação Publicitária, além de analisar números, estatísticas e objetivos mercadológicos, devem se fundamentar em como selecionar as imagens com motivação humana para a construção de uma marca publicitária. O Quadrado Cognitivo da Publicidade (desenvolvido nesta tese) já oferece um sistema para analisar a eficácia publicitária e pode parecer excessivo incorporar mais um componente. O nosso objetivo em resgatar a Teoria da Análise Transacional (BERNE, 1995) é o de contar com sua abordagem da motivação psicossociológica, mas, essencialmente, para poder rever e dar consistência ao conjunto do Quadrado Cognitivo, levantando hipóteses para analisar o *feedback* da estimulação *prosumer* da publicidade digital.

Observamos que muitos alunos de publicidade, que internalizam várias metodologias para o planejamento da criação, a partir do que ensinam os professores, expressam conhecimentos fragmentados, sem ter a unidade de uma concepção sistêmica. Acreditamos que esse quadro pode ser superado ao final de um processo de aprendizagem, realizando uma “metacognição”, estimulando o aluno a ter consciência racional do *como* e do *porquê* ele aprendeu determinadas teorias e/ou práticas publicitárias. Para superar a mera intuição no processo de aprendizagem, contamos com a pedagogia construtivista de Piaget (1977) para conceber por que e como os alunos podem ter uma compreensão global do nosso método de Planejamento da Criação Publicitária.

⁹⁴ O termo “humanização” é tomado pelo senso comum como bondade, altruísmo, caridade cristã, que costumam estar ausentes na concorrência entre marcas publicitárias. Consideramos que marcas (Ordens Imaginadas) de fato podem fazer uso de características humanas (antropomorfização), porém não necessariamente serão humanizadas (característica biológica da espécie sapiens).

Piaget (1977), analisando os processos pedagógicos, considerava de fundamental importância o papel desempenhado pelo conceito de abstração reflexiva. O autor, em palestras sobre a construção do conhecimento, apresentava o exemplo de um garoto que ia a pé para o colégio e tinha seu percurso interditado por um acidente. Ele não desiste, voltando para casa, mentalmente examina um mapa de imagens de outros percursos possíveis.

Como dobrou para dois quarteirões à esquerda, reflete que deve voltar mais de dois quarteirões à direita, por exemplo. Faz esse trajeto, mas não se sente muito seguro, até que reconhece uma padaria próxima à escola. Para na frente da mesma e se lembra de que sua mãe já o levou da escola para lanchar nesse local. Procura se recordar mentalmente do caminho percorrido com sua mãe e reflete como inverter este percurso. Caminha para testar suas hipóteses e observa, por vários indicadores, que está no caminho certo até chegar à escola.

O garoto realizou uma *abstração*, pois transcendeu à mera observação empírica do que estava à sua volta. Ele possuía o desenho de um mapa mental e desenvolveu mais inter-relações entre as informações que dispunha. Fez relações de somatório e diminuição com a geometria retangular dos quarteirões, com indicadores de *adiante* e *atrás*, reconhecimento de pontos capitulares, como semáforos, um casarão, a padaria etc.

O rapaz abstratamente levantava hipóteses na sua mente, visualizando que se virasse à direita no primeiro ou segundo quarteirão, seria possível encontrar a padaria, e se isso se confirmasse, bastaria seguir em frente. Realizou reflexões lógicas, do tipo: por ter dobrado dois quarteirões à esquerda, por reversibilidade deveria voltar no mínimo dois quarteirões à direita e seguir adiante “tantos” quarteirões até ver sinais da proximidade da escola. Ele nunca havia feito sozinho esse percurso, e mentalmente fez e refez os mapas mentais. Em seguida fez experimentos práticos de erro e acerto para confirmar ou negar as suas hipóteses.

Essa “pequena” experiência de realizar tal abstração reflexiva (PIAGET, 1977) é um exercício que permite ao garoto construir novos conhecimentos que necessitem inter-relacionar abstrações mais intensas e complexas. Ele pode desenhar esquemas em um computador para facilitar correlacionar abstrações, mas, mesmo assim, sempre necessitará realizar mentalmente uma série de hipóteses a serem testadas.

Aplicando o conceito de abstração reflexiva de Piaget (1977) ao ensino de publicidade, os alunos deverão compreender os textos explicativos e realizar os exercícios sobre o Quadrado Cognitivo da Publicidade. Mentalmente ou com ajuda de infográficos devem conceber a totalidade da estrutura de construção do processo do quadrado cognitivo publicitário.

Esse processo engloba os paradigmas publicitários (seção 2), a sua interligação com o mapeamento do esquema mercadológico de concorrência através do emprego do Sonar de

Brand e as Diagonais de Mary Douglas (seções 3 e 4), com o papel dos arquétipos publicitários (seção 5) no planejamento da criação dos anúncios, que deve ter uma articulação criativa com a bissociação ideativa e o interdiscurso de ideais retóricos da publicidade (seções 5 e 6).

Os alunos devem memorizar e compreender mentalmente o Quadrado Cognitivo como um sistema interligado, que possui funções interdependentes as quais formam um fluxo ideativo único, como exposto na Figura 83. Devendo ser cobrado pelo professor que verbalizem e escrevam sobre um mapa mental do Quadrado Cognitivo da Publicidade e ainda interliguem, sistematicamente, as suas funções persuasivas para analisar abstrações conceituais e aplicá-las nas análises de peças publicitárias empíricas.

Figura 83 – Esquema metacognitivo da publicidade



Fonte: A autora (2016).

Tendo o aluno a capacidade de mentalmente, ou com ajuda de equações infográficas, abstrair a aplicação do Quadrado Cognitivo para, a partir de um *briefing*, planejar a criação publicitária, acreditamos ter, como função máxima de persuasão, a “calibragem” e “tom” dos criadores na interlocução comunicativa.

Os arquétipos já indicam um tipo de tom para as mensagens publicitárias, seja o tom autoritário do Governante ou o tom brincalhão do Bobo da Corte. Mas, com o emprego dos termos da Análise Transacional (BERNE, 1995), o aluno poderá definir se o arquétipo deverá fazer sua interlocução com o tom de um Pai severo, de um Adulto reflexivo ou de uma Criança rebelde.

Para definir no que consiste o *tom* de uma comunicação persuasiva, infelizmente não contamos com uma farta bibliografia sobre os seus efeitos de sentido. Para explicar e sensibilizar os alunos sobre o tom comunicativo, apresentamos exemplos: (1) metafóricos da comunicação interpessoal cotidiana, (2) de *cases* dos *mass mídias* e (3) na criação de expressões comunicativas.

Como exemplo na comunicação interpessoal, percebe-se claramente que o *tom* em que é proferida a mensagem é fundamental para a sua eficácia comunicativa. Uma professora que caminha por um corredor e encontra três diferentes alunas poderá ser percebida como simpática por todas elas, caso calibre com eficiência o tom da sua fala.

A uma aluna séria e estudiosa poderá dizer em tom surpreso: “fora da sala de aula?” e esta terá uma percepção positiva para a pergunta, pois considera um tema sério ter que se ausentar por força maior da sala. Para a segunda aluna, que se sente culpada por, habitualmente,

se ausentar da sala de aula e tirar notas baixas, a professora poderia dizer com tom decepcionado: “fora da sala de aula?”. E, finalmente, para a terceira aluna que tem prazer de se ausentar da sala de aula e manter conversações alegres no corredor, a professora poderá dizer em um tom censurador e divertido: “fora da sala de aula?”. Nos três contatos da professora, ela observou que as alunas se afastaram com expressões de empatia e cumplicidade. A profissional conseguiu reforçar a sua identidade de marca como uma professora preocupada com seus alunos.

Como a professora, empregando a mesma frase, conseguiu causar empatia positiva em três alunas com ideais de vida quase antagônicos? O seu êxito persuasivo deve-se ao fato de que a professora já tinha um conhecimento prévio sobre os ideais de personalidade de cada uma dessas alunas. O ideal de personalidade das alunas corresponderia aos ideais de três arquétipos fundamentais da sua personalidade: Governante, Fora da Lei e Bobo da Corte. A professora profere o mesmo conteúdo da fala, mas o tom pelo qual ele é proferido (surpreso, acusador e brincalhão) é percebido como simpático por cada uma delas, correspondendo a seus ideais de mundo. Constatação que comprova que o tom da ilocução⁹⁵ é fundamental para a interpretação e eficácia comunicativa.

Outra comprovação e sensibilização pedagógica para os alunos pode ser comprovada com exemplos de eficácia comunicativa nos *mass media*. Nos anos 1960-1970, umas das principais músicas de protesto contra a guerra do Vietnã, *Where Have All the Flowers Gone?*, da autoria de Pete Seeger e Joe Hickerson, tornou-se bastante conhecida pela interpretação da cantora Joan Baez⁹⁶, que surpreendia por seu tom não ser belicoso e expressava letra e melodia harmoniosas e doces, como se observa na tradução da letra.

Para onde foram todas as flores?
 Muito tempo passando
 Para onde todas as flores foram?
 Há muito tempo,
 onde todas as flores foram?
 Meninas escolheu-os cada um
 Quando aprenderão sempre?
 Quando eles vão finalmente aprender?

Para onde foram todas as meninas?
 Muito tempo passando
 Para onde todas as meninas foram?
 Há muito tempo atrás,
 onde todas as meninas foram?
 Maridos tomados cada um

⁹⁵ Ilocução é um ato de fala no qual o falante expressa a intenção de realizar um objetivo comunicativo como o de estar fazendo uma pergunta, dar uma ordem, aconselhar, prometer etc.

⁹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dw3M5kN78VE>. Acesso em: 12 out. 2016.

Quando eles aprenderão?
Quando eles vão finalmente aprender?

Para onde foram todos os jovens?
Muito tempo passando
Para onde todos os jovens foram?
Há muito tempo,
onde todos os jovens foram?
Ido para soldados cada um
Quando aprenderão sempre?
Quando eles vão finalmente aprender?

Para onde foram todos os soldados?
Muito tempo passando
Onde todos os soldados foram?
Há muito tempo,
onde todos os soldados foram?
Ido para cemitérios cada um
Quando eles vão aprender?
Quando eles vão finalmente aprender?

Para onde foram todos os cemitérios?
Muito tempo passando
Onde todos os cemitérios foram?
Há muito tempo,
onde todos os cemitérios foram?
Coberto com flores cada um
Quando nós aprenderemos nunca?
Quando vamos aprender?

A letra da música *Where Have All the Flowers Gone?* não acusa as perversões de uma guerra, sutilmente repete uma pergunta sobre para onde foram as flores, as meninas, os jovens, os soldados e os cemitérios. Deixa no ar o questionamento acerca do porquê das coisas: por que rapazes, moças, flores devem terminar em um cemitério? Questiona por que as coisas são como são em períodos de guerras, deixando propositalmente vago, ou subentendido, a pergunta sobre a razão de existirem as guerras, que no contexto de grande parte da opinião pública norte-americana e mundial, já contavam com uma percepção negativa. O tom harmonioso dessa canção evitava a crítica de que os ativistas contra a guerra do Vietnã eram pessoas descontroladas, frustradas e maldosas.

Outro exercício de sensibilização da importância do tom para a persuasão da comunicação consiste na composição musical com variações melódicas e harmônicas, que mudam a sensação receptiva dessa música. Não é uma exemplificação precisa, mas é sensitiva e transmite a percepção de que certas reorganizações formais sutis mudam as conotações comunicativas. Os alunos são convidados a apresentarem músicas instrumentais e elaborarem narrativas a partir dos tons instrumentais.

Outro exercício consiste em elencar uma frase, como “eu te amo”, com diversas conotações, como ternura, raiva, sussurrando, rapidamente e com ironia. O tom da voz muda radicalmente o sentido do que se está dizendo e é eficaz, ou não, de acordo com o contexto comunicativo. Um diferente exercício consiste em pensar no contexto familiar pessoal de cada aluno, como o de uma filha pedindo a mãe deixá-la ir acampar com os amigos do namorado. A frase seria “deixa, mãe”, dita em diferentes tons para analisar em cada ilocução qual seria a sua intenção comunicativa.

Acreditamos que até o presente momento, para o ensino da comunicação publicitária, a melhor referência teórico conceitual para analisar o tom da comunicação consiste na Análise Transacional (BERNE, 1995). Um *briefing* de protetor solar, por exemplo, pode ter como objetivo motivar os pais a usarem este produto para que seus filhos não corram o risco de perdê-los por doenças de pele como o câncer. Essa informação pode ser transmitida com diferentes tons, a partir de conceitos da Análise Transacional (Pai, Adulto e Criança), que detalharemos melhor no decorrer desta seção.

A informação sobre o protetor solar pode ser dita pelo tom de um Pai Crítico Protetor: *Na praia, seja mais carinhosa com a sua filhinha. Proteja a sua pele para proteger a sua filha para sempre.* Ou por um Adulto Reflexivo: *Você deseja estar ao lado dos seus filhos para toda a vida. A garantia da saúde da sua pele necessita de um minuto a cada hora.* Ou por uma Criança Adaptada Submissa: *Nunca mais fui à praia desde que a minha mãe me deixou ao morrer de câncer.* Esses exemplos do uso dos Estados do Ego da Análise Transacional demonstram como eles podem mudar o tom de uma comunicação publicitária.

Na ilustração abaixo (Figura 84), é apresentado o gráfico com o Quadrado Cognitivo da Publicidade, que serve para analisar como se estrutura o discurso persuasivo, sendo agora mediatisado pela teoria da Análise Transacional (BERNE, 1995) para refinar a possível análise da eficácia persuasiva, por intensificar a expressão do tom da narrativa publicitária.

Figura 84 – Quadrado Cognitivo da publicidade e seu tom comunicativo



Fonte: A autora (2016).

Os alunos, compreendendo as funções analíticas e criativas dos componentes do Quadrado Cognitivo da Publicidade, devem ser capazes de analisar anúncios já existentes e de

formular protótipos do posicionamento para novas publicidades. Graças a Análise Transacional, também poderão ponderar o tom empregado nessas publicidades.

Portanto, os alunos devem ser estimulados a realizar a *abstração reflexiva* definida por Piaget (1977), ao abstrair mentalmente, ou com ajuda de infográficos, todo o processo do Quadrado Cognitivo, para adquirir a liberdade mental de uma águia⁹⁷ que seleciona os módulos que considera importante para conectá-los em novos interdiscursos. Cujo coroamento é, em nossa pedagogia do ensino da publicidade, o tom da comunicação de um anúncio.

A seguir serão detalhadas as definições da Análise Transacional (BERNE, 1995) que consideramos relevantes para os alunos analisarem o tom da comunicação publicitária e criarem posicionamentos publicitários para uma marca.

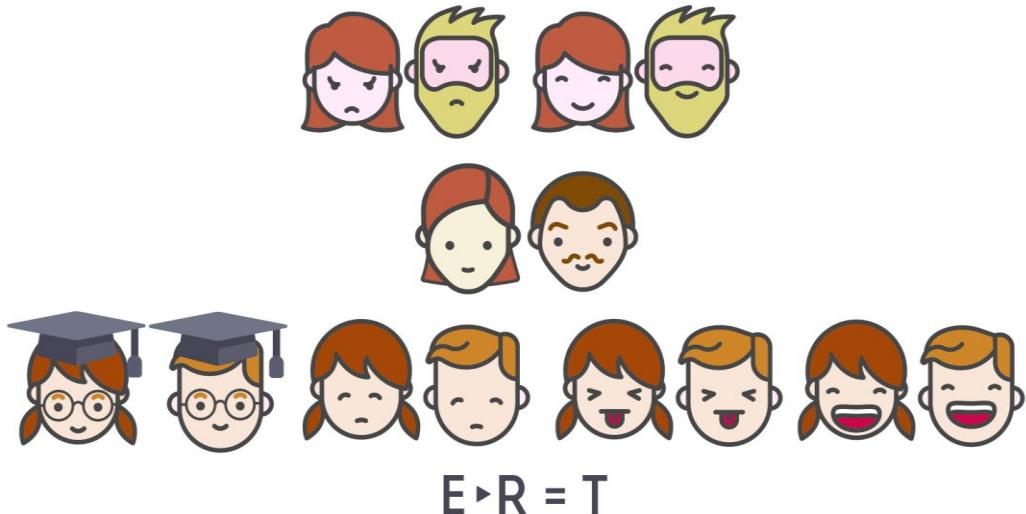
7.1 ANÁLISE TRANSACIONAL

A Análise Transacional (AT) foi elaborada pelo psiquiatra canadense Eric Berne (1910-1970) e tem fortes referências na psicanálise. Após estudar por dez anos a psicanálise, Berne não foi aprovado pela sociedade psicanalítica, fato traumático que o levou a elaborar a abordagem da Análise Transacional, na qual defende que são os *estímulos transacionais* externos que “adoecem” os indivíduos, e não os fatores internos. Logo, a AT visa, primeiro, tratar os indivíduos através de estímulos externos, para depois analisar as naturezas de suas transações internas – processo inverso do empregado pela psicanálise.

Para isso, a Análise Transacional (BERNE, 1985, 1995) concebe que o Ego humano possui três estados (*ego exteropsíquico*, *neopsíquico* e *arqueopsíquico*), que nomeou de Pai, Adulto e Criança, respectivamente. “A tese então é que, em qualquer momento, todo indivíduo presente a uma reunião social estará exibindo um estado do ego [...], e que as pessoas podem mudar, com variados graus de rapidez e presteza de um estado para outro” (BERNE, 1995, p. 26). Para o autor, a unidade das relações sociais é a *transação* (T). O encontro entre duas ou mais pessoas é composto por *estímulos transacionais* (E) e *respostas transacionais* a esses estímulos (R).

⁹⁷ A águia, nas mitologias da Assíria e Grécia antigas, simboliza o poder de abstração da mente reflexiva, de montar um mapa e voar de um elemento a outro para conhecê-lo melhor e escolher as conexões que pareçam mais eficazes para suas estratégias de poder.

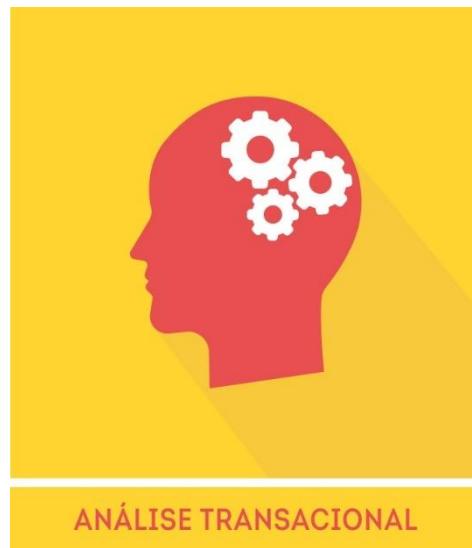
Figura 85 – Ícones⁹⁸ simbolizando os Estados do Ego dos Pais, Adultos e Crianças, respectivamente



Fonte: Criados pelo usuário Freepik e disponibilizados no *site* Flaticon.

Conforme dito anteriormente, o objetivo desta pesquisa é o de analisar as publicidades nas redes sociais digitais com argumentos sobre o gênero feminino. Essas publicidades pertencem ao Paradigma Publicitário Prosumer (seção 2), que se caracteriza por estimular uma reação explícita no consumidor para participar na criação das mensagens publicitárias.

Figura 86 – Quadrado Cognitivo da Publicidade incorporando a Análise Transacional



Fonte: A autora (2016).

⁹⁸ Berne (1995) utilizou o termo Pai, Adulto e Criança Pequeno Professor (no masculino) para os estados do ego. Nesta pesquisa, devido a constatação de que esses estados do ego são característicos de pais, adultos e crianças de ambos os gêneros, optamos por criar ícones com ambos os sexos. Icon feito por Freepik, disponível em: www.flaticon.com.

Com esta pesquisa, por conseguinte, pretendemos demonstrar que a Análise Transacional possui conceitos capazes de analisar a eficácia do Quadrado Cognitivo da Publicidade, assim como auxiliar os profissionais e alunos a modular sua comunicação com o público-alvo. A seguir, será feita uma exposição dos aspectos que valorizamos nessa abordagem teórica, para aplicá-los mais detidamente no *case* da concorrência publicitária entre as marcas Novalfem e Buscofem.

7.2 ESTADOS DOS EGOS NA DINÂMICA DA POLÊMICA-EMPATIA

Antes de apresentar uma abordagem conceitual da Análise Transacional (AT), recordamos aos alunos como eles se sentiram mais capacitados quando perceberam o papel dos arquétipos na publicidade (MARK; PEARSON, 2001) para analisar e criar posicionamentos publicitários. A explicação da importância da Análise Transacional consiste em evidenciar que os Arquétipos ganharão mais refinamento persuasivo se for definida, além do seu tipo de personalidade, a atitude motivacional relacionada a seu Estado do Ego (BERNE, 1995).

Se definirmos que a personalidade de uma marca será orquestrada pelo arquétipo do Prestativo, o tom narrativo da publicidade será mais refinado e expressivo se imaginamos o arquétipo do Prestativo como um Pai conselheiro, um Adulto com dados reflexivos sobre a sustentabilidade do produto, ou uma Criança “pequeno professor”, ensinando com docura como devemos nos portar na vida. Os alunos motivados a perceber a variação de tons comunicativos na postura de fala de cada um dos doze arquétipos (MARK; PEARSON, 2001), provavelmente se motivarão a compreender e assimilar os conceitos da Análise Transacional.

Selecionamos a Análise Transacional como abordagem conceitual para esta pesquisa a partir da leitura do livro *Análise Transacional da Propaganda* (BARRETO, 1981)⁹⁹, que analisa os eixos motivacionais de uma vasta gama de publicidades, evidenciando uma abordagem ética, no sentido de propagação, ou não, do “bem” aos demais, associado a componentes psicológicos da eficácia persuasiva.

Normalmente, uma abordagem ética da publicidade concerne a abordagens de negação moral dos seus fins persuasivos. A AT demonstra que é possível uma análise ética da publicidade sem ser moralista apesar de, e especialmente, por ser crítica. A partir de uma ética com os demais, analisa-se como é possível persuadir os modos de sentir e agir dos mesmos.

⁹⁹ O autor apresenta uma detalhada classificação, segundo a Análise Transacional, dos setores de uma agência de publicidade, de um mercado, de uma ideia publicitária e de um público-alvo (BARRETO, 1981, p. 49-59).

Contudo, vale ressaltar que não é o nosso objetivo estabelecer uma comparação entre a psicanálise freudiana e a Análise Transacional, mas consideramos que, felizmente, esta última tem a virtude de ter uma arquitetura simplista junto ao arcabouço metodológico da psicanálise.

Tomando uma referência no termo complexo de Édipo, Freud (1995) não o denominou de “atitude edípica” ou de “conceito de Édipo”, e sim de um *Complexo*. Irmãos de uma mesma família, seus pais e demais testemunhas familiares podem ter percepções e introjeções psíquicas completamente diferentes entre si, assim como em um mesmo indivíduo a formação parental pode, ao passar do tempo, ser completamente modificada na sua auto interpretação. Ou seja, estamos diante de um *complexo*, de um feixe de multi ações e reações simbólicas, que se espelham em milhares de grãos espectrais.

Para entender o “espírito” da AT, existe uma frase fundante de Berne: *todos nós nascemos príncipes e princesas, mas às vezes nossa infância nos transforma em sapos - acomodados* (CREMA, 1979, p. 34). A partir dessa frase temos dois componentes básicos de sua teoria: é prazeroso e ideal estar OK (um estado positivo) na vida, e é negativo encontrar-se NKO (não OK), em um estado negativo de vida. Com essas duas classificações do Estado do Ego (BERNE, 1995) já podemos observar transações sociais nas comunicações humanas. Uma professora que, após anos de trabalho árduo, recebe uma homenagem pública dos seus colegas pode, estranhamente, expressar estar NOK ao receber o prêmio, o que gera uma análise para tentar explicar por que ela reagiu como NOK, conseguindo provocar que seus colegas deixassem de estar OK para ficar NOK.

Facilmente os alunos poderão analisar estados de passagem de OK a NOK, e vice-versa, trazidos da vida cotidiana de cada um. Os casos mais interessantes para analisar os trânsitos dos estados de OK-NOK são os que expressam uma “reversão de expectativa”, como no caso em que uma pessoa, em certos contextos, recebe uma referência carinhosa e reage com agressão.

A Análise Transacional não prioriza analisar os jogos de linguagem na formação edípica de um indivíduo, tentando voltar camada após camadas da sua memória aos incidentes da primeira infância. A AT analisa, portanto, os incidentes comunicativos (transações) do paciente com diferentes personagens da sua vida cotidiana, e prescreve atitudes comunicativas que melhorem as performances psíquicas e comunicacionais no tempo presente.

Quando somos homenageados por um mérito de que não nos consideramos merecedores, que atitudes a AT nos ensinou a empregar para evitar nos sentirmos NOK e fazermos os outros NOK? Ficar em silêncio, agradecer percebendo que as nossas angústias não devem ser compartilhadas, ou esclarecer anteriormente aos incidentes que se nega terminantemente a receber premiações públicas? A AT ajuda o indivíduo a não ser tomado de surpresa pelos

percalços da vida e a analisar as atitudes comunicativas mais eficazes diante de uma vasta gama de conflitos humanos.

A nosso ver, a Análise Transacional, pela “simplicidade” na arquitetura teórica e conceitual, torna-se mais aplicável do que a psicanálise para analisar e prescrever motivações para a comunicação em geral, e a publicitária digital em particular. Diante da formação edípica, por exemplo, a AT analisaria: os pais, quando se trancam no quarto, com o filho chorando e batendo na porta, estão OK quando fazem isso? Um dos dois está OK e ou outro está NOK (não OK)?

Observa-se que o filho está NOK, porque chora, esbraveja e bate na porta. Quando a mãe ralha carinhosamente e leva o jovem menino para a cama no quarto dele, ela está OK? E o menino? E o pai? O pai, que em outra noite pega o menino pelo braço, dá-lhe um carão e o tranca chorando no quarto, está em qual estado do Ego? E pai e mãe provocam na formação do filho qual estado do Ego? Um menino vingativo? Frustrado e frustrador? Ou que aprende a perceber seus estados internos e é estimulado a contornar as suas angústias afetivas?

Ao contrário de conceituar a formação edípica com um complexo existencial, a AT se centra na classificação de comportamentos observáveis e avaliados como OK (positivos) e NOK (negativos) *versus* as formulações psíquicas observáveis nos jogos de linguagem dos indivíduos.

No exemplo da dinâmica familiar na hora do sono, o estado do ego do pai, da mãe e do filho permite, para uma análise da motivação comunicacional, conceituações observáveis, facilmente classificáveis e de predição sobre como moldar a comunicação para obter determinadas reações. Analisando – quando parece mais adequado para a formação de um indivíduo “equilibrado” (OK) – se os pais devem ser aconselhadores (OK), determinadores do comportamento que consideram correto (OK), impositivos (NOK), punitivos (NOK), permissivos (NOK) ou brincalhões (OK). O filho expressará reações que atestam o grau OK em que se sente no mundo. Aceitam que as regras são boas para todos (OK)? Ou acham que em toda relação humana tem alguém que sairá perdendo e, portanto, já inicia os relacionamentos agredindo os demais (NOK)?

Retomando a publicidade da Novalfem (Figura 87) para contextualizar a motivação publicitária pela Análise Transacional (BERNE, 1995), percebemos que na transação entre a marca e o público-alvo, através do texto *Se você não tem tempo para MIMIMI, descubra Novalfem* e da letra do *jingle*, forma-se o que a Análise Transacional classifica como Estímulo Transacional (E). O repúdio ou o apoio à campanha, por parte dos usuários digitais, configura-se na Resposta Transacional ($T = E \rightarrow R$), devendo-se centrar a análise no E (estímulo) que, neste caso, é a estrutura do discurso publicitário, para ser correlacionado com a resposta (R) do público-alvo nas redes sociais digitais.

Os planejadores, analisando as publicidades do gênero de anúncios de remédio para cólica menstrual e a relação discursiva com as publicidades da concorrência, sintetizam uma grade ou um mapa de Respostas Transacionais, que associamos ao Contrato de Comunicação (CHARAUDEAU, 2006 *apud* LIMA, 2012) de uma marca publicitária.

Na Figura 87, o Estímulo publicitário da Novalfem resultou em uma Resposta Transacional NOK. A intenção dos planejadores publicitários era que o Estímulo fosse OK e a Resposta Transacional do público-alvo fosse OK. Diante do fato de ter havido uma disfunção na eficácia comunicativa, o que a Análise Transacional pode nos ensinar sobre o campo comunicativo dos produtos de cólica menstrual?

Figura 87 – Anúncio #SemMimimi. Texto: *Se você não tem tempo para MIMIMI, descubra Novalfem*



Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/marca-cancela-campanha-do-mimimi-e-preta-gil-comenta-erro/>.
Acesso em: 14 fev. 2017.

Texto do jingle do VT da campanha, na rede social Youtube:

Já era o mimimi, mimimi, mimimi
Acabou o mimimi, mimimi, mimimi
Xô, mimimi, mimimi, mimimi
Sem mimimi, mimimi, mimimi [refrão]

Tô na balada, curtindo um batidão
Você está em casa, mas que situação
Sai dessa vem com a gente, você pode também
Já era o mimimi
Vem se sentir bem

[refrão]

Mulher forte, uma gata, não pode ficar parada
Pra balada vamos lá, o mimimi vai acabar
Pro mimimi não temos tempo, muito menos pra lamento
Pra balada vamos lá, o mimimi vai acabar

[refrão]

Dando especial atenção à letra do refrão, a Análise Transacional poderá alertar para a eliminação de alguns lugares de partida criativos para grupos socialmente minoritários. Observando o refrão: “Pro mimimi não temos tempo, muito menos pra lamento. Pra balada vamos lá, o mimimi vai acabar.”, a intenção do anunciente é OK, prometendo que eliminará a dor e as mulheres poderão viver plenamente as atividades públicas, que é sua liberdade individual escolher se sentir feliz ao não sentir dor.

Porém, possivelmente sem intenção, o refrão promoveu uma transação NOK, a de “pare de lamento”, ou deixe de “subterfúgios menores”, de “autopiedade”. Para um personagem que sofre por não estar na hegemonia social, indivíduos do gênero feminino, afrodescendentes, homossexuais e deficientes físicos, classificar a opressão que acreditam sofrer como “lamento” e “autopiedade” não é percebido como um estímulo para lutar para serem felizes, ficando OK, resultando em uma publicidade com uma Resposta Transacional NOK.

Imaginemos um afrodescendente, que constantemente sofre de descrédito social devido a sua etnia, através de piadas no trabalho e na rua, que lhe fazem associação aos atributos de sujo, ignorante, licencioso e preguiçoso. Ele, provavelmente, dará uma Resposta Transacional NOK quando confidenciar a um suposto amigo que sofre esses assédios morais, e ouvir o seguinte Estímulo: “esqueça dos seus recalques e se concentre em se orgulhar de você mesmo”. Como um indivíduo de uma minoria social, não se sentiria NOK quando outrem classificasse o acoso moral que ele sofre diariamente como um “recalque” fácil de ser ignorado?

Logo, o importante em uma Transação Comunicativa não é a intenção do emissor da mensagem, e sim a Resposta Transacional do receptor dessa mensagem. David Ogilvy (2001) afirmava que na comunicação o importante não é o que você diz, mas o que o outro escuta. Os alunos, após essa constatação, deverão ser estimulados a não se concentrar tanto na estruturação das publicidades, que é um objetivo importante e já realizado anteriormente, mas enfocarem essencialmente a Resposta Transacional de cada publicidade.

Diante da constatação de que, em geral, não temos a informação do *feedback* das publicidades, esse obstáculo pode ser academicamente superado por *survey* aplicado pelos alunos para alguns membros do público-alvo. Após muitas pesquisas com o público-alvo de produtos, os alunos terão uma visão mais alocêntrica¹⁰⁰ de outros membros da sociedade na qual ele vive.

A utilização da Análise Transacional (AT)¹⁰¹ nesta tese tem como um objetivo secundário o de evidenciar para os alunos quais estruturas das publicidades geram um estado

¹⁰⁰ Alocentrismo é uma capacidade fundamental da publicidade de ver o mundo pelos olhos dos outros.

¹⁰¹ A Análise Transacional, quando utilizada para o tratamento psicológico, observa não apenas o tom utilizado na transação, como também os gestos dos indivíduos, as palavras típicas, a expressão facial, a postura e o olhar.

OK ou NOK no público-alvo. O objetivo prioritário, por sua vez, é que eles desvendem quais são as estratégias publicitárias que provocam o prosumerismo, estimulando os consumidores a participarem na construção das publicidades digitais.

A provocação do prosumerismo pode ser constatada na análise do caso #SemMimimi, da Novalfem, explicitada nos *posts* com comentários dos usuários (Figura 88). Ao lado de vários *posts* nos quais as consumidoras criticam a comunicação machista dessa publicidade, há um interlocutor do gênero masculino, o Gameta, que assim se pronunciou: “#MIMIMI do caralho”.

Figura 88 – Reação prosumerista em postagem do anúncio #Mimimi, no Facebook



Fonte: Página da Novalfem. Disponível em: <https://www.facebook.com/noalfem/>. Acesso em: 12 jun. 2015.

Evidencia-se na Figura 88, que o comentário do usuário Gameta (E) gerou a reação *prosumer* da usuária Carla: “*você tem cólica? Não né? Então fica na tua!*” (R). Que, por sua vez (E), desencadeou em Lari o comentário: “*Eu tenho, Clara. E achei a reação* [contra a campanha do #Mimimi da Novalfem] *exagerada. Óbvio que a campanha não tá 100%, mas as reações foram ridiculamente exageradas. O mimimi chegou a níveis estratosféricos.*” (R). Através do uso da Análise Transacional, é possível analisar a comunicação do Gameta como um Pai Crítico (PC - NOK), o que provoca em Clara uma reação *prosumer*, polemizando como Criança Adaptada Rebelde (CAR - NOK), em uma negação de uma consumidora à marca Novalfem.

A interlocutora Lari, do gênero feminino, toma a defesa dos interlocutores do gênero masculino, atuando pelo que a Análise Transacional classifica de Pai Crítico (PC - NOK), negando as argumentações feministas como exageradas. Que, por sua vez, recebe a interlocução

Nesta pesquisa será elencado apenas o fator “tom”, já que os conteúdos analisados se deram em transações não presenciais das redes sociais digitais.

da Dayanny, que a AT classifica como o Adulto (A - NOK), por argumentar racional e criticamente sobre a agressão contra o gênero feminino pela marca Novalfem.

Curiosamente, como será analisado mais adiante, as mensagens NOK (não OK) tendem a provocar uma reação *prosumer*. A acusação NOK do tipo: “vocês se auto lastimam demais” provoca uma indignação intrapsíquica com tal intensidade, e amparada pelo contexto social e histórico, que desencadeia nas redes sociais digitais uma reação *prosumer*.

É um certo consenso social a “idealização” do indivíduo que age como um adulto, racional e reflexivo, que corresponde na Análise Transacional ao Estado do Ego Adulto. Porém, observamos nas publicidades analisadas que quando um consumidor atua como o Adulto (OK) da AT, costuma desestimular uma reação *prosumer*, já que seus argumentos racionais e embasados de forma positiva tendem a encerrar ou desacelerar a polêmica. Essa constatação necessita ser analisada em um número bem maior de publicidades digitais, para formar um postulado de que o Adulto da AT tende a não provocar reações *prosumers* nos consumidores.

A nossa hipótese é que a racionalidade reflexiva do Adulto da AT, pelo seu aparente equilíbrio reflexivo, tende a não provocar reações explícitas nos consumidores adeptos à Diagonal de Negação ao *status quo* e nem nos adeptos da Diagonal de Adesão ao *status quo* (DOUGLAS, 1998). Sem polêmica entre as diagonais, ou emocionada adesão empática por uma delas, o consumidor aceita, ou não, as teses do adulto, mas não se manifesta.

Possivelmente, a AT também é útil para analisar quais publicidades *prosumers* são ordenadas por arquétipos para expressar argumentos para subir na hierarquia social nas diagonais de Mary Douglas (1998), de adesão ao *status quo* ou de negação ao *status quo*. Gameta e Clara (Figura 88), que criticam as feministas, podem ser classificados pelo arquétipo do Fora da Lei e na diagonal de adesão ao *status quo*, enquanto Lari pode ser classificada pelo arquétipo de Cara Comum e Dayanny pelo arquétipo do Sábio, ambas localizadas na diagonal de negação ao *status quo* (MARK; PEARSON, 2001).

Mas a mera classificação do arquétipo de um internauta *prosumer* não apresentará relações funcionais de linguagem, pois todos os arquétipos podem ser associados ao *prosumerismo*. O importante é, futuramente, pesquisar em determinado contexto comunicativo como determinados arquétipos podem provocar reações *prosumer*. Nossa hipótese é que se deve selecionar um arquétipo cujo conteúdo de fala provoque uma polêmica ou empatia nos consumidores, como discutimos em trabalhos anteriores (LIMA, 2012), e sirva como resposta aos argumentos da diagonal adversária (DOUGLAS, 1998).

Quando uma feminista, sob o arquétipo do Amante, expressar uma opinião positiva sobre uma marca, a provocação de outro consumidor através do arquétipo do Fora da Lei ou do

Bobo da Corte, por exemplo, deverá ter forte impacto motivacional, provocando uma resposta como reação explícita.

A Análise Transacional, através da análise do tom, auxilia a decifrar porque a criação publicitária, pela “bissociação ideativa”, gera um interdiscurso (KRISTEVA, 1968), podendo ser *prosumer* e servir para subir nas diagonais de consumo (DOUGLAS, 1998). A letra do *jingle* da Novalfem, que recebeu muitas críticas por ser machista, realiza um interdiscurso através do uso do termo *mimimi*, associando o público-alvo (mulheres) com personagens sociais dos que balbuciam *mimimis* contra uma marca publicitária por terem autoestima baixa.

Os planejadores da criação publicitária da Novalfem confluíram o termo *mimimi*, que estava na moda nas redes sociais digitais, com o “fim do mimimi” menstrual associado ao consumo de Novalfem. A ineficácia dessa publicidade se deve ao fato de que o interdiscurso relacionou o “mimimi digital” (termo usado em redes sociais digitais para designar dramatização desnecessária) com o “mimimi TPM” das mulheres que sofrem das dores menstruais.

Esse interdiscurso, a Análise Transacional conceitua como *transação ulterior*: apesar de explicitamente a Novalfem pretender defender as mulheres contra o que provoca o “mimimi” (cólica menstrual), ulteriormente as associa a um argumento indesculpável para a lógica existencial feminista: de que as dores menstruais são exageradas pelas mulheres como “mimimis”. Caso o interdiscurso gerado fosse o planejado pela marca, a *transação complementar* (ou seja, aquela que ocorre naturalmente e é saudável) seria evidenciada e todos os envolvidos na transação estariam OK.

Após a introdução de possíveis aplicações analíticas da Análise Transacional no planejamento da criação publicitária, em seguida aprofundaremos a estruturação comunicativa dos Estados do Ego Pai, Adulto e Criança (PAC).

7.2.1 Estados do Ego

Para Berne (1995), o estado do ego Pai é estruturalmente um *conceito de vida aprendido* (KRAUSZ, 1999, p. 29), ou seja, comportamentos e atitudes inspirados em agentes exteriores ao indivíduo, especialmente por figuras parentais que representam figuras de autoridade. Transmite valores, hábitos, morais, preconceitos, julgamentos transmitidos de geração em

geração. Esse estado do ego apresenta dois estados funcionais, sendo o *Pai Crítico ou Controlador* (PC)¹⁰² e o *Pai Protetor ou Nutritivo* (PP)¹⁰³.

Enquanto o Pai Crítico ou Controlador é o estado do ego em tom autoritário, que emana os julgamentos, as críticas, o controle, a ordem, os limites, exigências e punições; o estado do Pai Protetor ou Nutritivo possui um tom acolhedor e terno, emanando apoio, proteção, estímulo, orientação, conforto, preocupação com o outro etc.

Figura 89 – Polêmica Novalfem. Comentário com estado do ego PC *versus* comentário com o estado PP



Fonte: Página da Novalfem. Disponível em: <https://www.facebook.com/novalfem/>. Acesso em: 12 de jun. 2015.

O estado do ego *Adulto* (A)¹⁰⁴ da AT, corresponde ao conjunto de sentimentos e comportamentos adequados à realidade, estruturalmente consiste no *conceito de vida raciocinado* e do pensamento lógico. Possui um tom firme e calmo (KRAUSZ, 1999, p. 30).

Figura 90 – Polêmica Novalfem. Comentário com estado do ego Adulto



Fonte: Página da Novalfem. Disponível em: <https://www.facebook.com/novalfem/>. Acesso em: 12 de jun. 2015.

O estado do ego *Criança* (C), por sua vez, caracteriza-se no *conceito de vida sentido*. Atitudes, padrões e comportamentos vivenciados na infância do indivíduo lhe permitem estruturar aspectos gratificantes, autênticos, criativos, chamados por Berne (1995) de formas arcaicas de comunicação de sentimentos. Esse estado do ego possui três formas funcionais, quais sejam: a *Criança Livre* (CL), a *Criança Pequeno Professor* (CPP) e a *Criança Adaptada*

¹⁰² Exemplo de frases de PC: “Eu avisei que você estava proibido”, “hoje em dia não se fazem mais restaurantes como antigamente”.

¹⁰³ Exemplo de frases de PP: “Dá próxima vez você terá mais sorte”, “Não coma nesse local para não adoecer”.

¹⁰⁴ Exemplo de frases de A: “Esta altura é perigosa”, “Este restaurante foi denunciado pelos seus clientes”.

(CA), esta última podendo ser de dois tipos: *Criança Adaptada Rebelde* (CAR) ou *Criança Adaptada Submissa* (CAS).

O estado Criança Livre (CL)¹⁰⁵ é aquele que se mantém inalterado desde o nascimento, sendo a parte mais gratificante da personalidade (KRAUSZ, 1999, p. 31), responsável pela autenticidade, egocentrismo, espontaneidade e a fonte das emoções. Tem como tom comunicativo as manifestações vibrantes.

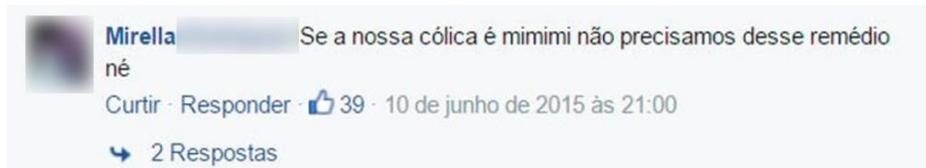
Figura 91 – Polêmica Novalfem. Comentário com estado do ego Criança Livre



Fonte: Página da Novalfem. Disponível em: <https://www.facebook.com/novalfem/>. Acesso em: 12 de jun. 2015.

Já o estado Criança Pequeno Professor (CPP)¹⁰⁶ (também chamado de Adulto da Criança) é centrado na intuição e da curiosidade, além da capacidade de manipulação, de “ler” os demais através de percepções sensitivas e de “saber sem saber” (KRAUSZ, 1999, p. 32).

Figura 92 – Polêmica Novalfem. Comentário com estado de ego Criança Pequeno Professor



Fonte: Página da Novalfem. Disponível em: <https://www.facebook.com/novalfem/>. Acesso em: 12 de jun. 2015.

O estado do ego Criança Adaptada (CA) se origina das pressões sociais derivadas do meio externo e introjetadas pelo indivíduo. Estrutura-se nas expectativas aos seus atos e suas consequências como castigos e premiações, buscando adaptar as formas de sentir e agir conforme as expectativas parentais. Esse tipo de estado do ego se divide em dois subtipos, sendo a Criança Adaptada Submissa (CAS)¹⁰⁷ e a Criança Adaptada Rebelde (CAR)¹⁰⁸. Enquanto a CAS se comportará visando atender ao exigido, sendo obediente e buscando agradar, a CAR busca justamente contrariar as expectativas, burlando regras com rebeldia.

¹⁰⁵ Exemplo de frases de CL: “Eu adoro banho de piscina!”, “A comida daqui é deliciosa.”.

¹⁰⁶ Exemplo de frases de CPP: “Vou deixar para pedir quando mamãe estiver mais calma”, “Eu acho que a comida lá é boa porque vi todo mundo rindo”.

¹⁰⁷ Exemplo de frases de CAS: “Eu não vou, meu chefe não deixa”, “Só podemos entrar no restaurante quando o dono mandar”.

¹⁰⁸ Exemplo de frases de CAR: “Eu só vou quando der na telha”, “Chegarei no restaurante depois que meus chefes forem embora”.

Figura 93 – Polêmica Novalfem. O primeiro comentário em estado do ego Criança Adaptada Submissa, e o segundo em estado Criança Rebelde

Nivea Eu entendi a campanha. Eu sofro com cólicas mas entendi perfeitamente a campanha. Não estão ridicularizando nada, o mimimi da propaganda são as reclamações das dores resultadas das cólicas. Sem cólicas, sem mimimi (no caso, reclamações). O mimimi é reclamações sem sentido, mas O QUE A MARCA QUIS DIZER É: "Se você tem a solução pra dores menstruais, pare o "mimimi". Compre o remédio e não tenha mais dores, não precisa mais reclamar." É como se você reclamassem de falta de dinheiro com 1 milhão de reais na conta do banco, você vê o problema, enfatiza o problema mas tem a solução na sua frente. No caso a reclamação vira um "mimimi", pq Aí SIM a reclamação não vai fazer sentido. Você tem dores mas pode solucionar ele usando o tal remédio, é tipo, tá com dor pq quer (o que não é verdade) pois a solução já existe e é o tal remédio.

Curtir · Responder · 11 de junho de 2015 às 04:10

Claudia Você existe???? Mulherzinha machista! Eu to considerando esse comentário uma piada!!!

Curtir · Responder · 3 · 11 de junho de 2015 às 08:38

Fonte: Página da Novalfem. Disponível em: <https://www.facebook.com/novalfem/>. Acesso em: 12 de jun. 2015..

Conforme os exemplos anteriores, podemos perceber que toda transação discursiva evidencia um estado do ego, que a partir das argumentações pode ir se alterando. Assim, cada estímulo transacional possui seu estado do ego, obtendo uma resposta de outros estados de ego.

Também é possível traçar um paralelo entre os estados do ego (BERNE, 1995) e a retórica Aristotélica (1985, 2005): o Pai manifesta principalmente o *ethos*, o Adulto o *logos* e a Criança o *pathos*. Dessa forma, os interlocutores podem ir modalizando estados do ego conforme seus objetivos, assim como o planejador da criação deve estabelecer que estado do ego seu anúncio deve evidenciar.

Figura 94 – Transação: Adulto – Criança Adaptada Rebelde

Luane A criação da campanha é de Daniel Schiavon, Juliana Patera, Laercio Lopo e João Morgan sob direção de criação de Hugo Rodrigues e Kevin Zung.

Curtir · Responder · 11 de junho de 2015 às 05:57

Claudia Todos esses são uns imbecís!!!!

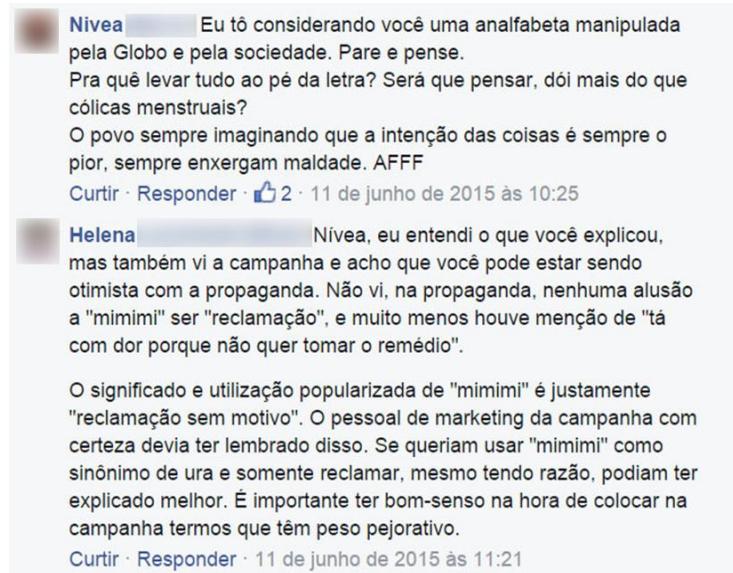
Curtir · Responder · 1 · 11 de junho de 2015 às 08:41

Day Propaganda criada por homens imbecis. Me admira ter uma mulher no meio.

Curtir · Responder · 1 · 11 de junho de 2015 às 09:06

Fonte: Página da Novalfem. Disponível em: <https://www.facebook.com/novalfem/>. Acesso em: 12 de jun. 2015.

Figura 95 – Transação: Criança Adaptada Submissa – Pai Protetor



Fonte: Página da Novalfem. Disponível em: <https://www.facebook.com/novalfem/>. Acesso em: 12 de jun. 2015.

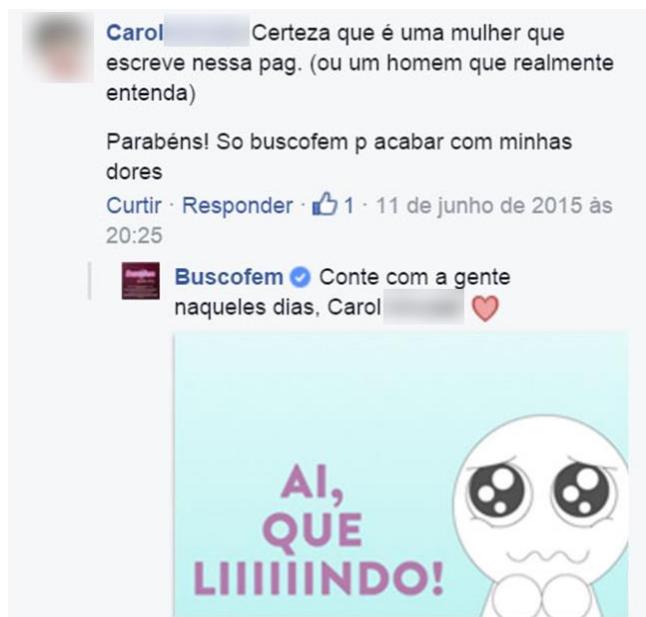
Quadro 23 – Estados do Ego (BERNE, 1995)

Estado do Ego	Conceito de vida	Exemplo de expressão
Pai Crítico (PC)	Aprendido	Achei péssima essa campanha, machista
Pai Protetor (PP)	Aprendido	A intenção foi boa, mas a execução foi péssima, machista
Adulto (A)	Raciocinado	Quando vocês retratam mulheres assim, alimentam a cultura machista
Criança Livre (CL)	Sentido	Fiquei muito magoada com a campanha, machista
Criança Pequeno Professor (CPP)	Sentido	Aposto que quem fez essa campanha machista não tem mãe
Criança Adaptada Submissa (CS)	Sentido	Erraram feio nessa campanha, mas entendo a boa intenção
Criança Adaptada Rebelde (CR)	Sentido	Um absurdo essa campanha, me ofendeu e vou boicotar o produto

Fonte: A autora (2016).

A marca Buscofem¹⁰⁹, identificada com argumentos feministas, é a concorrente da marca Novalfem¹¹⁰ (que se associou a argumentos machistas) e possui mais de dois milhões de seguidores e intenso fluxo comunicacional. A marca Buscofem costuma responder a todos os comentários (diferentemente do que fazia a concorrente Novalfem) e estabeleceu um tom e uma linha criativa que se sustentou, ampliando o número de seguidores por adotar preceitos para atingir um estado OK da análise transacional. E, também, por conseguir tirar partido dos erros comunicativos da marca Novalfem como provocadora de um estado NOK nas consumidoras.

Figura 96 – Interação entre Buscofem e usuária em estado Criança Pequeno Professor



Fonte: Página da Buscofem. Disponível em: <https://www.facebook.com/buscofem/>. Acesso em: 12 jun. 2015.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/Buscofem/?fref=ts>. Acesso em: 15 dez. 2016.

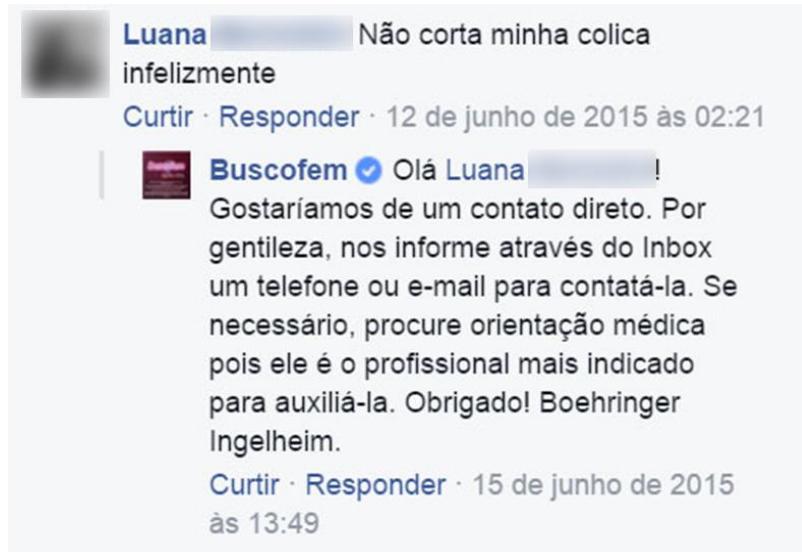
¹¹⁰ Após a polêmica campanha Mimimi, a marca retirou sua página do Facebook. As postagens utilizadas nesta pesquisa foram coletas antes do encerramento da página, em 2015.

Figura 97 – Interação da Buscofem com usuária em estado Pai Crítico.



Fonte: Página da Buscofem. Disponível em: <https://www.facebook.com/buscofem/>. Acesso em: 12 jun. 2015.

Figura 98 – Interação da Buscofem com usuária em estado Adulto



Fonte: Página da Buscofem. Disponível em: <https://www.facebook.com/buscofem/>. Acesso em: 12 jun. 2015.

Nas figuras 96, 97 e 98 é possível perceber como a Buscofem responde às usuárias adequando seu tom ao estado do ego das interlocutoras. Enquanto, como observamos na Figura 96, a marca utiliza o argumento do arquétipo do Prestativo (*conta com a gente*) aliado ao arquétipo do Inocente (*ai, que lindo*), o tom empregado é o de Pai Protetor (OK), em resposta à postagem da usuária que possui o tom de Criança Pequeno Professor (OK). Já na Figura 97,

diante do comentário em tom de Pai Crítico (*Parabéns, ao contrário da concorrente...*), a Buscofem utiliza o tom de Pai Protetor (OK), porém sem o auxílio do arquétipo Inocente, mas através do Prestativo. Na Figura 98, por sua vez, a usuária utiliza o tom Adulto e a marca responde com o mesmo tom.

Figura 99 – Postagem da Buscofem após polêmica da Novalfem



Fonte: Página da Buscofem. Disponível em: <https://www.facebook.com/buscofem/>. Acesso em: 12 jun. 2015.

Após a polêmica da campanha *Mimimi* da Novalfem, a Buscofem pegou “carona”, no clima de opinião pública de consumo contra o descaso com a sensibilidade feminista, posicionando-se como empática com a dor menstrual. Na Figura 99, a marca evidencia que os homens não entendem essa dor feminina. Como consequência *prosumer*, diversas usuárias utilizaram a postagem para convocar seus companheiros a entenderem o contexto de sofrimento que elas podem passar a cada mês.

Figura 100 – Usuárias da Buscofem sinalizando aos parceiros que concordam com o argumento da marca



Fonte: Página da Buscofem. Disponível em: <https://www.facebook.com/buscofem/>. Acesso em: 12 jun. 2015.

Figura 101 – Interação entre usuárias com diferentes Estados do Ego da AT



Fonte: Página da Buscofem. Disponível em: <https://www.facebook.com/buscofem/>. Acesso em: 12 jun. 2015.

Na Figura 101, referente a comentários da postagem da Figura 99, percebemos que as usuárias utilizam tons distintos para o mesmo argumento “meu marido não entende”, que tem como Transação Ulterior (BERNE, 1995) o argumento “a Buscofem entende”. Enquanto Gabi se expressa no tom do estado do ego Criança Adaptada Submissa, Ana lhe responde em tom de Criança Adaptada Rebelde e Priscila em tom de Pai Protetor (BERNE, 1995).

Conforme exposto acima, podemos constatar que, em uma interação, os Estados do Ego (BERNE, 1995) se alteram constantemente. A compreensão da Análise Transacional permite não apenas regular o tom de uma campanha, mas especialmente a interação discursiva com os usuários digitais. Diante de um comentário do tipo Criança Adaptada Rebelde em crítica à marca, dificilmente será produtivo para a marca responder no mesmo tom. Assim como quem está fazendo uma queixa de um produto em tom Adulto, raciocinado, pode reprovar uma resposta em tom de Criança como expressão do que é meramente sentido.

A tensão das diagonais de Mary Douglas (1998), de adesão ou crítica ao *status quo*, é perceptível também entre os usuários em uma postagem. Quando se utiliza um argumento não consolidado como hegemônico, naturalmente enquanto alguns saem em defesa do argumento, outros farão oposição. Essa troca discursiva revelará diversos e mutáveis Estados do Ego (BERNE, 1995). Assim como, nas redes sociais digitais, existem grupos defensores de cada uma dessas duas diagonais.

A comunidade Mulheres Contra o Feminismo¹¹¹ se posiciona na diagonal de adesão ao *status quo* (DOUGLAS, 1998), assim como diversas outras comunidades referenciadas contra o que chamam de *feminazi* (termo utilizado para atribuir ao discurso feminista o tom de Criança Adaptada Rebelde). Identificados com a diagonal de negação ao *status quo* machista (DOUGLAS, 1998), constatamos, assim, a existência de diversos outros grupos sociais que defendem o feminismo, seja ele negro, liberal, revolucionário ou radical. Utilizando diversos tons comunicativos, alguns grupos argumentam de forma predominante raciocinada (Adulto), outros dialogam predominantemente sob o tom de apelos morais e instrutivos (Pai), enquanto outros grupos apresentam a predominância de um tom submisso, rebelde ou intuitivo (Criança).

¹¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/MulheresContraoFeminismo/?fref=ts>. Acesso em: 12 dez. 2016. Possui cerca de 41.000 membros.

Figura 102 – Grupo no Facebook: Mulheres Contra o Feminismo



Fonte: Página Mulheres contra o feminismo. Disponível em: <https://www.facebook.com/MulheresContraoFeminismo/>. Acesso em: 12 jun. 2015.

Figura 103 – Mulheres Contra o Feminismo posiciona feministas como Criança Adaptada Rebelde



Fonte: Página Mulheres contra o feminismo. Disponível em: <https://www.facebook.com/MulheresContraoFeminismo/>. Acesso em: 16 nov. 2016.

Em um embate argumentativo entre as publicidades de produtos dirigidos ao gênero feminino, observamos reações *prosumer* motivadas para deslegitimar o grupo da diagonal adversária (DOUGLAS, 1998), sendo comum alegar que esse é formado por mulheres histéricas (Criança Adaptada Rebelde), ou mulheres submissas (Criança Adaptada Submissa), ou homens opressores (Pai Crítico), ou por acadêmicos estudosos do tema, mas sem vivência (Adulto) (BERNE, 1995).

Através da compreensão dos estados do ego (BERNE, 1995), portanto, os alunos são conduzidos a perceberem não apenas o tom empregado por marcas anunciantes ou a analisar o tom do usuário *prosumer*, podendo assim modular o tom de resposta da marca conforme seu objetivo de planejamento, mas os estados do ego também auxiliam os alunos a localizarem as marcas nas diagonais de adesão ou crítica ao *status quo* no mapa cultural. Esse mapeamento sonar permite que ao planejar a criação para uma marca, identifiquemos quais níveis de polêmica e empatia vamos obter do público-alvo.

Consequentemente, os alunos passam a identificar que o tom utilizado em uma transação é o fio condutor da identidade da marca, identidade esta que estará em oposição ou adesão a discursos culturais de marcas concorrentes e de ordens imaginadas (HARARI, 2014) adversárias.

7.2.2 Emprego prático pedagógico dos Estados do Ego

Nos parágrafos anteriores, foram relacionados nos *posts* das marcas Buscofem e Novalfem a classificação de arquétipos (MARK; PEARSON, 2001) com os Estados do Ego (Pai, Adulto, Criança) da Análise Transacional (BERNE, 1995), para além de decidir o conteúdo da mensagem publicitária, poder definir qual o tom que deveria modular a publicidade para estimular uma interação *prosumer* com os consumidores.

Para intensificar o objetivo pedagógico desta pesquisa, da realização da *abstração reflexiva* sobre o planejamento da criação publicitária, inicialmente solicitamos que os alunos preenchem os módulos do Quadro 24 de diversas campanhas publicitárias (neste exemplo é utilizada a campanha da Buscofem – Homens entendam nossa cólica). Mais do que acertar ou errar, interessa-nos que eles percebam que os módulos do Quadrado Cognitivo se inter-relacionam sistematicamente na construção de um posicionamento de marca.

Quadro 24 – Competências da persuasão publicitária do Buscofem

Macro discurso	Paradigma	Arquétipo	Interdiscurso
Feminista	Prosumer	Prestativo – Amante	Autoestima
Estado do Ego predominante (tom)			
Pai Crítico			

Fonte: A autora (2016).

O emprego das definições da Análise Transacional (BERNE, 1995) nos permitiu analisar tanto o tom do anunciente como o tom do *feedback* do receptor. Na Figura 104, percebe-se que o

anúncio da Novalfem, que causou polêmica, utilizou o Estado do Ego do Pai Crítico (OK), “se você não tem tempo para Mimimi, descubra Novalfem”, e desencadeou a reação *prosumer* do público-alvo predominantemente associado à Criança Adaptada Rebelde (NOK) (BERNE, 1995).

Figura 104 – Quadro Cognitivo da Novalfem com transação entre estados dos egos



Fonte: A autora (2016).

Por sua vez, na concorrência publicitária da marca Buscofem, na postagem da Figura 105, constatamos que o planejamento da sua criação também selecionou o Estado do Ego Pai Crítico (OK) como tom de sua mensagem e obteve a resposta *prosumer* do público-alvo predominante no Estado Adulto (OK), gerando empatia com a marca (BERNE, 1995) ao elencar corretamente os argumentos do discurso feminista.

Figura 105 – Quadro Cognitivo da Buscofem com transação entre estados dos egos



Fonte: A autora (2016).

Outro tipo de abordagem pedagógica da AT fora do campo de publicidade comercial, para que os alunos internalizem conceitos, consiste em demonstrar que os Estados do Ego (BERNE, 1995) não são analisáveis apenas sob um micro contexto discursivo, podendo ser aplicável na análise de macro contextos simbólicos.

Para auxiliar na introjeção de conceitos abstratos da Análise Transacional, realizamos exercícios em sala de aula nos quais os alunos são incentivados a classificar pressupostos dos Estados do Ego da AT nos personagens da vida cotidiana. Comparando o Estado do Ego com a imagem das nações, por exemplo, verificamos que nossos alunos tendem a classificar o tom comunicativo dos EUA como referente ao Pai; o Japão, ao Adulto; e o Brasil, à Criança. Obviamente, pautados pela simplificação dos estereótipos culturais.

Da mesma forma, ao perguntar qual arquétipo associariam a cada um desses países, costumam elencar o Governante para os EUA, o Sábio para o Japão e o Bobo da Corte para o Brasil. Em seguida, introduzimos aos alunos o exercício de interligação entre os arquétipos (MARK; PEARSON, 2001) e os Estados do Ego da Análise Transacional (BERNE, 1995), que resulta na definição de *Governante ao tom Pai* (EUA), *Sábio ao tom Adulto* (Japão) e o *Bobo da Corte ao tom Criança* (Brasil).

Outra correlação entre Arquétipos e Estados do Ego (P-A-C) da AT, na vida cotidiana, consiste na apresentação de *posts* do Facebook, nos quais relato que minha filha critica seu avô, como se este fosse uma criança de “dois anos” e sem juízo. Os alunos se divertem com o exercício de analisar uma criação baseada na estratégia do “possível improvável” (bissociação ideativa), bastante comum de ser empregada nas publicidades (LIMA, 2012). Nesse caso, observam a bissociação na qual o avô se comporta como uma Criança Rebelde e a neta de sete anos como Pai Crítico, assim como em um anúncio os “pôneis malditos”¹¹² (Criança Livre) atormentam um Adulto em seu carro, e um homem adulto se comporta como Criança Adaptada Submissa no anúncio da Bombril.

Função semelhante tem o exercício no qual pedimos que os alunos classifiquem os Arquétipos e Estados do Ego (P-A-C) da AT, sobre uma narração de um conflito que ocorre com personagens clichês de um edifício, como a zeladora, a síndica, o porteiro, o fofoqueiro, a mãe divorciada, o jovem maconheiro, o playboy, a idosa ou idoso conservador(a). Também estimulamos os alunos a associarem esses personagens a nações, estados brasileiros e bairros da cidade em que vivem.

¹¹² Anúncio da Nissan. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MP_zaCTvZBo. Acesso em: 12 jan. 2016.

Quadro 25 – Exemplo de um cruzamento entre personagens, países e arquétipos desenvolvido por turma de publicidade

Personagem	País	Arquétipo
Zeladora	México	Inocente
Síndica	EUA	Governante
Porteiro	Paraguai	Cara Comum
Fofoqueiro	Brasil	Bobo da Corte
Mãe divorciada	Canadá	Herói
Jovem maconheiro	Jamaica	Fora da Lei
Playboy	Itália	Amante
Idosos Conservadores	Inglaterra	Sábio

Fonte: A autora (2016).

Após os alunos definirem os arquétipos de cada personagem conforme seu estereótipo cultural, em seguida solicitamos que criassem situações de exceção, nas quais o idoso conservador defendesse a mãe divorciada, por exemplo, que está apaixonada pelo inteligente jovem maconheiro, que tem como inspiração de vida o porteiro colecionador de selos, que, por sua vez, constantemente, consola o deprimido playboy rico. A intenção desse exercício é a de observar que, mudado o contexto de polêmica e de empatia entre personagens, estes podem se pronunciar por novas abordagens arquetípicas e pelos Estados do Ego do Pai, Adulto ou Criança, para estimular a função *prosumer* nos usuários de uma rede social digital.

Em seguida, solicitamos que os alunos construíssem afirmações que provocam reações por romper as expectativas de normalidade social de uma época histórica, de que os idosos conservadores são os que estimulam a licenciosidade entre os jovens, que as mães divorciadas se apaixonam por homens mais jovens, que as elites ostentam riqueza para “motivar” a vida dos pobres ou que homens machistas têm coração.

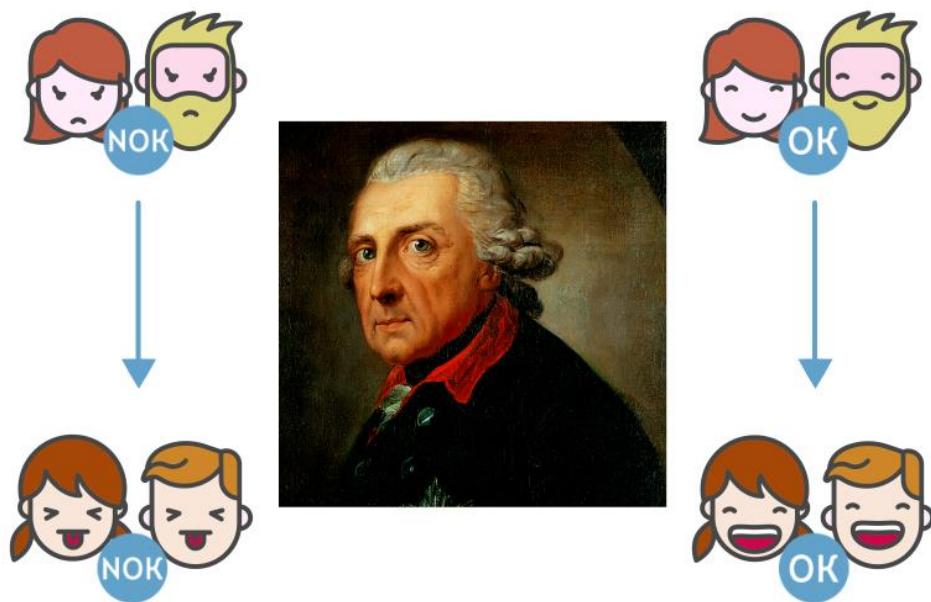
Estimulamos, portanto, uma abordagem clichê de uma “novela mexicana”, com inversão de papéis convencionais para que os alunos analissem como a teatralização de Arquétipo e Estados do Ego (P-A-C) possuem uma grande flexibilização de representações, e que os interdiscursos de *idoso que fala como jovem, criança como adulto, homem como mulher, mulher como homem* tendem a provocar reações *prosumers*, além da revisão de estereótipos culturais.

A mesma abordagem anteriormente descrita é empregada na análise de ficção literária, teatral e cinematográfica, como analisando Arquétipos e Estados do Ego (P-A-C) exercidos por Hamlet, de Shakespeare, ao criticar os outros personagens. Os personagens do programa de humor popularesco do Zorra Total. Uma apresentação do Jornal Nacional sobre as agressões sociais aos *black blocks* e a reação policial. Bem como a atuação dos personagens das marcas publicitárias hegemônicas no Brasil, como Havaianas, Postos Ipiranga, Brastemp, Brahma, Conhaque Dreher e Mastercard.

Para reforçar a análise dos Estados do Ego (Pai, Adulto, Criança) da AT (BERNE, 1995) com as respostas dos grupos sociais, é necessário retornarmos aos exemplos com pressupostos comunicativos da segunda seção deste trabalho.

Frederico II, em seu primeiro decreto que ordenava que os pobres deveriam comer batatas, utilizou o estado do ego do Pai Crítico (NOK), que aparentemente pretendia ter como retorno uma adesão da Criança Adaptada Submissa (OK). Porém, obteve um retorno da população como uma Criança Adaptada Rebelde (NOK), provocando a polêmica como reação, mas que não resultou no pretendido consumo de batatas. Ao reposicionar a sua abordagem, através do decreto de que apenas a nobreza poderia comer batatas, utilizou o Estado do Ego Pai Protetor (OK), obtendo um retorno da população no Estado Ego da Criança Livre (OK) (BERNE, 1995).

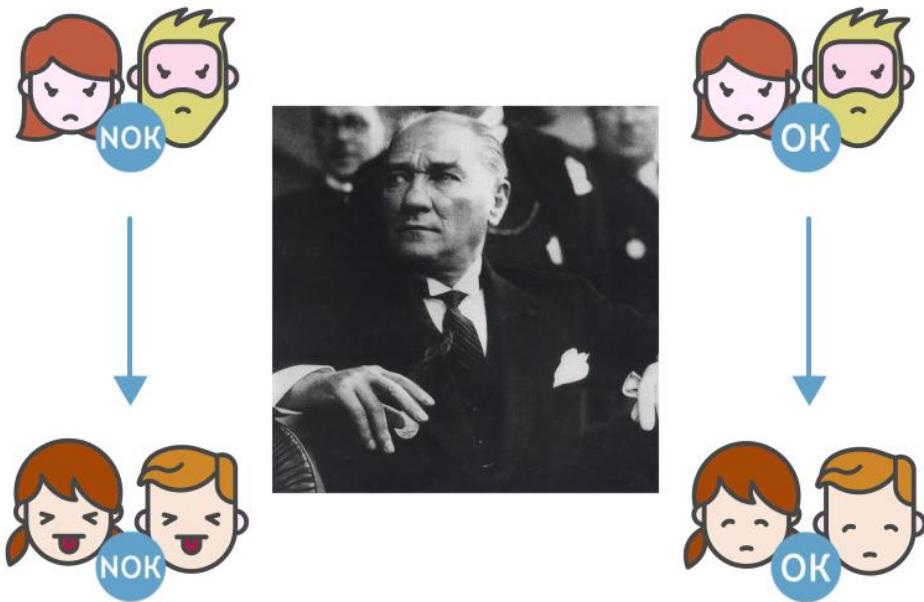
Figura 106 – Alterações de estados do ego na transação entre Frederico II e a população



Fonte: Imagem central retirada da Wikipédia. Disponível em: https://es.wikipedia.org/wiki/Federico_II_el_Grande. Acesso em: 7 maio 2016.

Ainda nos referenciando nos contextos comunicativos apresentados na segunda seção para agora analisar a sua eficácia comunicativa através da análise dos Estados do Ego da AT (BERNE, 1995) quanto às respostas dos grupos sociais, é exposto o exemplo do estímulo ao banimento do véu por parte das mulheres mulçumanas turcas.

Figura 107 – Alterações de estados do ego na transação entre Ataturk II e a população



Fonte: Imagem central retirada da Wikipédia. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Latife_U%C5%9FC%C5%9Faki. Acesso em: 7 maio 2016.

Assim como o monarca prussiano, Ataturk primeiro utilizou o tom Pai Crítico (NOK), ao impor por um decreto que as mulheres turcas não deveriam mais usar o véu associado à submissão feminina e obteve o retorno de Criança Adaptada Rebelde (NOK), sendo um símbolo da liberdade contra ditatorial as mulheres continuarem usando o véu. Ataturk, ao reformular seus argumentos, planejou emitir-los em tom de Pai Crítico (OK), afirmando que todas as prostitutas deveriam sempre usar em público o véu feminino, fazendo com que a população respondesse com o Estado do Ego de Criança Adaptada Submissa (OK) deixando de usar o véu para não se associar com a imagem das mulheres marginadas (Figura 107).

Através dos exercícios citados, pretendemos que após aprender a analisar a associação dos arquétipos de personalidade (MARK; PEARSON, 2001) aos Estados do Ego da AT (BERNE, 1995), os alunos sejam capazes de definir o tom para o planejamento da criação de uma nova publicidade. Bem como analisar a eficácia dessa publicidade quanto estimulação de reação *prosumer* nos usuários consumidores.

7.2.3 Criação publicitária que relaciona Arquétipos com o P-A-C

Para demonstrar a aplicabilidade de relacionar os arquétipos de personalidade (MARK; PEARSON, 2001) aos Estados do Ego da AT (BERNE, 1995), apresentaremos a seguir como

a aluna Thamyres Chaves (2016) desenvolveu uma campanha¹¹³ para incentivar a doação de leite materno ao Hospital Instituto Materno Infantil de Pernambuco (IMIP) (figuras de 108 a 119).

Diante da constatação da existência de um grande número de grupos de mães lactantes no Facebook durante o período de licença maternidade, a aluna optou por utilizar a internet como meio de acesso às possíveis doadoras visando o *prosumerismo*. Para isso, planejou uma linha estética e que a página da campanha “Amor em Pote de Vidro” teria como arquétipo principal o Prestativo, como apoio à identidade do Cara Comum. Mas, o seu planejamento da criação definiu que os anúncios veiculados se associariam a diversos arquétipos (MARK; PEARSON, 2001), assim como haveria alteração do tom, como do Pai, Criança e Adulto da AT (BERNE, 1995).

A utilização de vários arquétipos e tons disponibiliza uma variedade formal que não cansa o usuário e atrai a atenção dos consumidores de uma marca. Ao estarem sob a batuta de um arquétipo principal (Prestativo) e estado do Ego Principal (Pai Prestativo) permite manter uma personalidade de marca coerente e antropomorfizada com diversas nuances de personalidade.

Figura 108 – IMIP. Arquétipo do Herói



Fonte: Ilustração de Paulo Ricardo F. da Silva (CHAVES, 2016).

Arquétipo: Herói. Descrição¹¹⁴: Para o leite ser doado é apenas necessário que a mãe esteja saudável e não tome nenhum medicamento contraindicado no período da amamentação. 1 litro de leite pode alimentar até 10 bebês internados. #PartiuSalvarVidas. **Estado do ego:** Adulto.

¹¹³ A campanha “Amor em Pote de Vidro” foi realizada por Thamyres Chaves como trabalho de conclusão de curso de Publicidade, na Uninassau, em 2016, sob minha orientação. A campanha ainda será apresentada ao IMIP.

¹¹⁴ O item “descrição” se refere ao texto que acompanha o anúncio, sendo digitado acima dele na postagem.

Figura 109 – IMIP. Arquétipo do Fora da Lei



Fonte: Ilustração de Paulo Ricardo F. da Silva (CHAVES, 2016).

Arquétipo: Fora-da-lei. **Descrição:** Nada de ser um fora-da-lei. #PotinhoEsperto #PotinhoDoBem.

Estado do Ego: Pai Crítico

Figura 110 – IMIP. Arquétipo do Mago



Fonte: Ilustração de Paulo Ricardo F. da Silva (CHAVES, 2016).

Arquétipo: Mago. **Descrição:** A SAGA #HarryPote #MãesPotterheads #ErgaSeuPote. **Estado do ego:**

Criança Livre

Figura 111 – IMIP. Arquétipo do Inocente



Fonte: Ilustração de Paulo Ricardo F. da Silva (CHAVES, 2016).

Arquétipo: Inocente. **Descrição:** Hoje é um dia perfeito para doar. #ÉSimples #ÉRápido. **Estado do ego:** Adulto

Figura 112 – IMIP. Arquétipo do Explorador



Fonte: Ilustração de Paulo Ricardo F. da Silva (CHAVES, 2016).

Arquétipo: Explorador. **Descrição:** Hora de conhecer o mundo! #MamãeAventureira #PotinhoAventureiro. **Estado do ego:** Pai Protetor.

Figura 113 – IMIP. Arquétipo do Sábio



Fonte: Ilustração de Paulo Ricardo F. da Silva (CHAVES, 2016).

Arquétipo: Sábio. **Descrição:** O leite deverá ser guardado por até 12 horas na geladeira, ou no máximo 15 dias, dentro de um freezer ou congelador. #QuemSabeSabe. **Estado do ego:** Adulto.

Figura 114 – IMIP. Arquétipo do Bobo da Corte



Fonte: Ilustração de Paulo Ricardo F. da Silva (CHAVES, 2016).

Arquétipo: Bobo da corte. **Descrição:** Lá vem o #Engraçadinho. **Estado do ego:** Criança pequeno Professor.

Figura 115 – IMIP. Arquétipo do Cara Comum



Fonte: Ilustração de Paulo Ricardo F. da Silva (CHAVES, 2016).

Arquétipo: Cara comum. **Descrição:** Aquele sentimento de dever cumprido. Comenta aqui quem já fez sua coleta do dia. #MãesQueDoam. **Estado do ego:** Adulto.

Figura 116 – IMIP. Arquétipo do Amante



Fonte: Ilustração de Paulo Ricardo F. da Silva (CHAVES, 2016).

Arquétipo: Amante. **Descrição:** O potinho mais carinhoso que você respeita. #PotinhoSedutor. **Estado do ego:** Criança Adaptada Submissa.

Figura 117 – IMIP. Arquétipo do Criador



Fonte: Ilustração de Paulo Ricardo F. da Silva (CHAVES, 2016).

Arquétipo: do Criador. **Descrição:** Todo artista tem seu modelo favorito. #MamãesArtistas #DoarÉArte. **Estado do ego:** Pai Protetor.

Figura 118 – IMIP. Arquétipo do Prestativo



Fonte: Ilustração de Paulo Ricardo F. da Silva (CHAVES, 2016).

Arquétipo: Prestativo. **Descrição:** Depois de doado, o leite será classificado e pasteurizado, para poder ser distribuído com qualidade aos bebês internados. #DuplaColeta. **Estado do ego:** Adulto.

Figura 119 – IMIP. Arquétipo do Governante



Fonte: Ilustração de Paulo Ricardo F. da Silva (CHAVES, 2016).

Arquétipo: Governante. **Descrição:** A ordem da rainha é que o frasquinho seja de vidro e tampa plástica rosqueada (café solúvel/maionese). #RainhaMandouDizer #AColetaÉdeLei. **Estado do ego:** Pai Crítico.

Percebe-se que o planejamento da criação publicitária da aluna Thamyres Chaves (2016) para a campanha de aleitamento materno do IMIP, mesmo utilizando todos os arquétipos, ainda assim expressa que a marca do IMIP possui uma identidade central, ancorada pelo arquétipo do Prestativo (que quer doar leite), relacionado com a simplicidade existencial do Cara Comum (MARK; PEARSON, 2001), e expressando principalmente os tons do Pai Protetor e Adulto (BERNE, 1995).

Quadro 26 – Competências da persuasão publicitária do IMIP

Macro discurso	Paradigma	Arquétipo	Interdiscurso
Caridade Cristã	Prosumer	Prestativo – Cara Comum	Leite materno salva vidas
Estado do Ego predominante (tom)			
Pai Protetor			

Fonte: A autora (2016).

7.2.4 Análise Transacional aplicada ao Planejamento da Criação Publicitária

Para exemplificar como a Análise Transacional pode analisar a eficácia persuasiva, será exposto um exemplo hipotético de como os planejadores da criação publicitária poderiam empregar seus pressupostos conceituais.

A Novalfem, marca de remédio para cólicas menstruais (seção 2), passados dois anos após a sua disfunção persuasiva com a campanha do Mimimi, hipoteticamente teria recebido um *briefing* para o planejamento de uma campanha publicitária. Analisando o primeiro módulo do Quadrado Cognitivo, constata-se que o planejamento se enquadraria no Paradigma *Prosumer*. Constatação aparentemente óbvia e lugar comum para quase todo anúncio contemporâneo, época histórica cujo elã é o de gerar a percepção que o consumidor possui a liberdade individual de controlar o processo de criação e veiculação da publicidade.

O planejador, tendo consciência de que o Paradigma *Prosumer* tem como ideal despertar a participação ativa do consumidor na redação e/ou produção visual do anúncio digital, deve definir qual interdiscurso o *prosumerismo* fará com outros paradigmas publicitários.

O planejador poderia fugir do lugar comum, definindo que a função *prosumer* será substanciada pela função secundária do Paradigma AIDA, pela necessidade de descrever didaticamente a função dos componentes químicos do Novalfem (objetivo do *briefing* hipotético), dando destaque à presença de um novo componente que é um calmante possuidor da substância “anaform” (substância fictícia). A anaform dissolveria o desenho das moléculas uniformais da cultura, conseguindo diminuir a tensão tubular nos ovários.

A decisão do paradigma secundário ser o AIDA advém da reflexão do mapa do Sonar de Brand. O principal concorrente da Novalfem é a marca Buscofem. Na disfuncionalidade persuasiva da campanha do Mimimi, a Buscofem, na perspectiva das suas consumidoras, instituiu-se como a diagonal de negação ao *status quo* (DOUGLAS, 1998), por criticar o machismo da Novalfem, que desprestigiou as dores das cólicas menstruais. Os planejadores da criação da Novalfem aparentemente resolvem não disputar sua associação à diagonal de negação ao *status quo* (DOUGLAS, 1998), e sim enfatizar sua percepção como uma marca da diagonal oposta, de adesão ao *status quo*.

Para isso, poderia se associar a um discurso que foge dos polos antagônicos de feminismo *versus* machismo e investe no apelo ao avanço técnico-científico da medicina moderna. Sendo possuidor da substância (fictícia) “anaform”, que “dissolve o desenho das moléculas uniformais, conseguindo diminuir a tensão tubular nos ovários” (argumento em tom Adulto).

Esse planejadores da criação publicitária fictícia percebem que apenas com uma campanha didática e informativa das novidades técnico-científicas da Novalfem poderiam gerar admiração, mas não estimulariam uma reação *prosumer*. Logo, planejariam a produção de *memes* com cantoras e o emprego de *youtubers* femininas explicando como funciona a substância “anaform”.

As postagens fictícias possuiriam *links* para um *game* no qual as consumidoras, ao jogarem, desencadeariam cada uma das funções dos diversos componentes fisiognomônicos da Novalfem. Os vilões seriam as resistências da biologia feminina, ou situações orgânicas críticas nos períodos menstruais, e que o herói “anaform” conduziria à vitória.

O jogo fictício poderia ser compartilhado com outras amigas, especialmente as jovens parentes que se iniciam no processo de enfrentar as cólicas menstruais. O objetivo nesse módulo é o de fortalecer a imagem da marca Novalfem, como imagem de adesão ao *status quo* (DOUGLAS, 1998), ancorando-se na ideologia dos medicamentos alopáticos, que prometem fazer efeito rápido, intenso e independente do engajamento subjetivo das consumidoras.

A definição do arquétipo do Sábio, Mago ou Prestativo (MARK; PEARSON, 2001) determinaria uma mascote que instigaria a consumidora a tomar decisões fisiognomônicas. Provavelmente, por pertencer a diagonal de adesão ao *status quo*, o arquétipo adotado não seria o Bobo da Corte e Fora da Lei da campanha do Mimimi da Novalfem em 2016, mas se adotaria um tom formal com um arquétipo do Prestativo.

O interdiscurso deveria se modular entre as imagens do “discurso biológico do poder físico” *versus* as imagens da “tecnologia do ultrassom”, percebidas como efetivas e indolores. A criação da bissociação ideativa (KRISTEVA, 1968) entre o discurso “biológico do poder físico” se hibridizando com a “tecnologia do ultrassom” seria desenhada através de infográficos de “mulheres como recortes de fotos jornalísticas pontilhadas” *versus* “obscuros vírus da dor”, sob efeito de ondas magnéticas de luz e sons de bandas de *rock* ultragraves.

É possível considerar que com a criação de um *game* com definição dos arquétipos dos personagens a tarefa já estaria finda, porém a Análise Transacional poderá oferecer duas funções persuasivas: uma *standart* e outra *prosumer*. A função *standart* serviria para orientar o tom dos discursos nos *posts* em que a marca fala em primeira pessoa. A função *prosumer* serviria para orientar as respostas nos comentários dos internautas, sejam empáticos ou polêmicos.

Logo, mesmo diante do aprendizado dos paradigmas operantes, da compreensão e devido mapeamento das tensões socioculturais e do domínio em elencar estratégias arquetípicas para marcas, o aluno ainda não possui um “saber fazer” prático. Enquanto os três eixos do Quadrado Cognitivo da Publicidade (Paradigma, Macro Discurso e Arquétipo) oferecem os mecanismos para planejar a criação publicitária, o Interdiscurso (quarto eixo) só é obtido através de técnicas operacionais discursivas, que permitam elencar o tom e tipo de linguagem do anúncio, como a Análise Transacional.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que faz um indivíduo desejar participar da criação de uma comunicação? O que faz um consumidor desejar ser coautor na criação de uma publicidade? Como o publicitário ordena um contrato comunicativo no qual o consumidor aceita ser *prosumer*?

Essas perguntas parecem ser o problema científico, por excelência, da publicidade contemporânea. Para desvendar esses mistérios, para saber *ir* e *vir* por labirintos rizomáticos publicitários, é necessário um fio de Ariadne. Puxá-lo, com delicadeza, consiste em ir trazendo “objetos simbólicos” que expliquem o porquê dos estados atuais.

Segundo o Censo do Ensino Superior (INEP), no ano de 2015, 315 instituições de ensino superior (IES) ofereceram o curso de Publicidade e Propaganda, sendo 30 IES públicas e 285 privadas. O número de alunos ingressos nesses cursos foi 30.691, e apenas 13.446 concluíram a graduação naquele ano. Esses números são semelhantes ao ano anterior. É perceptível que grande parte dos alunos que se propõem a estudar publicidade e propaganda demonstram interesse no setor de criação de agências publicitárias, sendo função básica do curso demonstrar como a criatividade também está presente nos demais setores, sendo elemento essencial para a formação profissional.

Logo após a introdução às disciplinas básicas da área de humanas, como Sociologia e Psicologia, os alunos são apresentados à necessidade de planejamentos inovadores por parte dos setores de planejamento e mídia, *briefings* com *insights* por parte do atendimento, e produções criativas por parte da produção. Bibliografias com esquemas para “*brifar*” cliente são disponibilizadas, assim como modelos e planilhas para planejamentos de mídia são esmiuçados, além de exercícios práticos em estúdios audiovisuais, nos quais é ensinado a realizar as operações básicas da produção audiovisual.

Nesse trajeto, os alunos passam a compreender que a elaboração de campanhas é algo muito mais complexo que o simples lampejo de uma ótima ideia. Percebem que diversos processos, inclusive burocráticos, e especialmente mercadológicos, fazem parte da composição publicitária, que compreender a complexidade na formação de públicos-alvo, a diplomacia necessária para convencer clientes, a necessidade de cálculos precisos e a constante observação de novas tendências, são apenas parte de um processo prático da profissão.

Nas disciplinas de criação, especificamente, os docentes buscam bibliografias e técnicas que auxiliem os alunos a comporem sua própria metodologia de criação e, comumente, os professores ignoram a necessidade de um planejamento de criação publicitária para a marca. Além de dominar técnicas de redação publicitária e de direção de arte, é necessário que o aluno

consiga observar e demarcar um arco criativo para marcas e campanhas, de forma que se alinhe com o planejamento geral, mas que também oriente os possíveis percursos argumentativos a serem utilizados, fazendo com que obtenha maior poder de persuasão do público-alvo.

Na contemporaneidade, os docentes e alunos de publicidade se deparam com um contexto de comunicação digital ainda pouco embasado em teorias sólidas e que lhes exige uma maior habilidade de análise empírica. Através de *cases* digitais de sucesso e insucessos (a maioria sem dados concretos de investimento publicitário e retorno publicitário), alunos e professores vão observando seus contornos argumentativos e simulando seus processos, enquanto acadêmicos tentam desvendar os parâmetros centrais da comunicação digital publicitária.

Entretanto, por mais recente que seja o advento da publicidade digital, a retórica persuasiva, elemento que deve estar presente nas propagandas, é inerente ao ser humano, tendo sido estuda através de diversas ciências humanas ao longo dos séculos. O fio de Ariadne da publicidade é a retórica.

O imbricamento das funções simbólicas na publicidade contemporânea aparenta ser um caos desconexo, pois a publicidade tradicional-digital cruza várias funções publicitárias que foram dominantes nas diferentes épocas históricas.

Aproximadamente nos anos 1920-1930, o paradigma AIDA (atenção, interesse, desejo e ação) teve como dominância a função didática na publicidade, que ensinava os camponeses e cidadãos a desenvolverem o sistema de consumo na sociedade capitalista. Essa função didática da publicidade não se restingue nos anos 1930-1945. No paradigma USP, soma-se a função publicitária de diferencial de atributo tangível, que seleciona um atributo que, descrito, supere os atributos das marcas concorrentes.

No paradigma USP (uma só proposição de vendas), décadas de ensino de como consumir os novos produtos industriais na vida doméstica já haviam ocorrido (AIDA), podendo esta função estar subentendida e aprofundada nos manuais de instrução. No USP, o didatismo está focado em um único atributo diferencial e de forma minimalista, pois já ocorre uma intensa contração de tempo de leitura e interpretação das mensagens.

No paradigma IM (imagem de marca), por sua vez, a dominância é da função publicitária de hierarquização social. Os personagens dos anúncios transferem atributos de *status* social para os produtos materiais, e cria-se um painel de quais produtos/marcas conotam qual *status* social para quem o consome.

No paradigma Posicionamento, por sua vez, temos a dominância da função publicitária do estilo de vida, que particulariza a função anterior de hierarquização social. O estilo de vida,

nas publicidades do paradigma do Posicionamento, referencia segmentos culturais particulares dentro de um mesmo segmento de classe social.

Já no paradigma *Prosumer*, a dominância da função publicitária é a da maximização do “Eu Narcísico”, que dá visibilidade ao “Eu Privado” na esfera pública de consumo. Para realizar a função publicitária da maximização do “Eu Narcísico”, subsiste com ela todas as funções dos paradigmas anteriores: função publicitária do estilo de vida (Posicionamento) *versus* função publicitária de hierarquização social (IM) *versus* função publicitária do diferencial de atributo tangível (USP) *versus* função publicitária didática (AIDA).

Cada sucessão das funções publicitárias corresponde a uma sucessão de “percepções de mundo”, ancoradas nas promessas de alcance de felicidade e liberdade. As publicidades são *frames* (molduras) que dão, através dos produtos/marcas *versus* o consumidor, uma percepção de sensações, emoções e razões que valorizam cada era histórica do consumo.

A função didática do AIDA valoriza o estar bem na hierarquia social ao dar a percepção a um ex-camponês de que ele está apto a utilizar maquinários industriais na sua vida privada. A percepção, na Era USP, é a de que existem códigos para que certos atributos tangíveis, muitos particulares, conotem uma escalada na hierarquia social. Na IM, a publicidade dá a percepção de que o universo do consumo agora é valorizado pelo *status* subjetivo de personagens burgueses ao lado de produtos, aparentando serem felizes. No paradigma de Posicionamento, a percepção é de que o produto usado por personagens de determinados estilos de vida traz felicidade. E a Era *Prosumer* gera a percepção de que ser feliz é ser visto pela esfera pública consumindo algo na esfera privada e/ou íntima, a partir da sensação de liberdade de escolha e opinião.

A sucessão de percepções, que a comunicação publicitária realizou para milhões de pessoas, década após década, tem a função simbólica de demonstrar que o consumo de bens e produtos gera a liberdade individual democrática de se decidir por determinados papéis sociais. Os consumidores parecem nunca terem se sentido tão livres para escolher suas opções de consumo, porém dentro de uma rígida “gaiola de ferro”.

A liberdade de escolher uma opção, entre as dezenas de produtos e conteúdos discursivos no Google e Facebook, ao nosso ver, é estruturalmente limitada. A possibilidade de escolha em apoiar a marca Buscofem ou a Novalfem, produtos similares e associados às liberdades feministas e às imposições machistas, é uma escolha simbólica relevante, mas apenas estruturalmente quanto indústria de consumo, configurando-se na escolha do mesmo pelo semelhante.

Através de uma sucessão encadeada de simbolismos de consumo, no qual o consumidor ganha o poder de fala das liberdades individuais simbólicas, corre-se o risco de se perder a real possibilidade de reger os meios de produção sociais ao seu redor. O consumidor/usuário fala o

que deseja, desde que obedecendo às regras do seu grupo social, regras estas regidas pelas classes dominantes na hierarquia social.

Inserido no Google ou Facebook – que são empresas, portanto, ordens imaginadas (HARARI, 2014) –, o usuário desconhece suas engrenagens internas, seu poder de gerar contratos comunicativos e como obter lucratividade econômica nesses espaços. A liberdade individual, nas redes sociais digitais, não é “absolutamente livre”, pois é regida por regras culturais hegemônicas, com objetivos e algoritmos com fins comerciais.

Cada seção desta pesquisa buscou induzir a uma conclusão em relação ao mal estar da civilização, evidenciando que o indivíduo abdica da sua auto interpretação de felicidade pela “comodidade” de não poder interpretar todas as exigências de privação do princípio do prazer, em função do princípio de liberdade. Na seção 2, os paradigmas publicitários (AIDA, USP, IM, Posicionamento, *Prosumer*) evidenciam uma sucessão de “percepções de mundo”, a partir de uma sucessão encadeada de simbolismos de consumo através da busca de um princípio de prazer (instrução, diferenciação, posicionamento, subjetividade, participação).

Na era histórica do paradigma *Prosumer*, as camadas ditas populares ou subalternas, que eram anteriormente associadas aos arquétipos de Fora da Lei, Bobo da Corte e Inocente (como os foras da lei que tentavam usurpar o poder da nobreza e gerar o caos social; as personagens que usavam o humor como uma forma de esquecer as tiranias das classes hegemônicas; e à inocência dos dominados que percebiam as relações de poder com a simplicidade de uma criança), passam a serem representadas por diversos outros arquétipos. Na era *prosumer*, todos os arquétipos associados à dignidade do poder de hegemonia social, como o Governante, Sábio, Prestativo e Amoroso, também passaram a ser associados a *posts* pronunciados pelos consumidores “cidadãos comuns”.

Na seção 3, portanto, os arquétipos (MARK; PEARSON, 2001) demonstraram não mudarem na passagem da mídia eletrônica para a mídia eletrônica digital, por serem atemporais e universais. O que muda no desenrolar da história da humanidade são os novos modos culturais de empregar os arquétipos.

Na seção 4, foi apresentado o processo de ascensão na Diagonal de Tensões Opostas, de Mary Douglas (1998), demonstrando que, na contemporaneidade, ascendem os que defendem as liberdades para as minorias consumirem símbolos de consumo, associados a hegemonia social, sem necessariamente oferecer mecanismos de garantias de direitos políticos.

Buscando apresentar uma técnica de criação para a função simbólica da construção da publicidade *prosumer*, através de interdiscurso (KRISTEVA, 1968), foi utilizada a bissociação

ideativa, tomando como referência os valores da racionalidade instrumental moderna *versus* experiências individuais *versus* a percepção sensitiva dos consumidores dos produtos ou marcas.

Segundo Harari (2014, p. 243), na era contemporânea humanista, a equação social do conhecimento se configura da seguinte forma: conhecimento = experiências vividas x sentimentos¹¹⁵. Logo, as experiências na busca de hegemonia na sociedade só serão comunicativamente efetivas, como símbolo de poder, se a racionalidade desse processo realizar um interdiscurso com as representações dos sentimentos.

O Humanismo (ordem imaginada), ideologia que passou a cultuar o Humano em detrimento de um ser Divino (ideologia religiosa – ordem imaginada), ofereceu aos humanos a auto percepção de “indivíduo”, ser único, que tem como direito legítimo a liberdade e a busca pela felicidade. Entretanto, aliado ao sistema capitalista (ordem imaginada), o humanismo passa a priorizar o consumo como principal ato de definição de capital simbólico, e confere às marcas comerciais o *status* de instituições sociais legitimadoras de liberdade e felicidade.

Enquanto bilhões de animais como galinhas, vacas e porcos vivem em condições de tortura física e psicológica para alimentar humanos e fornecer seus medicamentos e cosméticos, por exemplo, as marcas emitem mensagens associando a felicidade ao ato de poder consumir produtos como embutidos com redução de sódio, batons hidratantes, remédios milagrosos, aves com sistema de aviso de cozimento, ovos com menor colesterol, assim como viagens a safaris e afins. A busca da felicidade e liberdade, portanto, esbarra em uma equação contraditória: se cada indivíduo é único e sagrado, como podem todos serem felizes e livres ao mesmo tempo? Na balança social, tradicionalmente constituída de classes elitizadas e subalternas, como é possível que todos sejam felizes se a felicidade de uns depende da diminuição da liberdade dos demais?

O papel das redes sociais digitais, na publicidade, utopicamente, parece ser o de tornar a racionalidade do consumo em uma percepção empírica e sensível por parte dos consumidores. O que muda na publicidade digital, em relação à publicidade *off-line*, é que a sensitividade dos consumidores pode ser representada a partir deles para a marca publicitária e para o conjunto dos outros consumidores. Podendo, assim, travar um simulacro de diálogo social.

O gênero feminino, na luta contra a hegemonia masculina através da busca por igualdade salarial e de condições de trabalho, de proteção física, e das salvaguardas dos seus direitos em função das diferenças biológicas, como a da maternidade e educação dos filhos, não deve ser representado como figuras abstratas, semelhantes à escritura das leis, mas a partir de histórias

¹¹⁵ Segundo Harari (2014, p. 242), na Europa medieval a fórmula do conhecimento era “Conhecimento = Escrituras x Lógica”. Na Era Científica passou a ser “Conhecimento = Dados empíricos x Matemática”. O autor salienta que “a fórmula usa sinal de multiplicação porque os elementos funcionam um sobre o outro”.

da luta cotidiana pela plena democratização de seus direitos políticos e morais. As consumidoras da Buscofem não debatem o item crescente ou decrescente da margem salarial das mulheres, mas se a dor nas cólicas menstruais é um desprezível “mimimi” representado na publicidade da Novalfem, ou um problema simbólico a respeito dos sentimentos das pessoas do gênero feminino.

A percepção sensitiva da experiência vivida, referente às macro relações sociais, na publicidade digital, virtualmente é expressa individualmente por cada uma das consumidoras, ao expressarem as suas sensações da esfera íntima para conhecimento da esfera pública. Antes da publicidade digital, a consumidora, ao interpretar um anúncio, reagia na sua mente sobre seus valores e, no máximo, comentaria com pessoas próximas. Na era digital, cada consumidora, e não apenas a fonte “oficial da marca”, é estimulada a emitir a sua percepção sensitiva aos valores de consumo. Sendo esse o maior desafio para os publicitários na atualidade.

A Análise Transacional (AT), aplicada à análise das representações *prosumer* na publicidade digital, confirma a hipótese da nossa dissertação (LIMA, 2012) de que os valores de polêmica e de empatia são os que provocam *buzz* nas redes sociais digitais. Analisando os interdiscursos que provocam reações *prosumer*, pelo Estados do Ego (PAC), constatamos que o ideal da racionalidade civilizatória que rege a racionalidade instrumental, associada aos discursos do Adulto racional crítico, não estimula as reações *prosumer* e o *buzz* nas redes sociais digitais. As representações associadas aos Pais/Mães e Crianças, sejam polêmicas ou empáticas, tendem a provocar reações *prosumer*.

Além disso, a AT e a definição de arquétipos auxiliam os alunos a transformarem polêmica em empatia. A polêmica abala as crenças de uma diagonal, e seu agentes comunicativos transformam esta polêmica em empatia para seus afiliados. E, assim, intensifica o conflito discursivo com os afiliados da corrente de opinião rival.

No desenvolvimento desta pesquisa, esperamos que tenhamos construído um “fio lógico” para o entendimento da ordenação estética da publicidade digital por parte dos estudantes da publicidade. Um aluno, quando estagia em uma agência publicitária, aprende a realizar a construção do discurso publicitário, porém muitas vezes sem uma explicação lógica para a sua prática. O que pode parecer o bastante, mas que traz danos profissionais quando há uma mudança nas rotinas de produção publicitária e a falta de fundamentos lógicos não permite readaptar-se às novas rotinas de produção.

Acreditamos que utilizando o método do Quadrado Cognitivo, o aluno inicia a montagem de uma lógica de diagnóstico mercadológico para o planejamento da criação publicitária. O passo seguinte consiste em perceber que toda análise mercadológica de uma marca está condicionada a disputa por distinção simbólica e social contra a marca concorrente. Não se deve fazer uma

análise de marca da Coca-Cola, por exemplo, tomando a percepção abstrata de que não existe um anúncio sequer da Coca-Cola, mas que todo anúncio desta e de todas as outras marcas é uma paráfrase e uma disputa simbólica contra a marca do principal concorrente. O anúncio da Coca-Cola só conforma seu sentido simbólico em contraste aos anúncio da Pepsi-Cola.

Logo, esta pesquisa se estruturou da seguinte forma: os paradigmas publicitários (seção 2) permitem que o aluno perceba um certo ordenamento na construção dos argumentos publicitários, conforme cada época histórica. Na contemporaneidade, a ação *prosumer* parece ser a orientadora do possível paradigma atual. Para compreender não apenas esse paradigma como construção de identidade nos discursos de marcas e de usuários digitais, foram apresentadas as funções comunicativas dos arquétipos (seção 3), e como são promovidos nas redes sociais digitais (seção 4).

Observamos, na análise dos arquétipos mais empregados nas trocas comunicativas dos comentários nos *posts* nas redes sociais digitais, que há um fenômeno que denominamos de leque arquetípico. O leque arquetípico se caracteriza pelos anúncios de uma marca projetando um arquétipo principal, mas “ampliando” os gostos e identidades dos consumidores ao empregar uma série de arquétipos secundários para perceber a identidade projetiva dos consumidores com algum deles, além de obter uma variação de impacto comunicativo de que uma marca necessita, ao lado da repetição de uma mesma identidade arquetípica principal.

Percebemos que para potencializar a criatividade das publicidades, além do uso dos arquétipos, está o emprego da técnica de bissociação ideativa (seção 4) como ordenadora da fusão entre signos, oferecendo inovação ao discurso criado.

Constatando que a publicidade se insere em um macro contexto social, foram apresentados (seção 5) mapas culturais que podem auxiliar o aluno a perceber nuances sociopsicológicas como *habitus*, capital simbólico e tensões culturais, que geram embates polêmicos e empáticos em redes sociais digitais. Com base nesses mapeamentos, propomos a técnica de Sonar de Brand (seção 6), que busca mapear os níveis de polêmica e empatia em determinado entrave discursivo digital, além de localizar os discursos das marcas concorrentes e o *feedback* do público-alvo.

Também objetivamos ampliar a percepção do aluno acerca do contexto social no qual as marcas e os indivíduos se inserem, de forma que compreenda a complexidade das tensões ideológicas operantes em uma cultura, assim como a mutabilidade constante desse mapa cultural. Foi apresentado o conceito de discurso das classes dominantes (MARX; ENGELS, 2007) e de ordem imaginada (HARARI, 2014), visando que o aluno perceba que as marcas e seus discursos operam sob forças simbólicas (BOURDIEU, 2007) e se posicionam como de adesão ao *status quo* ou de sua negação, em maior ou menor nível.

Com efeito, na sexta seção, o Sonar de Brand pretende que o aluno possa localizar não apenas as tensões operantes (DOUGLAS, 1998) entre marcas e sua ampla concorrência, como também localize os ecos (*feedbacks*) do público-alvo. O principal objetivo da seção foi evidenciar a necessidade de mapear o contexto específico no qual a marca cliente está inserida, e como ela estabelece tensões com sua concorrência, gerando polêmicas e empatias.

Percebemos que o Quadrado Cognitivo da Publicidade orienta os alunos a analisarem e planejarem criações publicitárias, entretanto, não oferecia meios práticos para conduzir, estrategicamente, os contextos polêmicos. Para isso, foi utilizada a teoria da Análise Transacional (BERNE, 1995), de forma que fornecesse ao aluno um método funcional de modulação de tom, a ser empregado tanto nos anúncios, como na interação com usuários em redes sociais digitais.

Com isso, através da utilização do Quadrado Cognitivo em diversas turmas, acreditamos que o aluno passa a compreender o planejamento da criação publicitária de forma global, assimilando tanto as estruturas formais da publicidade quanto sua função social em determinada cultura. E, consequentemente, acreditamos que esse método também contribui para a formação de abstrações reflexivas (PIAGET, 1977) desses alunos, estimulando sua criticidade e criatividade, simultaneamente. Com sorte, esperamos que se sintam mais livres para criar, e mais felizes e conscientes com a importância social de sua futura profissão.

REFERÊNCIAS

- ABRÃO, B. **A história da filosofia**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1999.
- AGUILAR, L. **Análise transacional**: guia prático para o auto-conhecimento. Lisboa: Fim de Século Edições, 1999.
- ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1985.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005.
- BARRETO, M. **Análise transacional da publicidade**. São Paulo: Summus Editorial, 1981.
- BARRETO, R. **Criatividade em propaganda**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1982.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BERNE, E. **Análise transacional em psicoterapia**. São Paulo: Summus, 1985.
- BERNE, E. **Os jogos da vida**: análise transacional e o relacionamento entre pessoas. São Paulo: Nobel, 1995.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2007.
- BOURDIEU, P. A escola conservadora: as desigualdades frente à escola e à cultura. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (org.). **Escritos e educação**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 39-64.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 2004.
- BROWN, T. Design Thinking. **Harvard Business Review**, Boston, p. 84-92, June 2008. Disponível em:
https://churchill.imgix.net/files/pdfs/IDEO_HBR_DT_08.pdf. Acesso em: 2 nov. 2018.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- CANCLINI, N. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CARACUSHANSKY, S. R. **Curso avançado de análise transacional de base psicanalítica**. São Paulo: Assertiva, 1988.

CARTER, E.; DAVID, J. Transparent pricing: theory, tests and implications for marketing practice. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Ruston, n. 38, p. 759-774, 2010.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHAVES, T. **Campanha Amor em Pote de Vidro**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade) - Uninassau, Recife, 2016.

COBRA, R. Q. Eric Berne, o criador da análise transacional. **Cobra Pages**. Brasília, 2 set. 1998. Disponível em: www.cobra.pages.nom.br/ecp-ericberne.html. Acesso em: 10 set. 2003.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro**. São Paulo: Rocco, 2000.

CORRÊA, D. P. M. *et al.* A violência numa concepção holística. **Revista Faipe**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 25-51, 2016. Disponível em: <http://www.revistafaipe.com.br/index.php/RFAIPE/article/view/55/53>. Acesso em: 16 nov. 2016.

CREMA, R. **Análise transacional centrada na pessoa... e mais além**. São Paulo: Editora Ágora, 1979.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. Introdução: Rizoma. In: DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs**: capitalismo e esquizofrenia. vol. 1. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. p. 11-37.

DOUGLAS, M. **Estilos de pensar**. Barcelona: Gesida, 1998.

DURKHEIM. **Da divisão do trabalho**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

ECO, U. **A história da beleza**. São Paulo: Record, 2004.

EGUIZÁBAL, R. **Historia de la Publicidad**. Madrid: Eresma, 1998.

ENZENSBERGER, H. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. São Paulo: Conrad, 2003.

FAITANIN, P. Acepção teológica de ‘Pessoa’ em Tomás de Aquino. **Aquinate**, [s. l.], v. 2, n. 3, p. 47-58, jul./dez. 2006.

FAIRCLOUGH, N. **Analyzing discourse**: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

FAIRCLOUGH, N. **Language and globalization**. London: Routledge, 2006.

FLAUBERT, G. **Madame Bovary**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2016.

FREUD, S. **Obras Completas**. Tradução direta do alemão por Luis Lopez-Ballesteros. Madrid: Biblioteca Nueva, 1995.

- FREUD, S. **O mal-estar na civilização**. Londres: Hogarth Press: Institute of Psycho-Analysis. Nova Iorque: Cape and Smith, 1930.
- FREUD, S. Pós-escrito do caso Dora. In: FREUD, S. **Edição standard brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**: volume VII. Rio de Janeiro: Imago, 1969. p. 109-119.
- FREUD, S. **Suplemento metapsicológico à teoria dos sonhos**. v. 2. Rio de Janeiro: Imago, 2007.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. São Paulo: Editora Graal, 2007.
- GIDDENS, A. **Sociología**. 4. ed. Madrid: Alianza, 2002.
- GOFFMAN, E. A elaboração da face: uma análise dos elementos rituais na interação social. In: FIGUEIRA, S. (org.). **Psicanálise e Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980. p. 76-114.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- GRAMSCI, A. **A Gramsci reader: selected writings 1916-1935**. In: FORGACS, D. (ed.) London: Lawrence and Wishart, 1988.
- GRAMSCI, A. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- GREIMAS A. J. **Semântica estrutural**: pesquisa de método. São Paulo: Cultrix, 1976.
- HARARI, Y. **Sapiens**: uma breve história da humanidade. Porto Alegre: L&PM, 2014.
- HARVEY, D. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Sinopse Estatística da Educação Superior 2015**. Brasília: Inep, 2016. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>. Acesso em: 5 dez. 2016.
- JUNG, C. G. **Arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- JUNG, C. G. **Psicologia e religião**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- KOESTLER, A. **The act of creation**. Penguin Books: New York, 1964.
- KRAUSZ, R. **Trabalhabilidade**. São Paulo: Editora Nobel, 1999.
- KRISTEVA, J. O texto fechado. In: BARTHES, R. et al. **Lingüística e literatura**. São Paulo: Martins Fontes, 1968.

LAGE, L. C. **Do silêncio à fala**: o caminho da mensagem jornalística. 1998. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J. B. **Vocabulário da psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LIMA, G. **A estética na publicidade do terceiro setor**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade Salgado de Oliveira, Recife, 2007.

LIMA, G. **A publicidade do terceiro setor nas redes sociais digitais**: o contrato de comunicação bidirecional. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo**: respostas a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MAIA, R. C. M. Deliberação e mídia. In: MAIA, R. C. M. (coord.) **Mídia e deliberação**. Rio de Janeiro: FGV, 2008. p. 93-121.

MARK, M.; PEARSON, C. S. **O herói e o fora da lei**. São Paulo: Cultrix, 2001.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. Comunicação e mediações culturais. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n. 1, jan./jun. 2000.

MARTINS, Z. **Redação publicitária**: a prática na prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. In: MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naif, 2003. p. 183-312.

OGILVY, D. **Confissões de um publicitário**. Rio de Janeiro: Bertand Brasil. 2001.

PATRIOTA, K. Sob demanda, convergente e interativa: a customização da publicidade na televisão digital. In: SQUIRRA, S; FECHINE, Y. **Televisão digital**: os desafios para a comunicação. São Paulo: Sulina, 2009. p. 108-127.

PEIRCE, C. **Semiótica**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

PÉNINOU, G. O sim, o nome e o caráter. In: MARCUS-STEIFF, J. et al. **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974.

PIAGET, J. **O desenvolvimento do pensamento**: equilíbrio das estruturas cognitivas. Lisboa: Dom Quixote, 1977.

RESENDE, D. E. M. **Construção de marcas**: análise do modelo 360O. Brand Stewardship da Ogilvy e Mather. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. São Paulo: Macron Books, 2002.

RODARI, G. **Gramática da fantasia**. São Paulo: Summus, 1982.

SAINT-EXUPÉRY, A. **O Pequeno Príncipe**. Rio de Janeiro: Agir, 1996.

SANTOS, M. **Platão**: o um e o múltiplo. São Paulo: Ibrasa, 2001.

TAVARES, D. **La partitura de la acera**: Programa de enseñanza de la creación publicitaria televisiva. Tesis doctoral presentada a la Universidad Autónoma de Barcelona, España, 1996.

TAVARES, F. **Discurso publicitário e consumo**: uma análise crítica. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

TODOROV, T. **As estruturas narrativas**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Ática, 1974.

VESTERGAARD, T; SCHRODER, K. C. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VON FRANZ, M. **A sombra e o mal-estar nos contos de fada**. São Paulo: Paulus, 2002.

WAINBERG, J. **Línguas ferinas**: um estudo sobre a polêmica e os polemistas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

WEBER, M. A “objetividade” do conhecimento nas ciências sociais. In: COHN, G. (org.). **Weber**: sociologia. São Paulo: Ática, 1999. p. 79-127.