

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO

DIEGO GIB AZEVEDO

**A POLÊMICA COMO ESTRATÉGIA
PERSUASIVA NO DISCURSO DA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Prof. Ph.D Jacques Alkalai Wainberg

Orientador

Porto Alegre
2013

DIEGO GIB AZEVEDO

**A POLÊMICA COMO ESTRATÉGIA PERSUASIVA NO DISCURSO DA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Dissertação apresentada como requisito de avaliação para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul na linha de pesquisa Práticas Culturais nas Mídias, Comportamentos e Imaginários da Sociedade da Comunicação.

Orientador: Prof. Ph.D Jacques Alkalai Wainberg

Porto Alegre
2013

A994p

Azevedo, Diego Gib

A polêmica como estratégia persuasiva no discurso da publicidade e propaganda. / Diego Gib Azevedo. – Porto Alegre, 2013.

120 f. ; il.

Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Ph.D Jacques Alkalai Wainberg

1. Comunicação Social. 2. Publicidade. 3. Propaganda. 4. Campanhas Publicitárias. 5. Semiologia. 6. Polêmica. I. Wainberg, Jacques Alkalai. II. Título.

CDD 659.1

Ficha elaborada pela bibliotecária Anamaria Ferreira CRB 10/1494

DIEGO GIB AZEVEDO

**A POLÊMICA COMO ESTRATÉGIA PERSUASIVA NO DISCURSO DA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Dissertação apresentada como requisito de avaliação para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul na linha de pesquisa Práticas Culturais nas Mídias, Comportamentos e Imaginários da Sociedade da Comunicação.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dr.^a. Cristiane Mafacioli Carvalho - PUCRS

Prof. Ph.D. Jorge Campos da Costa - PUCRS

Prof. Ph.D. Jacques Alkalai Wainberg - PUCRS

AGRADECIMENTOS

Ao meu amigo e orientador, Prof. Jacques Wainberg, por todo incentivo, auxílio, disponibilidade e constante troca de ideias.

Aos meus pais, Fernando e Susana, por toda dedicação e empenho na colaboração para meu sucesso profissional e pessoal.

A minha avó, Nair, por sempre me lembrar de que sou capaz de vencer todos os obstáculos.

Ao meu irmão, Lucas, pelo apoio e momentos de descontração.

A minha namorada, Sabrina, pelo amor incondicional e constante disposição em me ajudar.

E, a todos os meus amigos, por compreenderem os motivos da minha ausência.

“É fazendo que se aprende a fazer aquilo que se deve aprender a fazer.”

Aristóteles

RESUMO

A publicidade e propaganda (PP), ao criar estímulos que são resgatados dos contextos sociais, apresentam um discurso socializador, tornando-se instâncias reguladoras numa sociedade. Com isso, podem reorganizar percepções contextuais e existenciais. Estas passam pelas interações *polêmicas*, que se projetam como arenas para as *controvérsias*. A racionalidade persuasiva permeia estas interações, a mesma racionalidade incrustada nos discursos publicitário e propagandista. Partindo do exame de uma tipologia das *polêmicas* – uma tricotomia constituída pela discussão, disputa e *controvérsia*, proposta por Marcelo Dascal – este estudo caracteriza a natureza polemista, traçando uma relação com a publicidade e propaganda. A proposta é estudar o uso das interações *polêmicas* neste universo da comunicação; e, interpretar como a utilização de uma tipologia das *polêmicas* pode ser persuasiva através de formas simbólicas que geram o choque, o espetáculo e o sensacionalismo. Uma espécie de *relação simbiótica* que, aparentemente, se harmoniza e desafia uma lógica estrita, frequentemente aplicada à PP. Um aperfeiçoamento bem sucedido capaz de incandescer uma nova *consciência*. Diante da *inovação* e da *personalização* terem se tornado conceitos valorizados para o consumidor contemporâneo, as organizações estão mudando suas estratégias de comunicação, adotando novos meios de expressão, a fim de *encantar* este “novo” consumidor, cada vez mais crítico, imprevisível, contestador e processador da informação, caracterizado por um *egocentrismo lascivo*. No contexto atual, as organizações devem conhecer o seu consumidor, adaptar-se a ele e surpreendê-lo. O objetivo final é agregar valor e significado à *marca*. Sob tal perspectiva, a estratégia metodológica adotada nesta pesquisa é a *Sociologia Compreensiva*, de Michel Maffesoli, por oportunizar uma leitura crítica do cotidiano balizada nas teorias do imaginário. Através de noções e pressupostos, o método escolhido transmite a ideia de transcendência, de complicação e explicação, de oposição e unidade. Ainda, para este estudo, foram escolhidos três exemplos de casos: Benetton, Duloren e Associação de Ateus e Agnósticos (ATEA). O *corpus* examinado é composto por peças publicitárias destas organizações. Assim, para responder nossas inquietações, a técnica escolhida para a análise das peças e anúncios é a *Semiologia*, na teorização proposta por Roland Barthes. A PP, envolvida pelo conteúdo polêmico, se reveste de linguagem e símbolos, ambiguidade, jogos de palavra, ironia, humor, gozo, enfim, características conotadas e denotadas que podem levar a diferentes vias de sentido. O enfoque eleito corresponde a uma exigência de pesquisar a interface da comunicação com outras áreas do Conhecimento, através de uma visão transdisciplinar que busca estreitar noções que envolvam, além da comunicação, também a administração, o *marketing*, a filosofia, a psicologia, a antropologia e a sociologia.

Palavras-chave: Polêmicas. Publicidade e Propaganda. Semiologia.

ABSTRACT

The publicity and propaganda (PP), to create incentives that are redeemed from social contexts, present a socializing speech, becoming regulators instances in a society. Therewith, they can rearrange contextual and existential insights. These pass through by the *polemics* interactions, that project as arenas for *controversies*. The persuasive rationality permeates these interactions, the same rationality embedded in advertising and propaganda speeches. Starting from an examination of a typology of *polemics* – a trichotomy consisting of the discussion, dispute and *controversy*, proposed by Marcelo Dascal – this study characterizes the nature polemicist, tracing a relationship with publicity and propaganda. The proposal is to study the use of *polemics* interactions in this universe of communication, and to interpret how the use of a typology of *polemics* can be persuasive through symbolic forms that generate the shock, spectacle and sensationalism. A kind of *symbiotic relationship* that apparently fits and defies the strict logic often applied to PP. A successful improvement capable of glowing to a new *consciousness*. Given the *innovation* and *personalization* have become valued concepts for the contemporary consumer, organizations are changing their communication strategies, adopting new means of expression in order to *enchant* this "new" consumers increasingly critical, unpredictable, disruptive and information processor, characterized by a *lascivious egocentrism*. In the current context, organizations must know their consumers, adapt to and surprise them. The ultimate goal is to add value and meaning to the *brand*. From this perspective, the methodological strategy adopted in this research is the *Comprehensive Sociology* by Michel Maffesoli, creating opportunity for a critical reading of the daily demarcated in the theories of the imaginary. Through notions and assumptions, the method chosen conveys the idea of transcendence, complication and explanation, opposition and unity. Still, for this study, were chosen three examples of cases: Benetton, Duloren and Atheists and Agnostics Association (ATEA). The *corpus* examined consists by the advertising of these organizations. So, to answer our concerns, the technique chosen for the analysis of the ads is *Semiology*, in the theorizing proposed by Roland Barthes. The PP, involved into controversial contents, it contains language and symbols, ambiguity, word games, irony, humor, joy, at long last, denoted and connoted characteristics that may lead to different ways of meaning. The approach chosen corresponds to a requirement of researching the interface of communication with other areas of knowledge, through a transdisciplinary vision that seeks to narrow notions involving, beyond communication, also the administration, *marketing*, philosophy, psychology, anthropology and sociology.

Key-words: Polemics. Publicity and Propaganda. Semiology.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADI – Ação Direta de Inconstitucionalidade

ADPF – Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental

ATEA – Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos

BA – Bahia

BOPE – Batalhão de Operações Especiais

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

EUA – Estados Unidos da América

HIV – Human Immunodeficiency Virus

ONG – Organização Não Governamental

PP – Publicidade e Propaganda

RJ – Rio de Janeiro

RS – Rio Grande do Sul

STF – Supremo Tribunal Federal

UPP – Unidade de Polícia Pacificadora

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Publicidade de cigarros	18
Figura 2 - Campanha UNHATE: Hu Jintao e Barack H. Obama (© Benetton).....	51
Figura 3 - Leonid Brezhnev e Erich Honecker. Berlim Oriental, 1979 (© Régis Bossu).....	54
Figura 4 - O Poderoso Chefão: Parte II (© The Godfather: Part II). “O Beijo da Morte”	55
Figura 5 - Campanha United Colors of Benetton: Padre e freira (© Benetton)	56
Figura 6 - Campanha “União Homoafetiva” (© Duloren)	68
Figura 7 - Campanha “Rocinha New People” (© Duloren)	74
Figura 8 - Chaplin e Hitler: Campanha “Diga não ao preconceito contra ateus” (© ATEA) ..	88
Figura 9 - Fé e Prisão: Campanha “Diga não ao preconceito contra ateus” (© ATEA)	91
Figura 10 - Mitos: Campanha “Diga não ao preconceito contra ateus” (© ATEA).....	93
Figura 11 - Terrorismo: Campanha “Diga não ao preconceito contra ateus” (© ATEA)	95

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 A NATUREZA DA POLÊMICA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	15
1.1 UMA NOVA “CONSCIÊNCIA”	16
1.2 A POLÊMICA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	25
1.3 A SOCIOLOGIA COMPREENSIVA COMO MÉTODO	32
1.4 A SEMIOLOGIA COMO TÉCNICA	37
2 A POLÊMICA NA BENETTON	44
2.1 PERFIL DA BENETTON	44
2.2 BENETTON: FILOSOFIA DE COMUNICAÇÃO POLEMISTA E PENETRANTE..	47
2.2.1 Exame Semiológico da Campanha Publicitária “UNHATE”	51
3 A POLÊMICA NA DULOREN	60
3.1 PERFIL DA DULOREN	60
3.2 BELEZA CONTROVERSA.....	65
3.2.1 Exame Semiológico da Campanha Publicitária “União Homoafetiva”	67
3.2.2 Exame Semiológico da Campanha Publicitária “Rocinha <i>New People</i>”	74
4 A POLÊMICA NA ATEA	81
4.1 PERFIL DA ATEA.....	82
4.2 POLEMISTAS DA FÉ	85
4.2.1 Exame Semiológico da Campanha “<i>Diga não ao preconceito contra ateus</i>”	87
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
REFERÊNCIAS	104
ANEXOS	110

INTRODUÇÃO

A comunicação é um processo fundamental para o estabelecimento e manutenção de vínculos sociais. Acreditamos que há uma maior abertura a outras formas de comunicação, mais especificamente à comunicação global e instantânea, um processo dinâmico que envolve a existência e a coexistência, a comunicação e a *incomunicação*, o desenvolvimento em distintas dimensões do homem, a transformação e os diferentes estilos comportamentais. Processos capazes de afetar a construção de sentido sobre as ações mundiais, nacionais, regionais e locais.

O ato de comunicar é o processo que envolve a formação, a apresentação e a negociação de sentido, é o alicerce que abrange a existência das práticas sociais, a criação de relações de poder, a partilha de bens culturais, a organização da família e as relações de cooperação e poder entre os indivíduos. A publicidade e propaganda, ao criar estímulos resgatados dos contextos sociais, torna-se uma das instâncias reguladoras desses processos na sociedade. Cada vez mais elementos híbridos são apresentados aos indivíduos e reconhecidos pelos espectadores que consomem de tudo: produtos, informações, ideias, crenças e estilos. No cenário atual, os atores sociais, suas tradições, culturas, pensamentos e ações associadas a diferentes fatores influentes para mudanças em diversos espectros, podem reorganizar percepções.

As percepções passam pelas interações *polêmicas*. Estas se apresentam como “palco” para *controvérsias*, inseridas numa racionalidade persuasiva que visa o convencimento. Elas estão sempre acontecendo, fazem parte de uma razoabilidade do cotidiano. São cíclicas, em intervalos regulares retornam com toda sua plenitude e força. Espreitam as realidades contextuais para *incandescer* e *atormentar* o “vivido”. A *polêmica* pode ser (e parece ser) vista como um desvio, ou seja, “imoralidade”. Na publicidade pode ser considerada uma *anomalia*, por representar uma espécie de idealização inversa, distante do setor publicitário e da lógica de mercado e cada vez mais próxima do discurso propagandístico. Na propaganda, enaltece temas objetos de *controvérsia*.

A *polêmica* representa o movimento contrário à lógica mercantil, ou seja, uma oposição, radicalmente pervertida, a toda moral *mediática*. Queremos dizer, a *polêmica* é num instante, o discurso *antimercadológico* por natureza (ideológico, propagandista, institucional) e, noutro, a *transvaloração* do mercado (chama a atenção do consumidor para a compra

através de subterfúgios persuasivos). Ao que parece, é assim que as *polêmicas* sobrevivem no âmbito publicitário e propagandista, se considerarmos a inerência do caráter coletivo de ambas.

A *polêmica*, na PP, parece representar uma *embriaguez* artística. É, sobretudo, a idealização de um pensamento gravado através da publicidade e propaganda. A experiência popular comum está presente. A *polêmica* pode ser involuntária ou forjada. Além disso, cultura e contexto são figuras de valor neste universo, principalmente quando tecidos em meio a *signos* e símbolos que permeiam o espetáculo e o sensacionalismo nas peças. A fotografia e os enunciados linguísticos também são válidos, e coexistem entorpecidos pelas relações simbólicas.

A *polêmica* aparenta ser uma técnica de persuasão. Pode ser bem sucedida ou não. Ela incita, provoca, aborrece, punge, ironiza, argumenta. Esta codificada entre o escrito e o imagético. Existe, portanto, uma espécie de diálogo espetacularizado e sensacionalista, que é constante, entre a linguagem verbal e não verbal nas interações *polêmicas*.

Percebemos que, atualmente, diversas empresas e organizações mudaram suas estratégias de comunicação, adotaram novos meios de expressão, através de apelos persuasivos e contundentes onde espetacularizam em torno de um dilema, uma problematização, um evento trágico e atual, de forma perspicaz, inteligente, escandalosa e, por vezes, afrontosa.

Sendo assim, neste estudo, pretendemos compreender e explicar a utilização de uma tipologia das *polêmicas*, no seio da atividade publicitária e propagandista, bem como suas influências simbólicas como potenciais estratégias de comunicação persuasiva das organizações.

Ao analisar campanhas de publicidade e propaganda, consideradas controversas, pretendemos interpretar como a utilização de uma tipologia das *polêmicas*, na estratégia de comunicação de organizações, pode ser convincente. A pretensão é produzir uma leitura crítica de campanhas que contemplam, através dos *signos* e símbolos, o espetáculo e o sensacionalismo, mediante a utilização de um discurso sagaz e que foge ao que é frequentemente utilizado na área da comunicação social, como por exemplo, o lúdico e a idealização.

E, também, para fins de reconhecimento e notoriedade da identidade e imagem corporativa da organização, de que forma uma cultura polemista pode agregar valor e sentido à *marca* ou contribuir na produção de sentido ou na construção de uma consciência reflexiva dos indivíduos.

Eis, portanto, o interesse em compreender o uso das *polêmicas* no universo publicitário e propagandista, e sua influência na vida cotidiana das pessoas, se sopesarmos que o particularismo e o utilitarismo estão relativizados atualmente, considerando que todos os indivíduos, inseridos numa sociedade de informação, comunicação e conhecimento estão sujeitos a mecanismos de persuasão e sedução muito similares em diversas partes do mundo. A temática da comunicação promove discussões instigantes e complexas, independentemente do contexto abordado e, como todo o processo amplo, também abrange uma diversidade de outras dimensões a serem avaliadas.

Este estudo apresenta uma estrutura constituída por quatro capítulos: 1 – A Natureza da Polêmica na Publicidade e Propaganda; 2 – A Polêmica na Benetton; 3 – A Polêmica na Duloren; 4 – A Polêmica na ATEA.

O primeiro capítulo apresentará uma percepção teórica caracterizando as *polêmicas* e sua relação e repercussão no universo da PP, e a utilização das formas simbólicas, sensacionalistas e espetaculares, que individualizam as campanhas controversas. Pretendemos demonstrar qual a tipologia da *polêmica* melhor se relaciona com a publicidade e propaganda, visando estreitar um diálogo entre os argumentos e noções de diferentes áreas do Conhecimento: comunicação, administração, *marketing*, filosofia, psicologia, antropologia e sociologia. Além disso, será explanada a percepção metodológica sugerida para este estudo, com a descrição dos procedimentos adotados no método da *Sociologia Compreensiva*, de Michel Maffesoli, e, a técnica de pesquisa da *Semiologia*, de Roland Barthes.

A Benetton, a Duloren e a ATEA compõem os estudos de casos. Cada uma contribui com o *corpus* de análise: uma peça publicitária da campanha “Unhate” (2011), da Benetton; um anúncio da campanha “União Homoafetiva” (2011) e outro da campanha “Rocinha *New People*” (2012), da Duloren; e, quatro peças da campanha “Diga não ao preconceito contra ateus” (2010), da ATEA.

Inicialmente, Benetton, Duloren e ATEA se aproximam, apresentarão uma coesão: a

análise do perfil de cada. No capítulo 2, diante do intertítulo *Benetton: Filosofia de Comunicação Polemista e Penetrante*, a primeira intenção é contextualizar a campanha para, depois, compreender a proposta de comunicação da Benetton. A seguir, realizaremos uma análise semiológica de uma peça publicitária da campanha “Unhate”, procurando resgatar, igualmente, a teorização apresentada no capítulo anterior.

No caso da Duloren, no capítulo 3, serão consideradas duas peças publicitárias, uma da campanha “União Homoafetiva” e outra da campanha “Rocinha *New People*”, visto que representam temas distintos veiculados pela organização. Após breve explanação do perfil da empresa, a análise seguirá com a contextualização das peças e das temáticas, no intertítulo *Beleza Controversa*, seguida da análise semiológica das mesmas.

No capítulo 4, pretendemos analisar as quatro peças que fizeram parte da campanha assinada pela Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos (ATEA). Após a apresentação do perfil da organização, a análise seguirá para o intertítulo *Polemistas da Fé*, cujo objetivo é contextualizar a campanha, assim como, resgatar a representatividade da *polêmica* no campo do discurso propagandista, através da *Semiologia*.

A *Sociologia Compreensiva* de Maffesoli, como método, implicará na forma de conduzir e produzir o Conhecimento. Estará materializada nas abordagens do cotidiano e do imaginário. Da mesma forma, haverá um diálogo entre o método e as explicações e teorizações de Roland Barthes, no que tange a *Semiologia*, pois esta nos parece clara e concisa como técnica de pesquisa, especialmente, com relação à análise das imagens, fotografias e enunciados que permeiam as peças e anúncios selecionados.

Não obstante, considerando o *corpus* de análise, a abordagem Qualitativa será a *vertente metodológica*, que segundo Flick (2004), poderá ser influenciada pelos interesses e pelas formações social e cultural dos envolvidos. A pesquisa Qualitativa corresponde a um procedimento intuitivo, maleável e adaptável a índices não previstos, a evolução das questões de pesquisa. Este tipo de análise permite sugerir possíveis relações entre um índice da mensagem e uma ou várias variáveis do locutor, ou da situação da comunicação (BAUER e GASKELL, 2008).

Assim, percebemos que a investigação Qualitativa, é adequada ao objeto escolhido, representando uma forma eficaz de compreender as noções arquitetadas para a proposta de

análise, em consonância com o método e a técnica definidos para o estudo.

Acreditamos ser o tema e o enfoque desta pesquisa atual e sugestivo a reflexões, por abordar interfaces complexas e multidimensionais de acordo com a proposta descrita e conduzindo para diferentes produções de subjetividade.

1 A NATUREZA DA POLÊMICA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

“Os historiadores e arqueólogos descobrirão um dia que os anúncios de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades.” (MCLUHAN, 1995, p. 262)

Na proporção em que as novas tecnologias em informação vêm gradualmente se multiplicando, uma verdadeira mudança nos laços sociais é configurada. Tomando como ponto de partida a ideia de que o espectador/consumidor não é mais passivo, os indivíduos estão cada vez mais conectados ao mundo, as pessoas podem comparar, podem acompanhar o que acontece em tempo real, há um pluralismo de ideias e opiniões guiadas por diferentes percepções do sujeito contemporâneo, que contrariam o senso comum.

Neste capítulo, nossos interesses se fixam na compreensão de uma aproximação da *polêmica* junto ao universo da publicidade e propaganda. Dessa forma, num primeiro momento, traçamos uma percepção teórica, na qual procuramos caracterizar a publicidade e propaganda e seu discurso, sustentada na linguagem e nos *signos* e símbolos, também visando contextualizar o diferente e atual momento vivido no mercado de consumo, cuja lógica empresarial visa agregar valor e significado à *marca* e contribuir na produção de sentido, na construção de uma consciência reflexiva. Além disso, desejamos compreender e explicar a utilização de uma tipologia da *polêmica*, como potencial estratégia de comunicação persuasiva, suas características e objetivos, para fins de reconhecimento e credibilidade corporativa e fixação de uma *marca*.

Num segundo momento, apresentaremos a percepção metodológica para este estudo. Dessa forma, serão descritos os procedimentos metodológicos adotados para as análises dos próximos capítulos. A *Sociologia Compreensiva*, de Michel Maffesoli, como método, por oportunizar uma leitura crítica do cotidiano balizada nas teorias do imaginário, evidentemente, aplicadas ao mundo publicitário e propagandístico, sob o olhar polêmico. E, como técnica de pesquisa, a *Semiologia*, de Roland Barthes, por satisfazer as expectativas da análise material que envolve anúncios e peças de publicidade e propaganda selecionadas pontualmente. Salientamos que as proposições e noções apresentadas no método e na técnica representam, para este estudo, um contexto teórico de reflexões que satisfaz a exigência de pesquisar a interface da comunicação através de um olhar que a transcende.

1.1 UMA NOVA “CONSCIÊNCIA”

O ser humano, naturalmente, se relaciona com o exterior através de um *raciocínio mediático*. Por exemplo, um indivíduo (sem preconceitos de gênero ou classe) que traja uma roupa capaz de valorizar seu corpo, esta *mediatizando* uma forma de atração: a intenção que visa estimular o(a) outro(a), o despertar de um desejo afeto à libido, provavelmente “adormecido” no receptor daquela mensagem, porém, caracterizado pela “sedução” condizente para a intenção do sujeito-emissor. Assim, num sentido metafórico, podemos dizer que, enquanto seres sociais, isso está intrincado à natureza do ser. Buscamos a atenção do próximo mediante subterfúgios intuitivos de *mediação*, a fim de demonstrarmos nossas qualidades, aparências e supostas “perfeições”.

Como seres humanos, amoldamos nosso ambiente com muita eficácia porque somos capazes de representar o mundo exterior simbolicamente, pensar continuamente e comunicar nossos símbolos, conceitos e ideias. Fazemo-lo com a ajuda da linguagem abstrata, mas também de modo não-verbal, através da pintura, música e outras formas de arte. [...] O desenvolvimento do pensamento abstrato, da linguagem simbólica e de várias outras capacidades humanas depende crucialmente de um fenômeno que é característico da mente humana. Os seres humanos possuem consciência. (CAPRA, 2007, p. 289)

Para o autor, a evolução humana progrediu através das interações dos domínios externos e internos, dos indivíduos e sociedades, da natureza e da cultura, enquanto sistemas vivos. A consciência é uma manifestação destes sistemas vivos. E, através da consciência, do pensamento conceitual e da linguagem simbólica adaptamo-nos e evoluímos para enfrentar os desafios do meio ambiente social que nós mesmos criamos. Uma convergência entre o “mundo natural” (biológico) e o “mundo artificial” (cultural), inseparáveis¹.

É neste ambiente convergido que a publicidade e propaganda navegam. Sempre permeadas pela linguagem e pelos símbolos, enriquecem o estudo da natureza e comportamento humanos, pois, contribuem num engenho artificial de um “mundo” de cultura e de valores, integrantes de um meio ambiente social, político e econômico. Nesta relação, a comunicação envolve, enquanto processo dinâmico, a existência e a coexistência, o desenvolvimento em distintas dimensões do homem, a transformação e os diferentes estilos comportamentais, gerando interações entre as mais diversas culturas e seus atores sociais

¹ Fritjof Capra desenvolve uma linha de raciocínio muito ampla e diversificada em todos os campos da ciência. Para este trabalho, não pretendemos nos aprofundar nos conceitos e ideias do autor, apenas fixando nosso interesse numa compreensão pontual acerca da consciência e da percepção.

informacionais e relacionais. Todos os fatores relacionados afetam a construção de sentido sobre as ações mundiais, nacionais, regionais e locais. A sociedade só existe nas e pelas ações comunicacionais, ao estabelecer e manter os vínculos sociais.

A publicidade e propaganda, inseridas no atual contexto comunicacional, são instrumentos reguladores da sociedade, através de uma “pedagogia do consumo” (de produtos, serviços e ideias), que dirige o pensamento dos indivíduos para que estes se entendam e se integrem ao contexto, adotando padrões de comportamento a partir de níveis de identificação oferecidos pelos produtos simbólicos (ORTIZ, 2003).

Os estímulos cunhados são resgatados dos contextos sociais através de símbolos. Para Lindstrom (2009, p. 104), “os símbolos também são onipresentes na maioria das religiões. A cruz. Uma pomba. Um anjo. Uma coroa de espinhos. Assim como as religiões têm seus ícones, o mesmo acontece com os produtos e as marcas”. Os símbolos podem envolver diversas dimensões a serem avaliadas, pois, envoltos em um processo interpretativo amplo.

Signo deriva do latim “*signum*”, uma marca. Em termos gerais, o signo é denotativo, isto é, representa um objeto ou direção. O *símbolo* é derivado do latim “*symbolum*” e representa alguma coisa mais. É conotativo. Isto é, desperta respostas emocionais. [...] Os símbolos precisam ser deliberadamente escolhidos para refletir a personalidade e a cultura da marca. [...] Os símbolos ou signos utilizados na construção de uma marca visam a dois objetivos: proteger e promover o produto. (TAVARES, 1998, p. 26)

Se os *signos* e símbolos são valiosos para consolidação da *marca* de uma organização (seja qual for sua natureza), são ainda mais preciosos no contexto comunicacional da PP. A *inovação* e a *personalização* se tornaram conceitos valorizados para quem consome – inclusive com certo afastamento do quadro *behaviorista*, de indivíduos supostamente alienados ou manipulados pelo *mass media* – sendo cada vez mais elevado o padrão para que uma instituição transmita sua mensagem e ganhe destaque num ambiente de mercado competitivo e desregulado, no qual a comunicação bem direcionada pode ser um diferencial.

As organizações, assim como os indivíduos, se tornaram ainda mais complexas. Percebemos que algumas mudaram consideravelmente suas estratégias de comunicação e de *marketing*, adotaram novos meios de expressão, justapostos em apelos persuasivos e contundentes. O escopo é cativar a atenção do sujeito contemporâneo, um ser ávido pelo maior número de informação global e local, precisamente para fins de experimentação da

sensação, de “*upgrade*” e, assim, *definir* e *decidir* suas ações em várias dimensões de seu cotidiano. Um indivíduo saturado, e que também não consegue gerir toda a informação que é diariamente veiculada no ambiente *mediático*.

Para Rousseau (apud PERELMAN, 1996, p. 30) “de nada adianta convencer uma criança se não se sabe persuadi-la”. A publicidade pode persuadir, sem convencer, porém conduzir ao consumo dos produtos. Sendo assim, o consumidor foi seduzido e, inclusive, poderíamos dizer que a publicidade atingiu seu objetivo, enquanto “ficção” criada e conduzida pelos anunciantes, através de uma leitura amplificada de um contexto, agregando-a numa realidade. A mídia é uma *ambiência*, tem uma moralidade mercantil.

A ficção que gira em torno da PP reflete a realidade e os costumes de um período e da sociedade. Segundo Barthes (2010) cada ficção se sustenta num socioleto, um falar social, ao qual ela se identifica. Equivale tanto para publicidade, de cunho comercial, quanto para propaganda, cujo fim é ideológico. Ou seja, o cotidiano retratado teatralmente, de forma persuasiva e sedutora. Com objetivo de exemplificar esta *ambiência*, o anúncio da Figura 1 demonstra um conjunto falacioso de informações que convenciam os consumidores entre as décadas de 20 e 50, pelo conteúdo, pelos dados apresentados, sem causar *polêmica*, o que, de certa forma, evidenciava um traço cultural marcante do contexto daquela época².

Figura 1 – Publicidade de cigarros



Fonte: Globo.com, 2008.

² Neste momento, não pretendemos fazer uma análise semiológica da peça utilizada como exemplo. Desejamos apenas representar a ideia de moralidade mercantil, habitualmente agregada ao campo da PP.

Neste anúncio de revista, o personagem retratado, um dentista, identificado pelas roupas e pelo espelho dental que segura numa das mãos, defende o uso dos cigarros da marca americana *Viceroy*. Como enunciados linguísticos temos, no plano maior, “*Viceroy filtra o fumo*”. O suposto dentista reitera a primeira mensagem, no pé da página, como se estivesse dialogando com o receptor: “*Como seu dentista, eu recomendaria Viceroy*”. Aqui, o primeiro enunciado expressa que o cigarro possui um filtro que impede a passagem dos malefícios do fumo. Igualmente, prejuízos relacionados à saúde bucal, devido ao uso crônico de cigarros, são rechaçados pela simples presença do dentista na peça. O cigarro aparece como um produto benéfico do gênero. Por outro lado, o profissional da saúde reafirma a recomendação de seu uso.

A eficácia deste anúncio está nos vínculos, de *tendências* e *sentimentos* de uma época, canalizados para o produto. O padrão encontrado na sociedade, entre as décadas de 20-50, sustentava-se na premissa de que fumar corroborava um *status* social elitizado, alimentados pela PP, pela televisão, pelo rádio e, especialmente, o cinema. É válido apenas ressaltar que, no mesmo período, pesquisas de campo interdisciplinares, respeitáveis para a área de comunicação e sob a influência e orientação norte-americanas, conhecidos como *Mass Communication Research*, foram sugeridas as primeiras reflexões e referências em torno da comunicação persuasiva, como estratégia, e o uso que se faz desta é o que mais tarde viria a se tornar um conceito alicerçado à prática da publicidade e propaganda.

No caso dos cigarros e de seus antigos anúncios, os cuidados com a saúde não eram tão relevantes para o seu consumidor. A peça não era considerada *polêmica* para a época, pelo contrário, convencia. Hoje, estaria em evidência pelo conteúdo discutível e controverso, pois, adquirimos aos poucos a consciência de que o uso crônico de cigarros pode causar uma série de danos ao corpo, em função dos aditivos químicos do produto. No período compreendido entre 1920-1950, assim como a publicidade dos cigarros *Viceroy*, as indústrias, em geral, seguiam praticamente a mesma lógica de mercado: algumas marcas endossadas por médicos, atletas, celebridades, presidentes, crianças e até o Papai Noel; outras, afirmando os benefícios de determinado produto para uma vida pessoal e profissional bem sucedida.

Atualmente, forma e conteúdo são um pouco diferentes. A lógica foi alterada pontualmente. Ainda é recheada pela ideia de *status*, muitas vezes com o endosso de celebridades e artistas. A ambiguidade semântica é uma das características da publicidade e, ela não se restringe. Por outro lado, inovamos a técnica. Contudo, o mais importante é que o

contexto mudou e a PP teve de se adequar a cultura da *Era* atual. A sua moralidade, entretanto, ainda é a mesma: persuadir e convencer. Mas, de uma maneira diferente. Muitas organizações atuando na busca de um sentido próprio (de singularidade, de unicidade) e para um consumidor que passou a questionar tudo e a movimentar as tendências e expectativas de mercado.

Nessa nova realidade de consumo, há um ponto de inflexão. Comportamentos de compartilhamento virtual comunitários estão sendo cada vez mais aplicados à vida cotidiana dos indivíduos, especialmente, através da *internet* e das redes sociais. Ou seja, estamos consumindo e colaborando cada vez mais, sem sacrifícios de liberdades individuais ou do nosso estilo de vida. E a PP atua nessa nova e atual conjuntura.

A publicidade é constantemente relacionada como a antítese da verdade, estritamente comercial, que incita uma “educação” implícita no materialismo, diante da maioria dos anúncios instrumentalizarem a ideia de que a sensação em adquirir e consumir determinados produtos é de felicidade, prazer e realização pessoal. Um refúgio numa cultura em que tudo se tornou descartável, até mesmo a própria publicidade. Na mensagem publicitária, segundo Carvalho (2003), podemos distinguir três planos: o *identificador*, o *denotativo* e o *conotativo*.

Segundo a autora, o plano *identificador* consiste na identificação do gênero publicitário, ou seja, reconhecer que aquela mensagem é, essencialmente, publicitária. A *denotação* é o conjunto de informações inscritas no texto e na imagem, cujo papel é informativo. A *conotação* é o seu segundo significado, que introduz o plural e a subjetividade. Ou seja, aquilo que percebemos de forma imediata é o caráter efetivamente publicitário da mensagem, outras ideias são dissimuladas no discurso e podemos recuperá-las através da dedução.

Já Barthes (2001, p. 197), afirma que “toda mensagem é a reunião de um plano de expressão ou significante, e de um plano de conteúdo ou significado.” Assim, para o teórico, uma frase publicitária contém duas mensagens: a *denotação* (plano de expressão) e a *conotação* (plano de conteúdo). Para o autor, o significado é único e sempre o mesmo, em todas as mensagens publicitárias: é uma mensagem global que se refere a excelência do produto anunciado. Uma das finalidades da publicidade é atingida quando o sentido figurado (sua *conotação*) é captado.

A publicidade constitui, em princípio, *conotação* própria, particular. O que pretendemos demonstrar é que, com o uso da *polêmica*, nesse universo mercadológico, a finalidade da mensagem é outra. As definições utilitaristas da publicidade estão sendo ultrapassadas. Assim sendo, ao invés de se referir a excelência do produto ou serviço, a publicidade, que se baseia num tema controverso e atual, objetiva corroborar a excelência da *marca* (da instituição, empresa, organização, corporação, entidade), sob a égide de recursos permanentemente persuasivos, inovadores e agudos.

Igualmente, neste momento, é necessário diferenciar o discurso publicitário, do propagandista. Propaganda é um termo cuja compreensão pode ser muito diversa dependendo do contexto e da língua. Percebemos que é mais abrangente que a publicidade e pode ser usada em vários sentidos, do ideológico ao comercial. Charaudeau (2010) é um dos teóricos que se propõe a analisar os discursos da PP como tipologias. O autor diferencia “publicidade” de “propaganda”. Considera a segunda um processo discursivo mais abrangente que a primeira – para o teórico, a propaganda é, ao mesmo tempo, publicitária, promocional, institucional e política. Por outro lado, a publicidade, mais restrita, pois permanece num limbo meramente comercial³.

Sob essa ótica, enquanto a publicidade explora o apelo sensorial para os produtos de uma mesma linha conjugando, simultaneamente, diversos estímulos persuasivos, com a intenção premeditada de subverter o comportamento, a propaganda está relacionada à mensagem institucional, política e organizacional, de acordo com Charaudeau (2010, p. 62). O teórico argumenta que o discurso propagandista não é propriamente manipulatório e sim um discurso de “incitação a fazer”.

O discurso propagandista é, desse modo, um *tipo* de discurso definido de maneira ideal que se concretiza por diferentes gêneros que variam de acordo com: o tipo de *legitimidade* do qual goza o sujeito falante, a natureza do objeto de fala (ou objeto de busca) que constitui o “fazer crer” e o “dever crer”, e o lugar atribuído ao sujeito influenciado. (CHARAUDEAU, 2010, p. 64)

Neste sentido, considerando os argumentos do autor o discurso propagandista é, portanto, um discurso provocatório, cujas características são definidas da seguinte forma:

³ Adiantamos que as ideias de Charaudeau serão utilizadas com cuidado neste estudo, pois não pretendemos criar preconceitos na análise e, portanto, as teorias arguidas pelo autor serão compreendidas sempre sob o olhar do discurso polêmico na PP. Consideramos a diferenciação entre publicidade e propaganda realizada pelo autor, entretanto, válidas para nossa intenção nesta pesquisa.

- O “eu” se encontra numa posição de *não autoridade* e deve, a partir daí, usar uma estratégia de *fazer crer*, que atribui ao “tu” uma posição de *dever crer*.
- Este discurso se origina de um ato voluntário proveniente de uma instância de produção, um “eu”, que constitui uma fonte individual ou coletiva, que é determinada e pode ser *imputável* do ponto de vista de sua responsabilidade, razão pela qual excluímos o rumor desta caracterização (ver mais adiante).
- Ele tem como alvo uma *instância coletiva*, o que explica que ele se inscreva sempre num dispositivo de *difusão*; daí o qualificativo de “propagandista” no seu sentido etimológico de difusão e circulação do discurso no espaço público, junto ao maior número possível de pessoas (*propagare*).
- Para conseguir o objetivo de *fazer crer* e colocar a instância de recepção em posição de *dever crer*, o discurso propagandista se organiza de acordo com um duplo esquema cognitivo, *narrativo* e *argumentativo*. (CHARAUDEAU, 2010, p. 62-63)

A partir da percepção do autor, entendemos que se trata de um discurso de provocação, não de manipulação, ou seja, os elementos são reorganizados com intenção de instigar. Acreditamos que a publicidade e propaganda podem desempenhar um papel influenciador na vida das pessoas, mas não representam um papel decisivo no essencial. A falta de consciência crítica de uma realidade social, inclusiva e igualitária, em determinado contexto e momento, tem a ver muito mais com a atual situação econômica, sociocultural e política de cada localidade, do que com os estímulos cunhados numa comunicação persuasiva. Como já dissemos, a PP reflete uma sociedade, uma cultura, um costume, uma prática, um evento, um momento. O que atualmente é tido como absurdo, noutra período, possivelmente, era adequado. A ficção também tem seu valor na publicidade e propaganda, ou seja, tudo aquilo que é recriado com requintes lúdicos ou ideológicos. A sua própria provocação do imaginário.

De todo modo, o objetivo da mensagem publicitária e propagandista é, num primeiro momento, a informação e, num segundo plano, a “venda” de algo (produto, serviço ou ideias). E, com a utilização de estratégias persuasivas, ambas refletem a sociedade atual e contribuem para a representação do cotidiano e da cultura.

A sofisticação comunicacional é intrínseca da *Era* atual. O consumo, na verdade, passou a ter outro significado. Hoje, os diferentes públicos exigem cada vez mais das empresas e das organizações, em diferentes segmentos. E, a valorização de uma “estética das relações e dos objetos” é uma característica que abarca os “novos” consumidores. A *marca* da instituição pode ser até mais importante do que o próprio produto ou serviço (e, por que não, da ideologia). A “impressão digital”, a essência, o símbolo das organizações é o que também define sua identidade, imagem e reputação corporativas. Para Argenti (2006, p. 85), “a marca

e um gerenciamento estratégico da marca são componentes essenciais em programas de gerenciamento de identidade”⁴.

Assim, a concretização de uma *marca*, segundo Aaker (2001), passa, efetivamente, pela criação de percepções de qualidade, ou seja, a fidelização dos consumidores é importante no momento de agregar valor a uma *marca*. Inevitavelmente, entendemos que essa fidelidade passa por uma estratégia de comunicação bem definida e que seja capaz de persuadir, sem manipular.

A qualidade percebida situa-se habitualmente no âmago daquilo que os clientes estão comprando e, nesse sentido, é uma medida definitiva do impacto da identidade de uma marca [...]. A criação de um produto ou serviço de qualidade é uma vitória apenas parcial: ainda é preciso criar as percepções. (AAKER, 2001, p. 30)

Falando em percepção, ao desenvolvermos o exame de agregação de valor a uma *marca*, destacamos a ideia de Capra (2007), a qual é sustentada num novo conceito, de que toda percepção é *extra-sensorial*, ou seja, de que respondemos ao meio ambiente através de nossos conhecimentos passados, expectativas, propósitos e a interpretação simbólica individual de nossas experiências perceptivas. O que percebemos, portanto, não é determinado apenas pelos efeitos dos estímulos externos sobre nossa consciência, ao contrário, antes pelas associações, positivas ou negativas, que fazemos daquele momento com nossos experimentos passados.

A tênue fragrância de um perfume pode evocar alegria ou mágoa, prazer ou dor, através das associações com a experiência passada, e nossas respostas variarão de acordo com isso. Assim, os mundos interior e exterior estão sempre interligados no funcionamento de um organismo humano; eles interagem e evoluem juntos. (CAPRA, 2007, p. 289)

É, justamente, o afastamento do suposto *behaviorismo*, de que as frustrações individuais são criações alimentadas pela PP, sempre vista como um fenômeno que reorganiza as imagens, que distorce realidades e determina opiniões e comportamentos. Na verdade, o

⁴ Gostaríamos de lembrar que estamos apresentando breves noções de *marca*, identidade, imagem e reputação corporativas, considerando que o objeto na qual este estudo se aprofunda ainda é a *polêmica*, enquanto estratégia de comunicação persuasiva. No entanto, necessitamos apresentar tais noções para, adiante, melhor responder nossas inquietações.

“novo” consumidor vem desmitificando o *hedonismo*⁵. Hoje, a intenção é exercer a compra, movido pela identificação que construiu junto à empresa ou produto, mais do que pelo “conflito” da consciência. O consumidor atual influencia novos hábitos e tem o poder de provocar o descrédito ou o sucesso de uma determinada organização ou *marca*, devido as atitudes de consumo estarem cada vez mais inspiradas na busca pela personalização dos produtos, de autenticidade, de escolha em favor das preferências, sempre inconformados e exigentes.

O consumidor contemporâneo é um crítico. Aliás, o pior dos críticos. Não pode ser considerado apático, visto que sabe que têm direitos. É incontrolável, pois está inserido num ambiente empresarial competitivo. A acessibilidade, a mobilidade comunicacional e as redes sociais são fatores que lhe favorecem. E, caracteriza-se por um *egocentrismo lascivo*, evidenciado nas relações humanas atuais. Logo, sobreviver num mercado predatório e perante um consumidor com esse perfil é um desafio permanente para toda e qualquer organização atualmente. O deslize pode ser fatal. Por isso, a adequação das estratégias de comunicação e *marketing* passa por uma avaliação bem sucedida de tendências e necessidades. Ou seja, as identificações são multiplicadas. As empresas devem conhecer o seu consumidor, adaptar-se a ele e surpreendê-lo. Trata-se de uma nova moralidade imposta ao mercado: a “moral do camaleão⁶”, aplicada ao universo empresarial e comunicacional das organizações.

Evidenciamos, pois, um diferente *zeitgeist*⁷: de associação, de estabelecimento de vínculos. Percebemos que muitas organizações não ambicionam apenas vender o produto, o serviço ou a “ideia”. A notoriedade, a valorização e a identificação da *marca*, no contexto mercadológico atual, apresentam-se como diferenciais competitivos que elevam a organização e a excelência de sua existência. A fixação de sua referência simbólica, através da

⁵ O *hedonismo* é a “moral do prazer”, de pura satisfação. Do grego *hedone* (prazer), o *hedonismo* é uma doutrina moral que considera o prazer individual e imediato como soberano bem da vida. Assim, o prazer é visto como o único bem possível, princípio e fim da vida moral. Barthes (2010), afirma ser uma tradição muito antiga e repelida por quase todas as filosofias, encontrando reivindicação apenas entre os marginais. Argumenta que o rival da moral do prazer é o desejo, que teria uma dignidade epistêmica (relativa ao conhecimento).

⁶ Segundo Ferres (1998, p. 264), “a moral de adaptação às situações”. A busca incessante pela fidelização fragmenta a moral hedonista (moral do prazer, da conquista), fazendo com que as organizações se adaptem ao novo consumidor (crítico, impaciente, exigente), agradando-o da maneira que for possível, prendendo a sua atenção.

⁷ *Zeitgeist*: “spirit of the times” ou “espírito do tempo”. Sociólogos da Ciência tem debatido o fato de que descobrimentos e invenções são produtos inevitáveis de nosso atual sistema sociocultural (SIMONTON, 2004). *Zeitgeist* é um termo usualmente empregado para descrever uma nova *Era*, período e contexto da história humana. Traduções do autor.

comunicação, é uma estratégia aplicada ao ambiente de negócios que também foca a maximização de oportunidades e a minimização de problemas, através da compatibilização das *forças, fraquezas, oportunidades e ameaças*.

Certamente que a imagem, reputação e cultura de uma organização também serão construídas através do relacionamento coeso com todas as áreas que a envolvem, tais como fornecedores, clientes, acionistas, funcionários. Além, é claro que a adesão de todos, no processo de comunicação da organização, é importante para essa consolidação. Entretanto, este não é o foro desta pesquisa, pois são detalhes que podem ser estudados e avaliados individualmente em pesquisas pontuais.

A consolidação da *marca* passa pelo consumidor atual, que tende a se identificar com determinada organização, a partir do momento em que essa “provocá-lo”, ainda que através de uma linha de produtos bem definida, bons propósitos, formas colaborativas de consumo, estratégias de comunicação e *marketing* adotadas e bem direcionadas e que não se coloquem acima das *necessidades reais* dos clientes. Assim, o consumidor pode vir a manter um vínculo emocional com a organização, relacionando-a como parte de sua vida, de seu cotidiano.

Portanto, a busca por uma *consciência*, por um sentido, é aquilo que vai dar significado de existência às instituições e aos consumidores. Ou seja, a procura por transcender as fronteiras financeiras, transfigurar o mercado, tornar-se singular, único e, dessa forma, satisfazer necessidades insólitas, autênticas e especializadas, reorganizando as expectativas existentes no consumo. Essa tende a ser a realidade mais duradoura na PP.

1.2 A POLÊMICA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Vivemos uma nova fase da consciência humana. O período é de reaproximação. A separação é apenas física. O Conhecimento é aproximado e efêmero. É nessa nova atmosfera que a PP transita e, em todas as suas formas, atua como um dos fenômenos de socialização mais ativos, complexos e eficazes. Na verdade, a expressividade de seus conteúdos está intrinsecamente vinculada à linguagem e aos símbolos, que colaboram neste tipo de comunicação de massa, numa espécie de *simbiose*, ou seja, uma relação de benefícios mútuos que, no caso da PP, também são necessariamente inseparáveis para a própria existência, cooperada e criativa, de um processo discursivo bem sucedido de persuasão e convencimento.

A *simbiose* que permeia a PP é a coexistência da linguagem verbal e não verbal. Algumas diferenças são apontadas por Hoff e Gabrielli (2004), como por exemplo, o fato da linguagem verbal se caracterizar pela linearidade e a não verbal, pela simultaneidade. A primeira é lógica, obedece a uma estrutura e uma função linear de cada língua. Assim, para ler frases é necessário obedecer a uma sequência, da esquerda para a direita, uma palavra após outra. Por outro lado, a não verbal compreende uma dissociação dessa hierarquia linear. Numa mesma imagem, por exemplo, são diversas as possibilidades de leituras e interpretações, pois o indivíduo processará a informação sempre com base no interesse de seu conhecimento (do mais puro imaginário) e da percepção (do *signo* e da imagem) dos elementos que abarcam a mensagem.

Trata-se, portanto, de uma cooperação na qual a publicidade e propaganda dependem para sua existência natural. Neste sentido, adquire “vida própria”, pois se revestem de inúmeras características “não mecânicas” que as completam enquanto comunicação permanentemente persuasiva⁸. É a própria essência do cotidiano retratada através da linguagem verbal (linear) e não verbal (simbólica).

De todo modo, sustentamos que, ambos os discursos, publicitário e propagandista, a partir de seus respectivos códigos narrativos ou argumentativos, visam persuadir o receptor e, quanto a esta prerrogativa, há eventual sinonímia dos conceitos. As sociedades atuais são geridas por relações permanentemente persuasivas, conduzidas de forma espetacular e cuja finalidade está no fazer crer (pensar).

Embora, algumas das estratégias persuasivas já não sejam as mesmas de décadas atrás, o final do século XX e uma verdadeira mudança nos laços sociais provocaram transformações cruciais no fluxo de comunicação. Assim como, uma (re)evolução no âmbito da comunicação publicitária e propagandista. A PP é mutante e, está ligada, significativamente, à vida econômica. E. F. Schumacher (apud CAPRA, 2007, p. 382) assegura que “o ponto crucial da vida econômica – e, na verdade, da vida em geral – é que ela requer constantemente a reconciliação viva de opostos que, em lógica estrita, são irreconciliáveis”. É isso que a torna um fenômeno complexo, relevante e imprescindível ao desdobramento do mercado de

⁸ A antiga tradição Retórica, enquanto ciência e arte de utilizar a linguagem para comunicar de maneira eficaz e persuasiva, pode ser referida junto ao discurso publicitário e propagandista como uma manobra de dominação de massas, através de um controle audiovisual. Alguns de seus aspectos e características mais relevantes estão presentes no estudo das interações polêmicas, uma vez que a Retórica manifesta-se através de diversas formas de comunicação. Contudo, reforçamos a necessidade de evitar preconceitos na análise, pois pretendemos estudar uma tipologia das *polêmicas* de maneira aberta e transcendente, sempre aplicada ao universo da PP.

consumo, da cultura e da vida cotidiana. Aqueles que alegam conhecê-la ou dominá-la, ingenuamente, estão cada vez mais distantes de compreender a sua verdadeira dimensão política, econômica, tecnológica e social. Aquilo que parece conflitar com a lógica da PP é, justamente, o que sustenta sua mutabilidade, mantendo-a cada vez mais ativa e perspicaz.

A utilização da *polêmica*, no universo publicitário e propagandista, elucida essa característica mutante. Trata-se de um discurso absolutamente desvinculado, pois a *polêmica* desafia a ordem. É o caótico, a divergência, o debate e, também, não deixa de ser um estímulo ao “fazer crer”. Por mais que possa parecer absurdo, esse *insight* de alguns anunciantes e organizações, normalmente, evidencia nas peças uma experiência popular comum que torna a PP eficaz. Essa eficácia não significa dizer que a mesma conduziu o consumidor à compra de determinado produto ou a aderir determinada causa. O objetivo, ressaltamos, é “ficar na mente” dos indivíduos. Ser uma *marca* notada, lembrada, compreendida. A ideia do falem bem ou falem mal, mas falem. A característica “litigiosa” da *polêmica* é que provoca isso.

Neste momento, podemos duvidar: mas, por que alguém adotaria um modelo de comunicação baseado na *polêmica*? Justamente para contradizer, para resistir ao senso comum. Para contrastar a *doxa*⁹ ou a opinião pública. O discurso polemista na PP é *paradoxal*, é pura contestação. Wainberg (2010, p. 71) destaca que o “polemista é um personagem raro [...] é, na verdade, um ser *sui generis*: deseja estar onde todos recusam ficar, na margem do que se convencionou chamar senso comum”. Através da *polêmica*, a PP potencializa um tema controverso, de forma estarrecedora, perturbadora e sagaz. Não visa a seduzir, pretende convencer, e sua ferramenta mais dinâmica é a persuasão. É mais do que a “venda” de uma imagem ou produto. O sujeito é livre para tirar suas conclusões sobre o tema *rumoroso* na peça, não fica adstrito ao “poder” (*libido dominandi*¹⁰) comercial ou propagandista. O objetivo da *polêmica* na PP é fazer pensar, não alienar ou oprimir.

⁹ *Doxa*: senso comum. A *doxa*, para Barthes (2007, p. 58), “difunde e gruda; é uma dominância legal, natural, é uma geléia geral espalhada com as bênçãos do Poder; é um Discurso universal, um modo de jactância que já está de tocaia no simples fato de se tecer um discurso (sobre qualquer coisa)”.

¹⁰ A *libido dominandi*, em Barthes (2007), é a dominação associada ao prazer. O autor entende que os discursos estão revestidos de poder, pois o objeto em que se inscreve o poder é a linguagem, e sua expressão obrigatória é a língua que, por sua própria estrutura implica uma relação fatal de alienação.

A *polêmica* na PP adapta uma característica de malícia atraente e expressiva, que visa a afetar os indivíduos. Apresenta elementos da *Erística*¹¹, tais como a ironia, o ceticismo, o sarcasmo e o humor, artifícios retóricos persuasivos e que podem ser considerados desonestos. Para Wainberg (2010, p. 61) “é condição da polêmica a existência de um dilema, natural ou provocado”. Aos poucos, estamos percebendo a proximidade da *polêmica* com a publicidade e propaganda. A *polêmica* se faz presente, regularmente, na vida das pessoas. A PP apresenta um discurso socializador. De certa forma, ambas contribuem para as influências cotidianas da vida em sociedade. E, nas interações *polêmicas*, Dascal (2005) sistematiza três tipos: *discussão*, *disputa* e *controvérsia*.

A *polêmica* é o meio, configurada num espaço discursivo na qual o conflito ideológico é o fim. Com base numa tipologia geral das *polêmicas*, apesar da vasta interação deste fenômeno, Dascal (2005) entende que, tradicionalmente, dois tipos, podem ser considerados ideais, que são a *discussão* e a *disputa*. Contudo, evidencia uma terceira possibilidade, ainda mais abrangente, que define como *controvérsia*¹².

Na *discussão*, a pretensão é encontrar uma solução, uma posição que seja verdadeira, onde “o debatedor trata de comprovar a veracidade de seu argumento ou a falsidade da apresentada pelo opositor” (WAINBERG, 2010, p. 15). Neste processo, existe a possibilidade de encerrar, solucionar um problema proposto. Numa discussão, não podemos deduzir as opiniões mais verdadeiras, pelo contrário, devemos justificar estas, no intuito de fazer com que o receptor as aceite e as aprove.

Seguindo nessa lógica proposta por Dascal quanto à *discussão*, segundo Perelman (1996, p. 558): “no curso da maioria das discussões, os dois interlocutores usufruem o privilégio de perguntar e de escolher, em parte, a ordem de seus argumentos. Usufruem também a possibilidade de dar presença a certos elementos”. E, o autor, complementa e reforça a lógica de busca pela solução na *discussão*:

¹¹ *Erística*: Segundo Wainberg (2010, p. 25/26) “a deusa da polêmica é Éris. Irritada por não ter sido convidada à festa de casamento de Peleus e Thetis, jogou a fruta da inimizade entre os convidados. Seu nome latino é Discórdia. Seu oposto grego é Harmonia que em Roma foi denominada Concórdia. Éris ensina que as disputas só podem ser resolvidas por combate frontal. [...] Assim, ao contrário da lógica, a erística cultiva a dúvida e o enfrentamento incessante”.

¹² M. Dascal definiu a *controvérsia* como uma tipologia da *polêmica*, apesar da sinonímia dos termos, como forma de depurar seu conceito. Dessa forma, definiu como terceiro tipo da *polêmica*, acompanhando assim os conceitos tradicionais de discussão e disputa, como fonte dos estudos das “interações polêmicas”. A *controvérsia* é o que nos interessa nesta pesquisa.

Se a discussão dirigida permite, num problema concreto – tratava-se de organização de trabalho –, levar a uma solução que o grupo julga satisfatória, mas à qual, sem essa direção ele não teria chegado, isso se dá sobretudo graças à ordem posta no debate por alguém que sabe para qual conclusão seria desejável encaminhar-se. (PERELMAN, 1996, p. 558)

Por outro lado, na *disputa*, o objetivo é o de superar um oponente, há uma divergência bem definida, ideológica e, no caso desta segunda tipologia, não há solução, diferentemente da *discussão*. Trata-se de uma oposição competitiva, já que a “mudança da mente” é impossível (DASCAL, 2005). A disputa é contestação e, nesse caso, pode inclusive ser injustificada. O que ocorre é uma colisão de objeções, uma desqualificação e rejeição dos valores e do pensamento divergente de outrem.

Por fim, a *controvérsia* é um tipo de *polêmica* que não pretende superar um oponente ou comprovar um ponto de vista. O objetivo é a persuasão, ou seja, convencer utilizando como instrumento a argumentação, visando resolver um problema com a clarificação da divergência, a conciliação dos opostos e a emergência de ideias inovadoras (DASCAL, 2005). Na concepção da *controvérsia*, estreitamos a relação com a publicidade e propaganda, pelas características persuasivas e de oposição que lhes são comuns. Dessa forma, também podemos abordar duas noções importantes, cuja vinculação com o imaginário é inerente: o sensacionalismo e o espetáculo¹³.

O sensacionalismo é comum no jornalismo. Embora, sua ligação com a comunicação seja muito “íntima”. Com a imagem e o símbolo ainda mais. Pode se fazer presente na imagem em movimento, paralisada e sugerida, assim como, atualmente, na convergência *mediática*.

O sensacionalismo é o exagero, o escandaloso, o enfadonho, o espalhafatoso, o emocionante, o vulgar. Seu conteúdo é provocante e constrangedor. A dramaticidade é dissimulada, a superdimensão de um fato ou evento e a mercantilização da informação são características principais. Contudo, o termo é constantemente agregado a uma concepção pejorativa no âmbito da comunicação (ANGRIMANI, 1995). E, não seria diferente, pois,

¹³ Não podemos deixar de referir que, o sensacionalismo e o espetáculo serão abordados pontualmente, pois entendemos que há um diálogo de ambos com as interações *polêmicas* que pretendemos identificar na PP. Sendo assim, ressaltamos que nenhuma das teorias será abordada em sua essência e totalidade, apenas noções servirão como referência para responder a inquietação da pesquisa.

desta forma, o sensacionalismo pulsa como uma fonte persuasiva. Neste sentido, é uma noção repelida pelo conceito de credibilidade. Parecem-nos, na realidade, dois conceitos incompatíveis quando sugeridos no âmbito comunicacional.

Já no espetáculo, da mesma forma, a imagem e o símbolo também assumem papéis importantes. Como crítico da sociedade espetacular, Debord (2009, p. 14/15) discorre que o “espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. [...] A linguagem do espetáculo é constituída de sinais da produção reinante, que são ao mesmo tempo a finalidade última dessa produção”.

O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo o sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real. O espetáculo é, materialmente, “a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem”. A “nova *força* do embuste” que nele se concentrou tem por base essa produção, pela qual “com a massa de objetos cresce... o novo domínio dos seres estranhos a quem o homem fica sujeito”. É o estágio supremo de uma expansão que fez com que a necessidade se oponha à vida. “A necessidade de dinheiro é a verdadeira necessidade produzida pela economia política, é a única necessidade que ela produz” (*Manuscritos econômico-filosóficos*). O espetáculo estende a toda a vida social o princípio que Hegel, na *Realphilosophie* de Iena, concebe como o do dinheiro: é “a vida do que está morto se movendo em si mesma”. (DEBORD, 2009, p. 138/139)

Assim, para Debord (2009, p. 20), espetacularização é a “especialização do poder”. O espetáculo é real na medida em que a realidade surge no seio espetacular das imagens, refletindo e afirmando um devaneio da “vida vivida”. Trata-se de um *espetacular integrado*. Ou seja, é o cotidiano redesenhado. O espetáculo pode refletir o lúdico ou real, o falso ou verdadeiro, o concreto ou abstrato, o popular ou impopular. Em cada uma dessas possibilidades, na esfera da comunicação, o espetáculo sempre vai utilizar sua principal característica: o exagero. Isto o torna persuasivo, tanto quanto o sensacionalismo, podendo ser igualmente ou excessivamente dominador e tirânico. O discurso sensacionalista pode ser espetacular, assim como o espetáculo pode ter algumas nuances marcantes do sensacionalismo.

O exagero, o escândalo, o perturbador, enfim, são características em comum nos discursos. O sensacionalismo e o espetáculo se aproximam. Ambos manifestam o interesse, mas apenas chamam a atenção. Não incitam o pensamento. Todavia, é importante ressaltar que, uma vez sugeridos no universo da PP, e envoltos na *polêmica*, o fluxo de mensagens demandam um tempo para reflexão, depende do que o receptor possa entender. É, dessa

forma, uma *retórica implicativa*, ou seja, uma construção entre os processos de mediação social e de identificação imaginária. A resposta depende da percepção: interpretação simbólica, experiências passadas, informação contextual, propósitos e expectativas do indivíduo. Assim, para persuadir, é necessário traçar uma *estratégia de convencimento*, argumentar de modo eloquente, que seja capaz de compartilhar com o outro (indivíduo ou público) certo “fazer crer”. Logo, a *controvérsia* que gira em torno da *polêmica*, é uma ferramenta diligente para fazer pensar.

Portanto, a *controvérsia*, como última tipologia proposta na natureza da *polêmica*, mantém, dessa forma, uma sintonia com a PP e suas estratégias persuasivas. Lasswell, teórico norte-americano cuja contribuição é significativa para o campo da comunicação quanto ao estudo sistemático e rigoroso dos conteúdos da propaganda e seus efeitos, por exemplo, diferenciava o educador do propagandista, justamente por este último ter a característica principal de versar sobre matérias que são objeto de *controvérsia* (PERELMAN, 1996).

A essa relação entre linguagem, símbolo e *polêmica*, existente na PP, podemos fazer uma reflexão audaciosa, na qual titularemos de *simbiose persuasiva*. Uma evolução surpreendente, uma relação vantajosa e aprimorada, aderida à comunicação e envolta na língua e nos *signos*, que desafia a lógica estrita que é aplicada à PP. O discurso persuasivo, em meio a características espetaculares e sensacionalistas, neste estudo conectado a *polêmica* na PP, suscita a *controvérsia*. É, portanto, um discurso ilógico e *pensativo*. Em princípio, não se harmoniza com o setor publicitário (cuja natureza é mercantil) e se aproxima do “fazer crer” propagandístico. Na realidade, reforça o antagonismo. Um *efeito contraste*¹⁴ aplicado ao fenômeno da *polêmica* na PP, elucidando o sentido, através da linguagem e dos símbolos, da maneira mais proveitosa possível, mediante subterfúgios persuasivos incisivos e preenchidos de conteúdos inesperados, astutos e chocantes. O escopo é influenciar as atitudes em relação ao anúncio, a organização, a *marca*, os objetivos ideológicos (propagandistas, institucionais) e, também, os objetivos mercadológicos (na intenção de compra).

Aliás, os indivíduos são afetados e provocados por temas polêmicos, “litigiosos”, que causem exaltação, desarmonias e questionamentos. Ou seja, tratamos como um discurso que

¹⁴ Através da percepção externa, quanto maior for o contraste, ou seja, quanto mais chocante, estarrecedora, irônica, jocosa, beligerante, for a peça publicitária ou propagandista, maior será a atenção dedicada pelo receptor aos estímulos cunhados naquele anúncio ou propaganda. É aquilo que chama a atenção, que contrasta com o senso comum. Por tal razão, temas polêmicos, envolvidos em *controvérsias*, contrastam com o meio ambiente no qual o receptor está acostumado.

tende a simbolizar divergência, precisamente por vincular-se a um interesse prático: promover valores que são elementos de uma determinada comunhão social¹⁵ e que dependam da compreensão de mundo do receptor.

Logo, percebemos que a natureza da *polêmica* aliada a PP é o espetáculo, o exagero, o estímulo e a exploração da credulidade em algo que nos introduz num universo acima do *bem* e do *mal*, através de uma visão artística e simbólica e de um discurso representado pela cultura na qual está inserida. A utilização de uma tipologia da *polêmica* – a *controvérsia* – é um aperfeiçoamento, bem sucedido, de uma “realidade” robustecida no discurso publicitário e propagandístico.

1.3 A SOCIOLOGIA COMPREENSIVA COMO MÉTODO

Adotamos como estratégia metodológica para este estudo a *sociologia compreensiva*, a partir de Michel Maffesoli. Como teórico da sociologia pós-moderna, as pesquisas do autor se balizam numa sociologia compreensiva *formista*, ou seja, estudando as formas da vida social, cuja abordagem compreende: o cotidiano, o imaginário, um retorno ao tribalismo e a pós-modernidade.

A partir dos trabalhos de M. Weber, G. Simmel, E. Durkheim, V. Pareto e G. Durand, é que a concepção maffesoliniana se reveste, sendo, inclusive, considerado hoje como um dos teóricos mais importantes do imaginário social e da comunicação. O autor trabalha com “noções” e “pressupostos”, o que perpassa a ideia de que se trata de uma sociologia aberta e que contribui para a *fluides* dos argumentos de um pensamento fidedigno e inovador. Alinhado numa visão provocadora e abrangente, o teórico francês define o método compreensivo da seguinte forma:

O método compreensivo permite uma abordagem indutiva, toda ela feita de discernimento e rica em matizes. O “conhecimento ordinário” chama à baila a surpresa e o abalo que, há muito, instituem e constituem os fundamentos de toda obra de pensamento. Ela prepara as armas, polindo-as para “sutis partidas de caça” que, aqui e agora, dizem respeito ao que se vem procurando: a vida em seu eterno recomeço (Capítulo VII), a vida em sua dimensão eterna. (MAFFESOLI, 2010, p. 19)

¹⁵ Entendemos que essa comunhão se refere a religião, etnia, opção sexual, diferenças comportamentais entre gêneros, diferenças perceptivas entre faixas etárias distintas e questões culturais e subculturais.

Partimos do princípio que, por conhecimento ordinário, o autor se refere a todo aquele conhecimento da “vida vivida”. É o conhecimento diário, cotidiano, do *carpe diem*, sempre inexato e, por vezes, não intencional. Maffesoli mergulha nos fenômenos complexos da comunicação a partir da ideia de *socialidade*, de laço social. Ou seja, de que a “comunicação é um modo de vida partilhado socialmente que dá o tom e a atmosfera da nossa época” (SILVA, 2004, p. 44).

É neste ínterim que as ideias e pressupostos de Maffesoli, acabam servindo como alicerce para trabalhos relacionados ao cotidiano e imaginário, ambos focalizados neste estudo no contexto comunicacional da publicidade e propaganda e do discurso polêmico. Para o teórico, “o criador, mesmo na publicidade, só é criador na medida em que consegue captar o que circula na sociedade” (MAFFESOLI apud SILVA, 2001, p. 81).

Maffesoli baliza sua teoria do imaginário a partir de G. Durand, da sua investigação sobre a imaginação simbólica, tratando o imaginário como “um *trajeto antropológico*, uma gênese recíproca na qual a reversibilidade e a troca contínua englobam, pela intermediação das imagens, as pulsões do autor e de seu ambiente natural e social” (LEGROS, 2007, p. 19). Segundo Maffesoli, G. Durand não fazia uma diferenciação entre o simbólico e o imaginário, pois um contaminava o outro.

Nessa estrutura antropológica do imaginário de G. Durand, os elementos simbólicos detêm uma importância na compreensão da realidade. A convergência das imagens com o imaginário destaca essa nova *dinâmica social*, defendida por Maffesoli, na medida em que relacionam uma realidade sócio-econômica-cultural com alento do simbólico. Nessa lógica, Ramos (2012, p. 30) observa que “a imagem é quantitativa”:

Oferece uma variedade de informações em um tempo abreviado. Perfaz o emblema capitalista de produção e de acumulação com eficácia. O índice passa a substituir o fato. Pode ser o reino da superficialidade, contada no tempo presente e justificada pela sua concisão.

Nesse raciocínio, Maffesoli (2003) infere a importância da imagem na constituição do sujeito e da sociedade, um (re)nascimento de um mundo imaginal, de uma forma de ser e de pensar através da imagem, pelo simbólico, pelo imaginário, pelo imaterial. A imagem, segundo o autor, é considerada um verdadeiro incômodo para o imaginário social por ser um artefato, uma criação do homem, algo artificial cuja fonte é tecnológica.

Percebemos, portanto, que o teórico trabalha com uma noção secular de imaginário, aquilo que se opõe ao real, concreto, consistente, e que é tratado como ficção e que diverge de uma realidade econômica, política ou social. A compreensão do *real* a partir do *irreal*.

O valor da publicidade e propaganda e seus efeitos parece-nos latente. A publicidade, atuando de forma lúdica, imaginativa e fantasiosa, articulando e valorizando o emocional e a técnica, como antítese da verdade e, por outro lado, a propaganda apresentando um discurso com potencial de socialização, apenas refletem o contexto atual de determinada sociedade, das ações dos indivíduos enquanto grupo social.

Para Maffesoli (apud SILVA, 2001, p. 76) “só existe imaginário coletivo. [...] o imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo”. Assim, percebemos no pensamento maffesoliniano, o *signo* tratado como uma extensão coletiva do homem, através de uma sociologia da vida cotidiana. Esclarece como *doxa* aquilo que vê no indivíduo e no individualismo as características de nossa época (MAFFESOLI, 2003, p. 41). Ou seja, o imaginário individual é obra do imaginário coletivo em que esteja inserido o indivíduo.

Segundo Maffesoli, é quebrando essa linearidade do tempo que o mito e as diversas modulações do fantástico introduzem no vivido coletivo uma dinâmica fundada sobre o imaginal. [...] Maffesoli se impôs como o principal teórico da sociologia do imaginário, situando-a na dimensão prospectiva e na atualidade da tradição dos fundadores da disciplina. (LEGROS, 2007, p. 100/101)

Na abordagem do cotidiano, Maffesoli (2010, p. 197) trabalha com ideias de *dinâmica social* e *anomalia*: “no que tange a vida social, é evidente que a anomalia, ou o que é assim chamado, compõe boa parte do cotidiano”. Em relação a este estudo, por *anomalia*, podemos entender o uso de uma tipologia da *polêmica*, na atividade publicitária e propagandista, bem como as interações simbólicas que as integram e podem persuadir para fazer pensar.

Seja de maneira humorística (C. Fort), seja com aparato científico (G. Auclair), os *fait divers* (i.e. notícias que acarretem ruptura do curso cotidiano dos acontecimentos), sempre excelentes reveladores da realidade social, põem em destaque a extensão e a importância da anomalia. A “monstruosidade”, em sua acepção etimológica, é cotidiana [...]. (MAFFESOLI, 2010, p. 197)

Para o teórico, “existe, efetivamente, um ‘conhecimento’ empírico cotidiano que não pode ser dispensado” (MAFFESOLI, 2010, p. 196), exatamente o que relativiza e contraria

certezas costumeiras do contexto humano, próprias de um “racionalismo monovalente” (p. 197). O cotidiano, para o autor, vinculado ao conceito de laço social, percebemos se tratar de uma compreensão de novas extensões e devaneios, principalmente, de comunicação e de comunidade.

Neste sentido, é que se abriga o pensamento pós-modernista de Maffesoli. O sujeito, ao se engajar em novas extensões comunitárias, não pode mais ser compreendido individualmente, mas coletivamente. A expressão “estar-junto”, reflete o embate de um novo tribalismo em contraposição ao individualismo: “a pós-modernidade, segundo Maffesoli, é essa ascensão do *homo estheticus*. Homem da comunicação.” (SILVA, 2004, p. 46).

Para Maffesoli (2010), as pessoas necessitam da convivência tribal, justamente por existirem em relação ao outro. O indivíduo detém um ímpeto natural de agregação, onde protagoniza um determinado contexto que o envolve e faz com que o mesmo participe ativamente destes pequenos grupos agregados, que podem ser chamados de tribos. Por exemplo, representamos todos os dias o papel de consumidores, num sentido amplo, de relação com os demais membros da tribo, de busca da informação e de aquisição de bens de valor.

Igualmente, o sociólogo francês utiliza-se da noção de “empatia comunalizada” (MAFFESOLI, 2010, p. 198), que nada mais é do que a *socialidade*, e que são as realizações coletivas, ou seja, situações nas quais os indivíduos representam papéis sociais em cada *tribo* em que estão inseridos.

De acordo com Silva (2004, p. 44), “o teórico percebe a comunicação como uma forma sensível da vida social contemporânea, fora dos imperativos morais [...]”. Com esse pensamento, Maffesoli (2010) destaca cinco pressupostos teóricos e da sensibilidade, interdependentes e complementares, que são fundamentais para a *Sociologia Compreensiva* no estudo do imaginário e cotidiano na pós-modernidade.

No primeiro pressuposto, Maffesoli (2010, p. 30) faz uma *crítica ao dualismo*. Para o teórico, o pensador integra o contexto, daquilo que descreve. O indivíduo, conforme argumenta o autor, ainda é a referência. Para tanto não deve se abstrair do mundo do qual faz parte, deve dosar sua erudição e sua razão, de forma a compreender os fenômenos com um “romantismo”, um intuicionismo. Maffesoli propõe uma sociologia do lado de dentro, uma

justaposição entre razão e sensibilidade.

O segundo pressuposto refuta a *forma limitadora do significado*. Segundo Maffesoli (2010, p. 31), “a noção de formismo não mais permite contrassensos habitualmente induzidos pela ideia de forma”. Ou seja, a ideia é descrever os fenômenos sociais observando tudo aquilo que é insignificante e efêmero no cotidiano. Para o teórico, a preocupação não reside na explicitação de um método, o importante é a especulação, os questionamentos, as inquietações e excitações, mais do que as suas respostas.

Maffesoli (2010), então, aponta um terceiro pressuposto: uma *sensibilidade relativista*. O autor descreve que não existe uma realidade única, o que existe são formas diversas de compreensão. Nos domínios da vida social, cuja característica é ser paradoxal, a verdade acaba sendo transitória, onde a sociologia atua como um ponto de vista.

Num quarto pressuposto, o sociólogo francês se apoia na ideia de uma *pesquisa estilística*, ou seja, uma produção intelectual estabelecida numa retroalimentação (*feedback*) entre empatia e forma. Maffesoli (2010, p. 43) sugere a utilização da *metáfora* e da *analogia* como alguns dos elementos principais da *sociologia compreensiva*, através de uma maneira de expressão capaz de harmonizar as imagens, os sons, os gestos e as situações envolvidas na pesquisa. Considera importante o “saber dizer”.

O quinto e último pressuposto, é onde percebemos que o teórico francês explora o que identificamos como “ideia transcendente do olhar”. A busca por um *pensamento libertário*, onde o pensador deve desprender seu olhar de forma crítica para alcançar a compreensão dos fenômenos. O pesquisador deve sempre buscar a originalidade em seus estudos a partir de suas próprias convicções e interesses, com alguma moderação intelectual, porém sem reprimir totalmente a autenticidade.

Haverá sempre certa dose de audácia dedutiva em toda obra autêntica. Claro está que é preciso segurar as rédeas com firmeza, pois sua índole própria pode ser arrebatada e imoderada; mas, é preciso ainda que não se venha a reprimi-la integralmente. A verdadeira “invenção”, isto é, saber achar o que já existe, só assim pode ser consumada. (MAFFESOLI, 2010, p. 49)

Finalmente, entendemos que Maffesoli é sensível as questões relevantes do atual fenômeno *zeitgeist* e alheio a uma lógica do “dever ser”. Contrariando o senso comum, o teórico se propõe a estudar essa nova *dinâmica social*, que é mutante, incoerente e incerta,

através de um equilíbrio entre o sentimento e a razão, fazendo uso da *analogia*.

Para o autor, não podemos ensinar uma determinação única ao estudar os aspectos sociais, devemos comparar, propor outras linhas de pesquisa e investigação, elaborar questões transversais, sem ficar adstrito a um “dever ser” científico. É a *analogia* que vai nos permitir alcançar a *compreensão* das complexidades comunicacionais. Segundo Maffesoli (2010, p. 133) “[...] sem que venhamos a considerá-la como único meio de compreender-se algo, a *analogia* modula toda a compreensão do que é movente, servindo-se de situações ou experiências que lhe sejam comparáveis”.

O pesquisador emprega a ideia de *coincidentia oppositorum*, para explicar a originalidade das reflexões no âmbito das ciências sociais e humanas. Ou seja, é uma expressão que transmite a noção de transcendência, de complicação e explicação, de oposição e unidade. É neste sentido que pretendemos “arquitetar” o presente estudo, cujo enfoque corresponde a uma exigência de pesquisar a interface da comunicação com outras áreas do Conhecimento, através de uma visão transdisciplinar, buscando estreitar algumas noções e pressupostos que envolvam também a administração, o *marketing*, a filosofia, a psicologia, a antropologia e a sociologia.

1.4 A SEMIOLOGIA COMO TÉCNICA

No intuito de responder as inquietações relativas a essa pesquisa, a técnica escolhida para a análise do *corpus* é a *Semiologia*, na proposta de Barthes. A razão desta escolha se deve ao fato de que o próprio teórico vivia nos meandros da *polêmica*, “como os poetas, ele explora, nas palavras, suas conotações, suas ambiguidades, a ‘cintilação’ do sentido mais do que o sentido” (BARTHES, 2007, posfácio, p. 73/74). Ademais, o discurso persuasivo na publicidade e propaganda, ao ser definido por teorias utilitaristas apenas como uma técnica, utilizada para fins meramente mercadológicos e “lucrativos”, é uma grande iniquidade. A PP está revestida de linguagem e símbolos, ambiguidade, jogos de palavra, ironia, humor, gozo, enfim, características conotadas e denotadas que podem levar a diferentes vias de sentido.

Para Barthes (2007, p. 10-11) o *discurso* está revestido de poder, a *libido dominandi*, ou seja, a dominação associada ao prazer. O autor conclama que “o poder é o parasita de um organismo transsocial”, e que está inteiramente ligado à história humana, sendo expresso através da “Língua”. A língua que, segundo convicção do semiólogo francês, é reconstruída

“pelo fluxo apressado de todos os prazeres da linguagem. [...] Eis um estado muito sutil, quase insustentável, do discurso: a narratividade é desconstruída e a história permanece no entanto legível” (BARTHES, 2010, p. 13-14).

A partir de Saussure, Barthes (1999) define a *Semiologia* como a ciência geral dos *signos* e, seu objeto, como qualquer sistema envolto em *signos*. Dessa forma, as imagens, os gestos, os sons, os ritos, os espetáculos, os protocolos são todos constituídos de significação. A *Semiologia*, uma parte da linguística, se preocupa com a representação da realidade e, segundo Barthes (1999, p. 13), “mais precisamente, a parte que se encarregaria das *grandes unidades significantes* do discurso”.

Entendemos que a discursividade não detém mera aparência persuasiva, justamente por captar uma característica *sofística*. Ou seja, a eloquência do argumento que visa a convencer, “fazer crer”, é a especialização natural do discurso. Barthes (2012b) o define como uma grande frase, ao mesmo tempo revelando e ocultando.

Neste ínterim, de acordo com Ramos (2012), o discurso é uma “síntese que congrega Palavra, escrita e oral, e a Imagem”, sob diversas formas, de inclusão e exclusão, divergências e convergências. Neste sentido, são *signos* que dialogam, se aproximam e se complementam.

Neste aspecto do discurso, considerando os recortes das linguagens sociais constantes da massa idiomática, ou seja, a ideia de que numa sociedade os grupos detém sua própria linguagem como produção de sentido – a linguagem dos advogados, dos médicos, dos publicitários –, Barthes (2012b) trabalha com a noção de *socioleto*. Nesta concepção, o autor teoriza essa classificação como o estudo da linguagem social, sendo oposto ao *idioleto*, este último o estudo da linguagem individual, um falar de um só sujeito. Dessa forma, quanto ao *socioleto*, trabalha com duas tipologias discursivas: *Encráticos* e *Acráticos*.

O discurso *Encrático*, definido como os discursos no poder, aqueles que reproduzem o hegemônico, são definidos por Barthes (2012b, p. 127/128) como “um discurso conforme à *dóxa*, submisso aos seus códigos, que são, eles próprios, as linhas estruturantes da sua ideologia”. A *doxa*, que representa o senso comum, na noção aristotélica, e que era utilizada nos discursos dos sofistas para persuadir o povo na Grécia Antiga.

Por outro lado, o discurso *Acrático*, na concepção barthesiana (2012b), é contrário a *doxa*, ou seja, é um discurso paradoxal (contrário a opinião comum, que contradiz). Trata-se

de um discurso fora do poder para Barthes (2012b, p. 129): “é, em linhas gerais, o nosso (o do pesquisador, do intelectual, do escritor); analisá-lo é analisar-nos a nós mesmos enquanto falamos”.

Assim, o semiólogo registra que “todo o *socioleto* (*encrático* ou *acrático*) visa impedir o outro de falar” (BARTHES, 2012b, p. 130), logo, a linguagem dos médicos, por exemplo, intimida a dos engenheiros, que, por sua vez, intimida a dos advogados, que intimida as duas anteriores. Contudo, o teórico entende que também há um constrangimento naqueles que partilham o mesmo *socioleto*, na medida em que, em sua estrutura, quando elevado ao nível de discurso, constitui uma língua. Percebemos que são discursos intimamente ligados aos interesses publicitários e propagandistas, considerando a característica da *doxa* existente em ambos.

Assim, as ligações simbólicas, empregadas no discurso da PP, podem ser utilizadas como *signos*, através de diversos meios de comunicação, sobretudo na relação com o imaginário. Neste sentido, através da concepção de Saussure, Barthes (1999, p. 43) afirma que o *signo* é composto por um *significado* e um *significante*. O primeiro é o “plano de conteúdo”, enquanto o segundo corresponde a um “plano de expressão”. Os dois planos constituem a linguagem publicitária em sua especialidade, segundo o autor. Dessa forma, entende que a mensagem deve ser analisada do ponto de vista da própria mensagem, da comunicação, de como é constituído o texto publicitário.

Acreditamos que, na percepção de Barthes e Saussure, as associações entre os planos de expressão e conteúdo, mediante um processo de *significação*, definem o *signo*. O *significante* é o relato, o termo, enquanto o *significado* é a relação. Barthes (2007, p. 40) sustenta que o *signo* “é sempre imediato, regado por uma espécie de evidência que lhe salta aos olhos, como estalo do Imaginário”.

Portanto, para que o *signo* desempenhe seu papel, é necessário que *significante* e *significado* estejam associados em uma realidade especulativa ou mítica, incapaz de reduzir-se à prática. Para Barthes (2009), a realidade mítica é uma *inflexão*, uma mudança de sentido. Ou seja, inverte o cultural, o histórico, o social, o ideológico em “natural”. Embora, o *signo* deva ser apreendido na linguagem e no contexto em que estiver inserido, caso contrário, estará fadado a uma interpretação distorcida e incompreensível.

Assim, chegamos ao Mito. O semiólogo afirma que o Mito é uma fala e, como tal, é uma mensagem. Deste modo, pode ser oral, escrito ou representado. Uma fotografia, por exemplo, é considerada “fala”, linguagem ou discurso pelo teórico. Para Barthes (2009, p. 202), o Mito sugere uma leitura aberta do *signo*, repleto de significação, logo, “postular uma significação, é recorrer à semiologia”.

Na perspectiva barthesiana (2007), sua *Semiologia* é tanto *negativa*, quanto *ativa*. Na primeira, não existem caracteres fixos, positivos, absolutos, os *signos* podem mudar. É o imaginário em sua plenitude. Trata-se de uma reflexão, ou seja, envolve uma produção sociocultural. É *ativa*, pois, estuda o cotidiano. Apenas relaciona-se com a ciência, embora não seja uma disciplina científica. Ela contribui na construção de certas ciências, operando ativamente, porém, não é constituída como tal. E, finalmente, o semiólogo é visto como artista, seu papel é sintetizar, aventurar-se no imaginário, compreender e explicar a relatividade dos *signos*.

Barthes (2001, p. 197) entende que “toda publicidade é uma mensagem”. A Publicidade é um dos objetos de estudo da *Semiologia*. E, como tal, é possível a aplicação da *Semiologia* como técnica de análise da mensagem publicitária, através da adoção de uma posição inseparável do objeto de estudo, ou seja, segundo o teórico “colocar-se no nível da própria mensagem”, visando entender como é constituída aquela imagem ou texto publicitário. O que se revela um verdadeiro desafio para o pesquisador.

O desenvolvimento da publicidade, da grande imprensa, da rádio, da ilustração, não mencionando sequer a sobrevivência de uma infinidade de ritos comunicativos (ritos do parecer social), tornam mais urgente do que nunca a constituição de uma ciência semiológica [...] Bandeiras, slogans, tabuletas, roupas e mesmo um bronzeado constituem uma infinidade de mensagens (BARTHES, 2009, Notas, p. 253)

Para o autor toda publicidade detém uma profundidade e é estereotipada. Entende que o estereótipo é um oportunismo: “conformamo-nos à linguagem reinante, ou antes, àquilo que, na linguagem, parece reger [...]; falar por estereótipos é colocar-se do lado da força da linguagem; esse oportunismo deve ser (hoje) recusado” (BARTHES, 2012b, p. 394). É interessante pensar que a publicidade tende a se inserir neste universo falso e mentiroso. Na verdade, tudo depende da interpretação escolhida para os *signos* e símbolos. Nossa proposta é, justamente, tentar entender os novos meios de expressão empregados na PP, alheios ao que é frequente nesta área da comunicação social: o lúdico, a idealização, o *hedonismo*. A

percepção do estereótipo na publicidade e propaganda deve ocorrer ao natural e jamais tonar-se conformada.

Entendemos que cada indivíduo resgata da PP seus desejos e necessidades (pelo produto, pela fé, pelo pensamento, pela informação), enquanto o estereótipo simplifica a função da comunicação persuasiva. Não pretendemos excluí-lo da análise, apenas tentaremos não nos reduzir à visão estereotipada, uma vez que essa generaliza.

A imagem, a fotografia, a representação, enfim, são importantes na PP. Como forma de estudar a imagem e a fotografia, Barthes (apud RAMOS, 2012, p. 41), apresenta duas noções: o *studium*, “o interesse geral e cultural civilizado, que se tem por uma fotografia. É o que corresponde ao trabalho do fotógrafo: ele tenta, de algum modo, agradar ao nosso *studium*, ao nosso gosto”; e, o *punctum* (o que punge, atormenta, pica) é um detalhe, a emoção, o êxtase fotográfico quando se associam a uma perda, a uma falta.

O *studium* é oposto ao *punctum*. O primeiro “é um campo muito vasto do desejo indolente, do interesse diversificado, do gosto inconsequente [...] o *studium* é da ordem do *to like*, e não do *to love*, mobiliza um meio desejo, um meio querer”; o *punctum* é o choque, não considera o bom gosto ou a moral: “o *punctum* de uma foto é esse acaso que, nela, me punge (mas, também me mortifica, me fere)” (BARTHES, 2012a, p. 33).

A análise da fotografia, segundo Barthes (2012a) enquanto teatralização do sentido, é admirável no estudo semiológico da PP. Especialmente neste trabalho, na qual serão analisadas peças e anúncios de publicidade e propaganda, e cuja acuidade da análise fotográfica é inerente, considerando os referentes do *studium* e do *punctum*, propostos pelo semiólogo.

Barthes (2001) também analisa a mensagem publicitária sob a égide da *conotação* e da *denotação*, ou seja, ultrapassando o fato publicitário e sua ética. O autor ressalva que a publicidade constitui uma *conotação* em especial: “permite pelo menos formular o problema e ver como uma reflexão geral pode articular-se com a análise ‘técnica’ da mensagem [...]”. Diante dessa averiguação, podemos estabelecer certa consonância com o discurso polêmico na PP. Já vimos que a *polêmica* é antagonista, é o símbolo da divergência, um discurso que foge a lógica comum (utilitarista) da publicidade e propaganda. A ideia é justamente perceber o quanto a *polêmica* se articula nesse universo, de que forma o faz e o quanto pode ser eficaz.

Já a *denotação*, em relação a mensagem publicitária, ao contrário, neutraliza a mensagem conotada, justamente por se tratar da primeira mensagem, geralmente, espetacularizada em torno de um tema. Ou seja, para Barthes (2001, p. 201-203), “toda a publicidade *diz* o produto (é a sua conotação) mas *conta* outra coisa (é a sua denotação)”. Não obstante, se a publicidade é “boa”, enriquece, se é “má”, degrada. Podemos, neste momento, voltar a Maffesoli, quanto a discussão de duas noções do imaginário: a dualidade do *bem* e do *mal*. Para o sociólogo, ambas são importantes na teoria do imaginário e revelam, plenamente, a realidade complexa da sociedade (LEGROS, 2007, p. 117).

Barthes (2012a), por outro lado, sustentará que o *bem* e o *mal* desfiguram o mundo num *imaginário generalizado* que pode arruinar. Neste sentido, enfatiza a ideia de inversão, dos estereótipos (que vê como deformações) que marcam as sociedades atuais, afirmando o seguinte: “não que a imagem seja moral, irreligiosa ou diabólica (como alguns declaram quando do advento da fotografia), mas porque, generalizada, ela desrealiza completamente o mundo humano dos conflitos e dos desejos, sob o pretexto de ilustrá-los” (BARTHES, 2012a, p. 106/107).

Considerando essas verificações, percebemos o valor da diferenciação entre *persuadir* e *convencer*. Neste sentido, é importante ressaltarmos que, as organizações não devem se submeter a deformações do imaginário em busca da notoriedade e valorização da *marca*. No contexto mercadológico atual, apresentam-se como diferenciais competitivos, que elevam a organização e a excelência de sua existência, a identificação da empresa e junto à empresa. A *polêmica* como estratégia persuasiva no discurso da PP parece-nos um dos caminhos, ainda que à beira de afrontar as realidades mais “comuns” de mercado.

Tecidas estas preliminares considerações acerca da *Semiologia*, percebemos a acuidade deste estudo e sua pertinência para a área da comunicação, considerando a abordagem da pesquisa. De acordo com Barthes (1999, p. 103), o *princípio da pertinência* é importante para a pesquisa semiológica, pois se trata de um princípio limitativo, e enfatiza:

decide-se o pesquisador a descrever os fatos reunidos a partir de *um só ponto de vista* e, por conseguinte, a reter, a massa heterogênea desses fatos, só os traços que interessam a esse ponto de vista, com a exclusão de todos os outros (esses traços são chamados *pertinentes*).

Entendemos que o *ponto de vista*, do presente estudo, se refere ao uso da *polêmica* na

publicidade e propaganda. Assim, como *corpus* de análise, que segundo Barthes (1999, p. 104) “é a coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, conforme certa arbitrariedade (inevitável) em torno do qual ele vai trabalhar”, estudaremos uma peça publicitária da campanha “Unhate” (2011), da empresa Benetton; um anúncio da campanha “União Homoafetiva” (2011) e outro da campanha “Rocinha *New People*” (2012), da empresa Duloren; e, quatro peças da campanha “Diga não ao preconceito contra ateus” (2010), da Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos (ATEA).

Finalmente, as explicações e constatações de Barthes, no que tange a *Semiologia*, parece-nos clara e concisa, especialmente, com relação à análise da linguagem verbal e não verbal, compreendendo frases, imagens e fotografias de cada peça escolhida. A união da técnica semiológica com o método da *Sociologia Compreensiva*, de Maffesoli, permite compreender o imaginário que gira em torno da *polêmica* aplicada na comunicação publicitária e propagandista, uma vez que fornece “condições de possibilidade” para a profundidade da pesquisa: originalidade, delimitação do tema, identificação das linhas teóricas e avaliação das noções e pressupostos em jogo.

2 A POLÊMICA NA BENETTON

“Se a publicidade é uma indústria, é também uma arte.” (TOSCANI, 1996, p. 96)

Discutimos a sociedade em que vivemos, colocando à prova tudo aquilo que nós mesmos criamos: as “condições” e “mediações” de vida e de mercado que nós mesmos sustentamos inexoravelmente. O mundo mudou. As pessoas mudaram. As empresas também. A publicidade reflete o *zeitgeist* com uma visão artística e simbólica. Vivemos um imaginário generalizado. A espetacularização, em torno da *polêmica*, pode conter uma realidade. Tudo aquilo capaz de tornar uma *marca* única, pode ser o segredo de seu sucesso, ou, de seu fracasso.

Neste capítulo, passaremos a primeira análise do *corpus* selecionado, o qual envolve campanhas de publicidade e propaganda. A multinacional Benetton é o nosso foco neste momento. Inicialmente, pretendemos conferir o perfil da organização italiana, visando entender seus aspectos históricos, organizacionais e comunicacionais mais admiráveis. Em seguida, a intenção é compreender a verdadeira filosofia de comunicação da Benetton, tentando identificar a característica polemista da instituição, explorando uma de suas campanhas mais famosas: *UNHATE*. Finalmente, será através de uma análise técnica semiológica, balizada em Roland Barthes, que tentaremos responder algumas das proposições deste estudo.

2.1 PERFIL DA BENETTON

Em meados de 1965, na Itália, região do *Veneto*, província de *Treviso* e, especificamente, na pacata cidade de *Ponzano Veneto*, uma pequena companhia familiar emergiu, pela visão comercial e talentosa de Luciano e outros três *fratelli*¹⁶ (Giuliana, Gilberto e Carlo). A empresa, inicialmente, foi denominada *Maglificio di Ponzano Veneto dei Fratelli*¹⁷. Era gerida pelos irmãos e, posteriormente, seria reconhecida mundialmente pelo nome que vem dos quatro membros da família e seus sucessores: *BENETTON*.

¹⁶ “Irmãos”. Tradução do autor.

¹⁷ “Malharia dos irmãos de Ponzano Veneto”. Tradução do autor.

A quase cinquentenária Benetton é, hoje, uma multinacional consagrada no mercado de vestuário de moda: roupas, acessórios e perfumes. Com presença em mais de 120 países, com mais de 6.500 lojas, distribuídas ao redor do mundo e com um faturamento de mais de 2 bilhões de euros, mantém uma rede comercial em grandes centros históricos e comerciais, caracterizando-se pelo elevado nível de serviço oferecido aos clientes, produção e *know-how*. É um grupo empresarial tipicamente italiano, onde o estilo, a qualidade, a paixão e a cultura são inerentes ao *portfólio* da companhia¹⁸.

Como nas monarquias, a empresa foi transmitida pelo laço sanguíneo. Atualmente vem sendo gerida por Alessandro Benetton, filho de Luciano Benetton, um legítimo empresário e homem de negócios com formação em *Harvard* e vasta experiência no mercado financeiro. Dessa forma, a companhia não perde sua identidade e seu foco, que ainda é vender roupas com estilo próprio e cores exuberantes. No entanto, o império construído pela Benetton e sua expansão global é mais do que *marketing*, boa gestão e *know-how* do nicho de mercado em que atua. A evolução associada a identidade da companhia esta balizada em uma estratégia de comunicação diferenciada, perspicaz e *polêmica*.

Tudo começou, quando a empresa patrocinou diferentes modalidades esportivas (basquete, rúgbi), dentre as quais a mais considerável ocorreu na *Fórmula 1*. A companhia pretendia notoriedade, o objetivo era ser mais do que “simples” patrocinadora. Em 1985, é marcado como o ano em que a empresa decidiu comprar a equipe de automobilismo *Toleman* e competir na categoria, cravando a sua *marca* como uma equipe de *Fórmula 1*. Conseguiram colher resultados notáveis e conquistar o título mundial de pilotos em 1994 com a contribuição de um novato: Michael Schumacher. A escuderia, no ano 2000, foi comprada pela *Renault*, mas a estratégia adotada na época tornou a Benetton uma empresa mundialmente respeitada e reconhecida¹⁹.

Eternamente insatisfeita, a Benetton consolidou uma estratégia de comunicação, a qual é definida pela companhia como uma publicidade única e universal²⁰. Uma comunicação que atravessa barreiras étnicas e sociais. No início dos anos 90, a empresa passou a criar

¹⁸ United Colors of Benetton. Business. Disponível em: <<http://www.benettongroup.com/group/business/worldwide-presence>>. Acesso em: 20 maio 2012.

¹⁹ United Colors of Benetton. Profile. Disponível em: <<http://www.benettongroup.com/group/profile/group-history>>. Acesso em: 22 maio 2012.

²⁰ United Colors of Benetton. Communication. Disponível em: <<http://www.benettongroup.com/group/communication/advertising>>. Acesso em: 20 maio 2012.

campanhas *polêmicas*, sob o conceito *United Colors of Benetton*, e com a supervisão e criatividade do fotógrafo italiano Oliviero Toscani. A filosofia de comunicação, proposta pela empresa, era simples: nada de produtos, somente temas políticos e sociais nas campanhas. O objetivo era chocar, causar repulsa, captar a atenção e, ao mesmo tempo, tentar antecipar uma conscientização humanitária nas pessoas.

Aliada as campanhas *polêmicas* e a essa mensagem provocante, a Benetton consolidou duas inovações à sua área de comunicação: a revista *COLORS*, que tratava de temas de interesse geral e fotografia e a *FABRICA*, um local construído para ser o grande “laboratório de comunicação” da companhia, que agrega diversos campos da área e abriga jovens de diferentes nacionalidades a desenvolverem projetos diferenciados. Sob a égide de que a *indústria* da publicidade corrompe a sociedade ao consolidar estratégias de comunicação que iludem o receptor, a Benetton pretendia, através de diferentes temas envoltos nos direitos humanos, promover a liberdade de expressão e dar visibilidade às causas humanitárias, colocadas muitas vezes de lado pela mídia e seu agendamento.

A mensagem da Benetton é o debate. A mensagem é a discussão. A mensagem é a polêmica acirrada... A mensagem é essa terceira dimensão forçosamente inesperada, forçosamente incontrolável, forçosamente caótica, forçosamente imprecisa, porque em cada vez arrebatava um receptor independente... que por fim conclui aquilo que bem entende. (DANTHE apud TOSCANI, 1996, p. 87)

Segundo o autor, a publicidade é depravada e “cínica”, pois estereotipada no universo de belas garotas e bens de consumo. De certa forma, provoca em seus argumentos, transmitindo a noção de que morte, dor e guerra tornaram-se meros Mitos no universo da PP. Com esse discurso, a Benetton criou uma *consciência de marca*, dando sentido e valor a mesma, através da publicidade que se identifica com o receptor. Essa *consciência* é criadora do significado de sua existência. Com o espetáculo, gerado em torno das campanhas e do conceito de “um mundo sem fronteiras”, a Benetton construiu para si uma imagem socialmente responsável com um poder de atração sobre o público. Ou seja, transcendeu as fronteiras financeiras e de mercado, para se tornar singular junto ao consumidor. A companhia, deste modo, passou a deter uma “Alma”.

Inúmeras empresas alcançam sucesso e admiração de várias maneiras, porém carecem de uma dimensão emocional de peso. Defendemos que, para mais chances de sucesso no futuro, as empresas necessitarão combinar eficácia operacional e dimensão emocional. Alguns denominaram a dimensão emocional “alma da

empresa”. As empresas desprovidas de alma enfrentam um futuro duvidoso. (SISODIA, 2008, p. 36)

A busca de um sentido, de uma *consciência*, de uma conexão, pode estar subvertendo uma lógica capitalista, reorganizando algumas expectativas e tendências existentes no mercado em geral e no mercado de trabalho. A própria publicidade se reorganiza. Estabelecer uma visão otimista é complicado, se considerar que o sistema em voga depende da própria economia de mercado para manter o interesse dos indivíduos e organizações.

Podemos dizer que essa necessidade de combinar a dimensão operacional com a dimensão emocional reflete o atual mercado de consumo, onde os “novos consumidores” influenciam diferentes hábitos e têm o poder de provocar o descrédito ou o sucesso de uma determinada empresa ou de uma *marca*, devido as atitudes de consumo estarem cada vez mais inspiradas na busca pela personalização dos produtos, de autenticidade, de escolha em favor das preferências, sempre inconformados, críticos, exigentes e responsáveis socialmente, no sentido de buscarem a transparência como valor agregado. A Benetton parece, antecipou-se no tempo.

2.2 BENETTON: FILOSOFIA DE COMUNICAÇÃO POLEMISTA E PENETRANTE

A companhia italiana relativizou o papel mercadológico da publicidade e ilustrou uma nova forma de comunicação persuasiva. Exatamente a reflexão simbiótica que definimos no primeiro capítulo entre linguagem, símbolo e *polêmica*. Uma evolução no âmbito da comunicação publicitária e propagandista que rompe com o trivial, com o consuetudinário. Uma característica inerente dos polemistas que, porventura, acaba por incitar a *controvérsia* no meio.

Atualmente, podemos conceber uma ideia intrépida de que a PP é uma das formas mais universais da comunicação global, assim como uma zona artística de significativa produção cultural e reafirmação do imaginário. A Benetton teve o contributo de suas peças *polêmicas* para firmar essa concepção e se tornar famosa. Em grande parte, o espetáculo envolto nas campanhas publicitárias da empresa cooperou para a notoriedade e reconhecimento internacional da *marca* e da organização. Provavelmente, outros fatores institucionais e tecnológicos também ajudaram na internacionalização da instituição, porém,

sua publicidade incisiva e provocante representou um papel decisivo na consolidação da sua própria identidade corporativa.

No fim da década de 80, a Benetton adotou oficialmente sua marca registrada *United Colors of Benetton*, com a finalidade de destituir o caráter meramente mercadológico da publicidade, encarando-a também como um fórum político. Campanhas que causavam um *choque emotivo* acentuado, como por exemplo, um anúncio, mostrando os órgãos sexuais de homens e mulheres, um jovem padre e uma freira adolescente tocando os lábios numa troca apaixonada, um HIV²¹ positivo em seu leito de morte, um militar negro, com sua arma, a tiracolo, e segurando um fêmur, uma mulher negra, amamentando uma criança branca ou uma senhora, de luto, chorando pelo filho assassinado na Sicília.

As imagens descritas são compreensíveis por si só, porquanto a intenção é “abalar” o receptor de alguma forma. Assim, adotamos uma *analogia* onde Barthes (2010), em o *Prazer do Texto*, reafirma a fruição (gozo) da informação textual, definindo emoção como “perturbação, uma orla de devaneio: alguma coisa de perverso, sob os exteriores de bons sentimentos; [...] a mais retorcida das perdas, pois contradiz a regra geral, que quer dar à fruição uma figura fixa: forte, violenta, crua.” (BARTHES, 2010, p. 32).

A ambiguidade de imagens, o simbolismo e o contexto histórico-social demonstrados nas campanhas da Benetton ilustram como a publicidade atual pode envolver um discurso cultural complexo, estabelecido num ferrenho espaço de luta ideológica. A ilusão da representação imaginária capaz de comover de maneiras distintas e opostas. Ou seja, o uso ambíguo das imagens, tende a resultar em interpretações conflitantes, dependendo das condições históricas e sociais que os indivíduos trazem para suas leituras de cada anúncio. Um discurso que não expressa a *consciência*, mas a incandesce.

Marx e Engels afirmam, em *A ideologia alemã*, que a “linguagem é a consciência real”. Bakhtin diz que a “consciência constitui um fato socioideológico”, pois a realidade da consciência é a linguagem. Segundo esse último autor, sem linguagem não se pode falar em psiquismo humano, mas somente em processos fisiológicos ou processos do sistema nervoso, pois o que define o conteúdo da consciência são fatores sociais, que determinam a vida concreta dos indivíduos nas condições do meio social. O discurso não é, pois, a expressão da consciência, mas a consciência é formada pelo conjunto dos discursos interiorizados pelo indivíduo ao longo de sua vida. O homem aprende como ver o mundo pelos discursos que assimila e, na maior parte das vezes, reproduz esses discursos em sua fala. (FIORIN, 2007 p. 35)

²¹ Sigla em inglês para *human immunodeficiency virus*. Vírus da imunodeficiência humana. Tradução do autor.

Assim, os anúncios focados num método discursivo fundamentado na *polêmica*, evidenciam variações na percepção do consumidor. A Benetton não “articula” aos receptores como estes devem interpretar as mensagens. Trata-se da mensagem conotada. De acordo com Giroux (1994, p. 21) “o valor das fotos da Benetton reside na sua auto-referencialidade, ou seja, sua capacidade de refletir tanto a visão única do patrocinador e sua validação de certa construção da realidade”²².

Destarte, não podemos refutar que se trata de uma estratégia de comunicação em busca de notoriedade e reputação empresarial. A própria Benetton é incapaz de contestar este fato, se ponderarmos sua base naturalmente comercial e suas operações mercadológicas. Apesar de recontextualizar o papel da PP num eventual “fórum político e social”, é tênue a diferença entre advogar uma causa e chamar atenção através de uma publicidade *controversa*. Alguns críticos podem inferir que a empresa não advoga pelas causas sociais, pois não fornece outras informações a não ser a própria marca e, outros, denunciam a Benetton como uma empresa de “filosofia tímida e, na pior das hipóteses, manipulação cínica”²³ (MULVAGH, apud SERRA, 1997, p. 12).

Neste ínterim, é importante observarmos que aquilo que muitas vezes é visto como ofensivo pela massa crítica, entretanto, não são as imagens, a fotografia ou o conteúdo inesperado, espetacular, jocoso, sensacionalista e chocante dos anúncios da companhia, mas a utilização desses subterfúgios persuasivos no universo de natureza mercadológica que muitos teóricos e profissionais restringem à PP. Realmente, a Benetton destaca alguns dos principais dilemas da condição humana, muitas vezes de forma crua e penetrante, sem, contudo, sugerir as soluções. Mas, é justamente essa a proposta da companhia ao trazer à tona, através de sua publicidade, temas controversos e *tabus*. A Benetton não sugere as respostas, ela ressalta as perguntas.

Ao definir uma estratégia comum calcada no respeito à diversidade e contra a intolerância, os esforços da Benetton para construir sua identidade ética continuaram a incluir as campanhas publicitárias e as próprias iniciativas práticas de responsabilidade social, o que influenciou também suas operações globais. A Benetton redefiniu suas estratégias para

²² No original “the value of Benetton's photos resides in their self-referentiality, that is, their ability to reflect both the unique vision of the sponsor and their validation of a certain construction of reality” (GIROUX, 1994, p. 21). Tradução do autor.

²³ No original “wooly philosophising and, at worst, cynical manipulation” (MULVAGH, apud SERRA, 1997, p. 12). Tradução do autor.

exteriorizar uma imagem em harmonia com sua identidade corporativa. Assim, constituiu a Fundação *UNHATE*²⁴, um instituto balizado nos valores subjacentes da companhia, cuja intenção é contribuir para a disseminação de uma cultura contra o ódio e a discriminação, através de projetos e princípios fundamentais que visam promover o diálogo e a aceitação da diversidade humana²⁵.

Ou seja, percebemos que a criação da Fundação *UNHATE*, além de traçar bem a responsabilidade corporativa da Benetton, absorve a identidade da organização. E, em estreita parceria com a *FABRICA*, o grande centro de comunicação da companhia, são desenvolvidas campanhas publicitárias, muitas das quais *controversas*, que agenciam a luta ideológica dos direitos humanos. A finalidade das campanhas é atrair a atenção e promover ações positivas “onde qualquer um pode se tornar ator na luta contra a intolerância, a partir do cenário global da vida cotidiana”²⁶.

Para promover a responsabilidade corporativa e os projetos sociais desenvolvidos, a Benetton investiu numa campanha que levou o mesmo nome da Fundação. A veiculação ocorreu em 16 de novembro de 2011, através de grandes cartazes, localizados nos principais pontos turísticos e políticos de cidades como Milão, Paris, Nova York e Tel Aviv, que cumpriram dois objetivos: atrair atenção e ser objeto de discussão. O lançamento oficial da campanha aconteceu em Paris durante o mesmo período.

Ao todo, foram seis imagens fotográficas produzidas pela Benetton que retratavam, de maneira simbólica, um beijo afetuoso entre alguns dos principais líderes mundiais, tais como: Papa Bento XVI (liderança católica) e Ahmed Mohamed el-Tayeb (imã sunita da mesquita de Al-Azhar, no Cairo); Barack Obama (presidente norte-americano) com Hu Jintao (líder chinês) ou com Hugo Chávez (presidente venezuelano); Binyamin Netanyahu (premiê israelita) e Mahmoud Abbas (presidente da Autoridade Nacional Palestina); Angela Merkel (chanceler alemã) e Nicolas Sarkozy (presidente francês); e, finalmente, Kim Jong-il (líder norte-coreano) e Lee Myung-bak (presidente sul-coreano).

²⁴ Unhate: “não odeie”. Tradução do autor.

²⁵ Unhate Foundation. About. Disponível em: <<http://unhate.benetton.com/foundation>>. Acesso em: 25 maio 2012.

²⁶ No original “where anyone can become a player in the fight against intolerance, from the global scenario to everyday life”. Disponível em: <<http://unhate.benetton.com/foundation>>. Acesso em: 30 maio 2012. Tradução do autor.

O *corpus* de análise, no presente capítulo, compreende uma das peças da campanha *UNHATE*, especialmente elegida por instigar a investigação dos atributos da *polêmica*. Não foram selecionados todos os anúncios para análise, pois conceito e forma se aproximam nas peças da campanha, embora os personagens sejam diversificados. Dessa forma, o exame semiológico fica delimitado a uma coleção finita de materiais, perfectibilizada a amostragem, sem prejudicar a interpretação individual que o leitor pode ter da própria peça analisada ou dos demais anúncios. Finalmente, as explicações e constatações de Barthes, no que tange a *Semiologia*, servirão como técnica de análise.

2.2.1 Exame Semiológico da Campanha Publicitária “UNHATE”

Peça Publicitária (fotografia, imagem) da Campanha *UNHATE*

Publicação em 16 de novembro de 2011

Responsável: © Benetton, *FABRICA*

Título: “Unhate”

Figura 2 - Campanha UNHATE: Hu Jintao e Barack H. Obama (© Benetton)



Fonte: Unhate Foundation. Gallery. Disponível em: <unhate.benetton.com/gallery/china_usa/>. Acesso em: 23 maio 2012.

A foto montagem da Figura 2, lançada pela Benetton, coloca frente a frente, aparentemente em um ato de afeto, líderes de governo de duas potências econômicas e políticas se beijando na boca: *Hu Jintao*, principal líder chinês e secretário-geral do Partido Comunista; e, *Barack Hussein Obama*, representante do Partido Democrata e atual presidente dos Estados Unidos da América. A foto não foi obtida durante um encontro político entre os dois líderes. É uma edição, uma criação da empresa e de seu *laboratório* de comunicação.

Logo abaixo de cada um dos chefes de governo representados na foto, está a atual posição que ocupam – ou ocuparam – na chefia de seu respectivo país. Ao lado direito, a *marca* registrada da Benetton, o *slogan* “United Colors of Benetton”, na tradicional caixa verde e com texto em letras brancas, como é comum nas campanhas assinadas pela companhia, acompanhada do endereço de um *site* na *internet* para fins de contribuição da Fundação criada pela organização e que batiza a campanha. Um texto maior se faz presente na parte superior esquerda da fotografia, contendo o título/tema da campanha: *UNHATE*.

A fotografia é uma fala, segundo Barthes (2009), na mesma medida que um artigo de jornal. Uma fala coberta pelo conceito de imaginário. Na imagem da campanha foi mantido um fundo fora de foco, justamente, visando ressaltar a presença dos líderes e a ação em que estão envolvidos: um beijo, os lábios de ambos se tocando levemente e os olhos fechados. Na verdade, um beijo que pode transformar os seus Significados em novos Significantes, de perspectivas e pontos de vista contraditórios e controversos. A imagem é polissêmica. Reflete a *simbiose persuasiva*: 1) da linguagem não verbal (foto, imagem); 2) do simbolismo dos personagens (líderes políticos); 3) da *polêmica* (o beijo na boca, os olhos fechados, o toque).

Ela gostaria, talvez, de ser tão gorda, tão segura, tão nobre quanto um signo, o que lhe permitiria à dignidade de uma língua; mas para que haja signo, é preciso que haja marca; privadas de um princípio de marcação, as fotos são signos que não prosperam bem, que *coalham*, como leite. Seja o que for o que ela dê a ver e qualquer que seja a maneira, uma foto é sempre invisível: não é ela que vemos. (BARTHES, 2012a, p. 15)

O que vemos? Seguindo as percepções do autor no que tange a fotografia, passamos a averiguar o *studium* e o *punctum* na peça selecionada. O *studium* é aquilo que a foto “diz”. No *corpus* em análise, o *studium* é: a foto é onírica²⁷. Uma efígie atormentada pelo espetacular, o efeito contraste na consciência da realidade da imagem. De outro lado, o *punctum* é aquilo

²⁷ Confunde-se com a realidade e o sonho. Uma alucinação provocante. O imaginário: “a inconsciência do inconsciente” (BARTHES, 2010, p. 42).

que mortifica, desgosta, atormenta, inquieta. Na fotografia da campanha: o beijo. Para Barthes (2012a), o *punctum* tem uma força de expansão, não leva em consideração os bons costumes ou o bom gosto. O beijo, nessa foto, desconsidera qualquer ordem ou código moral, e está recheado de significados. No fundo, é subversiva porque é pensativa.

Todavia, o beijo entre os personagens jamais existiu. A fotografia, então, é falsa. A *antítese*²⁸ da verdade, natural à PP. Um espetáculo construído e manipulado pela Benetton (*operator*, fotógrafo). Ainda assim, é uma fala. O Mito da *foto-choque* na acepção teórica de Barthes (2009) e que difere do *punctum*. O “choque”, aquilo que espanta devido a estranheza que causa ao olhar do leitor (*spectator*, receptor). Diferentemente do *punctum*, não traumatiza, não punge. Segundo o autor, quanto a esta tipologia fotográfica, a maioria é “falsa”, pois se fixam num limbo entre o *fato literal* (o acontecimento real, o momento, o instante) e o *fato majorado* (o excesso da criação).

Intencionais demais para serem fotografia e excessivamente exatas para serem pintura, falta-lhes simultaneidade o escândalo da literalidade e a verdade da arte: o erro foi querer transformá-las em signos puros, sem consentir em proporcionar pelo menos a esses signos a ambiguidade, a distanciação de uma espessura. (BARTHES, 2009, p. 108)

Mas, ainda que a falsidade permeie uma *foto-choque* não inviabiliza digressões sobre a inspiração da *polêmica*. O próprio Barthes (2009) admite que este Mito caracteriza-se pelo fato surpreendido que deflagre na sua insistência, na sua literalidade, na própria evidência de uma natureza *obtusa* (o implícito), a que são afeitas as fotografias de agências. Talvez, porque devemos considerar a intenção premeditada de obstinada expressão artística inerente à PP. Ou, de acordo com o próprio Barthes (2009, p. 109), pois “a fotografia literal apresenta-nos o escândalo do horror, não o horror propriamente dito”.

Notamos, então, a fotografia como uma Teatralização do Sentido. A cena foi impetrada, ou seja, a imagem da campanha *UNHATE* parece o registro de um momento corriqueiro, natural, um encontro entre dois líderes de governo, levando a crer que o fotógrafo, ao capturar o momento do beijo, foi genial. A fotografia que é muito impressionante e, na maioria das vezes, desvia atenção e é consumida apenas esteticamente (BARTHES, 2012a).

²⁸ Para Barthes (apud RAMOS, 2012, p. 83) “a antítese não é apenas uma figura enfática, isto é, em suma, um simples cenário do pensamento; é, provavelmente, outra coisa a mais; um jeito de fazer surgir o sentido de uma oposição de termos [...], assim, a antítese se tornou uma ‘ponta’, isto é, o espetáculo mesmo do sentido”.

A literalidade, no anúncio da Benetton, é a fotografia (a literalidade aparente da imagem), enquanto expressividade de um sentimento capaz de polemizar. O sistema denotado do Mito (a linguagem não verbal). Os dois líderes podem ter se reunido em alguma ocasião, mas não selaram seu possível entendimento com um beijo. A *controvérsia* da foto é conotativa e o Significado é ideológico. A espetacularização é a majoração, o “excesso” que a Benetton e seu laboratório criativo desenvolvem nas campanhas. Neste sentido, devemos antes ponderar algumas interpretações, quanto à criação da campanha *UNHATE*.

Primeiramente, por *analogia*, acreditamos, como “tipo ideal” de análise, que a inspiração da imagem decorre de um beijo, registrado pelo fotógrafo *Régis Bossu*, em 1979, durante comemoração de aniversário da Alemanha Oriental. Na Figura 3, apresentamos uma fotografia capturada pelo *freelancer* francês. O exato momento em que o então presidente germânico *Erich Honecker* cumprimenta seu convidado, o líder soviético *Leonid Brezhnev*, com um típico “beijo russo”, logo após um discurso político. O muro de *Berlim* recebeu diversas pinturas e desenhos do famoso beijo. É costume entre os russos, ao se cumprimentarem, demonstrarem afeto se beijando na boca. Na situação em particular, o “entusiasmo” também envolvia interesses e relações políticas, bélicas e econômicas.

Figura 3 - Leonid Brezhnev e Erich Honecker. Berlim Oriental, 1979 (© Régis Bossu)



Fonte: Images & Visions. Um beijo russo. Disponível em: <imagesvisions.blogspot.com.br/2010/11/um-beijo-russo.html#!/2010/11/um-beijo-russo.html>. Acesso em: 25 maio 2012.

Outra possível inspiração vem do cinema. Na Figura 4, a seguir, um alento à italiana. O clássico “Beijo da Morte”, como ficou popularmente conhecido o beijo, dado pelo personagem interpretado por *Al Pacino, Michael Corleone*, em seu irmão mais velho, *Fredo*, interpretado por *John Cazale*, antes de encomendar o assassinato pelo ato de traição que quase culminou na morte do chefe mafioso. No filme dirigido por Francis Ford Copolla, *O Poderoso Chefão II*, antes do beijo *fatal*, a frase, dirigida ao irmão traidor: “*I know it was you, Fredo. You broke my heart. You broke my heart*”²⁹.

Figura 4 - O Poderoso Chefão: Parte II (© The Godfather: Part II). “O Beijo da Morte”



Fonte: BRAIN-MIXER. Top Beijos. 2006. Disponível em:<brain-mixer.blogspot.com.br/2006/07/top-beijos.html>. Acesso em: 30 maio 2012.

Uma vertente, na qual acreditamos ser a menos crível, seria a de uma inspiração homoafetiva. A Benetton foi uma das primeiras empresas privadas a organizar campanhas de conscientização de prevenção e cuidados da Aids (HIV positivo), de homossexuais e a defender direitos, relacionados a opção sexual, sempre fazendo uso de evasões *polêmicas* e provocativas. Pode ser muito provável que nenhuma das possibilidades indicadas, tenham sido verdadeiramente discutidas durante a criação da campanha. Ainda assim, acreditamos que a empresa tenha se inspirado na primeira versão da relação afetiva, o “beijo russo”, precisamente, por retratar um novo e diferente momento social e político, durante um dos períodos mais “inseguros” da história da humanidade. Possivelmente, e a plausibilidade é

²⁹ “Eu sei que foi você, Fredo. Você partiu meu coração. Você partiu meu coração”. Tradução do autor.

latente, esse marco da história tenha inspirado a campanha da organização italiana, uma vez (re)contextualizado junto ao conceito *United Colors of Benetton*.

Entretanto, uma campanha da própria companhia, censurada no início da década de 90, pode ter inspirado a atual *UNHATE*. A campanha *United Colors of Benetton*, de 1991, assinada por Oliviero Toscani, apresenta um jovem padre e uma freira adolescente tocando os lábios numa troca apaixonada, sem pudor e sem “temer” as próprias vestes que encobrem os corpos potencialmente excitados. Trata-se de uma fotografia capaz de induzir uma série de comentários. Mas, o mais importante, é que a imagem foi feita para chamar atenção, causar um choque emocional, todavia, acaba afrontando também.

Figura 5 - Campanha United Colors of Benetton: Padre e freira (© Benetton)



Fonte: PLANETA Moda. 2011. Disponível em: <<http://planetamoda.wordpress.com/2011/11/21/irritando-o-papa-de-novo-imagem-do-dia/oliviero-toscani-padre-e-freira-beijo/>>. Acesso em: 30 maio 2012.

A foto, apresentada na Figura 5, é admirável, os dois jovens são belos: trata-se, pois, do *studium*. O *punctum* é: o celibato. O contrassenso (paradoxo) reside no embate entre o código religioso e o livre-arbítrio, a inocência e a malícia, o permitido e o proibido, a verdade e a mentira, o pecado e o casticismo. O *punctum* é o estalo, aquilo que contraria o *studium*, o referente.

Não obstante, assim como a campanha *UNHATE*, a foto é falsa. Mas sua originalidade é ímpar. Os jovens são modelos profissionais. Logo, é uma imagem viva daquilo que está morto, pois o *fato literal* não existiu. Uma criação arquitetada para polemizar o celibato. A fotografia expressa a paixão proibida, o amor (im)possível, a catástrofe de uma instituição religiosa ou familiar. Os olhos fechados dos modelos contribuem para dilacerar os dogmas religiosos. Não há necessidade de representar um corpo para que a fruição (o gozo) da foto provoque um transe hipnótico. As cintilações de uma arte, semelhantes a da pintura. A simulação de uma realidade, sem tê-la realmente visto ou existido. O imaginário agindo em sua essência. Antes de ser um artista, Toscani é, na verdade, um excêntrico mitólogo.

A diferença sutil entre a fotografia do beijo da campanha *UNHATE* e do anúncio do padre e da freira é que, na primeira, os personagens existem de verdade, são símbolos de um povo, representantes políticos de uma nação, de uma etnia, porém, não concretizaram o beijo em nenhuma oportunidade, e sim, são frutos de uma imagem tratada com recursos tecnológicos visuais. Com isso, rebatemos Barthes (2012a) quando este atesta que a fotografia é um certificado de presença. A PP a (re)inventa. Por outro lado, o padre e a freira são personagens caracterizados por profissionais, não se tratando, de verdade, de dois membros de uma ordem religiosa. Ao contrário, o *signo* é culturalmente codificado. O que vemos, de fato, é a flutuação do simbolismo de figuras sacras.

A fotografia está vagamente constituída como objeto, e os personagens que nela figuram estão constituídos como personagens, mas apenas por causa de sua semelhança com seres humanos, sem intencionalidade particular. Flutuam entre a margem da percepção, a do signo, e a da imagem, sem jamais abordar qualquer uma delas. (BARTHES, 2012a, p. 27)

Todas as imagens conjecturam a cultura e o imaginário (social, cinema, arte). A campanha da Benetton pode estar imbuída de qualquer uma das possibilidades de inspiração apresentadas. Da parte ou do todo. O anúncio da campanha *UNHATE*, contudo, não é menos expressivo do que as possíveis inspirações. No caso da *foto-choque*, Barthes (2009) refere que, normalmente, se trata de uma imagem expressiva que acrescenta à leitura do *signo* uma espécie de desafio perturbador, que primeiro fascina o leitor num entusiasmo mais visual do que intelectual, pois o atrela às mazelas do espetáculo, à sua resistência ótica e não imediatamente ao seu Significado. Depois, força a uma interrogação violenta do sentido, cujo julgamento o leitor faz por si mesmo.

O espectador pode divagar de várias formas. Por exemplo, caso a inspiração tenha sido mesmo no “beijo russo”, questionamos: a Benetton estaria promovendo uma ideologia socialista? Mas, ao mesmo tempo, podemos contrariar esta hipótese. O beijo é reconhecido como símbolo imediato do amor. Assim, considerando o tema da campanha, acreditamos que o beijo, promovido na foto montagem, esteja ligado a troca, cooperação, entendimento, afeto, uma cultura do “não ódio”, de amor ao próximo e respeito pelas diferenças culturais e étnicas alheias a qualquer ideologia sócio-político-econômica. Podemos conceber, numa breve avaliação, que essa pode ter sido a intenção da Benetton, ao utilizar uma imagem surreal (o fato majorado), também com a intenção de promover a arte fotográfica e publicitária. Embora, a *controvérsia* possa pender para o contexto social e político atuais de cada realidade situacional.

Porém, as leituras podem configurar uma diversidade muito mais abrangente, dependendo do olhar do leitor e do contexto em que está inserido. O beijo entre os dois líderes é, através do imaginário, uma solução: das desigualdades e discriminações. Entretanto, está concretizada num *tabu*, numa tipologia da *polêmica*. A Benetton, então, provoca o sensacionalismo, o choque emotivo e a reflexão? Alguns críticos a considerarão uma simples representação jocosa e hilariante da adequação social, num sentido de inversão do esperado pelas sociedades e dos chefes de Estado.

A leitura da peça também pode ser concebida como uma pequena “surpresa”, um estranhamento ineficaz do imaginário, que chama a atenção do espectador e nada mais. Ou, “o cômico que não faz rir”, atrevidamente utilizando a expressão proposta por Barthes (2010, p. 39). A ironia, a ambiguidade, o gozo, então, não se sujeitam a outras vias de sentido.

Outros críticos poderão confrontar a comunicação da Benetton, ressaltando seu isolamento da realidade – dos contextos históricos e sociais que retrata nas suas imagens –, despojada de qualquer influência política e reduzida a um espetáculo privado dos eventos sociais que promove (GIROUX, 1994).

Por fim, o sentimento de afronta, ofensa, ultraje. É possível que os anúncios causem aversão para aqueles que estejam inseridos no contexto de cada país retratado nas peças da

campanha. No caso específico do *corpus* de análise, a relação entre Estados Unidos e China, de constante competitividade econômica pode ser um desses fatores³⁰.

Observamos, dessa forma, que a proposta da Benetton, desde o final da década de 80, e agora, ainda é provocar o debate, ser caótica, visando subverter uma publicidade que jamais se propôs a fazer o receptor pensar. A estratégia de comunicação da empresa parte do princípio do “fazer crer”. É, evidentemente, uma proposta que enaltece a *controvérsia*. E, ao utilizar esta tipologia da *polêmica*, como fundamento de uma publicidade incitadora do pensar, a companhia visa a persuadir o espectador. O escândalo exagerado, trágico, épico, cômico – e por vezes, afrontoso – que chama atenção, atinge-nos, interroga-nos e abre-nos a possibilidade da ponderação. A mesma parece ter percebido uma nova tendência no final do século XX, de indivíduos que estão redescobrando um senso de significado e reconexão que rompe com um quadro *behaviorista*, de sujeitos supostamente “manipuláveis”.

Percebemos que a Benetton começou a adquirir uma “Alma”, quando compreendeu que a mentalidade de consumo (de bens, serviços e inclusive de informação) estava, aos poucos, se encaminhando para uma rota alternativa, cujas necessidades de uma identidade individual, de comunidade, de conexão e de reconhecimento estão reaproximando cada vez mais os seres humanos, onde colaborar é mais rentável que explorar. E, inserida no sistema capitalista de produção, promoção e venda, através de ações de *marketing* e de publicidade, traçou seu plano de comunicação num espaço discursivo polemista, cujo objetivo primordial, sempre foi e, ainda é, o de promover uma *consciência de marca*.

³⁰ Igualmente, podemos referir, laconicamente, a relação conflituosa entre EUA e Venezuela; a tensão entre Israel e Palestina e os confrontos constantes na Faixa de Gaza que acometem os dois povos; ou a relação entre França e Alemanha, muitas vezes divergentes, quanto à crise do Euro; e, a eterna guerra entre a Coreia do Sul e a do Norte, enquanto uma aplica sanções econômicas e comerciais, a outra insiste num programa nuclear e em intervenções militares. Curiosamente, a Igreja Católica e o Islã, condenaram veementemente a campanha com o Papa Bento XVI e Ahmed Mohamed el-Tayeb. A Benetton teve de retirar de cena a fotografia do “beijo sagrado” e pedir “desculpas” as comunidades religiosas. Ou seja, percebemos que todas as relações são colapsares, embora tenham sido engenhosamente retratadas na campanha *UNHATE*, sob a égide de um beijo afetuoso, apesar de, nem sempre, o próprio contexto aceitar tal digressão.

3 A POLÊMICA NA DULOREN

“Numa série de casos, o elemento comum entre o símbolo e aquilo que ele substitui é evidente, em outros é oculto; a escolha do símbolo parece, então, enigmática.”
(FREUD, 2012, p. 375).

Uma publicidade que supervaloriza a aparência física, o corpo perfeito, esbelto, musculoso, normalmente mascarado pela maquiagem ou por produtos de beleza, e que tende a utilizar mecanismos manipuladores da imagem que escondem realidades, por si só, já pode ser considerada *polêmica*. A perfeição como perversão das mentes (uma contaminação pelo irreal). Versões estéticas do perfeito que se opõe as imperfeições do real. Uma publicidade que “falsifica o autêntico” como parte do espetáculo que é promovido de maneira fascinante. A verdade, por outro lado, é perturbadora. Para o ser humano pode ser frustrante lidar com a realidade não espetacular do cotidiano.

O presente capítulo abrange a segunda análise do *corpus* selecionado para esta pesquisa. A empresa brasileira, Duloren, uma das maiores e bem sucedidas produtoras de roupas íntimas no país, passa a ser o nosso foco com sua publicidade provocante. Em primeiro lugar, apresentaremos ao leitor, um breve perfil da companhia, no intuito de compreender algumas das características mais relevantes da Duloren. Após, objetivamos entender as práticas de comunicação empreendidas pela empresa, visando clarificar o uso de uma tipologia das *polêmicas* na sua publicidade. Pretendemos, dessa forma, utilizando como técnica a *Semiologia*, analisar os anúncios de duas campanhas da *marca*: “União Homoafetiva” e “Rocinha *New People*”.

3.1 PERFIL DA DULOREN

Sensual, sofisticada e *polêmica*. Três adjetivos que podem descrever perfeitamente a *marca* de roupas íntimas, *DULOREN*. Fundada por dois irmãos, *Marco* e *Samuel Argalji*, filhos de um libanês, comerciante de ternos no Rio de Janeiro, a companhia goza de uma jovialidade no alto de seus 38 anos de existência. O nome da organização foi uma homenagem de um dos fundadores à atriz e modelo italiana *Sophia Loren*, admirada pelo empresário por sua beleza e sensualidade. A Duloren logo conquistou as consumidoras brasileiras com uma nova linha de produtos que, aparentemente, contribui em novas tendências da moda íntima feminina no país. A organização também ampliou seu *portfólio*

quando passou a produzir outras linhas de produtos, tais como camisolas, pijamas e meias, sempre remodeladas e cada vez mais elaboradas.

No final da década de 90, a empresa enfrentou a maior crise de toda sua história. Um incêndio em uma unidade fabril e conflitos familiares pelo comando diretivo fizeram a Duloren amargar prejuízos de milhões de reais, demissões em massa, renegociação de dívidas e queda na sua produtividade mensal. A disputa acionária envolveu sete herdeiros da família *Argalji* e quase levou a organização à falência, fato corriqueiro no universo dos empreendimentos familiares brasileiros. Após uma disputa judicial, a participação de fornecedores na gestão da companhia e a compra das demais ações, *Roni Argalji*, filho de um dos falecidos fundadores, passou a ser o único representante da família, assumindo a direção dos negócios da organização (COSTA, 2000). Já no início do século XXI, a Duloren adquiriu novo fôlego, manteve o *marketing* enérgico e retornou com força ao mercado.

Apesar dos entraves acionários, a Duloren, hoje, mantém a liderança do mercado de moda íntima no Brasil. Seu capital, cem por cento nacional, gera mais de 2.000 empregos diretos, e sua produção ultrapassa um milhão e quinhentos mil peças ao mês. O investimento em tecnologia também é um diferencial da empresa. Seu sistema têxtil produz toneladas de tecidos, rendas, fitas elásticas e acabamentos necessários na confecção das linhas de cada *lingerie*. A organização mantém sete escritórios virtuais para atendimento do mercado interno, e uma divisão de importação e exportação, além de manter sua linha de produtos em mais de 22 mil pontos de venda no Brasil. A Duloren parece atender seu consumidor de forma eficaz e diversificada, produzindo e comercializando duas linhas de produtos: *Duloren* (*lingerie* básica e *fashion*) e *Femmina* (linha de *lingerie* natural enriquecida pela tecnologia dos tecidos)³¹. Além disso, a empresa se internacionalizou. Atualmente, exporta parte de sua produção para os Estados Unidos, o Japão e países que compõe o eixo Mercosul.

Recentemente a companhia também ingressou num novo nicho de mercado: moda íntima masculina³². O item masculino tornou-se *alvo* após uma pesquisa realizada na Grã-Bretanha, que revelou que a maioria dos homens não mantém o hábito de comprar suas

³¹ Duloren. História. Disponível em: <<http://www.duloren.com.br/#/historia/>>. Acesso em: 24 jan. 2013.

³² A venda dos itens masculinos corresponde a 7,0% da receita da empresa. Segundo executivos da Duloren, o objetivo da empresa nos próximos anos é gerar, no mínimo, 10,0% de receita com os produtos masculinos. (OSSE, 2009).

próprias roupas íntimas, deixando o “encargo” da compra para mães, esposas e namoradas³³. Assim, a Duloren direcionou suas estratégias de *marketing* às compradoras femininas.

Dessa forma, percebemos que a Duloren investe em novos processos de produção, *marketing* e tecnologia, como parte essencial de suas estratégias de mercado. Ou seja, o relacionamento coeso com todas as áreas que envolvem a empresa é fator fundamental para consolidação da *marca*. Além disso, a organização mantém linhas de produtos com tecidos especiais, confortáveis, antimicrobicas e hidratantes, extremamente sofisticados e que também contribuem para seu sucesso no mercado.

Como já nos referimos, nos capítulos anteriores, a fidelização dos consumidores é cada vez mais acirrada entre as mais diversas organizações, pois a diversidade e facilidade em adquirir produtos fazem com que os clientes alternem seu comportamento de compra na busca incessante por melhores oportunidades, novidades e preços. O consumidor, antes de tudo, é *fiel* ao seu próprio “bolso”. O desempenho empresarial da Duloren visivelmente promove essa interação com esse novo consumidor, em virtude da exclusividade, qualidade das suas linhas de produção e *marketing*, tornando-a quase exclusiva no mercado.

Entretanto, a organização mantém uma estratégia de comunicação bem direcionada e agressiva para o seu público alvo. A Duloren aparenta ser uma polemista. Desde 1993, a companhia optou pela ousadia publicitária, apostando em campanhas que acompanhassem o contexto, as mudanças sociais, políticas e econômicas no Brasil. Evoluções sociais que vitaminaram a publicidade envolta em temas polêmicos e *tabus*, começando sua trajetória numa divulgação que enaltece a *controvérsia*. A empresa não queria apenas vender *lingerie*, pretendia que seus consumidores se identificassem com a *marca*.

As primeiras peças publicitárias utilizavam imagens provocantes e sedutoras, fazendo referências explícitas a um novo comportamento feminino. Sempre alicerçada em

³³ A pesquisa da loja de departamentos *Debenhams*, na Grã-Bretanha, chegou à conclusão que a maioria dos homens escolhe suas roupas de baixo num período de 17 anos de suas vidas, até começar ou estar em vias de iniciar um relacionamento. Os executivos da companhia britânica chegaram à conclusão de que, se o homem compra suas próprias cuecas, é porque está tentando impressionar uma mulher. Segundo a pesquisa, o ato de comprar as próprias roupas íntimas atinge o pico quando o homem tem 23 anos e declina gradualmente até que ele chega aos 33 – quando cairia para zero, porque ele já estaria envolvido num relacionamento estável. Volta a aumentar entre 38 e 40 anos, quando homens passam por separações e buscam novas parceiras. Nesta altura, novamente os índices caem até chegar a zero aos 44 anos, quando já embarcaram em outro relacionamento. Finalmente, de acordo com a pesquisa, a responsabilidade pela compra das roupas íntimas fica a cargo das mulheres. Com base nisso, a *Debenhams* passou a direcionar o *marketing* da área de cuecas para as mulheres e não para os homens. (MENDONÇA, 2009).

eufemismos, provocava o público com peças relacionadas a um diferente comportamento sexual (de homens e mulheres). Campanhas que movimentaram o mercado publicitário com sua forma e conteúdo, tais como, uma mulher, deitada em uma cama e vestida com calcinha e sutiã rosa-choque, enquanto lia uma revista pornográfica; ou, duas mulheres que exalavam sedução em um beijo apaixonado. Além disso, durante os anos 90, a empresa manteve o ímpeto polemista ao utilizar modelos transexuais, travestis, *drag queens* e homossexuais numa publicidade inspirada e que impactou a época. A “impressão digital” da Duloren demarcada através da publicidade.

Anúncios com a falecida atriz Dercy Gonçalves, vestindo a *lingerie* da *marca* e na época com mais de 90 anos, também foram veiculados. Em outro momento, uma peça publicitária em que a mulher vestida com roupas íntimas era espancada por dois homens e na iminência de ser estuprada, com um texto que fazia alusão à legalização do aborto. Evidentemente, uma publicidade alvo de discussão e críticas. A ex-primeira dama dos Estados Unidos, *Hillary Clinton*, não escapou da Duloren. Durante um encontro político, a “descuidada” ex-primeira dama, teve uma imagem sua registrada por um fotógrafo, enquanto estava sentada, e com parte de sua roupa íntima à mostra. A empresa aproveitou a oportunidade: “Senhor presidente dos Estados Unidos, o senhor não sabe do que uma Duloren é capaz”, dizia o texto da peça, publicada numa revista de grande circulação no Brasil.

Os recursos visuais utilizados nas campanhas, preenchidos com elementos eróticos e excitantes, sempre foram acompanhados por frases curtas, provocadoras e capazes de causar um efeito contraste. Uma forma, crua e direta, de ratificar algumas discussões mais ásperas que envolviam – e ainda envolvem – o cotidiano dos brasileiros. Todavia, a companhia não apostava todas as suas fichas apenas na publicidade. Ela precisava abordar os consumidores de diversas formas, chamar sua atenção através das diferentes mídias.

Não obstante, com o avanço tecnológico da *internet*, para se aproximar ainda mais do seu público feminino criou uma personagem fictícia, misteriosa e intrigante: *Madame D*. Trata-se de uma figura erótica, que faz alusão a uma dona de cabaré com tons de humor, e que interage com os consumidores que navegam no *site* desenvolvido e mantido pela organização. Aliás, o *site* é temático e ousado, tanto para o público feminino, quanto para o masculino, mantendo um dos principais traços característicos da Duloren: a sensualidade. Algumas das peças publicitárias da empresa também podem ser encontradas no seu endereço eletrônico. A interação com o consumidor, portanto, é contundente.

Para alimentar essa proximidade com seu público alvo, a organização também está nas principais redes sociais, com perfis atualizados no *Facebook* e no *Twitter*. Não podemos desconsiderar que as redes sociais são excelentes meios de comunicação que foram adotados junto ao ambiente empresarial, precisamente por favorecer a relação com os clientes. A opção “curtir” une o consumidor à *marca* e, logicamente, também ao produto, de uma forma integral e cotidiana. Os consumidores são “amigos” ou “seguidores” de toda e qualquer entidade. Nesse caso específico, a Duloren também se insere nessa nova afinidade com o cliente. Assim, a relação é cada vez mais próxima, em altos níveis de intimidade e possessividade.

Portanto, quando todos achavam que o consumidor seria o primeiro a condenar o formato de comunicação adotado pela organização, o setor de vendas demonstrou o contrário. De um faturamento de 80 milhões de dólares em 1993, a Duloren passou para 140 milhões em 1997 (PAIXÃO, 1997). Depois de vencer a crise acionária no final da década de 1990 e despontar como a líder do mercado no início do século XXI, as estimativas são de que, atualmente, a Duloren tenha um faturamento anual que ultrapassa 150 milhões de reais (UCHOA, 2012). Com isso, o ímpeto polemista só aumentou. Cenas de lesbianismo e de mulheres com postura dominadora se tornaram comuns na comunicação publicitária da *marca*. Outro anúncio, veiculado em 2010, relacionava a Igreja Católica a pedofilia. Um meio que a empresa encontrou para criticar acusações de abuso sexual de menores realizados por padres. Ou seja, uma publicidade que visava associar *lingerie* a fantasias sexuais incomuns e a temas controversos e delicados.

Igualmente, num primeiro momento, percebemos que a *polêmica* na Duloren passou a exercer um papel político e social admirável. As conquistas de mulheres e de homossexuais no Brasil, bem como momentos sócio-político-econômicos e religiosos passaram a compor as peças produzidas. Em seguida, a organização empreendeu uma comunicação de luta contra preconceitos, discriminação e excessos com uma publicidade contendo temas complicados como aborto, abuso sexual, travestis e transexuais, fantasias eróticas e homossexualidade de homens e mulheres. Campanhas “agressivas” que se dispõe a dar uma maior visibilidade à *marca*, mas que também geram a ira de muitas entidades, sobretudo instituições religiosas.

3.2 BELEZA CONTROVERSA

A agressividade da *polêmica* na Duloren é, ao mesmo tempo, interrogativa e devassa. Mas seu principal espetáculo não é a *polêmica*. Seu cenário principal é o corpo, “pintado” num mundo infinito de arranjos simbólicos. Une um imaginário erótico estendendo seu fulgor na compreensão das principais discussões ideológicas que cercam o Brasil. Ou seja, a publicidade da Duloren abarca duas dimensões específicas: 1) a estética burguesa da moda; 2) o idealismo social, político, econômico, religioso.

A publicidade da Duloren é desvanecida dos estatutos morais e sociais, “colorida” num tema que acende a *controvérsia*. Todavia, também é entretenimento. As peças publicitárias da Duloren mostram tudo, porém, nada é completo do ponto de vista da imagem ou do texto. Tudo é sugerido. As abstrações da inaniidade, das modelos e dos corpos, em poses e *closes* sensuais e excitantes, trajando sugestivos *lingeries*, iluminadas e magnificadas pela *controvérsia* intrínseca dos temas propostos para cada campanha, são valiosos artefatos de um imaginário generalizado. A Duloren cultiva, através de sua publicidade perturbadora, figuras da sedução e construções imaginárias que habitam as inquietações do *estar no mundo*³⁴.

A Duloren produz uma arte (sua singularidade). Sua publicidade abusa dos requintes de sexualidade e poder. A volúpia, a ternura e a *libido dominandi*³⁵ do corpo (feminino e masculino). Suas peças representam a banalidade, a trivialidade, o cotidiano. Mas, não são ingênuas e sem intenção. São inteiramente constituídas de nuances simbólicas que fazem surgir uma inquietação, de onde menos se esperava. Assim, a *controvérsia* emerge desse conteúdo inesperado, obstinado e nevrálgico. Precisamente, é a *polêmica* sensível ao contexto do país, da nação, da sociedade, e justaposta num ambiente de mercado e lucro.

Para Marcelo Dascal, a controvérsia é a polêmica sensível ao contexto. Aspectos contextuais podem ser levados em conta na controvérsia devido à racionalidade *branda*, a qual emprega argumentos que não seguem unicamente a lógica dedutiva ou indutiva. Essa razão flexível é guiada pela racionalidade do “razoável”. Dessa forma, certos argumentos podem ser usados com razoabilidade em determinados contextos. (OLIVEIRA, 2011, p. 45)

³⁴ Segundo Legros et al. “o imaginário que se constitui no século XVIII esconde um fundo comum e se organiza em torno de quatro esquemas: efeminação (física ou tática) do sedutor, a tentação homossexual ou a realidade sáfica que ela implica, a fuga sobre a qual ela dissemina, ou, ainda, a abstração, positiva ou negativa, da mulher que ela suscita. No século XIX, sua permanência e sua interiorização são analisadas através dessas figuras da sedução que são o dândi, o esteta do fim-de-século ou o homem das mulheres dos romances naturalistas. Depois, no século XX, a pesquisa que se amplia no cinema e na moda observa sua pregnância na construção dos personagens modernos do gigolô, do *playboy* e do *sex-symbol*.” (LEGROS et al., 2007, p. 193)

³⁵ Como vimos, no Primeiro Capítulo, a dominação associada ao prazer, segundo Barthes (2007).

Seguindo o raciocínio do autor, a Duloren dirige uma comunicação persuasiva que se arrisca na intensidade dos movimentos cotidianos da coletividade. A *controvérsia*, neste caso, é utilizada conforme a razoabilidade do contexto brasileiro. A peculiaridade, a banalidade, a violência, a proeza, o medo, enfim, todas as possíveis reflexões da coexistência em sociedade, que envolvem sujeitos e entidades, apenas auxiliam na composição das peças. O erótico e o *polêmico* é que dialogam para provocar. Assim, de acordo com Wainberg (2010), para emergir a *controvérsia*, basta apenas uma intervenção do agente perturbador, hábil em destronar a certeza e propor a ambiguidade, pois, se ali não estivesse, não haveria o embate. É a provocação desse agente que desabrocha o confronto: étnico, sexual, perceptivo, comportamental, cultural, subcultural.

Deste modo, a *controvérsia* vinculada ao contexto, é o próprio uso da linguagem, a *Pragmática*³⁶. Neste sentido, Portanova (2002, p. 214) assegura que “a pragmática prediz, para cada sentença bem formada da linguagem, numa semântica particular, o conjunto de contexto no qual ela seria apropriada”. Trata-se, pois, de um processo inferencial no qual o receptor tenta encontrar a explicação mais adequada para o ato linguístico devido as imperfeições lógicas da linguagem natural. Na *Semiologia*, percebemos, é a relação entre o *signo* e o sujeito.

Nas polêmicas, se a interpretação semântica e as inferências lógicas não são suficientes, dada a informação contextual disponível, o contexto adquire a função de fornecer pistas para a geração de uma hipótese interpretativa alternativa. Essa mesma hipótese será avaliada pela própria informação contextual. O contexto fornecerá, ainda, dicas da existência ou necessidade de se produzir novas hipóteses interpretativas. (OLIVEIRA, 2011, p. 46)

No caso da Duloren, estamos falando de temas e implicações que envolvem, diretamente, uma experiência popular comum associada à comunidade brasileira. Portanto, as *inferências pragmáticas*³⁷ de um receptor fora dessa conjuntura, provavelmente, estariam desligadas do tema *rumoroso* e *polêmico* das peças. O contexto e a associação, mais a

³⁶ Área da linguística que estuda as características de um enunciado. Buscar um significado concreto, dentro da associação de um contexto, é um dos objetivos centrais da *Pragmática*. No presente trabalho, ressaltamos que a *Pragmática* não servirá como método, todavia, concebemos fundamental defini-la, pois, trabalhamos com enunciados linguísticos, presentes na comunicação publicitária da Duloren, que se referem a um determinado contexto ou momento sócio-político-econômico, sob o matiz da *polêmica*. Não pretendemos utilizar seu método teórico, apenas referi-lo enquanto estudo sistemático das relações entre a linguagem e o contexto.

³⁷ As *inferências pragmáticas* estão alicerçadas no conteúdo daquilo que é dito e em cálculos e presunções. Rossa (2002, p. 320) explica a inferência como “a operação pela qual, utilizando seu conhecimento de mundo, o receptor estabelece uma relação não-explicita entre dois elementos, normalmente frases ou trechos, que ele busca compreender e interpretar.”

experiência daquela realidade, são fatores decisivos para a compreensão da ambiguidade constante na publicidade da organização. Caso contrário, apenas o exagero erótico e impopular das peças, seu conteúdo espetacular, é que vai chamar a atenção. Haveria apenas um interesse artístico e mercadológico. Não haveria a provocação do “fazer crer”, pois, justamente, é a *controvérsia*, em torno de um tema polêmico, que fortifica o contexto sugerido nos anúncios da Duloren.

Nas peças da empresa, é possível obter diferentes significados de natureza inferencial, no entanto, é necessária a informação contextual específica para a compreensão adequada do enunciado (linguagem verbal – linear). A fotografia de cada peça, neste caso, atua como uma referência (linguagem não verbal – simbólica). Ou seja, a Duloren fornece pistas interpretativas nos anúncios, contudo, o sujeito concebe suas próprias conclusões reflexivas, sejam elas positivas ou negativas. É esse “pensar” que o cativa, que inflama a sua curiosidade, sua ponderação particular acerca dos temas das campanhas. Decodificá-lo conforme sua experiência existencial e contextual, mesmo que por breve instante. Entretanto, o suficiente para manter vivo o *signo*, a imagem e a *marca* da companhia, na sua mente.

A seguir, neste capítulo, o *corpus* de análise escolhido envolve duas peças publicitárias veiculadas pela Duloren. Elegemos para a investigação proposta neste trabalho os anúncios das campanhas “União Homoafetiva” e “Rocinha *New People*”. Em especial, por entendermos haver um estímulo da *controvérsia*, no que se refere a alguns temas polêmicos e atuais que se fazem presentes na sociedade brasileira. O *corpus* é composto por um anúncio de cada campanha. As observações serão realizadas conforme a *Semiologia*, a partir de Roland Barthes, visando ressaltar aspectos constitutivos da fotografia, da imagem e dos símbolos, bem como dos enunciados linguísticos, que compõe cada uma das peças selecionadas.

3.2.1 Exame Semiológico da Campanha Publicitária “União Homoafetiva”

Peça Publicitária (fotografia, imagem e texto)

Publicação em Agosto de 2011

Responsável: © Duloren, Coleção *Sunrise*, Criação Agnelo Pacheco, Agência Agnelo Pacheco Rio, Fotos de Ricardo Cunha.

Título: “União Homoafetiva”

Figura 6 - Campanha “União Homoafetiva” (© Duloren)



Fonte: DULOREN. Campanhas. Disponível em: <<http://www.duloren.com.br/#/campanhas/>>. Acesso em: 25 maio 2012.

A peça publicitária, representada na Figura 6, foi lançada pela Duloren para a campanha que promove a Coleção *Sunrise*³⁸. O anúncio apresenta uma fotografia com duas modelos, vestidas com amostras de *lingerie* da marca, numa relação de intimidade e proximidade, tocando os lábios levemente. O enunciado: “*Aprovada a União Homoafetiva. Jura? achei que já estava tudo liberado*”, ostenta franca referência ao homossexualismo feminino (lesbianismo). A assinatura da empresa é marcada pelo logotipo “D”, com uma grafia particular em itálico e, por fim, pintada com as cores do arco-íris³⁹, sugerindo um símbolo homossexual. A peça ainda contém o *slogan*: “*Você não imagina do que uma Duloren é capaz*”. É finalizada, com outras informações, dentre as quais, o *site* da organização, do parceiro e fornecedor (Lycra), da coleção à venda e dos perfis em redes sociais (*Twitter* e *Facebook*) que a companhia mantém ativos.

³⁸ “Nascer do sol”. Tradução do autor.

³⁹ As cores do arco-íris, normalmente, podem ser identificadas como vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, azul-escuro e violeta. (RAINBOW, 1990).

A descrição da peça acompanha os aspectos mais significativos que chamam atenção do receptor à primeira vista. Inicialmente, as modelos cativam pela maneira que foram fotografadas. Um momento de “brando” erotismo que acende o imaginário, masculino e feminino. O enunciado provoca, unindo uma frase libertina a uma evolução de ordem jurídica e social. E, finalmente, a empresa “assinando em baixo”, e o *slogan*, aparentemente corroborando com o objetivo do anúncio: reforçar a posição da *marca*, em relação a uma decisão judicial *polêmica*, na qual houve o reconhecimento legal da união estável homoafetiva no âmbito do regime jurídico.

Portanto, neste momento, imprescindível esclarecer o contexto ao leitor, antes de analisar o aspecto semiológico da publicidade. No dia 04 de maio de 2011, o Supremo Tribunal Federal (STF), órgão máximo do Poder Judiciário brasileiro, julgou Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 4277 e Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF) 132. O julgamento reconheceu a união estável para casais do mesmo sexo, excluindo qualquer significado do artigo 1.723 do Código Civil⁴⁰ capaz de impedir o reconhecimento da união entre pessoas do mesmo sexo, como entidade familiar. Não houve divergência quanto ao fato de que ninguém pode ser diminuído ou discriminado em função da preferência sexual, reforçando que qualquer cerceamento da união estável homoafetiva estaria colidindo com o texto (artigo 3º, inciso IV) da *Carta Magna*, a reconhecida Constituição da República Federativa do Brasil de 1988⁴¹.

Diante dessa conjuntura, a campanha foi veiculada no mês de Agosto de 2011, no seu *site*, nas redes sociais e na mídia impressa. Após três meses do julgamento do STF, a Duloren

⁴⁰ Art. 1.723, da Lei nº 10.406, de 10 Janeiro de 2002 (que institui o Código Civil Brasileiro). “É reconhecida como entidade familiar a união estável entre o homem e a mulher, configurada na convivência pública, contínua e duradoura e estabelecida com o objetivo de constituição de família”. (BRASIL. 2002).

⁴¹ Ajuizada na Suprema Corte pela Procuradoria-Geral da República, a Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 4277, pleiteava a declaração de reconhecimento da união entre pessoas do mesmo sexo como entidade familiar, bem como que os mesmos direitos e deveres dos companheiros nas uniões estáveis fossem estendidos aos companheiros nas uniões entre pessoas do mesmo sexo. Não obstante, o governo do Estado do Rio de Janeiro (RJ) ajuizou a Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF) 132. Alegou que o não reconhecimento da união homoafetiva contrariava preceitos fundamentais como igualdade, liberdade e dignidade da pessoa humana, todos da Constituição Federal. O pedido visava aplicação do regime jurídico das uniões estáveis, previsto no artigo 1.723 do Código Civil, às uniões homoafetivas de funcionários públicos do Estado. O relator das ações, Ministro do STF, Ayres Britto, votou no sentido de dar interpretação conforme a Constituição Federal. Os demais Ministros Luiz Fux, Ricardo Lewandowski, Joaquim Barbosa, Gilmar Mendes, Marco Aurélio, Celso de Mello e Cezar Peluso, bem como as ministras Cármen Lúcia Antunes Rocha e Ellen Gracie, acompanharam o relator pela procedência das ações e com efeito vinculante. Ou seja, para dar interpretação de acordo com a Constituição Federal, excluindo qualquer significado do artigo 1.723 do Código Civil que fosse capaz de impedir o reconhecimento da união estável entre pessoas do mesmo sexo. (SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. 2011).

foi aguda ao lançar o anúncio. A sutileza do tema polêmico, presente na peça, é teatral. Ela atrai a atenção a partir da imagem representada pelos corpos seminus e sensuais de duas mulheres. Todavia, a publicidade da companhia também é encabeçada e concluída por enunciados verbais. De todo modo, iniciaremos a análise semiológica a partir da fotografia que se faz presente na peça e, depois, pretendemos compreender os enunciados linguísticos.

Percebemos que a Duloren (*operator*) prende a atenção do receptor (*spectator*), num primeiro momento, através de um retrato afetuoso e suave de duas mulheres. A foto está impregnada pela “pose”. Segundo Barthes (2012a), a pose é o que funda a própria natureza da fotografia, trata-se de uma “intenção” de leitura. A pose, na publicidade da Duloren, dá ao *spectator* a oportunidade de apreciar a fotografia com gosto e encanto. Ela motiva as sensações. A pose nesta peça não é frontal, portanto, não há o *olhar direto nos olhos*. Por outro lado, existe um mistério por trás da imagem. Isso incendeia o foro íntimo, através de um imaginário tonificado pelo erótico⁴² e pelo sexual.

Ao olhar uma foto, incluo fatalmente em meu olhar o pensamento desse instante, por mais breve que seja, no qual uma coisa real se encontrou imóvel diante do olho. Reporto a imobilidade da foto presente à tomada passada, e é essa interrupção que constitui a pose. (BARTHES, 2012a, p. 73)

A pose, na fotografia, contribuiu para a observação de dois elementos, propostos pelo teórico, para análise da imagem. O primeiro, o *studium*: na foto, é a beleza. Aquilo que a foto “diz” é a beleza. A beleza do corpo, da *lingerie*, do toque, do laço, do amor, da paixão. Nada mais que a beleza do momento, da pose. O segundo elemento, é o detalhe, ou seja, o *punctum* da foto: o desejo. Na foto não há sexo, há desejo. Por tal razão, a foto não é ingênua e sem intenção. Para Barthes (2010) o desejo é o rival do prazer. Logo, o desejo é ideológico. A fotografia, portanto, é propositada. Sendo erótica, alimenta desejos: pelas mulheres, pela carne, pelo proibido, pelo amor, pela imoralidade, pela compra, pelo produto. É esse “brilho” da peça que seduz. Ele nutre o poder do discurso polêmico. Mas, a *polêmica* não está representada na foto. A escolha da imagem, do símbolo, parece-nos misteriosa. A foto está entorpecida de significados ocultos. Assim, emerge o *paradoxo*: a “suposta” relação

⁴² Para Barthes (2012a, p. 45), a foto erótica “é um pornográfico desviado, fissurado”. Portanto, entendemos que, enquanto a foto pornográfica recusa o simbolismo, a fotografia erótica o sugere. O autor refere que o *punctum* da foto erótica “é, portanto, uma espécie de extracampo sutil, como se a imagem lançasse o desejo para além daquilo que ela dá a ver: não somente para “o resto” da nudez, não somente para o fantasma de uma prática, mas para a excelência absoluta de um ser, alma e corpo intrincados” (BARTHES, 2012a, p. 58).

homossexual entre duas mulheres. O que estamos dizendo é que somente a fotografia da campanha não indica o lesbianismo. A própria imagem simbólica anseia por uma explicação.

A *polêmica* está nos enunciados verbais, a que chamaremos E1 e E2, e na união deste com o simbolismo da efígie. O seu texto supre o que falta na fotografia, preenchendo a ausência de significados. É um *signo* que ocupa o seu lugar na imagem, acrescenta-se, torna-se *suplementar*. Barthes (2010, p. 46) argumenta que a *Semiologia* deve reconhecer as oposições do texto, “o desenho irregular de seus veios”. O enunciado acentua direções de sentido para a foto que, nela se encontravam sugeridas, porém, enigmáticas. Dessa forma, há um excesso de significação. Manifestações recorrentes de uma possível “ideologia”⁴³.

Barthes (2010) entende que a frase é hierárquica, pois, insinua sujeições e subordinações, e que seu deleite é cultural. O autor refere que a língua é infinita, contudo, assegura que a “frase é acabada; é mesmo precisamente: essa linguagem que é acabada. A prática, nisso, difere muito da teoria. A teoria (Chomsky) diz que a frase é por direito infinita (infinitamente catalisável), mas a prática obriga sempre terminar a frase” (p. 60). Ou seja, o enunciado deve ser acabado e, dessa forma, sendo terminativo, poder ser ideológico. Portanto, diante das ideias do autor, passamos a analisar os *signos* verbais presentes na peça.

O E1 proclama: “*Aprovada a União Homoafetiva. Jura? achei que já estava tudo liberado*”. A primeira parte do enunciado – “*Aprovada a União Homoafetiva.*” – é uma afirmação, dentro do contexto daquele período, que corrobora a decisão do STF quanto ao reconhecimento da união estável para casais do mesmo sexo. Assim, já podemos perceber a importância do contexto na compreensão do enunciado. Essa primeira parte termina com um ponto final, de modo que não parem dúvidas quanto a sua veracidade. A Duloren, assim, quer passar confiança ao consumidor, mostrar que acompanha as evoluções da sociedade brasileira.

A segunda parte de E1, “*Jura?*”, é uma linguagem jovial, “descolada”, e aparece como um elemento de surpresa, uma interrogação, que gera maior interesse no receptor. Num e para um contexto liberal, ou seja, para alguns como uma linguagem natural e, para outros, uma forma diferente de expressão de liberalidade da campanha. Nesta parte, porém, os efeitos linguísticos da ironia, do espanto, da indignação, enfim, também podem ser inferidos. Na

⁴³ Para Barthes (2010, p. 50) a linguagem se torna antiga quando repetida. Repetida ela se torna ideológica. Assim, para o autor, “todas as instituições oficiais de linguagem são máquinas repisadoras: a escola, o esporte, a publicidade, a obra de massa, a canção, a informação, redizem sempre a mesma estrutura, o mesmo sentido, amíde as mesmas palavras: o estereótipo é um fato político, a figura principal da ideologia”.

verdade, trata-se de um *jogo* proposto pela Duloren. Na concepção barthesiana (2007), o jogo, esse “lançar os signos” está ligado a uma trapaça ou fingimento⁴⁴. Ou seja, de desconstrução da linearidade do pensamento, da ideologia, de mudanças infinitas que visam a persuadir o receptor a continuar “jogando” até que este alcance o conjunto finito do pensamento que, porventura, possam vir a surgir na terceira e última parte da sentença.

Finalmente, na terceira parte do E1 – “*achei que já estava tudo liberado.*” – há o humor. Porém, existe uma característica implícita no humor dessa frase: o erótico. De acordo com Barthes (2010, p. 51), a palavra pode ser erótica “se for inesperada, suculenta por sua novidade”. O enunciado responde a própria pergunta da segunda parte do E1 de uma forma artilosa. De um lado, a piada é bem recebida pelos “admiradores” da Duloren, como se a organização fosse percursora de “mudanças” sociais. De outro, para os *críticos destrutivos*, a frase pode ser agressiva e afrontosa, uma vez entendida como se a união homoafetiva estivesse dentro de uma razoabilidade congênita à sociedade brasileira. Devemos levar em consideração que, no Brasil, a repulsa aos homossexuais é imediata, pela maioria da população que interpreta o comportamento como uma “anormalidade”, algo que não condiz com a ordem. Na realidade as associações ao mal e ao pecado são comuns, sobretudo, porque perturba ou retarda as práticas e dogmas religiosos centrais⁴⁵. Barthes (2012b) sustenta que o homossexualismo poderia ser definido como uma *perturbação do sentido*, não se encaixando numa transgressão. Logo, neste anúncio, a sentença final do E1 não se exaure. Acende a *polêmica* e deixa o enunciado da peça cair no contrassenso.

Elementos intrigantes da peça publicitária da Duloren, também merecem referência. As mulheres que servem como modelos para a *marca* são belas, sensuais e jovens. Questionamos: a publicidade estaria dirigindo seus esforços para um público deste biótipo ou mulheres que desejam atingir tais características? Entendemos que nem a primeira hipótese, nem a segunda se aplicam. Percebemos que a empresa apenas está sustentando seu enunciado num *socioleto*, no qual seus consumidores possam se identificar. Aliás, este “falar social” também está presente na assinatura da organização, expressa pelo ornamentado logotipo “D”,

⁴⁴ Conforme propõe Barthes (2007), o *jouer les signes*, ou, *jogar com as palavras*, é a trapaça na língua, cuja finalidade é o jogo (sua função estética) e, também, uma estratégia de crítica e transformação da linguagem antiga (repetida) que se é, propriamente, ideológica.

⁴⁵ Segundo pesquisa da Fundação Perseu Abramo, realizada em 2008, 66% dos entrevistados concordam (58% totalmente) que a homossexualidade atenta contra as leis de Deus, contra 22% dos entrevistados que discordam (17% totalmente). (VENTURINI, 2008).

pintado com diversas cores. Assim, notamos que a Duloren utiliza um dos principais símbolos dos homossexuais: as cores da bandeira *gay*⁴⁶, inspirada no arco-íris. Possivelmente, este *signo* chama a atenção por estar ligado à comunidade homossexual, muitas vezes empunhado em passeatas, paradas *gays* e festivais. Através da imagem do logotipo “D”, a companhia articula-se em torno desse consumidor sem nenhum tipo de preconceito, como se a própria Duloren empunhasse o mesmo estandarte.

Outro fator, que acreditamos ser importante registrar, é que a Duloren usou a beleza e a juventude dessas mulheres como uma forma de “aliviar” o tema polêmico. A homossexualidade provoca. Consequentemente, é importante também considerarmos a possibilidade de que a companhia pretendia demonstrar que a união entre pessoas do mesmo sexo é tão bela, amorosa e delicada quanto àquela imagem. Além disso, a própria *lingerie* é elegante, não é vulgar. Acreditamos que essas *conotações* não sejam verdadeiras e sequer a intenção tenha sido realmente essa. Mas, a própria informalidade do enunciado E2, “*Você não imagina do que uma Duloren é capaz*”, permite-nos ponderar os reais objetivos do anúncio. E, indo além, de que os produtos, e a própria organização, estão acima de qualquer imaginação, onde as possibilidades são infinitas e desafiadoras.

De todo modo, o que podemos perceber é que as interpretações da peça podem variar e não se esgotam aqui. Tudo depende da leitura do receptor. Na peça temos duas mulheres como os sujeitos emissores do enunciado, que aparentam ser bem femininas, e usuárias da *marca*. Em especial, usam a coleção *Sunrise*. A adesão dos enunciados, E1 e E2, com a fotografia, deixa claro o homossexualismo (lesbianismo) não agressivo e não vulgar, sendo representado de maneira delicada e cuidadosa. Observamos que o anúncio não contém nenhum simbolismo representado por objetos fálicos⁴⁷, ou seja, é absolutamente feminina. Ademais, não podemos esquecer: o público alvo da Duloren continua sendo as mulheres. Da mesma forma, a empresa corrobora que, independente da opção sexual do consumidor e de seus simpatizantes, todos são importantes e únicos. Basta, portanto, comprar o produto.

⁴⁶ A bandeira foi adotada pela comunidade homossexual e tornou-se um símbolo de luta e paz. Ostenta seis cores do arco-íris (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul e violeta). Em muitos locais, a bandeira é disposta de maneira a identificar predominância de homossexuais ou para demonstrar a simpatia pela comunidade *gay*.

⁴⁷ Segundo Freud (2012, p. 376), em *Interpretação dos Sonhos*, nos sonhos provocados pelo estímulo sexual, os genitais masculinos são substituídos por objetos pontiagudos, fálicos (a parte superior de um clarinete, o cachimbo, uma taça) pela sua forma e semelhança. Ou seja, são figurações simbólicas que, segundo o autor, “o sonho se serve, pois, desse simbolismo para a figuração disfarçada de seus pensamentos latentes”.

3.2.2 Exame Semiológico da Campanha Publicitária “Rocinha New People”

Peça Publicitária (fotografia, imagem e texto)

Publicação em Abril de 2012

Responsável: © Duloren, Coleções *Shaping* e *Cristalle*, Criação José Amorelli, X-Tudo Comunicação, Fotos de Ricardo Cunha.

Título: “Rocinha *New People*”

Figura 7 - Campanha “Rocinha New People” (© Duloren)



Fonte: DULOREN. Campanhas. Disponível em: <<http://www.duloren.com.br/#/campanhas/>>. Acesso em: 25 maio 2012.

A peça publicitária, lançada pela Duloren, para a campanha que promove as coleções *Shaping* e *Cristalle* é denominada “Rocinha *New People*”. A ideia da empresa era lançar ao mercado campanhas onde as modelos profissionais seriam substituídas por “mulheres reais”, considerando a natureza do produto⁴⁸. Apresenta uma fotografia de uma mulher que traja a amostra de *lingeries* da grife, numa pose frontal, segurando desdenhosamente um quepe militar que ostenta o símbolo do Batalhão de Operações Especiais (BOPE⁴⁹) do Rio de

⁴⁸ DULOREN. Imprensa. Disponível em <<http://www.duloren.com.br/#/imprensa/>>. Acesso em: 25 maio 2012.

⁴⁹ O BOPE (Batalhão de Operações Especiais) é conhecido por suas ações invasivas nas favelas do Rio de Janeiro. Seus soldados são policiais militares, reconhecidos por sua conduta incorruptível e violenta. É vulgarmente denominada a “tropa de elite” da polícia carioca, o que rendeu o tema de dois filmes brasileiros (o

Janeiro. A modelo divide a foto com um soldado, parcialmente despido de sua farda, que está desacordado, ressonando. O ambiente da foto é, provavelmente, uma das comunidades pobres do Rio de Janeiro, marcada pelos morros ao fundo e pelas diversas casas faveladas que se amontoam no sopé das elevações naturais.

O anúncio ainda é acompanhado do enunciado: “*Pacificar foi fácil. Quero ver dominar*”, fazendo uma referência *polêmica* ao contexto real vivido pela cidade carioca em meio ao processo de pacificação, iniciado em 2008, que visava recuperar territórios urbanos ocupados por criminosos e traficantes de drogas. A assinatura da empresa é marcada pelo logotipo “D”, cuja grafia é desenhada em itálico e na cor vermelha. A peça ainda contém o *slogan*: “*Você não imagina do que uma Duloren é capaz*”. É finalizada com informações dos fornecedores, das coleções em amostragem, do nome e a ocupação da modelo, do *site* da organização e dos perfis no *Twitter* e *Facebook* mantidos pela empresa. O anúncio foi criticado por diversos consumidores e objeto de recurso no CONAR⁵⁰, sendo recomendada à empresa a retirada da peça do ambiente midiático.

A descrição anterior acompanha os mesmos aspectos expressivos que chamaram atenção, à primeira vista, na primeira peça da Duloren analisada. Percebemos a modelo, em pose frontal, *olhando diretamente nos olhos* do consumidor (*spectator*). No seu semblante impera um deboche desafiador que atizada pela pose e pelo objeto (quepe militar) que a mulher segura em uma das mãos. Logo abaixo, o nome da modelo: *Ana Paula da Conceição Soares*. Além de moradora de uma das comunidades pobres do Rio de Janeiro (Rocinha), sua profissão: depiladora. Não se trata de uma modelo profissional, sequer, uma profissional da moda. Enfim, uma mulher comum, não burguesa, representante do povo e da “verdadeira” mulher.

primeiro em 2007 e a sequência em 2010), com o tema da violência urbana na cidade carioca e as atuações de sua polícia estadual.

⁵⁰ O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, órgão não governamental encarregado de aplicar a legislação aplicada à área da publicidade) analisou a peça veiculada, através da Representação nº 75/12, após diversos consumidores questionarem o anúncio quanto ao desrespeito ao trabalho policial e à imagem feminina, ao que muitos entenderam estar expressando racismo e machismo. A Duloren contestou, sustentando que a publicidade apenas reconhecia a posição de destaque que a mulher conquistou na sociedade. Em primeira instância, foi recomendada a sustação do anúncio, para retirada de veiculação. O relator afirmou que não havia o “brilho polêmico” comum em outras peças da *marca*. A Duloren recorreu. Alegou que é inerente à publicidade atrair a atenção dos consumidores, acreditando ter conseguido isso com o anúncio em discussão. Afirmou que a peça poderia ser entendida como: “Pode-se pacificar um morro, mas nem homem nem soldado nenhum é capaz de dominar uma mulher com *lingerie* Duloren”. A decisão do recurso ordinário ratificou a sustação inicial, sob o argumento de que o anúncio vulgarizou a mulher e banalizou o projeto de pacificação das favelas. CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 01 fev. 2013.

O local da foto também é peculiar: sugere a “laje” de uma casa numa favela carioca, reconhecidamente, uma comunidade despojada. O modelo masculino é um personagem. Na verdade é um coadjuvante. Lembra um policial militar, com farda preta típica do BOPE. Está desfalecido, estatelado, imóvel e parcialmente despido (o peito nu, a camisa entreaberta, uma bota descalça). O enunciado é afirmativo e importuno. Aparenta ser desdenhoso e sarcástico. E, finalmente, a empresa *assina em baixo*, unindo-se ao seu “alegórico” *slogan*.

A publicidade da Duloren, novamente, necessita do esclarecimento do contexto ao leitor. A devida análise semiológica da peça publicitária seguirá posteriormente. Em 2008, a Secretaria de Estado de Segurança iniciou um longo processo de pacificação das comunidades pobres do Rio de Janeiro, com o objetivo de recuperar territórios ocupados desde os anos 70 por traficantes de drogas e milicianos⁵¹. A Favela Santa Marta foi a primeira a ser retomada, estabilizada e ocupada pelas forças policiais do Batalhão de Operações Especiais (BOPE). Neste procedimento, foi apresentado o primeiro projeto de Unidade de Polícia Pacificadora (UPP). A ocupação da Favela da Rocinha (a qual é referida na publicidade da Duloren) ocorreu cerca de três anos depois, em 2011, com atuação conjunta das polícias (civil e militar), inteligência policial e das Forças Armadas, e está entre as comunidades que já receberam uma Unidade de Polícia Pacificadora⁵².

Diante desse cenário foi organizada a campanha da Duloren. O conjunto desse polêmico contexto é apropriado para a fotografia e para o enunciado apresentados na peça. Seus críticos, dentre os quais consumidores e teóricos utilitaristas da PP, possivelmente alegaram que, através da campanha, a empresa banalizou um tema delicado para o Estado do Rio de Janeiro e vulgarizou a *marca* do anunciante. Outros, de que a imagem feminina foi exposta de maneira preconceituosa. De todo modo, tentaremos evitar os preconceitos na análise. Devemos lembrar que a natureza da *polêmica* é, justamente, o antagonismo. O

⁵¹ Milicianos são grupos, geralmente formados por policiais, que competem com os traficantes pelo controle dos territórios do tráfico no Rio de Janeiro.

⁵² O projeto de pacificação envolve quatro fases: retomada, estabilização, ocupação definitiva e pós-ocupação. Através de Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), o projeto procura aproximar a polícia e a população como forma de fortalecer programas sociais nas comunidades despojadas. A pacificação tenta resolver diversos problemas impostos pelo crime organizado nas comunidades do Rio de Janeiro. Em algumas situações, as forças policiais estaduais atuam em conjunto com as Forças Armadas, como ocorreu durante a ocupação do Complexo do Alemão, em 2010, e da Rocinha, no ano de 2011. Atualmente mais de 28 Unidades de Polícia Pacificadora foram instaladas nas comunidades pobres do Rio de Janeiro e as operações continuam. (STOCHERO; AHMED, 2010 e DIREITO. Folha uol, 2011).

brilhanço da peça está no desafio expressivo da contraordem. A *polêmica* não é serena, ela contribui na “desconstrução” do que é ordeiro.

Compreendemos que a fotografia é muito importante para os anúncios da Duloren (*operator*). Essa necessita da imagem para mostrar seu produto. A empresa precisa também do corpo feminino ou masculino para delinear as qualificações da roupa íntima. Além disso, a fotografia é indispensável para a inferência do enunciado e para tornar o anúncio único e coerente. Observamos que a fotografia da organização apresenta um aspecto peculiar, identificado por Barthes (2009) no retrato de candidatos políticos: a *fotogenia eleitoral*. Especialmente aplicada, por *analogia*, à publicidade da Duloren nesta pesquisa. A pose, portanto, volta a ter um papel central no anúncio da *marca*.

Na medida em que a fotografia é uma elipse da linguagem e uma condensação de todo um “inefável” social, constitui-se numa arma anti-intelectual, tendendo a escamotear a “política” (isto é, um conjunto de problemas e de soluções) em proveito de uma “maneira de ser”, de um estatuto social e moral. (BARTHES, 2009, p. 163)

A fotografia da peça em análise se assemelha a *fotogenia eleitoral*. A modelo, ainda que “caricaturada”, é o reflexo de um povo, de uma comunidade. A imagem de uma favela, da “laje”, onde a mulher se encontra, corrobora com a sua condição. Seu nome, sua moradia e sua profissão atestam o feitio de “mulher real”. Seu *olhar direto nos olhos* irradia o familiar, o conhecido, o ousado, o desafiador. Ela expõe sua motivação, seu estilo de vida, seu exemplo. Assim, a mulher na peça é a “representante” de uma comunidade, de um grupo social, de uma classe profissional. Ao mesmo tempo, valida o “poder” da mulher no contexto atual, mundial. A fotografia, assim, se torna um espelho para o *spectator*. A publicidade, estamos percebendo, consecutivamente resgata o contexto.

Para Barthes (2012a), o poder da fotografia está no *olhar direto nos olhos*, na sua pose frontal que aguça o realismo da mulher retratada. Portanto, percebemos se tratar de um olhar paradoxal que invoca a profundidade de um sentido, enfim, autentifica a existência do ser, realça o imaginário. Segundo o autor, “o olhar, se insiste (e ainda mais se perdura, atravessa, com a fotografia, o Tempo), o olhar é sempre virtualmente louco: é ao mesmo tempo efeito de verdade e efeito de loucura” (p.102). O olhar da modelo na peça analisada é desdenhoso, carregado e desafiador. Mas também é um olhar *obtusos* (retém a realidade da comunidade em que vive).

O *studium* na foto é o contraste. A bela paisagem dos morros com o amontoado urbano da favela. Na verdade, a cidade é Mito, sonho. A mulher contrasta com o policial. A grife/marca com o popular. Já o *punctum*, é o poder. A modelo dominando um oficial de polícia ressonante. O *signo* sobrepujando as armas, segundo um processo substitutivo⁵³. Ela segura o quepe do sujeito (seu símbolo de poder e presença) com uma das mãos, indicando o desprezo que tem pela autoridade. O poder que seu corpo tem ou teve sobre aquele policial. A mão direita do homem, destronado de sua posição de comando, jaz sob seus genitais (cobertos pela farda), indicando uma possível fadiga sexual. A dominação da mulher através do prazer. Entretanto, não se trata de um domínio incisivo. A *lingerie* também assume a condição dominadora, qualificada e poderosa. Trata-se de uma inversão da realidade, ou seja, é a força ideológica da *marca*. A *lingerie* reforça o gênero (feminino) e vincula poder e identidade no papel representado. Através desse anúncio, a Duloren (re)afirma a condição da mulher, da consumidora, ao mesmo tempo em que supervaloriza o *status* da “sedução” através de seus produtos. Diante do que compreendemos até o momento, a fotografia não necessitaria do complemento de um enunciado linguístico para ser considerada *polêmica*. Ela é por si só, legível.

Mesmo assim, os enunciados verbais, os quais serão denominados E1 e E2, são recorrentes na publicidade da Duloren. E, assim, a marca é reforçada. O enfoque frontal da modelo sugere, pelo olhar fixo e direto, que ela está falando diretamente com o receptor, ou seja, insinua que é ela que está articulando a afirmação do E1: “*Pacificar foi fácil. Quero ver dominar*”. A frase implica o contexto, a pacificação nas favelas do Rio de Janeiro. É ideológico: uma frase constituída e constituinte de uma realidade. A primeira parte do E1 – “*Pacificar foi fácil.*” – é estabelecida pelos acontecimentos atuais, especificamente, o plano de pacificação do Estado para aquelas comunidades cariocas que estavam sob o domínio de traficantes e milícias. A segunda parte do E1, “*Quero ver dominar.*”, ao contrário, é constituinte. Proclama a inversão da realidade constituída: é um pensamento, relacionado à imagem de uma mulher forte e confiante, que a empresa quer propagar. Assim, através da *analogia*, podemos entender se tratar do “brião do texto” (BARTHES, 2010).

⁵³ Conforme Barthes (2012b, p. 91): “Você opõe de maneira muito evidente os signos às armas, mas segundo um processo ainda substitutivo, e não pode fazer de outro modo; porque os signos e as armas são a mesma coisa; todo combate é semântico, todo sentido é guerreiro; o significado é o nervo da guerra, a guerra é a própria estrutura do sentido; estamos atualmente na guerra não do sentido (uma guerra para abolir o sentido) mas dos sentidos: significados enfrentam-se, munidos de todas as espécies de armas possíveis (militares, econômicas, ideológicas, até mesmo neuróticas)”

Para o semiólogo, o *brio* do texto é a sua vontade de fruição: vai além das aberturas da linguagem por onde o ideológico e o imaginário se aprofundam. O texto de fruição, de acordo com o teórico, é aquilo o que desconforta ou que deixa em dúvida as bases históricas, culturais, psicológicas, a consistência dos gostos, dos valores e das lembranças do leitor, que provoca uma crise na própria relação com a linguagem.

Assim, concebemos que o E1 é um enunciado ostensivo, apesar de codificado, e infere duas proposições ideológicas e imaginárias: 1) a primeira, de que a mulher é difícil de ser dominada, conquistada, subjugada. É possível pacificar, sossegar uma mulher que usa a *lingerie* Duloren, mas jamais dominá-la completamente. Um “falso” silogismo. Portanto, o anúncio lança um desafio, proposto pela companhia, através de sua publicidade que, na verdade é uma provocação – de investimento, de compra – para suas atuais e potenciais consumidoras; 2) outra possibilidade, se refere a própria atuação da polícia no projeto de pacificação das favelas (em especial, a Rocinha, por ser local de residência da modelo, indicado na peça), cujo enunciado sugere uma presumível “facilidade” na ocupação pelas autoridades⁵⁴. Consideramos a primeira hipótese condizente com a proposta publicitária da organização. O objetivo da Duloren é, efetivamente, a identificação e a atração do público feminino. A empresa relaciona à linguagem a um pensamento subjacente no enunciado e na foto. Utiliza recursos retóricos, subliminares e de sedução num discurso balizado na *polêmica*, efetivamente, com força de incitar uma *controvérsia*.

A partir disso, compreendemos que a Duloren utiliza, na sua publicidade *polêmica*, o que Barthes (2012b) titularia de *discurso acrático*, ou, o discurso que se arma fora do Poder. Segundo o autor trata-se de uma linguagem separada, cortante, que é destacada da *doxa* (é *paradoxal*). Trata-se, pois, da *polêmica* na Duloren. Assim, difere do *discurso encrático*, caracterizado por ser uma linguagem “pegajenta”, pois, para o teórico se trata de um discurso difícil de ser reconhecido e de se escapar.

O enunciado E2, fala diretamente com a consumidora: “*Você não imagina do que uma Duloren é capaz?*”, é um *socioleto*. A capacidade de dominar um policial, de deter um “poder” sobre a autoridade. A mulher da Duloren é capaz de feitos inimagináveis, indefinidos, incríveis, somente trajando a *lingerie* da marca. A informalidade é inerente do enunciado e

⁵⁴ As comunidades da Rocinha, Vidigal e Chácara do Céu foram retomadas pelas forças policiais em apenas duas horas e sem disparos de armas de fogo, locais que há décadas eram controlados por facções criminosas como principal ponto de distribuição de drogas da Zona Sul do Rio de Janeiro. (CARRASCAL, 2011).

permite ao receptor multiplicar as possíveis inferências em relação à extrapolação dos limites impostos por uma autoridade (seja ela qual for). Envolve o “desejo” na leitura da peça.

A peça é finalizada com outros elementos interessantes que fazem *jus* a nossa atenção. Além de o anúncio trazer a imagem e o nome de uma jovem “mulher real”, uma depiladora moradora da Rocinha, a assinatura da empresa carrega uma caligrafia manuscrita e mesclada. A letra “D” é o logotipo da empresa, sua rubrica, sua impressão digital. A letra “D” é na cor vermelha, uma cor quente que, segundo Ambrose e Harris (2009), pode simbolizar algo passional, sedutor, incandescente e que estimula diversos apetites. Sua rubrica reforça as características sensual e sofisticada da empresa. Ou seja, diante desses conteúdos que completam o anúncio, a *polêmica* não só consegue a atenção do consumidor, como também favorece a mídia espontânea através das mídias digitais (*Twitter, Facebook blogs, sites* de notícias). A própria empresa divulga suas peças nas redes sociais e em seu *site*. Tudo isso fica na “boca do povo” por muito tempo e a marca é lembrada pela estratégia polemista, que fica atrelada à própria imagem da companhia.

Além disso, toda a publicidade da Duloren abarca diversas figuras, tais como os gestos, o olhar, as roupas, o corpo, o contato, entre outras. Barthes (1989) cita algumas destas figuras como elementos de construção do contexto amoroso. Ou seja, a partir das divagações do autor, podemos conceber que as peças da organização se revestem da “linguagem da sedução”. As *lingeries*, a pose, o enunciado, a fotografia, o *slogan*, enfim, todos os elementos funcionam como estímulo para a sedução, a conquista e o domínio amoroso. O prazer individualizado da mulher. A imagem feminina é destacada, intensa e autônoma. Contudo, pode ser dominadora, dissimulada ou, ainda, fetichista. Em alguns momentos, até mesmo estereotipada, ardente e paranoica. A *polêmica* é capaz de dialogar com essas características “espetaculares” compreendidas nos anúncios da *marca*. No entanto, nesse caso, o estudo procura também demonstrar que as informações contextuais podem ser indispensáveis na publicidade da Duloren, pois os símbolos representados são multívocos e plurívocos. Devido a essa característica, diferentes movimentos de pensamento e desejo (motivações individuais) podem surgir nos receptores. Os enunciados que “dialogam” com as imagens podem receber um valor-de-verdade, de realidade situacional, a partir das informações atreladas ao contexto. Destarte, a diversidade das leituras, das interpretações, acaba sendo intrínseca a *consciência* existencial e contextual de cada indivíduo.

4 A POLÊMICA NA ATEA

“Para recuperar nossa plena humanidade, temos de recuperar nossa experiência de conexão com toda a teia da vida. Essa reconexão, ou religião, religio em latim, é a própria essência do alicerçamento espiritual da ecologia profunda.” (CAPRA, 2007, p. 230).

Criamos *deuses* na mesma medida em que criamos *feras*. O certo e o errado. O escuro e o claro. O céu e o inferno. O *bem* e o *mal*. Assim, o ser humano reconhece a “sua” existência num imaginário secular, na busca incessante por um equilíbrio praticamente inalcançável. Um mundo que também está alicerçado na ilusão de *juízos morais*. Para Nietzsche (2012), sendo a moral o discurso dos sinais (sintomatologia), uma mera interpretação dos fenômenos em sociedade, o juízo moral e o religioso pertencem a uma prática da ignorância que tem em comum o fato de acreditar em fatos morais que não são. Segundo o filósofo, o *juízo moral* só contém absurdo, embora, o próprio Nietzsche ressalve: “como semiótica, porém, é inestimável: ele revela, pelo menos ao entendido, as mais valiosas realidades de culturas e interioridades que não sabiam o bastante para ‘compreender’ a si próprias” (p. 60). Digamos que seria maçante viver num mundo sem *deuses* e *feras*, pois esse seria um lugar sem crítica, sem mistérios e sem fé.

O presente capítulo abrange o terceiro, e último, exame do *corpus* selecionado para esta pesquisa. A ATEA (Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos) é a próxima organização a ter suas peças analisadas. Sua peculiaridade reside no fato de ser uma instituição não governamental, criada por iniciativa privada, e sem fins lucrativos. Traçando um breve perfil da Associação vamos compreender onde a mesma se encaixa neste trabalho. Após, pretendemos analisar as práticas de comunicação exploradas pela ONG⁵⁵ que configuram suas propagandas. Sob a égide da *Semiologia*, vamos considerar o uso da *polêmica* na campanha intitulada “*Diga não ao preconceito contra ateus*”. Contudo, reforçamos que as apreciações das teorias, dos conceitos e das peças não se esgotam aqui. O próprio leitor pode irromper barreiras do conhecimento a partir de sua conveniente interpretação do simbólico, suas expectativas e sua experiência existencial e contextual.

⁵⁵ ONG: sigla para Organização Não Governamental.

4.1 PERFIL DA ATEA

A Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos (ATEA) foi fundada em 31 de agosto de 2008 com um objetivo conciso: criar condições mínimas de respeito e consideração pelo ateísmo⁵⁶ e o agnosticismo⁵⁷ na sociedade brasileira. A ONG se organiza em prol da união de ateus e agnósticos, pugnando pela liberdade de expressão e pensamento, do método científico, e das críticas ao teísmo e as religiões. A organização se apresenta como uma instituição sem fins lucrativos, políticos ou partidários, de direito privado, que desenvolve atividades no âmbito da ordem social que promovam o ateísmo, o agnosticismo e a laicidade do Estado. Hoje, conta com mais de sete mil associados e simpatizantes (ATEA, 2013b).

No Brasil, os ateus e agnósticos representam um percentual compreendido entre 8% e 10%, ou seja, num país com uma população atual na faixa de 196.7 milhões de pessoas⁵⁸, imaginamos que essa porcentagem possa representar, em números, aproximadamente vinte milhões de indivíduos. Segundo pesquisa da *Fundação Perseu Abramo* em conjunto com *Rosa Luxemburg* (FPA e RLS, 2008)⁵⁹, 42% dos entrevistados afirma ter *aversão* a ateus (destes 17% sentem *repulsa* ou *ódio* e outros 25%, *antipatia*). Nessa faixa de intolerância, os ateus dividem a liderança com os usuários de drogas. No Nordeste, 51% da população tem *aversão* a ateus. Ainda, por fim, acreditamos conveniente ressaltar que apenas 13% dos brasileiros votariam num candidato ateu para presidente da República. Esse percentual foi publicado pela revista *VEJA*, depois de uma pesquisa encomendada junto ao CNT/Sensus⁶⁰.

⁵⁶ Diante da pluralidade de definições, a ATEA adota uma definição mais abrangente de ateísmo que reflete a etimologia da palavra: “ateísmo é qualquer forma de ausência de teísmo -- ou seja, ateísmo é a ausência de crença em quaisquer divindades.” (ATEA, 2013a).

⁵⁷ Segundo a ATEA, existem várias definições para agnosticismo. Assim, a organização adota a seguinte: agnosticismo é a afirmação de desconhecimento a respeito da veracidade de uma proposição. O agnóstico afirma que a questão da existência de divindades ainda não foi decidida, ou não pode ser decidida, particularmente, a não existência de deuses. (ATEA, 2013a).

⁵⁸ THE WORLD BANK. Brazil. Disponível em <<http://data.worldbank.org/country/brazil>>. Acesso em: 4 fev. 2013.

⁵⁹ Esclarecemos que a mencionada pesquisa foi publicada em julho/agosto de 2008, intitulada “Intolerância à Diversidade Sexual”. A pesquisa menciona que as identidades sexuais que discrepam de uma normalidade heterossexual só perdem em taxa de intolerância para os ateus e usuários de drogas. (VENTURINI, 2008).

⁶⁰ A pesquisa realizada indicou ainda que, 84% dos brasileiros votariam num candidato negro, 57% votariam em uma mulher para presidente e 32% dariam o voto a um candidato homossexual. Segundo a publicação, o levantamento conclui que, entre as minorias populacionais, a minoria mais rejeitada é a religiosa, ou a anti-religiosa. (PETRY, 2007).

Em meio a esse cenário tenso e preconceituoso, a ATEA procura ministrar um espaço mínimo para que a minoria mais “odiada” coabite em harmonia, num país onde adeptos a uma religião prevalecem⁶¹. Observamos que, neste contexto *hostil*, a organização pretende atuar no sentido de criar uma cultura de tolerância, respeito e coexistência, de efetiva mudança na sociedade brasileira, especialmente, na maneira como os ateus são notados e representados à população, e em como o Estado se relaciona com a religião e com aqueles que se declaram sem religião.

Registrada legalmente e na Receita Federal⁶², de acordo com as proposições jurídicas específicas para uma organização não governamental, detém um Estatuto Social com objetivos bem definidos, dentre os quais podemos citar a defesa dos direitos e interesses de ateus e agnósticos, o combate à rejeição, desinformação e preconceito com o ateísmo e agnosticismo, a promoção de sistemas éticos seculares e da laicidade efetiva do estado brasileiro, dentre outros. Lideranças ligadas à Associação buscam formas de inserção, no cenário nacional, para o combate a discriminação de que ateus e agnósticos são alvo no país, especialmente, por intermédio de um ativismo peculiar em meio as autoridades governamentais.

A Associação atua ativamente nos órgãos do Poder Judiciário, num âmbito nacional, contraditando toda e qualquer espécie de discriminação ou abuso disparado aos ateus e agnósticos, ao que denomina tratar-se de um “ativismo judicial” (ATEA, 2013c). Assim, a organização mantém ativo o que poderíamos chamar de um departamento jurídico *ad hoc* (de exceção, caso a caso, para determinados atos jurídicos), requerendo Ações Civis Públicas, representações junto ao Ministério Público (estadual e federal) e exposições no ambiente *mediático*. As iniciativas da ATEA são inéditas e sem precedentes no país. Percebemos, assim, que a instituição cultiva uma atitude de demonstrar a irresignação dos envolvidos (e da própria ONG), de maneira significativa e pública, para dar fim ao preconceito contra esta minoria.

⁶¹ Segundo o último Censo 2010, no Brasil, o grupo de pessoas que se declararam católicos na pesquisa representa 64,6% da população, o de evangélicos cresceu, e hoje figuram entre 22,2% dos brasileiros, com os espíritas representando 2,0%, adeptos da umbanda e do candomblé 0,3%, e, finalmente, com aumento percentual da população que se declarou sem religião (8,0%). (IBGE, 2012).

⁶² Inscrição no Ministério da Fazenda Nacional (Receita Federal do Brasil) número 10.480.171/0001-19. Disponível em <http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnpj/cnpjreva/cnpjreva_solicitacao.asp>. Acesso em: 7 fev. 2013.

Salientamos, para este estudo, o valor da exposição *mediática* sobre temas palpitantes, na qual se engaja a organização, que frequenta espaços em revistas e jornais (especialmente *on line*), direitos de resposta nos principais veículos de comunicação, *media* espontânea (ou, a difusão gerada pelas notícias sobre os temas que envolvem o ateísmo, bem como a própria comunicação popularizada pelas redes sociais e outros meios digitais alternativos) e propaganda. Quanto a esta última atividade, a ATEA organizou uma campanha que visava traduzir a luta contra o preconceito através de uma breve expressão do pensamento ateu. A ideia inicial era expor as peças nos transportes públicos (ônibus e metrô) das principais capitais brasileiras. O projeto não funcionou imediatamente. Em todas as cidades, empresas e associações de transportes públicos vetaram a campanha. Somente em Porto Alegre (RS) e Salvador (BA) as propagandas foram veiculadas mediante o uso de *outdoors*.

Diante disso, uma vez inserida no atual *zeitgeist* – um ambiente de convergência, de transformação cultural, social, mercadológica e tecnológica do nosso tempo, onde a interação é constante, onde há uma participação e *colaboração* dos sujeitos no fluxo de conteúdos, na busca incessante por informações nos múltiplos suportes *mediáticos*, no qual comportamentos de compartilhamento virtual comunitários são cada vez mais cultivados no cotidiano dos indivíduos – observamos, inicialmente, que a ATEA parece ter desenvolvido uma linha de comunicação semelhante às práticas estratégicas institucionais e de *marketing* aplicadas pelas empresas. Uma forma, aparentemente, eficaz de se aproximar de seu público e entusiasmar os cidadãos a participar de determinadas “resistências”.

Além de sua atuação, que nos parece ser destacada no campo jurídico, a organização também mantém ativos mecanismos virtuais, tais como *sites*, *blogs* e redes sociais (*Facebook* e *Twitter*)⁶³ para a divulgação do trabalho que vem desenvolvendo. Claramente, um conceito de *marca* teria sido cunhado pela ONG, apesar da certa distância que mantém do universo mercadológico e de consumo de bens. Contudo, devemos atentar para o fato de que o consumo de informações ateístas e agnósticas são lavrados de maneira contundente. Além disso, criou e promoveu uma campanha para atestar a existência e atuação da instituição. O tema das peças, considerando os objetivos da Associação, naturalmente, envolto em *polêmicas*. Logo, *a prima facie*, atentamos que grande parte das ações que envolvem a ATEA parece seguir uma lógica corporativa. Neste íterim, ao que parece, a mesma alia as principais

⁶³ Disponível em: <<http://www.facebook.com/ATEA.ORG.BR>> e <<https://twitter.com/ateaorgbr>>. Acesso em: 7 fev. 2013.

características de sua fundação (sua identidade e imagem), com os *argumentos* e *contra-argumentos* ideológicos que defende, e que estão acessíveis na *internet*.

4.2 POLEMISTAS DA FÉ

Considerando o tempo e a natureza de sua fundação, notamos que a Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos ainda vive uma fase “embrionária”, e que está se encaminhando para um futuro incerto e com uma infinidade de resultados possíveis. A instituição traçou sua resistência dentre as mais diversas influências teológicas, tecnológicas, metafísicas, filosóficas, linguísticas e culturais de nossa *Era*, e no contexto ainda *invasivo* da sociedade brasileira. Além disso, no seio de sua composição, a ONG tem de afastar as críticas dirigidas aos *neoateístas*⁶⁴, acusados de transformar ciência em ideologia, ao utilizar uma linguagem meramente ocidentalizada para distorcê-la – corrompendo, assim, a Teoria da Evolução de *Darwin* – e justificar uma *evolução moral* superior como uma decorrência científica (HEDGES, 2009). O ateísmo e o agnosticismo, na verdade, figuram numa linha muito tênue entre a “lucidez” e o “fanatismo religioso”⁶⁵.

Assim como em muitos outros países, o Brasil sofre com a violência e a ação criminosa (organizada ou não) em diversas frentes. Em um país aonde, como vimos oportunamente, a maioria da população é adepta de uma religião, a escusa para muitos dos atentados delituosos na sociedade brasileira ainda é a carência da moral e dos valores religiosos e espirituais. Uma percepção exposta, muitas vezes, por líderes políticos, comunicadores, teóricos, sacerdotes e partilhada na e pela coletividade. É também uma forma de atribuir aos ateus e agnósticos o problema da violência urbana no país. Ou seja, as pessoas sem religião podem ser responsabilizadas pelo “desequilíbrio” (social, político, econômico, religioso) na nação.

⁶⁴ Alguns dos expoentes neoateístas, militantes afeiçoados pelo abandono de religiões e credências, que dividem opiniões são: o cientista Richard Dawkins, o falecido escritor e jornalista Christopher Hitchens e o filósofo A.C. Grayling.

⁶⁵ Em 2011, A.C. Grayling, professor de filosofia da Universidade de Londres, lançou um “guia para ateus”, um livro intitulado *The Good Book: A Secular Bible* (O Livro Bom: Uma Bíblia Secular). A publicação segue o padrão de formatação da clássica bíblia cristã. Inicia no *Gênesis*, segue para *Lamentações* e *Provérbios*, sendo organizado em capítulos e versículos. O livro conta com diversas citações e conceitos de grandes filósofos, cientistas e pensadores como Aristóteles, Cícero, Isaac Newton ou Charles Darwin. A “Bíblia” dos ateus ainda conta com 10 mandamentos redigidos a partir das ideias do próprio autor. (PONTES, [2011]).

Em meio a ofensas e críticas de instituições em geral e da sociedade, com poucos apoiadores e simpatizantes ao seu favor e, por fim, operando num país onde a religião “ampara” grande parte da população, a ATEA necessitava formatar uma comunicação capaz de representar o pensamento ateu e, ao mesmo tempo, tornar conhecida a sua proposta de convivência. É um direito constitucional a livre manifestação do pensamento e a convicção filosófica. A *internet* facilitava a disseminação dos preceitos da Associação, mas não bastava. A organização, a partir de sua própria natureza e composição, por si só, já é capaz de suscitar uma *disputa*, a divergência ideológica, a oposição competitiva dos valores e do pensamento divergente em relação a crença religiosa.

Entretanto, para apresentar a instituição e o pensamento ateu, a ATEA tinha de ir além. No segundo semestre de 2010, preparou uma campanha que, através das imagens e dos enunciados, incitam o discurso polêmico. A utilização das práticas convincentes, comuns à PP, assim como dos novos meios de comunicação, como forma de difundir as ideias da instituição, foram facilitadores. A *polêmica* sendo cultivada em sua essência numa produção discursiva diversificada e que destoa em alguns momentos do discurso propagandista.

Inspirada em iniciativas norte-americanas⁶⁶ e europeias⁶⁷, a campanha da Associação compreendeu quatro mensagens que buscavam demonstrar, de maneira concisa, o pensamento ateu e agnóstico. A campanha ficou conhecida, vulgarmente, como a “Campanha dos Ônibus”, pois o objetivo inicial era lançá-la em faixas e mensagens nos transportes coletivos e metrô das grandes capitais do Brasil. Contudo, companhias e concessionárias responsáveis pela rede de coletivos se sustentaram em estatutos e decretos que coíbiam a veiculação nos transportes urbanos de “temas polêmicos” ou de “cunho religioso”.

Com o veto, a ATEA investiu em alternativas. Conseguiu veicular as peças em *outdoors*, entretanto, apenas em duas capitais brasileiras: Porto Alegre, no Rio Grande do Sul; e, Salvador, na Bahia. Considerando a experiência observada em países europeus e nos Estados Unidos, a ONG encontrou uma justificativa ainda mais plausível para a campanha: o fato do Ministério Público Federal (mediante representação da Associação) ajuizar Ação Civil

⁶⁶ No Brasil, a ATEA é a única instituição privada na defesa dos direitos de ateus e agnósticos, enquanto nos Estados Unidos diversas organizações se organizam em prol da causa. Através da *American Humanist Association*, foi lançada em 2010, em diversas mídias, uma campanha que “celebrava o humanismo e a razão”. Disponível em: <<http://www.americanhumanist.org/news/details/2010-11-humanists-launch-largest-national-advertising-campaign>>. Acesso em: 9 fev. 2013.

⁶⁷ Disponível em: <<http://www.atheistbus.org.uk/>>, <<http://humanism.org.uk/about/atheist-bus-campaign/tube-cards/>> e <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u487153.shtml>>. Acesso em: 9 e 10 fev. 2013

Pública, movida em dezembro de 2010, em desfavor do apresentador *José Luiz Datena*, do programa *Brasil Urgente* da *TV Bandeirantes*, considerando afirmações ofensivas e preconceituosas disparadas pelo jornalista contra os ateus⁶⁸. O contexto colaborava com a *polêmica* das propagandas.

Portanto, uma vez contextualizada a organização, bem como a origem e as peculiaridades que cercam a campanha veiculada, partimos agora para a análise do *corpus* selecionado. O exame abarca quatro propagandas assinadas pela ATEA, na campanha denominada “*Diga não ao preconceito contra Ateus.*”.

Aproveitamos a oportunidade para reforçarmos as diferenças apontadas entre publicidade e propaganda, alinhadas no primeiro capítulo deste estudo, pois, o termo “propaganda(s)” será constantemente empregado quando mencionarmos as peças disseminadas pela Associação. Não obstante, as próximas observações seguirão a técnica da *Semiologia*, através de uma operação de leitura e deciframento (BARTHES, 2009), conforme proposta adotada inicialmente. A pretensão é compreendermos as imagens, os enunciados linguísticos e os simbolismos que auxiliam no arranjo de cada uma das propagandas selecionadas, para esta análise, numa estrutura analítica similar aquela utilizada nos capítulos antecedentes.

4.2.1 Exame Semiológico da Campanha “*Diga não ao preconceito contra ateus*”

Quatro Peças de Propaganda (fotografia, imagem e texto)

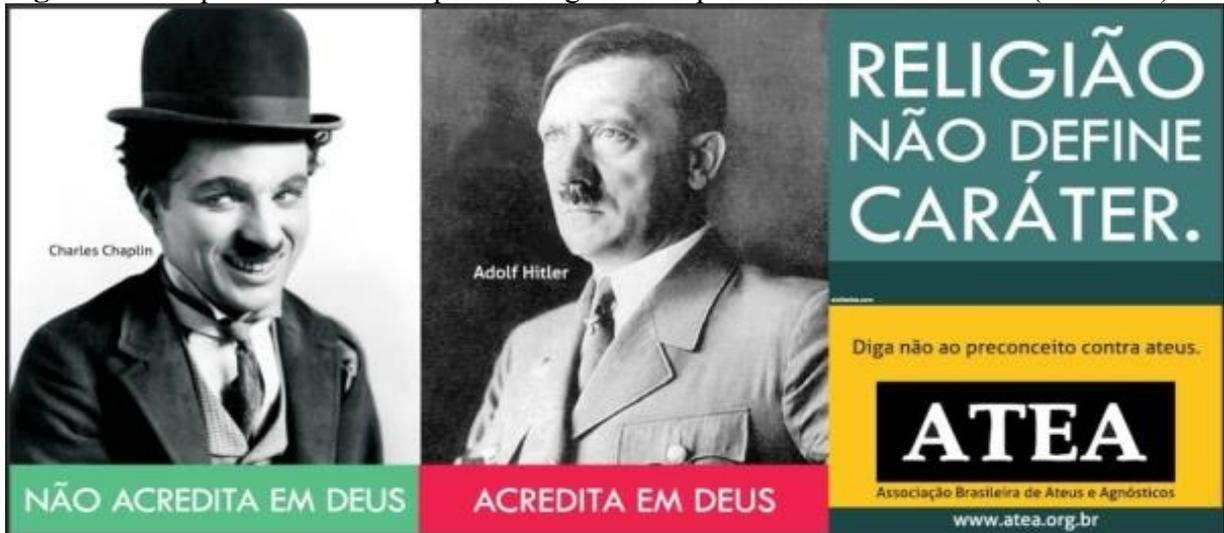
Publicação (oficial) em Julho de 2011

Responsável: © ATEA.

Título: “*Diga não ao preconceito contra ateus*”

⁶⁸ Em 27 de julho de 2010, durante cerca de 50 minutos, o apresentador e o repórter *Márcio Campos*, relacionaram o fuzilamento de um rapaz à “ausência de Deus”. “Um sujeito que é ateu não tem limites e é por isso que a gente vê esses crimes aí”, disse o jornalista. Além disso, utilizou um jargão popular quando afirmou que os criminosos são aqueles “que não têm Deus no coração”. A rede de televisão foi condenada pela Justiça Federal de São Paulo a prestar esclarecimentos à população sobre liberdade e diversidade religiosa. (JIMENEZ, 2013)

Figura 8 - Chaplin e Hitler: Campanha “Diga não ao preconceito contra ateus” (© ATEA)



Fonte: ATEA. Disponível em:

<http://www.atea.org.br/index.php/index.php?option=com_content&view=article&id=224>. Acesso em: 30 maio 2012.

A primeira peça, apresentada na Figura 8, expõe o nome e o retrato de dois indivíduos famosos por suas ações na história mundial: *Sir Charles Spencer Chaplin* (1889-1977), ator e diretor da *Era* do cinema mudo; e, *Adolf Hitler* (1889-1945), ditador que liderou a Alemanha na Segunda Guerra Mundial. Cada foto é acompanhada por um enunciado curto, referindo *Chaplin* como Ateu, e *Hitler* como crente em Deus. Outra frase *de efeito* completa a mensagem das imagens: “*Religião não define caráter.*”. A ATEA assina a propaganda com um logotipo em caixa preta e letras brancas, logo abaixo o *slogan* da campanha: “*Diga não ao preconceito contra ateus*”. A diversidade de cores na peça também é uma característica relevante, devido a sua capacidade de suscitar reações emocionais nos leitores. É finalizada com o *site* da Associação na *internet*.

Iniciamos com a análise das efígies. Na *Semiologia* proposta por Barthes (2007), toda a imagem é uma narrativa. Não é diferente nos retratos exibidos na propaganda da ATEA. *Charles Chaplin* destoa de *Adolf Hitler*. Em primeiro, pelo seu “lugar” na história: um artífice do riso. O ditador alemão, ao contrário, enquanto esteve à frente do Regime Nazista, era o líder do período que ficou conhecido como Holocausto, quando perseguiu e exterminou alguns “grupos indesejados”: comunistas, intelectuais, judeus, deficientes, homossexuais, dentre outras minorias. Existe uma realidade nas fotografias. O que (ou aquele que) vemos realmente existiu. Precisamente o que a concepção barthesiana chamaria de efeito verdadeiramente escandaloso da fotografia. Um efeito complementado pela alegria e

jovialidade de um e a expressão séria e cerrada de outro. Entendemos que a imagem concilia duas iconografias: o encanto e o terror.

Além disso, pelo simbolismo das cores que compõe cada uma das fotos. As cores podem ter significados derivados de associações culturais e sociais que diferem muito em cada país (AMBROSE; HARRIS, 2009). Na imagem, *Chaplin* aparece com um fundo branco⁶⁹, enquanto *Hitler* é acompanhado por cores escuras (preto e cinza⁷⁰). Neste sentido, considerando a composição textual e fotográfica da peça (assim, como o contexto ocidental), podemos destacar uma dualidade imaginária: o *BEM* (*Chaplin*) e o *MAL* (*Hitler*). Podemos, assim, conceber o *punctum*. Porém, o espetáculo está oculto, não punge. As imagens não são chocantes ou perturbadoras. Aliás, para alguns leitores, a legenda, contendo o nome de cada personalidade, pode ser imprescindível para o reconhecimento de cada um.

A *polêmica* da propaganda começa a aparecer nos enunciados verbais, aqui denominados E1, E2 e E3. Antes oculto nas imagens, o espetáculo emerge com a união dos breves textos. O suplemento das imagens, neste caso, também são as curtas sentenças. Para análise do E1 utilizamos a frase “*não acredita em Deus*”. A ATEA está afirmando que o ator, *Charles Chaplin*, é ateu. Contudo, não podemos assegurar isso com toda certeza e clareza, já que não encontramos fontes com credibilidade suficiente para atestar a veracidade da afirmação⁷¹. A frase, *a priori*, não indica a verdade.

De qualquer maneira, o E1 contrapõe a imagem de *Hitler*, e o E2 que a acompanha: “*acredita em Deus*”. Uma alusão de que o *Führer* era religioso. Outra afirmação que também não pôde ser confirmada. Mas, a mensagem da Associação é evidente: um homem “bom”, ou que tentou fazer o *bem*, é ateu ou, pelo menos, um sujeito distante da religião; um homem “mau”, ou que provocou *males*, é adepto de uma religião ou, pelo menos, próximo da religiosidade. *Chaplin* (ateu) é o herói. *Hitler* (religioso), o vilão. Uma dualidade que pode ser

⁶⁹ Segundo Ambrose e Harris (2009), no ocidente é comum que a cor Branca seja associada à bondade, pureza, limpeza, simplicidade. O branco é uma cor neutra, que permite o contraste com outras cores e, dependendo do contexto, pode representar a esperança, a alegria (no ocidente) ou o luto (no oriente).

⁷⁰ O preto é associado à morte e ao luto na Europa e na América do Norte (AMBROSE e HARRIS, 2009). Por outro lado, a cor cinza, uma mistura de branco e preto, pode ser considerada depressiva, desesperada ou sufocante, porém, pode representar um equilíbrio de forças contrárias (BARROS, 2006).

⁷¹ Pesquisamos a vida e a biografia de Sir Charles Spencer Chaplin em seu *site* oficial na *internet* (<http://www.charliechaplin.com/en/biography/articles/21-Overview-of-His-Life>), e nada encontramos. Dezenas de outros espaços virtuais, nas mais diversas línguas, se referem ao ator como ateu, descrente ou desvinculado de qualquer religião, porém, nenhuma informação com credibilidade suficiente para atestar uma verdade real. Observamos se tratar de interpretações individuais e discutíveis.

percebida na imagem e no texto, e que atesta como sendo verdade as afirmações, capaz de induzir o leitor a aceitá-las. A peça, para nós, está versando sobre *estereótipos*, definido por Barthes (2010) como a palavra repetida como se fosse natural, a via atual da “verdade”.

O E3 é onde a *polêmica* se instaura com toda sua pujança: “*Religião não define caráter.*”. A frase é uma manifestação de ideologia. A inversão da realidade mediante uma justificativa banalizada. O enunciado tem a função efetiva de minar um conceito genuinamente moral: o caráter. A religião não define caráter, mas não ter religião define? A frase serve tanto para religiosos, ateístas e agnósticos. Aplica-se a todos, mas não é unânime. Convenhamos que a própria compreensão de caráter venha dos códigos religiosos, de um “melhoramento” dos homens pela moral. Assim, ser ateu é ser “melhor”? Ser ateu é evoluir moralmente? Notamos, na verdade, que a intenção da ATEA é demonstrar que os *juízos morais* pregados por qualquer religião não significam, efetivamente, algo bom ou positivo. Da mesma forma, a ausência de religiosidade não indica a imoralidade e a criminalidade. A “virtuosidade” do ser humano, portanto, não é exclusiva de ateus ou agnósticos, de cristãos ou islâmicos.

Ao que tudo nos sugere na peça, a organização parece estar tentando desmitificar *estereótipos*, porém, ao mesmo tempo, com a imagem e os textos, também divide, exclui e estigmatiza. Para Barthes (2007) o *estereótipo* é um “monstro” recostado em cada *signo*. Logo, não é diferente na comunicação proposta pela Associação. A peça apregoa o pensamento ateísta, bem como seu *rancor* com a sociedade. A partir da imagem e do texto a Associação sensacionaliza o discurso ateu no que diz respeito as religiões. É uma teatralização do sentido, mediante subterfúgios que se aproximam da publicidade. Acreditamos que a propaganda repercute sem chocar, sem “fazer crer”.

Outro ponto importante que observamos na propaganda em análise, é que há um estigma através da cor. O verde para o ateu e o vermelho para o religioso. A cor, para Barthes (2012a), é uma maquiagem. Fazendo uma *analogia* com a peça neste sentido, concebemos que a cor esconde a “imperfeição”, a realidade, a intenção. Assim, podemos dizer que a cor na foto pode gerar uma reação emocional, ou seja, ela “pinta”, ela marca o ateísmo através do simbolismo da cor verde, na caixa de texto vinculada à foto de *Chaplin*. O verde, que segundo Ambrose e Harris (2009), denota bem-estar, saúde, vida e, como no semáforo, o verde pode

representar “permissão”⁷². Por outro lado, a cor vermelha, abaixo do retrato de *Hitler*, simbolicamente condena o religioso e a religião, neste caso, seria o “proibido”⁷³.

A segunda propaganda, a seguir na Figura 9, apresenta uma fotografia de um par de mãos entre barras de ferro, segurando um pequeno livro aberto. A imagem sugere uma prisão. A foto é acompanhada por enunciados curtos: “A fé não dá respostas. Só impede perguntas.”. A ATEA assina a peça com o *slogan* da campanha: “Diga não ao preconceito contra ateus”. Aparelmente mais sóbria e direta que a propaganda analisada anteriormente, também é finalizada com a assinatura e logotipo da Associação e seu endereço eletrônico na *internet*.

Figura 9 - Fé e Prisão: Campanha “Diga não ao preconceito contra ateus” (© ATEA)



Fonte: ATEA. Disponível em:

<http://www.atea.org.br/index.php/index.php?option=com_content&view=article&id=224>. Acesso em: 30 maio 2012.

A fotografia da peça é sutil, porém, enigmática. A diversidade de cores existente na primeira propaganda analisada já não existe mais. Porém, múltiplos significados habitam a imagem, enquanto esta permanecer alheia ao texto. Mas, ela não aborrece. A própria imagem procura respostas, como as mãos que seguram as páginas do livro. Ela é um reforço do enunciado. A *polêmica*, portanto, não está na efígie. Desta vez, para ponderarmos a

⁷² A cor verde também pode ter associações negativas com doença e instituições impessoais e frias, como a injeção. O significado simbólico não deve ser tomado como óbvio (GOLOMBISKI e HAGEN, 2012).

⁷³ Em alguns países ocidentais o vermelho e o verde são associados, respectivamente, a proibido e permitido. Devemos, portanto, considerar a inteligência das luzes vermelha e verde dos semáforos como exemplo dos significados culturais usados para transmitir mensagens visuais (GOLOMBISKI e HAGEN, 2012).

composição fotográfica e seu simbolismo, primeiro vamos compreender o enunciado, E4, que deflagra uma ideologia.

O E4 anuncia: “*A fé não dá respostas. Só impede perguntas.*”. A primeira parte – “*A fé não dá respostas.*” – é uma afirmação que critica a *fé* (religião). A segunda parte do enunciado linguístico, “*Só impede perguntas*”, indica que a *fé* mantém as pessoas presas em preconceitos, impedindo um pensamento libertário e questionador. O problema que percebemos nesta sentença é que a própria palavra parece-nos estereotipada na propaganda. A mensagem da ATEA contraria qualquer outra interpretação do vocábulo, vinculando a *fé* aos dogmas religiosos, pois, enquanto afirmação de uma “verdade absoluta”, não se baliza na concretude dos fatos ou na verificação de provas.

Entendemos que a Associação quer mostrar o quanto a *fé* é mística, irracional, tendenciosa a alimentar o nosso imaginário. Na propaganda em análise, percebemos, a expressão é abordada como ideologia absolutizada (uma distorção). Embora, não seja considerada pela comunidade científica como parâmetro fidedigno de reconhecimento e julgamento, a expressão se relaciona semanticamente com o verbo *crer*. Envolve cultura e processo de aprendizagem. Assim, é possível que um sujeito tenha ou não *fé* em uma ideologia, um pensamento, um objeto, uma pessoa (*boa-fé/má-fé*). O sentimento de *fé*, portanto, não está, exclusivamente, conectado à religião.

Considerando o que compreendemos do enunciado, neste momento voltamos a examinar a imagem: o livro, então, sugere ser uma *Bíblia* ou um texto de cunho religioso. As mãos buscam respostas no “livro sagrado”. As grades denotam que o sujeito está preso. A foto, em preto e branco, expressa a mortificação do indivíduo pela *fé*. Avaliando o enunciado, apontamos que a imagem e o texto, uma vez unidos, insinuam que a “*fé é uma prisão*”, em preconceitos e *estereótipos*, tornando o homem incapaz de compreender o método científico ou tudo aquilo que esteja distante da crença religiosa. Podemos supor que, na imagem, a reclusão é imposta pela *fé*, ou seja, impede o questionamento sobre qualquer questão, especialmente, aquela que cerca o ateísmo e seu sistema de ideias. A *fé* religiosa, segundo interpretamos, aprisiona a mente, deturpa a *consciência*, ou seja, é uma afronta à própria inviolabilidade do ser humano.

Ainda, outra curiosidade emerge na fotografia. Evidentemente, dependendo da leitura da imagem, diferentes percepções podem ser aguçadas. Porém, percebemos um simbolismo

astuto com o contexto prisional do Brasil. No ambiente carcerário brasileiro é comum que criminosos se convertam a uma religião enquanto cumprem suas penas (TRINDADE, 2002). Ou seja, ao mesmo tempo em que a imagem e o enunciado aludem a *fé* religiosa como uma prisão aos preconceitos que ela mesma nutre, também há uma insinuação acerca de uma possível “falsidade” impregnada pela religião. Uma falsa noção da realidade, uma compreensão deturpada do crime como mera transgressão às “leis sagradas”, e/ou, uma supostamente dissimulada recuperação civil do prisioneiro pelo crivo da conversão religiosa. É possível ainda, dependendo da leitura de cada receptor, um número de convicções muito maior, porém, não pretendemos estender infinitamente a análise.

A terceira peça, exibida na Figura 10, traz à tona a ideia de Mito. As imagens reproduzidas apresentam três símbolos vinculados às mitologias Hindu, Egípcia e Palestina. O seguinte enunciado linguístico acompanha as representações: “*Somos todos ateus com os deuses dos outros*”. A assinatura da instituição e o *slogan* característico são recorrentes. É finalizada com o endereço eletrônico da organização na *internet*.

Figura 10 - Mitos: Campanha “Diga não ao preconceito contra ateus” (© ATEA)



Fonte: ATEA. Disponível em:

<http://www.atea.org.br/index.php/index.php?option=com_content&view=article&id=224>. Acesso em: 30 maio 2012.

A propaganda da ATEA une, lado a lado, três representações divinas, sugerindo o Mito, enquanto influências religiosas: *Shiva* (Hindu), *Hórus* (Egípcio) e *Jesus* (Palestino). O *Mito do Idêntico*, pois cada uma reconhece a existência de suas divindades, ao mesmo tempo em que negam a existência das demais. Ou seja, são dois olhares. Na propaganda, o terceiro olhar é o ateuísta, que contrapõe os outros dois olhares referindo que todos são Mitos, os *signos*

da lenda, o antropomorfismo decorrente da criação imaginária do ser humano. Ou seja, descontextualiza as representações de cada religião.

Os *signos*, neste caso, são fatalmente indispensáveis para que haja o espetáculo, o escândalo. Isto porque, segundo Barthes (2009), o Mito é uma fala, uma mensagem, e suas intenções estão naturalizadas. Para o autor, a *Semiologia* aponta que a função do Mito é transformar uma eventualidade em eternidade. Por isso, as crenças religiosas, na forma em que estão sendo retratadas na peça (Mitos), incomodam e provocam a “classe” a que pertencem, ou seja, justamente aqueles a quem ela diz respeito. As imagens, neste sentido, são mais imperativas do que a escrita, pois se tornam significativas. Porém, a propaganda parece demonstrar que, ao mesmo tempo em que as três mitologias irritam seus adeptos, revoltam também ateus e agnósticos. O incômodo é provocado pela resistência dos três Mitos.

Para contrapor, a ATEA se apoia no enunciado, que não precisa ser decifrado tal qual ocorre com as imagens utilizadas. Denominamos E5 a frase: “*SOMOS TODOS ATEUS com os deuses dos outros*”. O texto pode ser analisado em duas partes. A primeira: “*SOMOS TODOS ATEUS*”, em caixa alta na propaganda, surpreende os leitores. A forma e o conteúdo desta primeira parte se sobrepõem a segunda, ou seja, está escrita e formatada com a intenção de provocar. Entretanto, o trecho se alinha numa assimilação de identidade. A segunda parte – “*com os deuses dos outros*” – obriga o leitor a voltar seu olhar para as imagens e a procurar respostas. Trata-se, portanto, do *Mito da Identificação*, ou seja, o que discrimina. O E5, assim, desmitifica, acena as semelhanças e preconceitos que uma religião tem com a outra. O enunciado, neste sentido, informa aos poucos o ponto de vista do ateísmo. É o espetáculo (polêmico) parcelado, em doses homeopáticas, na concepção barthesiana (2009).

Podemos compreender que, através dessa peça, a Associação demonstra sua “impaciência” com a dissimulação dos Mitos religiosos na construção de uma imagem alicerçada em crenças, doutrinas e *juízos morais*. Especificamente, quanto aos limites reais da existência de cada Mito. Ao que parece, também adiciona uma crítica referente a autoconservação que uma religião considera em relação as demais, a fim de que não perca suas forças e torne-se imprescindível. Consideramos que a instituição nos mostra o quanto a crença religiosa não é necessária, tendo em vista que dissemina uma moral *antinatural*⁷⁴.

⁷⁴ Nietzsche (2012) sustenta que a moral *antinatural* é aquela que se volta contra os instintos da vida (moral *sadia*), ou seja, praticamente toda a moral que até hoje foi venerada, ensinada e pregada, é uma condenação dos instintos naturais do ser humano.

Notamos, portanto, que a peça é sagaz e reflexiva. Igualmente, podemos dizer que a propaganda permite ao leitor ponderar a sua própria *hostilidade* em relação aos ateus e agnósticos.

A Figura 11 apresenta a quarta peça lançada pela ATEA. Reproduz uma fotografia de um avião em vias de se chocar com uma edificação, em alusão ao contexto real vivido pela cidade de *New York*, no dia 11 de Setembro de 2001. A imagem é acompanhada por um enunciado linguístico: “*Se Deus existe, tudo é permitido.*”. A assinatura da instituição e o típico *slogan* completam a peça. Novamente, *ao pé* da propaganda é informado o *site* da ONG.

Figura 11 - Terrorismo: Campanha “Diga não ao preconceito contra ateus” (© ATEA)



Fonte: ATEA. Disponível em:

<http://www.atea.org.br/index.php/index.php?option=com_content&view=article&id=224>. Acesso em: 30 maio 2012.

Ao descrevermos esta última peça em análise, procuramos acompanhar os traços mais marcantes e que, num primeiro momento, chamaram atenção. A fotografia é valiosa nessa peça. Ela representa um evento real, cuja experiência contextual repercutiu em todo o mundo e, para tanto, necessário um esclarecimento. Em 11 de Setembro de 2001, um grupo terrorista sequestrou quatro aeronaves comerciais que transportavam civis nos Estados Unidos. Na primeira onda de ataques, dois aviões se chocaram com o complexo comercial *World Trade Center* (empreendimento conhecido como “Torres Gêmeas”), na cidade de *New York*. Mais tarde, um terceiro avião colidiu com o Pentágono (centro de inteligência militar norte-americano), no Estado da *Virginia*. O último transporte aéreo caiu em campo aberto em *Shanksville*, na Pensilvânia, após reação dos passageiros ao sequestro. Todos os voos eram de

companhias aéreas Estadunidenses. Logo após as colisões, as Torres Gêmeas desabaram uma seguida da outra, com transmissão *ao vivo* pelas redes de televisão. O ataque na cidade nova-iorquina deixou mais de três mil mortos. Os atentados foram atribuídos a *Osama Bin Laden*, líder revolucionário do Al-Qaeda. Alguns dias depois, através da rede de televisão *Al-Jazira*, o terrorista assumiu a autoria dos ataques. O evento terrorista provocou embates bélicos entre Estados Unidos e Afeganistão⁷⁵.

Adiantamos que a fotografia está envolvida pela *polêmica*. O enunciado também. Todavia, a imagem não reproduz o horror vivido naquele dia fatídico. Não há corpos, sangue, dor, desespero, terror. Tamanha é a intensidade da imagem, podemos até mesmo exaltar a perícia do profissional: “*que exímio fotógrafo!*”. Claramente, essa pode ser a percepção daqueles alheios a informação contextual daquele tempo. Alguns poderão acreditar que se trata de uma foto montagem. Podemos dizer que muitos sentirão aversão frente àquela imagem. O que estamos dizendo é que diferentes movimentos de pensamento podem surgir na leitura, dependendo da realidade situacional de cada indivíduo.

A imagem implica um episódio histórico. Representa a realidade dos ataques ao *World Trade Center*, nos Estados Unidos, em Setembro de 2001, precisamente, a iminência da colisão proposital da segunda aeronave com uma das torres. Um atentado terrorista, premeditado e concluído, também enraizado numa versão radical do Islã. O fenômeno que perturba na foto é a proximidade do avião com o edifício. A religião não está na foto. Assim, evidenciamos uma *conotação*, onde o receptor necessita da informação contextual para interpretar a peça. A fotografia pode causar uma reação emocional no leitor: ira, dor, agonia, pena, aflição. Todos esses sentimentos podem contribuir ou não para a mensagem que a ATEA está tentando passar. Mas essa perturbação visual não abala, pois o sujeito não está vivendo aquele instante da colisão. É possível, assim, “digerir” a imagem, afastando seu horror.

O enunciado, aqui denominado E6, proclama: “*Se Deus existe, tudo é permitido*”. A ATEA volta à dualidade do *bem* e do *mal*. A instituição, ao que parece, atribui um *Mito de Valor* para a crença religiosa e o ateísmo. O *bem*, nesse caso, é a ausência de divindades, a *consciência* de que os problemas que assolam o mundo (que são a explosão do *mal*) podem

⁷⁵ Atualmente, o local onde ficava o *World Trade Center* conta com um memorial em homenagem as vítimas dos atentados terroristas de 11 de setembro Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=w46qirfS618> <http://www.time.com/time/specials/packages/0,28757,2083745,00.html> <http://edition.cnn.com/2012/09/11/us/9-11-anniversary>>. Acesso em: 12 fev. 2013.

ser *controláveis* através da ideologia ateuista (através de sua evolução moral). Observamos certo tom de superioridade no discurso, como se a própria organização pregasse um *egoísmo moral* que, a nosso ver, ao mesmo tempo pode se opor e se igualar aos dogmas religiosos. Com isso, entendemos que estão perpetuando a relação *conflituosa*.

Percebemos também que, apesar de enunciado e imagem apresentarem “requintes” polêmicos, ambos devem completar um ao outro, dialogar entre si, para acender a *controvérsia* da propaganda. Insistimos nessa necessidade e na composição intelectual do espetáculo. Compreendemos que o pensamento ateuista, exposto na peça, esta se referindo a todas as religiões deístas que, apesar de suas diferenças dogmáticas e práticas, são colocadas em pé de igualdade num *ethos* comum. Então, podemos dizer que a ATEA também aduz: se Deus existe, não existem proibições de qualquer natureza no mundo. A frase contesta a moralidade religiosa. Entretanto, mesmo que a intenção seja contestar uma moral divina, a instituição acaba igualando todas as religiões, assim como todos os seguidores e adeptos, a um comportamento moral considerado inadequado pelo ateísmo. Neste caso, o terrorismo. O *signo*, representado pelo avião e pela torre atacada, une-se ao enunciado e sugestiona um tom preconceituoso. A própria ONG, alertamos, distorce a moral *sadia*, criando *juízos morais*. Poderia evitá-los caso não se “enrolasse” aos embaraços da linguagem. Possivelmente, terminar a sentença de forma interrogativa (Se Deus existe, tudo é permitido?), acreditamos, serviria melhor aos propósitos humanísticos da organização.

Nas propagandas da Associação, devemos ponderar que, nada parece *óbvio* (explícito) e quase tudo é *obtusos* (implícito). Além disso, percebemos que a produção discursiva das peças da ATEA se afasta pontualmente do discurso propagandista. Consideramos que a instituição se coloca numa posição de autoridade, de superioridade (ideológica e moral), manifestamente em relação aos dogmas religiosos, ainda que, em certos momentos, apresente características narrativas e argumentativas em determinadas peças. O “fazer pensar”, assim, é relativizado. Embora, tenha como alvo uma instância coletiva, a veiculação do anúncio acabou ficando restrita em duas capitais brasileiras. A exposição *mediática* através do seu *site*, das redes sociais e da *media* espontânea foi o que contribuiu de maneira mais significativa para a difusão e circulação das mensagens⁷⁶.

⁷⁶ Segundo Charaudeau (2010), qualifica-se “propagandista” aquele quanto ao seu sentido etimológico de propagação (difusão e circulação) no espaço público, junto ao maior número possível de pessoas. Apenas quanto a esta característica do discurso propagandista, proposta pelo autor, é que observamos que ATEA se aproxima.

De qualquer forma, entendemos que a pertinência das peças está no *conflito*. No fundo, existe uma *obtusa* “declaração de guerra” por parte da ATEA. A “luta pela vida” de quem está *certa ou errada*. Notamos que, a *polêmica* nas peças está incrustada em expressões afirmativas, raivosas e revoltadas. Alguns versos podem ser interpretados como aquecidos pelo ideológico. A relevância da *controvérsia* é política, social e, por que não, religiosa. Entretanto, repulsar os dogmas e práticas religiosos, ao que tudo indica, é mais importante do que, propriamente, apresentar as características e os propósitos da ONG. No fundo, a Associação se espelha nas religiões, julgando arbitrariamente. É uma despolitização, segundo a sua necessidade. Wainberg (2010) indica que algumas “vozes” são teatrais, ocasionalmente são coléricas: “levantam bandeiras, provocam conflitos, evitam a negociação, eternizam a ruminação só para continuar a falar. [...] preferem irritar, discordar, retrucar” (p. 110). No caso da ATEA, compreendemos que a “vozes” são ostentosas, opressoras, autoritárias, estão eternizando o embate, chegando ao ponto de se tornarem Mito.

O opressor é tudo, a sua fala é rica, multiforme, maleável, dispõe de todos os graus possíveis de dignidade: tem a posse exclusiva da metalinguagem. [...] o opressor conserva o mundo, a sua fala é completa, intransitiva, gestual, teatral: é o Mito; (BARTHES, 2009, p. 241)

Segundo o teórico, a linguagem do oprimido objetiva a transformação, enquanto a linguagem do opressor visa a eternização. A ATEA não interroga, ela afirma. A Associação parece estar composta por representantes de “classe”, tautologistas e repetidores. Aparentemente, estão se queixando e exigindo a reparação, ou seja, uma contraprestação: *Diga não ao preconceito contra ateus*. Este é o título da campanha (e, também, o *slogan*), que acompanha as peças, aparece diversas vezes, é repetido (ou seja, é ruminado, concebemos se tratar de um mimetismo), numa incessante divagação de anseios, lutas e lamentos do pensamento ateuísta. Observamos como um pedido “queixoso” de reparação. Em todas as peças a tautologia do *bem* e do *mal* é constante, é dita de várias outras formas. Em alguns momentos, podemos conceber uma “filosofia moral de domesticação”, como já dissemos o próprio pensamento ateuísta figurando numa tênue linha entre lucidez e fanatismo. Chegamos a crer (ter fé?), durante a análise das peças, na urgência e necessidade de, novamente, compormos um *Tribunal de Nuremberg* pelas atrocidades de uma “guerra”, um local pertinente *de onde há de virmos e julgarmos os vivos e os mortos*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade e propaganda representam um campo da comunicação onde atuam e se deparam alentos subversivos, lúdicos e “litigiosos”. A última característica pode parecer distante do discurso publicitário e propagandista. Entretanto, mesmo que não esteja envolvida nos meandros de temas controversos, a PP, ao evidenciar uma experiência popular comum de determinado contexto, poderá ser objeto de repulsa e “aplausos”. Isso é inerente a sua própria mutabilidade existencial. Neste sentido, a característica litigiosa, que é própria da *polêmica*, pode ser avigorada na PP. E, de maneira nenhuma, será letárgica. Ao contrário, quando procura convencer, persuadindo através de uma tipologia das *polêmicas* é “duplicada” por uma vasta representação, evidentemente paradoxal, do espetáculo à veracidade. No âmbito do discurso publicitário e propagandista, se dão no nível da *controvérsia*. Continuamos afirmando que inflamam a consciência individual dos sujeitos.

O discurso polêmico na publicidade e propaganda é de pura provocação do imaginário, mediante a concepção simbólica. Uma “fala” capaz de incandescer a relação emocional que o consumidor tem, ou pode vir a ter, com a organização, a partir do momento em que relacioná-la como parte de seu cotidiano, de sua “vida vivida”. Dessa forma, compreendemos que a construção de uma *marca* ou de uma consciência reflexiva não é (e não pode ser) imediatista. Deve perdurar no tempo. A estratégia deve ser mantida incólume e, uma vez atrelada ao setor da PP, o discurso envolto em *polêmicas* deve ser apropriado ao momento, ao contexto, a realidade situacional, sob pena de desfigurar-se do real objetivo, já que depende da percepção do leitor. É um discurso que também deve evitar a tautologia. O consumidor deve reconhecê-la como a “impressão digital” da organização. Provavelmente, dessa forma, entendemos que a imagem e reputação da instituição poderão ser consolidadas. Ademais, um dos grandes desafios está em encontrar nas linguagens verbais e não verbais aquelas mais “certeiras” para determinada campanha publicitária ou propagandista. Todavia, nem sempre é possível. Logo, percebemos que, mesmo nas interações *polêmicas*, que já representam certa intensidade comunicacional, o objetivo maior é atingir o *paroxismo* na PP.

Examinamos três exemplos de caso: as empresas Benetton e Duloren, e a Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos (ATEA). O *corpus* de análise compôs uma peça publicitária da campanha “Unhate” (2011), da Benetton; um anúncio da campanha “União Homoafetiva” (2011) e outro da campanha “Rocinha *New People*” (2012), da Duloren; e, quatro peças da

campanha “Diga não ao preconceito contra ateus” (2010), da ATEA. Em todas as peças analisadas, os códigos narrativos ou argumentativos apresentaram diversidades. A abordagem Compreensiva, do imaginário e do cotidiano, nos possibilitou os diálogos entre *signos* e *polêmicas*.

A *Semiologia*, por sua vez, nos permitiu identificar a *simbiose persuasiva* no discurso das peças analisadas. A relação entre linguagem, símbolo e *polêmicas*, aparentemente conflitantes entre si, apenas ressaltaram uma desarmonia com uma lógica estritamente comercial ou ideológica, exaltando, nessa relação simbiótica, os laços entre PP e *controvérsia*. Ambas se unem na elucidação do sentido, considerando a estreiteza de suas características persuasivas. A publicidade e propaganda, enquanto caracterizada como um discurso socializador, dialoga com a tipologia *controvérsia*. Esta última tem o objetivo de persuadir, na tentativa de convencer através da clarificação da divergência, a combinação de opostos e a emergência de ideias inovadoras. A *polêmica* aparece, portanto, como um discurso excitante e *pensativo*, que (re)introduz os indivíduos numa atmosfera cada vez mais afastada de dualidades imaginárias banais.

Neste sentido, considerando os exemplos de caso selecionados e as peças analisadas, percebemos uma unidade semiológica nas propostas discursivas da Benetton e da Duloren. Compreendemos que as duas empresas dimensionaram *controvérsias* no nível da Comunicação. Ambas se imbuíram numa publicidade que incita o “pensar”. Através de uma espetacularização sensacionalista, irônica, cômica, trágica, épica – também insultuosa – chamam atenção e provocam a interrogação, junto às peculiaridades de suas campanhas, incitando a percepção *extra-sensorial*, mediante aparições artísticas e simbólicas, que contribuíram na representação do contexto político-histórico-social (cotidiano), da cultura e do imaginário. Dessa forma, agregam valor e sentido às *marcas* e seus ideais.

A cultura de cada uma das organizações analisadas interagiu com os *signos*, cada uma a sua maneira. A técnica da *Semiologia* foi adequada para compreendermos se havia ou não *harmonia* na relação entre linguagem, símbolos e *polêmicas*. Benetton, por exemplo, contemplou o Ideológico como seu Significado. A *analogia* foi relevante na compreensão da campanha da empresa, especialmente, por estabilizar, na análise, a força arbitrária dos *signos* propostas nas peças (os presidentes, os políticos, o beijo). Analisamos que, sob a perspectiva do Significante, contou com o Mito emotivo da *foto-choque*, através de um beijo que primeiro fascina o leitor num arrebatamento visual espetacularizado e *irreal*, distante do Significado

real. Em seguida, o leitor é forçado a interrogar o sentido da imagem que contém os líderes políticos de duas nações opostas. Assim, uma vez “interrogativa”, permite ao receptor julgar por si mesmo a peça, sem qualquer tipo de opressão ou alienação.

No caso da Duloren, em relação ao nível do Significado, acreditamos que ambas as peças analisadas contemplaram, de formas diversas, o Desejo e o Erótico. O Mito, a *fotogenia eleitoral*, as Cores, o Estereótipo, como Significantes. Houve um diálogo entre todas as proposições imaginárias veiculadas que, impregnadas pela *pose* nas fotos, suscitaram uma “intenção” de leitura de parte dos anúncios. A fotografia é imprescindível para as publicidades da empresa, pois a imagem era necessária para mostrar o produto (além de suscitar o desejo e o erótico). O “jogo” com as palavras assumiu uma função ideológica na publicidade da organização. Assim, argumentamos que os enunciados linguísticos nas peças tiveram relevância na produção de sentido do todo. As *polêmicas* nos pareceram *obvias* (explícitas), porém, o *obtusos* (o implícito, o mistério) também se fez presente, especialmente nas efígies.

Por outro lado, algumas peças da ATEA destoam dos dois casos anteriores. Em primeiro lugar, pois, no nível do Significado, entendemos, pugnou por um “protagonismo teatral de autoridade”. Percebemos, em alguns momentos da análise, que as peças da ONG se afastaram pontualmente da tipologia *controvérsia*, inclusive restando alheias ao discurso propagandista. Compreendemos que as peças da Associação se aproximaram do estabelecimento de *juízos de valor* que acabaram relativizando o “fazer pensar”. A *polêmica* estava presente, porém, distante de uma característica persuasiva e, no nível da Comunicação, cada vez mais próxima da tipologia *disputa*, ou seja, aquela cuja tentativa é a de superar um “inimigo”, desqualificar valores e pensamentos divergentes, declarar guerra, contestar com *rancor*.

Além disso, na campanha da ATEA, o conjunto de Significantes – Estereótipos, Mitos e dualidades imaginárias – esteve presente nos Socioletos das *polêmicas*. Absolutizou os discursos e eternizou o embate ideológico, através das Tautologias do *bem* e do *mal*, do *herói* e do *vilão*, sob a égide de “vozes” coléricas, por vezes, rancorosas, opressoras e arrogantes, que refletiam um pensamento ateu *desfigurado* nas peças.

Apesar da acuidade nas divergências e singularidades das campanhas analisadas, também identificamos convergências. A fotografia assumiu um valor ímpar no *corpus* de

análise. Na Benetton, a expressividade e a emoção foram acentuadas. Na Duloren, o erotismo e a sutileza das imagens penetraram nossa atenção, contudo, os enunciados linguísticos eram necessários para explicar as fotos. Já na ATEA, as efígies e iconografias afluíam com as frases, quase que numa *disputa* ideológica permanente.

Além disso, percebemos convergências nos vínculos de *tendências* e *sentimentos* da época que balizam as campanhas analisadas. A originalidade da Benetton, investida em valores humanísticos e políticos, agenciando uma “luta ideológica” dos direitos humanos universais, objetivando clarificar a possibilidade de entendimento, cooperação e respeito mútuo entre diferentes nações. O entretenimento da Duloren, representando movimentos igualitários, políticos, econômicos e jurídicos no Brasil, distanciando-se dos estatutos sociais e morais, a fim de (re)animar um desejo de compra no consumidor. A ATEA, finalmente, pugnando pela livre manifestação do pensamento na disseminação das convicções filosóficas e científicas de uma minoria opositora aos dogmas e culturas religiosas no âmbito da sociedade brasileira, embora de maneira mais radical e, especialmente, *antirreligiosa*. Ou seja, anseios, emoções, lágrimas, enfim, valores que representam alguns elementos de uma determinada comunhão social (religião, etnia, opção sexual, comportamentos, questões culturais e subculturais) e que necessitam de uma leitura compreensiva pelo receptor da mensagem.

Neste ínterim, também podemos considerar que, as informações contextuais (sociais, políticas, históricas, religiosas) são imprescindíveis na compreensão das *polêmicas* na PP. Os símbolos e *signos* representados nas peças são multívocos e plurívocos. Um leitor, alheio ao contexto, tende a ter dificuldades em compreender, imediatamente, a ambiguidade constante nas *polêmicas* propostas em cada campanha. Assim, os movimentos de pensamento e as motivações individuais variam, e a resposta ao meio ambiente *mediático* depende de outros fatores – que estão além dos estímulos externos crivados sobre nossa consciência –, dentre os quais: a experiência existencial, as associações positivas e negativas, a informação contextual, os propósitos e as expectativas do indivíduo, a interpretação simbólica das peças.

Por ora, portanto, devemos considerar que, em todos os casos, a publicidade e propaganda “não são” *polêmicas*, ao contrário, “estão” *polêmicas*. A mutabilidade da PP não garante a perpetuidade, ela apenas afiança uma *sobrevivência temporária*. Não obstante, as campanhas dependem que o sujeito compreenda os objetivos do discurso proposto, através de informações contextuais e existenciais, de maneira particular e conexa. Com isso, ponderamos

e colocamos em dúvida a experiência das *polêmicas* na PP num âmbito mundial (seria prudente supor que é “aperfeiçoada” numa esfera local, regional ou nacional). Não estamos dizendo que as *polêmicas* não contribuem na consolidação de uma *marca* ou organização de “classe mundial”. Estamos cogitando que, a existência de uma publicidade ou propaganda que tenha alcance global, e que esteja sustentada em temas controversos, possivelmente, ainda restrita a determinadas realidades factuais.

Essas considerações nos abrem diversas possibilidades para “arquitetarmos” outras abordagens acerca da aproximação de uma tipologia das *polêmicas* junto ao universo da PP. Salientamos, igualmente, que as proposições teóricas não devem se esgotar aqui, já que o próprio leitor pode ter suas próprias concepções acerca do *corpus* de análise. Aliás, a produção de novas pesquisas também enseja diferentes pontos de vista, que podem vir a ser ainda mais complexos e transdisciplinares, ao considerarmos o tema e a delimitação desse estudo. Acreditamos que os objetivos propostos e as indagações, a esses correlacionados, foram alcançados. Entendemos que o fato de ter resgatado diversas áreas do Conhecimento contribuiu para uma compreensão mais apurada e crítica das noções e pressupostos vinculados à temática e suas implicações.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.
- AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Cor**. trad. Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- AMERICAN HUMANIST ASSOCIATION. Humanists launch largest national advertising campaign critical of religious scripture. 2010. Disponível em: <<http://www.americanhumanist.org/news/details/2010-11-humanists-launch-largest-national-advertising-campai.>>. Acesso em: 9 fev. 2013.
- ANGRIMANI, D. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Sumus, 1995.
- ARGENTI, P. **Comunicação empresarial**. trad. Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ATEA. Perguntas e respostas. 2013a. Disponível em: <<http://www.atea.org.br/index.php/aea>>. Acesso em: 31 jan. 2013
- ATEA. 2013b. Disponível em: <<http://www.atea.org.br/>>. Acesso em: 31 jan. 2013.
- ATEA. Processos e realizações. 2013c. Disponível em: <<http://www.atea.org.br/index.php/ativismojudiciario>>. Acesso em: 7. Fev. 2013.
- BARROS, L. R. M. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. São Paulo: Senac, 2006.
- BARTHES, R. **A câmara clara: nota sobre fotografia**. trad. Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012a
- _____. **O rumor da língua**. trad. Mário Laranjeira. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012b.
- _____. **O prazer do texto**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- _____. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- _____. **Mitologias**. 12. ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2009.
- _____. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- _____. **Elementos da semiologia**. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 1999.
- _____. **Fragmentos de um discurso amoroso**. 9. ed., Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1989.
- BAUER, M. W., GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de

Janeiro: Vozes, 2008.

BRAIN-MIXER. Top Beijos. 2006. Disponível em: <brain-mixer.blogspot.com.br/2006/07/top-beijos.html>. Acesso em: 30 maio 2012.

BRASIL. Lei 10.406. 2002. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 25 maio 2012

CAPRA, F. **O ponto de mutação**. trad. Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix, 2007.

CARRASCAL, J. O. Rocinha é ocupada em apenas duas horas e sem disparos. **Veja**, 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/rocinha-e-ocupada-em-apenas-duas-horas-e-sem-disparos>>. Acesso em: 2 fev. 2013.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.

CHARLIE CHAPLIN. Overview of his life. Disponível em: <<http://www.charliechaplin.com/en/biography/articles/21-Overview-of-His-Life>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

CHARAUDEAU, P. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. **Análises do discurso hoje**. v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010. p. 57-78.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em 1 fev. 2013.

COSTA, M. Tremendo barraco. 2000. **Exame.com**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0725/noticias/tremendo-barraco-m0047932>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

DASCAL, M. A dialética na construção coletiva do saber científico. In: REGNER, A. C.; ROHDEN, L. (Org.). **A filosofia e a ciência redesenham horizontes**. São Leopoldo: Unisinos, 2005. p. 15-31.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. 11^a reimpressão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

DIREITO. Folha uol. 2011. Disponível em: <<http://direito.folha.uol.com.br/4/post/2011/12/para-entender-o-processo-de-pacificacao-das-favelas-do-rio.html>>. Acesso em: 2 fev 2013.

DULOREN. Campanhas. Disponível em: <<http://www.duloren.com.br/#/campanhas/>>. Acesso em: 25 maio 2012.

DULOREN. História. Disponível em: <<http://www.duloren.com.br/#/historia/>>. Acesso em: 24 jan. 2013.

DULOREN. Imprensa. Disponível em <<http://www.duloren.com.br/#/imprensa/>>. Acesso em: 25 maio 2012.

FÉRRERES, J. **Televisão subliminar**: socializando através das comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. 8. ed. São Paulo: Ática: 2007.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREUD, S. **A interpretação dos sonhos**, v. 1. trad. Alemão, Renato Zwick. Porto Alegre, RS: LP&M, 2012.

GIROUX, H. A. Consuming social change: the “United Colors of Benetton”. **Cultural Critique**, n. 26, p. 5-32, Winter, 1993-1994. University of Minnesot Press. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1354454>>. Acesso em: 7 mar. 2012.

GLOBO.COM. Exposição reúne propagandas antigas sobre os “benefícios” do cigarro. 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL791381-7084,00-EXPOSICAO+REUNE+PROPAGANDAS+ANTIGAS+SOBRE+OS+BENEFICIOS+DO+CIGARRO.html>> Acesso em: 26 nov. 2012.

GOLOMBISKI, K.; HAGEN, R. **Espaço em branco não é seu inimigo**: guia e comunicação visual para iniciantes em design gráfico e multimídia. trad. Edson Furmankiewicz. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

HEDGES, C. **When atheism becomes religion**. New York, NY, United States: Free Press, 2009.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

IBGE. Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. 2012. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2170>. Acesso em: 7 fev. 2013.

IMAGES & Visions. Um beijo russo. Disponível em: <imagesvisions.blogspot.com.br/2010/11/um-beijo-russo.html#!/2010/11/um-beijo-russo.html>. Acesso em: 25 maio 2012.

JIMENEZ, K. Datena insulta ateus e Band é condenada. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/91673-datena-insulta-ateus-e-band-e-condenada.shtml>>. Acesso em: 9 fev. 2013.

LEGROS, P. et al. **Sociologia do imaginário**. trad. Eduardo Portanova Barros. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MAFFESOLI, M. **O conhecimento comum**: introdução à sociologia compreensiva. trad. Aluizio Ramos Trinta. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. Mediações simbólicas: a imagem como vínculo social. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. **Para navegar no século XXI**. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2003. p. 37-48.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (understanding media). São Paulo: Cultrix, 1995.

MENDONÇA, M. Homens só compram suas próprias cuecas por 17 anos de suas vidas, diz pesquisa. *Mulher 7x7*. **Época**, 2009. Disponível em: <<http://colunas.revistaepoca.globo.com/mulher7por7/2009/11/12/homens-so-compram-suas-proprias-cuecas-por-17-anos-de-suas-vidas-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 26 jan. 2013

MINISTÉRIO DA FAZENDA NACIONAL. **Receita Federal do Brasil**. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnpj/cnpjreva/cnpjreva_solicitacao.asp>. Acesso em: 07 fev. 2013.

NIETZSCHE, F. **Crepúsculo dos ídolos, ou, como se filosofa com o martelo**. trad. Renato Zwick. Porto Alegre: LP&M, 2012.

OLIVEIRA, R. L. V. **Controvérsias: persuasão racional na ciência**. São Leopoldo: UNISINOS, 2011. 85 p. Dissertação (Mestrado) - Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação, Programa de Pós-Graduação em Filosofia, Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/40118/000826954.pdf?sequence=1>> Acesso em: 21 maio 2012

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

OSSE, J. S. A porção homem da Duloren. **Isto É Dinheiro**, n. 619, 2009. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/255_A+PORCAO+HOMEM+DA+DULOREN>. Acesso em: 25 jan. 2013.

PAIXÃO, R. Um tapa na cara. **Veja**, 1997. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/210198/p_028.html>. Acesso em: 26 jan. 2013.

PERELMAN, C. **Tratado da argumentação**. trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PETRY, A. Como a fé resiste à descrença. **Veja.com**. Dez. 2007. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/261207/p_070.shtml>. Acesso em: 7 fev. 2013.

PLANETA Moda. 2011. Disponível em: <<http://planetamoda.wordpress.com/2011/11/21/irritando-o-papa-de-novo-imagem-do-dia/oliviero-toscani-padre-e-freira-beijo/>>. Acesso em: 30 maio 2012.

PONTES, F. Uma bíblia sem Deus. **Galileu**. [2011]. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI260215-17933,00-UMA+BIBLIA+SEM+DEUS.html>>. Acesso em: 8 fev. 2013.

PORTANOVA, R. A pragmática das implicaturas e a linguagem jurídica. In: IBANOS, A. M. T; SILVEIRA, J. R. C da. (Org.). **Na interface semântica/pragmática: programa de pesquisa em lógica e linguagem natural**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. p. 209-283.

RAINBOW. In: **Answers**. 1990. Disponível em <<http://www.answers.com/topic/rainbow-1>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

RAMOS, R. **Os sensacionalismos do sensacionalismo: uma leitura dos discursos midiáticos**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROSSA, C. Implicatura escalares: a pragmática complementando a semântica. In: IBANOS, A. M. T; SILVEIRA, J. R. C da. (Org.). **Na interface semântica/pragmática: programa de pesquisa em lógica e linguagem natural**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. p.319-346.

SERRA, A. T. United colors and untied meanings: Benetton and the commodification of social issues. **Journal of Communication**, v. 47, n.3, p. 3.25, Summer, 1997..

SILVA, J. Interfaces: Michel Maffesoli, teórico da comunicação. **Rev. FAMECOS**. Porto Alegre, n. 25, p. 43-47, 2004..

_____. O imaginário é uma realidade. **Rev. FAMECOS**. Porto Alegre, n. 15, p. 74-82, 2001.

SIMONTON, D. **Creativity in science: change, logic, genius and zeitgeist**. University of California, Davis, CA, USA: Cambridge University Press, 2004. [pdf].

SISODIA, R. S. **Os segredos das empresas mais queridas: como as empresas de classe mundial lucram com paixão e os bons propósitos**. trad. Ayresned Casarin da Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STOCHERO, T.; AHMED, M. Sem confronto, polícia do Rio domina favelas de Jacarezinho e Mangueiras. **G1**, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2012/10/sem-confronto-policia-do-rio-domina-favelas-de-jacarezinho-e-mangueiras.html>>. Acesso em: 2 fev, 2013.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Notícias STF**. Supremo reconhece união homoafetiva. 2011. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=178931>>. Acesso em: 25 maio 2012

TAVARES, M. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. trad. Luiz Cavalcanti de M. Guerra. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TRINDADE, E. José Carlos: o convertido. **Época**. 2002. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/edic/19990927/soci1.htm>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

UCHOA, R. Moderação e ousadia. 2012. **Valor Econômico**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/2600094/moderacao-e-ousadia>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

UNHATE Foundation. About. Disponível em: <<http://unhate.benetton.com/foundation>>. Acesso em: 25 maio 2012.

UNHATE Foundation. Gallery. Disponível em: <unhate.benetton.com/gallery/china_usa/>. Acesso em: 23 maio 2012.

UNITED Colors of Benetton. Business. Disponível em: <<http://www.benettongroup.com/group/business/worldwide-presence>>. Acesso em: 20 maio 2012.

UNITED Colors of Benetton. Profile. Disponível em: <http://www.benettongroup.com/group/profile/group-history><http://www.benettongroup.com/group/profile/group-history>, Acesso em: 22 maio 2012.

UNITED Colors of Benetton. Communication. Disponível em: <<http://www.benettongroup.com/group/communication/advertising>>. Acesso em: 20 maio 2012.

VENTURINI, G. Intolerância à diversidade sexual. **Teoria e Debate**, n. 78, jul./ago. 2008. Disponível em <<http://www.fpabramo.org.br/o-que-fazemos/editora/teoria-e-debate/edicoes-antiores/intolerancia-diversidade-sexual>>. Acesso em: 01 fev. 2013.

WAINBERG, J. **Línguas ferinas**: um estudo sobre a polêmica e os polemistas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

THE WORLD BANK. Brazil. Disponível em: <<http://data.worldbank.org/country/brazil>>. Acesso em: 4 fev. 2013.

ANEXOS

ANEXO I – © Benetton, *FABRICA* (em parceria com 72andSunny): Campanha Publicitária “Unhate” – foto montagem de *Hu Jintao*, a esquerda, atual líder chinês beijando o atual presidente dos Estados Unidos da América, a direita, *Barack Hussein Obama*.



ANEXO II – © Foto de *Régis Bossu*. O líder soviético *Leonid Brezhnev*, a esquerda, cumprimenta o presidente da Alemanha Oriental, a direita, *Erich Honecker*. Berlim Oriental, 1979.



ANEXO III – “O Beijo da Morte”, foi o nome dado ao ato praticado pelo personagem *Michael Corleone* (*Al Pacino*), a direita, em seu irmão mais velho, *Fredo* (*John Cazale*), a esquerda, antes do assassinato deste, no filme de longa metragem dirigido por Francis Ford Copolla, *O Poderoso Chefão: Parte II* (© *The Godfather: Part II*).



ANEXO IV – © Benetton, Foto de *Oliviero Toscani*: Campanha Publicitária “United Colors Of Benetton” – foto registrando um padre (modelo masculino trajando batina e capelo pretos) e uma freira (modelo feminina com hábito e véu brancos) se beijando na boca (1991).



ANEXO V – © Duloren, Coleção Sunrise, Criação Agnelo Pacheco, Agência Agnelo Pacheco Rio, Fotos de *Ricardo Cunha*: Campanha Publicitária “União Homoafetiva” – foto e texto, transmitindo a ideia de homossexualismo feminino, mostrando duas modelos, trajando a lingerie da marca, em um momento de íntimo e de afeto (08/2011).



*Aprovada
a União Homoafetiva.
Jura? achei que já estava
tudo liberado.*

DULOREN *Você não imagina
do que usa
Duloren é capaz.*

www.duloren.com.br

Contato: 0800 111 1111 - 0800 111 1111 - 0800 111 1111

LYCRA

Twitter: @dulorenbr Facebook: duloren.com.br

ANEXO VI – © Duloren, Coleção Mulheres Reais, Criação José Amorelli, Xtudo Comunicação, Fotos de *Ricardo Cunha*: Campanha Publicitária “Mulheres Reais” – foto, na qual a modelo, uma moradora da Rocinha, aparece trajando a lingerie da marca, próxima a um modelo caracterizado como policial do Bope e desacordado, e texto, fazendo alusão as unidades pacificadoras instaladas nas favelas do Rio de Janeiro (04/2012).

The advertisement features a woman with curly hair, wearing a white bra and white leggings, standing in a favela. She is holding a dark police cap. In the background, a man in a dark police uniform is lying on the ground. The text 'PACIFICAR FOI FACIL. QUERO VER DOMINAR.' is written in a stylized font in the upper right. The Duloren logo is in the bottom right, and the name 'Ana Paula da Conceição Soares' is written below it. Social media icons and the website URL are in the bottom left.

**PACIFICAR
FOI FACIL.
QUERO VER
DOMINAR.**

DULOREN

Ana Paula da Conceição Soares
Moradora da Rocinha / Profissional Depiladora

Você não imagina do que uma Duloren é capaz.

emana

@dulorebrasil facebook.com/duloren www.duloren.com.br

Copyright © 2012 Duloren. Todos os direitos reservados. Marca registrada do Brasil.

Copyright © 2012 Duloren. Todos os direitos reservados. Marca registrada do Brasil.

ANEXO VII – © ATEA, Campanha Publicitária “Diga não ao preconceito contra ateus” – fotos, onde é reproduzida imagem de Charles Chaplin como ateu, e Adolf Hitler como religioso, teísta ou deísta; e texto, que transmite mensagem de luta contra o preconceito, contendo breve expressão do pensamento ateuísta (12/2010).



The image is a composite graphic with two main columns. The left column features a black and white portrait of Charles Chaplin wearing his iconic bowler hat and a suit with a bow tie. Below the portrait is a green bar with the text "NÃO ACREDITA EM DEUS" in white. The right column features a black and white portrait of Adolf Hitler in a military-style suit. Below the portrait is a red bar with the text "ACREDITA EM DEUS" in white. To the right of these two columns is a vertical panel. At the top, a dark teal bar contains the text "RELIGIÃO NÃO DEFINE CARÁTER." in white. Below this, a yellow bar contains the text "Diga não ao preconceito contra ateus." in black. At the bottom of the yellow bar is the ATEA logo, which consists of the word "ATEA" in large white letters on a black background, with "Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos" and the website "www.atea.org.br" in smaller text below it.

Charles Chaplin

Adolf Hitler

RELIGIÃO
NÃO DEFINE
CARÁTER.

Diga não ao preconceito contra ateus.

ATEA
Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos
www.atea.org.br

NÃO ACREDITA EM DEUS

ACREDITA EM DEUS

ANEXO VIII – © ATEA, Campanha Publicitária “Diga não ao preconceito contra ateus” – foto, reproduzindo imagem de suposto cárcere e prisioneiro, o qual empunha bíblia cristã nas mãos, através das grades; e texto, que transmite mensagem de luta contra o preconceito, contendo breve expressão do pensamento ateuísta (12/2010).



A fé não dá respostas.
Só impede perguntas.

Diga não ao preconceito contra ateus.

ATEA
Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos

www.atea.org.br

ANEXO IX – © ATEA, Campanha Publicitária “Diga não ao preconceito contra ateus” – fotos, reproduzindo imagens sagradas de três grandes mitos religiosos: o mito Hindu, Egípcio e Palestino; e texto, que transmite mensagem de luta contra o preconceito, contendo breve expressão do pensamento ateuísta (12/2010).



SOMOS TODOS ATEUS

com os deuses dos outros

Diga não ao preconceito contra ateus.

ATEA
Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos

www.atea.org.br

ANEXO X – © ATEA, Campanha Publicitária “Diga não ao preconceito contra ateus” – foto, reproduzindo imagem de avião se chocando com o World Trade Center, em Nova York, em 11 de setembro de 2001; e texto, que transmite mensagem de luta contra o preconceito, contendo breve expressão do pensamento ateuísta (12/2010).



**Se Deus existe,
tudo é permitido.**

Diga não ao preconceito contra ateus.

ATEA
Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos

www.atea.org.br