JANIENE DOS SANTOS E SILVA

TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS: RECORRÊNCIAS SIMBÓLICAS DO ESPÍRITO DO TEMPO NO SISTEMA PUBLICITÁRIO

São Paulo

2015

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

JANIENE DOS SANTOS E SILVA

**TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS: RECORRÊNCIAS SIMBÓLICAS
DO ESPÍRITO DO TEMPO NO SISTEMA PUBLICITÁRIO**

São Paulo

2015

JANIENE DOS SANTOS E SILVA

**TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS: RECORRÊNCIAS SIMBÓLICAS
DO ESPÍRITO DO TEMPO NO SISTEMA PUBLICITÁRIO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, na área de concentração “Estudo dos meios e da produção mediática” e linha de pesquisa “Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais”, para a obtenção do título de doutora em Ciências da Comunicação, sob a orientação da Profa. Dra. Clotilde Perez.

São Paulo

2015

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Silva, Janiene dos Santos e
TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS: RECORRÊNCIAS SIMBÓLICAS DO
ESPÍRITO DO TEMPO NO SISTEMA PUBLICITÁRIO. / Janiene dos
Santos e Silva. -- São Paulo: J. S. e. Silva, 2015.
300 p.: il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências
da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.
Orientadora: Clotilde Perez
Bibliografia

1. Sistema publicitário 2. Tendências Socioculturais 3.
Semiótica 4. Espírito do Tempo (zeitgeist) 5. Consumo I.
Perez, Clotilde II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

SILVA, Janiene dos Santos. Tendências Socioculturais: Recorrências Simbólicas do Espírito do Tempo no Sistema Publicitário. Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Dedico este trabalho aos meus amados pais:
José Joaquim (*in memoriam*) e Gerusa,
por terem feito tudo exatamente
da forma que fizeram.

AGRADECIMENTOS

Por mais que o doutorado seja uma jornada muito individual, que nos coloca em contato com a necessidade de se firmar academicamente, ele não é um percurso solitário. Ao contrário, ele é uma jornada na qual não encontramos a luz no fim do túnel sem utilizar as lanternas alheias, sem se apoiar nos ombros amigos e sem ter a mão do orientador te apontando os melhores caminhos.

A pressão, sobretudo aquela que despejamos em cima de nós mesmos, é enorme. Afirmar torna-se algo necessário e assustador. Mas quando a luz se revela, temos a certeza de que a pesquisa nunca será um trajeto finito. E talvez seja essa a única convicção que temos, porque, assim como é o signo para Peirce, o conhecimento está sempre em expansão, derrubando a utopia do saber absoluto. E aí, o trajeto – que é dolorido, difícil e requer disciplina e esforço – se torna paradoxalmente leve e libertador.

Passar pelo túnel foi algo engrandecedor. E não seria assim sem os professores que encontrei e por quem tenho muita gratidão: Prof. Dr. Leandro Batista, querido Leleba, não apenas por ter me mostrado autores que foram fundamentais pra minha pesquisa, mas porque mudou a minha vida quando, há sete anos, me aceitou para o mestrado. Daquele momento em diante, a vida acadêmica tornou-se um caminho sem volta. Prof. Dr. Eneus Trindade que, também desde quando eu era aluna ouvinte e aspirante ao mestrado, me inspira a saber mais. Quando assisti a sua aula pela primeira vez, há oito anos, lembro ter pensado: “gostaria de ser brilhante como ele”. Profa. Dra Clotilde Perez, que me conduziu academicamente desde o mestrado (porque o Leleba decidiu que era ela quem devia me orientar!) e, como um presente, chegou na minha vida esbanjando inteligência, profissionalismo, carisma e generosidade. Que orgulho poder dizer que é ela minha orientadora! Professor Dr. Waldir Beividas, pelas excelentes aulas na FFLCH e apurada atenção que tem com os alunos. Professora Dra. Maria Immacolata Vassalo Lopes, por me obrigadar a entender e dialogar com os paradigmas científicos e assim sofisticar meu olhar de pesquisadora. Prof. Dr. Paulo Roberto Monteiro, pelos excelentes *insights* na banca de qualificação para o doutorado e por nos inspirar a ver poesia no cotidiano por meio da filosofia.

Esse túnel também me conduziu para os Estados Unidos, onde tive a oportunidade de realizar o doutorado sanduíche, como bolsista CAPES na *Saint Louis University*. Isso só foi possível pela confiança do meu co-orientador Dr. Bruce O'Neill, do departamento de Antropologia e Sociologia, que me acolheu com muita generosidade e consideração. A ele minha gratidão e respeito.

Também quero agradecer de forma especial à Profa. Dra. Kathia Castilho, que editou e publicou meu livro “Sobre Tendências e o Espírito do Tempo” pela editora Estação das Letras e Cores, permitindo que eu realizasse um sonho e o privilégio de conviver com seu profissionalismo e doçura.

Prof. Dr. Bruno Pompeu, Profa. Dra. Jôse Fogaça e Prof. Dr. Sílvio Sato (em ordem alfabética, pois seria injusto colocá-los em ordem de importância), amigos e colegas de jornada. Obrigada pelas lanternas e pelos ombros. E também pelas risadas, pelos cafés, pelos *drinks* e pelos *papers* que escrevemos juntos.

Alunos que encontrei durante meus dez anos de docência, obrigada por me estimularem a aprender mais e me ensinarem tanto.

Gerusa, Janaína e Janine, mãe e irmãs, obrigada pelo apoio incondicional e por serem minha amada família, na presença e na distância.

Fabio, obrigada por me trazer incentivo, desafios e amor.

E novamente à minha orientadora, Prof. Dra. Clotilde, o meu muito obrigada pelas mãos zelosas com as quais me trouxe à luz.

RESUMO

Esta tese reflete a busca epistemológica, teórica e metódico-técnica de uma pesquisa cujo objetivo foi comprovar, utilizando o método de análise semiótica baseado na Teoria Geral dos Signos de C.S.Peirce, que o sistema publicitário (a publicidade nos mais diversos tipos de expressão) pode revelar as tendências socioculturais, por captar e manifestar o espírito do tempo (*zeitgeist*). Para isso, realizamos a análise semiótica de um *corpus* composto por diversas peças do sistema publicitário, entendido como um complexo amplo e híbrido no qual se inserem todas as ferramentas de comunicação de *marketing* (diversos tipos de ações nas mídias tradicionais e mídias sociais) e expressividades de marcas (mascote, embalagem, vitrine etc.). A amostra foi coletada no período de um ano no Brasil e nos Estados Unidos e abrange anúncios publicitários impressos e digitais, audiovisuais (filmes comerciais e vídeos nas redes sociais) *outdoors*, cartazes e vitrines. O método utilizado foi desenvolvido por Santaella (2000;2002) e Perez (2004) e permitiu que identificássemos as recorrências simbólicas do espírito do tempo que levaram ao diagnóstico de duas macrotendências: “Pelo Filtro da Realidade” e “Mundo Imagético”, concretizando os objetivos da pesquisa e confirmando a hipótese central da tese. Após a análise da amostragem, foi feita uma etapa confirmatória que comparou as tendências identificadas com os relatórios de tendências de três empresas conceituadas na área. Na busca da certeza de que esse método estava em sinergia com o paradigma interpretativista e com os objetivos traçados, apresentamos um capítulo teórico sobre a semiótica peirceana, o que colabora para que o leitor tenha um maior entendimento sobre o método de análise aplicado. O percurso da pesquisa também trouxe a discussão sobre as tendências socioculturais e o conceito hegeliano de *zeitgeist*, assim como sobre História da Cultura na qual se inclui a cultura do consumo que é uma das características fundamentais da sociedade contemporânea. Este estudo também abordou a publicidade no contexto da contemporaneidade, em que cultura e consumo se unem de forma indissociável. Esta tese também apresenta uma categorização de marcas baseada na teoria da Difusão da Inovação de Rogers (1962), segundo a qual as mesmas podem ser classificadas em “marcas inovadoras”, que lançam tendência, e “marcas seguidoras”, que apenas contribuem para a difusão de valores já em trânsito nas dinâmicas sociais. Também as teorias de difusão são contempladas no desenrolar da pesquisa. Além disso, esta tese coloca o consumo como instância privilegiada para a compreensão da sociedade contemporânea, integrando ética e estética por meio de suas manifestações culturais, como o sistema publicitário, que revelam o *zeitgeist* ou espírito do tempo.

Palavras-chave: sistema publicitário; consumo; semiótica; espírito do tempo (*zeitgeist*); tendências socioculturais.

ABSTRACT

This thesis reflects the epistemological theoretical and methodical-technical research aimed to prove that the advertising system (advertising in various types of speech) can reveal the sociocultural trends because it captures and expresses the spirit of time (*Zeitgeist*). Using the semiotics analysis based on the General Theory of Signs of C.S. Peirce as a qualitative method. For this, we held the semiotics analysis of a corpus analysis (sample) compound of several pieces of the advertising system, understood as a large and hybrid complex where all marketing communication tools (various types of actions in the traditional media and social media) and brand expressiveness (mascot, packaging, store windows, etc.) are located.

We selected a sample collected within one year in Brazil and the United States, and that includes print advertising and digital, audiovisual (commercial films and videos on social networks) billboards, posters and shop windows. The method was developed by Santaella (2000; 2002) and Perez (2004) and enabled us to identify the symbolic recurrences of the time spirit that led to the diagnosis of two macro trends, "By the Reality Filter" and "Imaginary World", concretizing the research objectives and the central hypothesis of the thesis. After analyzing the sample, we did a confirmatory step comparing the trends we identified with trend reports of three respected companies in this field of work. Pursuing to be sure that this was in synergy with the interpretive paradigm and the objectives outlined we present a theoretical chapter about the semiotics developed by Peirce, what contributes to the reader to have a greater understanding of the analysis method used. The route of the research also brought the discussion of sociocultural trends and the Hegelian concept of *zeitgeist* as well as the History of Culture until reach the consumer culture, one of the fundamental characteristics of contemporary society. This study also addressed advertising in the contemporary context where culture and consumption come together inseparably. This thesis also presents a categorization of brands based on the Diffusion of Innovation Theory (Rogers, 1962), according to which they can be classified as "innovative brands", which cast trend, and "followers brands," which just adds to the diffusion of values already in transit in social dynamics. Also the diffusion theories are contemplated in the course of the research. In addition, this thesis puts the consumption as the preferred arena for understanding the contemporary society, integrating ethics and aesthetics through its cultural manifestations, such as the advertising system, which reveal the *zeitgeist* or spirit of the times.

Keywords: advertising system; consumption; semiotics; spirit of time (*zeitgeist*); sociocultural trends.

“Um fio perpassa todas as coisas, os mundos estão todos nele enfiados como num colar de contas, e os homens, os fatos, a vida, está tudo diante de nós somente por causa desse fio.”

Ralph Waldo Emerson (1803-1882)

Lista de Imagens

Figura 1: Fotografia da *Time Square*. Nova York. Janeiro/2014. Acervo pessoal.

Figura 2: Modelo Metodológico de Pesquisa. Adaptado de Lopes (1999, p.136)

Figura 3: Etapas da parte empírica da pesquisa. Elaborado pela autora.

Figura 4: Livro resultante da adaptação da dissertação do mestrado (“A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e identificação das tendências de comportamento e consumo”). Disponível em: www.estacaodasletras.com.br

Figura 5: Georg Wilhelm Friedrich Hegel. Disponível em : <http://www.schaefer-westerhofen.de/hegel.jpg>

Figura 6: Ernest Gombrich. Disponível em: <http://static.guim.co.uk/sysimages/Arts/Arts/Pictures/2011/9/23/1316772966291/Ernst-Gombrich>

Figura 7: Diagrama do sistema hegeliano que mostra o espírito no centro, determinando todos os aspectos da cultura. In GOMBRICH ESSENCIAL (2012, p.396)

Figura 8: Esquema da Identificação de Tendências por Manifestações Midiáticas. Evolução do modelo (SANTOS, 2013, p.117) proposto pela autora da tese no livro “Sobre Tendências e o Espírito do Tempo.”

Figura 9: Painel com expressões sígnicos dos Anos 1950. (Todas imagens foram retiradas da internet.)

Figura 10: Reclame dos Anos 1958. Disponível em: www.bricbrac.blogspot.com

Figura 11: Anúncio Coca-Cola dos anos 1950. Disponível em: <http://www.deslgnon.com/2012/08/coca-cola-e-sua-historia-contada-por-propagandas-2/>

Figura 12: O cartaz de Jane Avril de Toulouse-Lautrec no MOMA. Acervo Pessoal. Exposição de Agosto/2014, Nova York.

Figura 13: Ação da Citroën em Paris, em 1925. Disponível em: <http://media.arnoldclark.com.s3.amazonaws.com/newsroom/citroen-eiffel-tower.jpg>

Figuras 14 e 15: Anúncios de 1971 e 1973 respectivamente. Sensualidade e certo erotismo. <http://www.addoway.com/>

Figura 16: Promoção Desigual: "Chegue quase sem roupa e saia vestido." <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/3383-promocao-para-clientes-vestidos-com-roupa-intima>

Figura 17: Ampulheta gigante em Moscou para ação da BMW. <http://www.updateordie.com/2008/07/15/bmw-e-a-maior-ampulheta-do-mundo/>

Figura 18: Anúncio Maidenform dos anos 1980. In Solomon, 2002, p. 159

Figura 19: Anúncio Maidenform dos anos 2000. In Solomon, 2002, p. 159

Figura 20: Comunicação da marca TIM – iPhone3GS

Figura 21: Anúncio Brasil Post. Junho/2014

Figura 22: Quiz da marca Hyundai no Instagram. Setembro/2013. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/09/03/Hyundai-lan-a-quiz-no-Instagram.html>

Figura 23: Ação Interativa Hellmann's. Disponível em: <http://www.publicitariossc.com/2014/04/hellmanns-prepara-para-mim/>

Figura 24: Anúncio digital Fiat Mio. Fonte: arquivo da propaganda

Figura 25: Curva da Difusão da Inovação. Adaptado de Everett Rogers (1983).

Figura 26: Modelo diamante da anatomia da tendência. Adaptado de Vejlggaard (2008,p.64).

Figura 27: Adaptado de Solomon (2002, p.400): tipo de adotadores.

Figura 28: Esmalte Riviera da Chanel. Disponível em: www.chanel.com

Figura 29: Esmalte Espelho da Impala, inspirado na cor da Chanel. Disponível em: www.impala.com.br

Figura 30: Painel de imagens da atriz Carolina Dickman, em diversas situações com sua bolsa Goyard. Disponível em: <http://www.bolsadeafrodite.com/bolsa-de-ideias/bolsas-de-lona-essa-moda-pega/attachment/goyard-carolina-dieckmann/>

Figura 31: Vídeo Small World que viralizou na internet em maio de 2013. https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE

Figura 32: O filósofo e lógico Charles Sanders Peirce. Disponível em: <http://www.maa.org/press/periodicals/convergence/origins-of-boolean-algebra-in-the-logic-of-classes-george-boole-john-venn-and-c-s-peirce>

Figura 33: Tríade semiótica (PEREZ, 2004, p.141).

Figura 34: Signos da Marca (PEREZ, 2004, p.151).

Figura 35: Os níveis de relações sígnicas. (NIEMEYER, 2003, p.42)

Figura 36: Tríade Tripla (ESPAR, 2008)<https://mindwords.wordpress.com/category/semia/>

Figura 37: Os três aspectos do Representâmen. (NIEMEYER, 2003, p.37)

Figura 38: O quadrado semiótico de Greimas. Disponível em www.celsul.org.br

Figura 39: Exemplo adaptado de GREIMAS & COURTÉS (2008, p.403). Disponível em: <http://semiotica.tumblr.com/>

Figura 40: Tipologias de valorizações publicitárias. Adaptado de FLOCH, 1990, p. 131) por SOUZA & SANTARELLI (2008, p. 147)

Figura 41: Cartaz em ponto de ônibus. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm>

Figura 42: A publicitária e a jornalista que se manifestaram contra a campanha. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm>.

Figura 43: Instagram da jornalista Pri Ferrari. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm>.

Figura 44: A campanha com as novas frases. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm>.

Figura 45: Embalagem do *buttermilk* da marca Tesco. Disponível em: <http://www.tesco.ie/groceries/Product/Details/?id=262218993>

Figura 46: Mensagem no *Twitter*: “Sério Tesco? Esta é a sua embalagem? E seu leite também? Muitas piadas ruins.” (tradução nossa). Disponível em: <http://www.southwales-eveningpost.co.uk/Yes-s-looks-like-male-genitalia-Tesco-buttermilk/story-23610938-detail/story.html>

Figura 47: Muhamaad Ali - Campanha *Journey* Louis Vuitton. Disponível em: http://si.wsj.net/public/resources/images/PJ-BH707_FASHIO_G_20120606205341.jpg

Figura 48: Redesenho do logotipo Hermès. Disponível em: http://www.hermes.com/index_br.html

Figura 49: *Framing* do vídeo “Emile Hermès Collection - Duc attelé, groom à l'attente Fonte: site da empresa (1a: redesenho sobre logotipo oficial. 1b: *framing* do vídeo “Emile Hermès Collection - Duc attelé, groom à l'attente”).

Figura 50: Anúncio impresso nº 1. Hermès. Fonte: página oficial da Hermès, no Pinterest (rede social de compartilhamento de imagens).

Figura 51: Peça impressa nº 2. Fonte: página oficial da Hermès, no Pinterest (rede social de compartilhamento de imagens).

Figura 52: Peça impressa nº 3 – Hermès. Fonte: página oficial da Hermès, no Pinterest (rede social de compartilhamento de imagens).

Figura 53: Anúncio Buscofem – Colar.

Figura 54: Anúncio Buscofem – Anel.

Figura 55: *Mind Map* de Macrotendências e Tendências Socioculturais Identificadas nesta Pesquisa. Desenvolvido pela autora.

Figura 56: Subdivisões da tendência “Hipernormalidade”. Desenvolvido pela autora.

Figura 57: Vitrine da marca American Apparel. Disponível em: <http://www.theenglishgroup.co.uk/blog/wp-content/uploads/2014/01/american-apparel-e-2794032a.jpg>

Figura 58: Plus size como signo de novos padrões de beleza. Campanha da marca Carmakoma de janeiro/2013. Disponível em: <http://www.plus-model-mag.com/2013/12/plus-size-fashion-news-the-latest-lab27-campaign-from-carmakoma-featuring-model-fluvia-lacerda/>

Figura 59: Campanha atual da marca Desigual (fevereiro/2015). Disponível em: http://www.desigual.com/en_MT

Figura 60: *Outdoor* em ponto de ônibus. Barcelona. Foto de Clotilde Perez. Acervo Pessoal. Fevereiro/2015

Figura 61: Anúncios de 2005. O início dessa tendência no sistema publicitário. Disponível em: <http://fieldwork.gr/wp-content/uploads/2013/05/campanha-Dove-2005.jpg>

Figura 62: *Frame* do vídeo “Dove ame seus cachos”. Março/2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2P_Q4IRzLMw

Figura 63: Anúncio digital, no site da marca (Victoria’s Secret), em janeiro/2015. Disponível em: www.victoriasecret.com

Figura 64: Anúncio feito com mulheres selecionadas pelo concurso da marca *Curvy Kate*. Disponível em: <http://noticias.bol.uol.com.br/fotos/entretenimento/2015/04/09/mulheres-reais-ironizam-campanha-da-victorias-secret.htm#fotoNav=2>

Figura 65: *Frame* do audiovisual da marca Marc Jacobs para revista Elle, no qual a atriz Jessica Lange fala da sua carreira e do filme no qual atuou em 1976.

Figura 66: Anúncio impresso (Revista *Harper’s Bazaar*, Março/2015, Estados Unidos) com atmosfera retrô (foto preto e branco e carro antigo) da marca Coach.

Figura 67: Anúncio impresso (Revista *American Way*, Maio/2015, Estados Unidos) com atmosfera retrô (foto preto e branco e carro antigo).

Figura 68: Ampulheta, símbolo do tempo. Anúncio Impresso (Revista Forbes, maio/2015, Estados Unidos) da marca Avigilon.

Figuras 69 e 70: Vitrine em Nova York da Saks/Laboutin com mecanismo de relógio como detalhe da vitrine. Foto feita pela autora.

Figura 71: Vitrine da marca Aritzia em Nova York com diversos tipos de relógio na vitrine. (Agosto/2014). Foto feita pela autora.

Figura 72: Vitrine Louis Vuitton, Nova York (Agosto/2014). Dente-de Leão, planta que representa o passar do tempo, a efemeridade, mas também leveza, mostrando que simultaneamente à pressão do tempo existe o desejo latente de reconciliação com a medição cronológica do tempo e a angústia da finitude. Foto feita pela autora.

Figura73. Esquema gráfico das macrotendências, tendências socioculturais, microtendências e tendências estéticas identificadas. Desenvolvido pela autora.

Lista de Tabelas

Tabela 1: Tendências do Observatório. Reprodução do conteúdo disponível em:

<http://www.ipsos.com.br/pgConteudo.aspx?id=46>

Tabela 2: Macrotendências globais *trendwatching.com.*. Adaptação e tradução do conteúdo do *Trend Report Global* de 2014.

Tabela 3: Tendências identificadas pela *BrainReserve*. Tradução e adaptação do conteúdo disponível em <http://www.faithpopcorn.com/trendbank/>

Tabela 4: Relações sígnicas (NIEMEYER, 2003, p.43).

Tabela 5: Relações Sígnicas. Adaptado de SANTAELLA (1990, p.62) e NIEMEYER (2003, p.43).

Tabela 6: Análise semiótica do nome Hermès.

Tabela 7: Análise semiótica do componente tipográfico do logotipo Hermès.

Tabela 8: Análise semiótica do componente simbólico do logotipo Hermès .

Tabela 9: Elaborada pela autora com base em PEREZ (2004, 2011) e SANTAELLA (2000; 2002; 2012b).

Tabela 10: Recorrências simbólicas da tendência “Hipernormalidade”, um dos desdobramentos da macrotendência “Pelo Filtro da Realidade”. Desenvolvido pela autora.

Tabela 11: Análise Semiótica – Recorrências Simbólicas de “A vida como ela é”, microtendência derivada da tendência Hipernormalidade. Desenvolvido pela autora.

Tabela 12: Equivalências entre “A vida como ela é” e os relatórios de tendências. Desenvolvido pela autora.

Tabela 13: Análise Semiótica – Recorrências Simbólicas de *Genderless*, microtendência derivada da tendência Hipernormalidade. Desenvolvido pela autora.

Tabela 14: Equivalências entre *Genderless* e os relatórios de tendências. Desenvolvido pela autora.

Tabela 15: Análise Semiótica – Recorrências Simbólicas de “Novo Normal”, microtendência derivada da tendência Hipernormalidade. Desenvolvido pela autora.

Tabela 16: Equivalências entre “Novo Normal” e os relatórios de tendências. Desenvolvido pela autora.

Tabela 17: Análise Semiótica – Recorrências Simbólicas de *Ageless*, microtendência derivada da tendência Hipernormalidade. Desenvolvido pela autora.

Tabela 18: Equivalências entre *Ageless* e os relatórios de tendências. Desenvolvido pela autora.

Tabela19: Análise Semiótica – Recorrências Simbólicas de “Beleza Natural”, microtendência derivada da tendência Hipernormalidade. Desenvolvido pela autora.

Tabela 20: Equivalências entre “Beleza Natural” e os relatórios de tendências. Desenvolvido pela autora.

Tabela 21: Recorrências simbólicas da tendência “Transparência”, um dos desdobramentos da macrotendência “Pelo Filtro da Realidade”. Desenvolvido pela autora.

Tabela 22: Análise Semiótica – Recorrências Simbólicas da tendência sociocultural “Transparência”. Desenvolvido pela autora.

Tabela 23: Equivalências entre “Transparência” e os relatórios de tendências.

Tabela 24: Recorrências simbólicas da tendência “Iconização”, um dos desdobramentos da macrotendência “Mundo Imagético”. Desenvolvido pela autora.

Tabela 25: Análise Semiótica – Recorrências Simbólicas da tendência sociocultural “Iconização”. Desenvolvido pela autora.

Tabela 26: Equivalências entre “Iconização” e os relatórios de tendências. Desenvolvido pela autora.

Tabela 27. Recorrências simbólicas da tendência “Vida Imaginária”, um dos desdobramentos da macrotendência “Mundo Imagético”. Desenvolvido pela autora.

Tabela 28. Análise Semiótica – Recorrências Simbólicas da tendência sociocultural “Vida Imaginária”. Desenvolvido pela autora.

Tabela 29. Equivalências entre “Vida Imaginária” e os relatórios de tendências. Desenvolvido pela autora.

SUMÁRIO

CAPÍTULO I	24
INSTÂNCIAS DA PESQUISA E DIRECIONAMENTOS	24
1.1.Nível Epistemológico	24
1.2.Nível Teórico	26
1.3. Objetivos e Hipóteses.....	26
1.4. Quadro teórico de referência	28
1.5. Nível metódico-técnico	29
CAPÍTULO II	33
SOBRE TENDÊNCIAS, O ESPÍRITO DO TEMPO E A HISTÓRIA DA CULTURA	33
2.1Tendências socioculturais e o espírito do tempo (<i>zeitgeist</i>)	33
2.1.1História da Cultura e sua visão integrada	39
2.2.Cultura e Consumo	49
2.2.1. As interações culturais no estudo das tendências e o campo da comunicação.....	53
2.3 Ética, Estética, <i>Zeitgeist</i> e Publicidade.....	57
CAPÍTULO III	63
SISTEMA PUBLICITÁRIO E EXPRESSÕES DE MARCA: MANIFESTO DO ESPÍRITO DO TEMPO E DAS TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS.....	63
3.1. Aplicação das tendências nas estratégias de marcas	63
3.2. Métodos de pesquisa utilizados na identificação de tendências	85
3.3. A publicidade e o manifesto do espírito do tempo	91
3.3.1. Uma nova publicidade.....	96
3.4. A evolução das mídias, do consumidor e do marketing.	102
3.4.1. Gestão das marcas na contemporaneidade	106
CAPÍTULO IV	110
MARCAS QUE LANÇAM TENDÊNCIAS E MARCAS SEGUIDORAS: UMA PROPOSTA DE CATEGORIZAÇÃO DE ACORDO COM A DIFUSÃO DA INOVAÇÃO.....	110
4.1. Teorias sobre o processo de difusão das tendências nas dinâmicas sociais	110
4.2.O papel da comunicação na difusão de uma tendência	115
4.3. O poder das marcas: criação e difusão de tendências	117
4.3.1. Marcas inovadoras e marcas seguidoras: um paralelo com a classificação dos consumidores	119
4.3.2. A categorização das marcas no sistema publicitário.	122
CAPÍTULO V	125

SEMIÓTICA PEIRCEANA: TEORIA E MÉTODO	125
5.1. Origens, propósito e terminologia.....	125
5.2. Charles Sanders Peirce (1939-1914)	129
5.2.1. A arquitetura filosófica de Peirce.....	134
5.2.1.1. <i>Edifício Filosófico Peirceano</i>	137
5.2.2. A Gramática Especulativa	142
5.2.2.1. <i>Categorias do pensamento</i>	144
5.2.2.2. <i>Signos e suas definições</i>	149
5.3. Roteiro analítico	165
CAPÍTULO VI	172
SEMIÓTICA E PUBLICIDADE: TEORIA E APLICAÇÃO.....	172
6.1. Reflexões sobre a análise semiótica da publicidade.....	172
6.1.1. A Semiótica Peirceana na Análise da Publicidade	179
6.2 Exemplo #1. Análise do anúncio <i>Louis Vuitton</i>	185
6.3. Exemplo #2 - Análise da campanha publicitária <i>Hermès</i>	190
6.4. Exemplo #3 – Análise do anúncio de Buscofem	200
CAPÍTULO VII	208
RECORRÊNCIAS SIMBÓLICAS NO <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE E TENDÊNCIAS IDENTIFICADAS.....	208
7.1. Sobre o <i>corpus</i> e o método de análise	208
7.2. Tendências Socioculturais Identificadas	210
7.2.1. Macrotendência: “Pelo Filtro da Realidade”	212
7.2.1.1. <i>Hipernormalidade</i>	212
7.2.1.2. <i>Transparência</i>	242
7.2.2. Macrotendência: “Mundo Imagético”	247
7.2.2.1. <i>“Iconização”</i>	248
7.2.2.2. <i>“Vida Imaginária”</i>	259
7.3. Hipóteses <i>versus</i> Resultados	273
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	277
REFERÊNCIAS.....	283
ANEXOS	293

Figura 1. *Time Square*. Nova Iorque. Janeiro/2014. Foto feita pela autora.

“(...) o consumo começa a se impor como (...) um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea. Coisas como moda, objetos, produtos, serviços, design, marcas, grifes, shoppings, televisão, publicidade, comunicação de massa são traços indelévels do espírito do tempo, e cada um à sua maneira dá visibilidade ao consumo na nossa vida social cotidiana.”

(ROCHA , 2005, p.135).

INTRODUÇÃO

Durante o mestrado em Ciências da Comunicação pela ECA, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez e o desenvolvimento da dissertação "A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo", defendida em setembro de 2011, minha pesquisa teve foco na Comunicação e no Consumo e foi realizada na antiga área de Interfaces Sociais, em função da multidisciplinariedade do objeto de pesquisa que possui pontos de contato com diversas áreas do saber, sobretudo as Ciências Sociais.

No decorrer das etapas da pesquisa, por meio de revisão bibliográfica, entrevistas em profundidade e análise documental, foi possível identificar as definições relacionadas às tendências socioculturais assim como compreender como elas podem ser aplicadas estrategicamente por empresas de diversos segmentos, para que suas expressividades de marca, incluindo as ações comunicacionais, sejam sempre relevantes no cenário do consumo.

Além disso, verificou-se a ênfase que a comunicação tem no processo pelo qual as tendências socioculturais se formam e propagam nas dinâmicas sociais. Realizou-se também a identificação e análise dos métodos utilizados pelas empresas especializadas na pesquisa de tendências de comportamento e consumo e constatou-se que a análise de conteúdo de materiais coletados por monitoramento midiático de diversas áreas da cultura contemporânea é um dos mais efetivos. Isso reforça a importância do campo comunicacional que, por abranger práticas culturais como a publicidade, por exemplo, acaba por denunciar o espírito do tempo ou *zeitgeist*¹ e os valores em trânsito na sociedade. E é nesta capacidade do sistema publicitário registrar o espírito de uma época que este projeto de doutorado tem início.

No ano seguinte, já aluna do programa de doutorado em Ciências da Comunicação na mesma instituição, seguindo os conselhos da banca examinadora do mestrado (Prof. Dr. Eneus Trindade e Prof. Dr. Pedro Helin), transformei a dissertação no livro "Sobre Tendências e o Espírito do Tempo", lançado em agosto de 2013 pela editora "Estação das Letras e Cores".

Motivada pela paixão pelo tema "Tendências", e estimulada pelo grande *expertise* que minha orientadora Profa. Dra. Clotilde Perez possui no tema, optei por dar continuidade à pesquisa iniciada no mestrado, agora pertinente à linha "Consumo e usos midiáticos nas

¹ Termo alemão que também significa espírito do tempo ou sinais do tempo e que ficou conhecido pela obra "Filosofia da História" de Hegel.

práticas sociais”, sobretudo pelos aspectos relacionados ao estudo das formas de linguagem e estéticas de representação do sistema publicitário, assim como das relações sociais construídas a partir de produtos comunicacionais, com foco na análise das marcas, da publicidade, da propaganda, da comunicação visual e do *design*.

Assim, o objetivo dessa pesquisa de doutorado é comprovar que a análise semiótica de manifestações do sistema publicitário se basta como método qualitativo para identificar tendências socioculturais, alicerçado na hipótese central de que a publicidade manifesta o *zeitgeist* ou o espírito do tempo.

Durante o percurso guiado por esse objetivo, a pesquisa se estruturou em sete capítulos, descritos brevemente a seguir.

Capítulo I: Apresenta os níveis e as fases da pesquisa de acordo com o eixo paradigmático do modelo Lopes (1999), além de apresentar os objetivos e hipóteses da tese.

Capítulo II: Apresenta as definições relacionadas às tendências socioculturais ou de comportamento, assim como apresenta o conceito de *zeitgeist*, termo alemão que significa espírito do tempo e que ficou consagrado pelas obras de Hegel. Além disso, aqui discutimos a relação entre Cultura e Consumo e as interações culturais no estudo das tendências no campo comunicacional.

Capítulo III: Apresenta uma discussão sobre o novo contexto da publicidade contemporânea, por meio da qual apresentamos conceitos como sistema publicitário, publicização, *transmedia*, entre outros, em paralelo à evolução das mídias, do consumidor e do marketing.

Capítulo IV: Nesse capítulo, propomos uma categorização das marcas de acordo com a difusão da inovação de Rogers (1983) e classificamos algumas marcas em “marcas inovadoras”, “marcas seguidoras” e “marcas conservadoras”.

Capítulo V: O capítulo aprofunda a discussão sobre a Teoria Geral dos Signos de Charles Sanders Peirce e apresenta a sustentação epistemológica e teórica para a parte empírica da pesquisa. Aqui, trazemos o modelo de semiótica peirceana aplicada, desenvolvido por Santaella (2000, 2002) e Perez (2004).

Capítulo VI: O capítulo apresenta reflexões sobre a análise semiótica da publicidade por meio de uma perspectiva cronológica, com *cases* de aplicação do método desenvolvido por Santaella (2000; 2002) e Perez (2004), baseado na semiótica pierceana.

Capítulo VII: E finalmente, chegamos à parte empírica da pesquisa, com a apresentação e análise do *corpus* composto por manifestações do sistema publicitário, que

permitiu a comprovação das hipóteses lançadas e a identificação de algumas tendências socioculturais.

O fechamento da tese acontece nas considerações finais, com uma breve recapitulação de pontos centrais da pesquisa ao lado de reflexões sobre as limitações identificadas no percurso das investigações. Também sugerimos alguns desdobramentos futuros para a continuidade pesquisa.

CAPÍTULO I

INSTÂNCIAS DA PESQUISA E DIRECIONAMENTOS

Este projeto foi construído respeitando as etapas (instâncias) da pesquisa do eixo paradigmático do modelo LOPES (2004). Em cada etapa será discutida a intersecção com os itens do eixo sintagmático, que contempla os níveis da pesquisa no mesmo modelo. Assim, a “visão é de um modelo metodológico que opera em rede” (LOPES, 2004, p. 22).

Figura 2. Modelo Metodológico de Pesquisa. Adaptado de Lopes (1999, p.136)

1.1.Nível Epistemológico

A base epistemológica é fundamental para a elaboração da problemática da pesquisa. Além disso, é ela que norteará a vigilância crítica durante a pesquisa e todos seus procedimentos. Assim, o primeiro passo é compreender qual o paradigma das Ciências Sociais que melhor se encaixa no presente projeto. Muito embora os três paradigmas clássicos (funcionalismo, weberianismo e marxismo) ainda versem sobre uma sociedade industrial, é fundamental sinalizar qual deles norteará a vigilância epistemológica da pesquisa em questão.

Em função de algumas características do projeto, como a multidisciplinariedade e a necessidade de uma parte empírica interpretativista, entende-se que a matriz disciplinar que guiará seus desdobramentos é uma atualização do paradigma weberiano, cujo surgimento se deu num contexto de abertura interdisciplinar. Além disso, explora a ideia de que a observação do mundo e seus fenômenos está intensamente relacionada às práticas sociais e

aos significados delas provenientes, o que vai ao encontro da proposta deste projeto que entende o campo da comunicação como espaço privilegiado para discutir o consumo e a publicidade como prática social e cultural.

Dado o interesse de analisar os fenômenos sociais inseridos em um contexto, o interpretativismo prioriza métodos qualitativos de pesquisa, o que reforça sua pertinência à pesquisa em questão, que terá sua parte empírica pautada nesse tipo de método (análise semiótica para interpretação das reincidências simbólicas da amostra selecionada do sistema publicitário).

No entanto, não apenas pelo fato deste projeto ser totalmente relacionado à sociedade pós-industrial, mas também pelo fato do campo da Comunicação estar conquistando maior maturidade e respeito como campo científico, os paradigmas das Ciências Sociais não dão conta de toda *episteme* comunicacional que deve nortear essa pesquisa.

Assim, é fundamental associarmos o tema e o problema dessa pesquisa aos principais paradigmas comunicacionais, para isso, é importante, primeiramente, ter compreendido o problema da pesquisa, que “situa-se num conjunto mais amplo, que é o assunto ou tema da pesquisa. Este é escolhido e aquele é constituído pelo investigador.” (LOPES, 199, p.120). Essa discussão encontra-se no Capítulo III.

Portanto, antes de uma breve explanação conceitual e a elucidação teórica do objeto científico no próximo tópico (instância teórica), é importante enfatizar que, no nível epistemológico, o tema do projeto é o sistema publicitário e o espírito do tempo (*zeitgeist*).

O problema de pesquisa tem início na afirmação de que a publicidade em todos os seus desdobramentos tem o poder de manifestar e materializar o espírito de uma época. Junto a isso, a proposta é utilizar a análise semiótica para identificar tendências de comportamento e consumo, valorizando a competência do campo comunicacional e da publicidade (*corpus* da análise), com motivação na fascinante conexão entre as práticas mercadológicas e o conhecimento acadêmico de diversas áreas do saber (Antropologia, Sociologia, Psicologia e Semiótica, etc.), estabelecidas pelo tema em questão.

A isso, soma-se a oportunidade de discussão do consumo como fomentador de práticas culturais que significam e re-significam o cotidiano das pessoas, atribuindo sentido para os bens por meio de narrativas construídas por diversas linguagens e estéticas de representação que registram e revelam o espírito do tempo, como o *design* gráfico, a fotografia, a literatura, a moda, entre outras, principalmente por meio da publicidade. E nesse ponto evidencia-se a ruptura epistemológica da pesquisa com o senso comum, já que o

consumo ganha uma perspectiva mais ampla, como observado na pesquisa de autores como McCracken (2003; 2012 e Rocha (2005).

Em termos gerais, nesta abertura do campo, o consumo é agora menos frequentemente definido como uma pequena fatia da realidade do indivíduo e mais frequentemente como um conjunto de fenômenos diversos, sistemáticos, abrangentes e plenamente culturais. (McCRACKEN, 2003, p.13).

Essa pesquisa não rompe apenas com o senso comum que reduz o consumo a alvo de críticas que se estendem ao sistema capitalista, mas também com certa “tradição” nas pesquisas em comunicação que “continua a tratar os *media* como um campo de pesquisa inteiramente à parte, evitando considerar a mediação dos fenômenos da sociedade” (JEUDY, H.P, 1997, p. 151 *apud* SODRÉ, M., 2007, p.16). Ainda segundo Sodré (1997, p.16) “em outras palavras, estudam-se, de um lado, as modalidades institucionais dos fenômenos sociais e, de outro, o funcionamento da mídia”, desconhecendo que o princípio da mediação orienta a representação e a interpretação dos fenômenos.

Além disso, a publicidade tem sua função ressignificada na parte empírica do projeto ao ganhar nossas possibilidades de interpretação. Mais do que ferramenta comunicacional, a publicidade é vista como área que registra e manifesta o espírito do tempo.

1.2.Nível Teórico

Neste nível, trabalha-se a elaboração teórica do objeto e a explicitação conceitual que é a “própria consistência semântica da teoria como corpo de conceitos. Os conceitos contêm propriedade explicativas e sua explicitação deve se efetuar durante a pesquisa para preparar o teste das hipóteses (...)” (LOPES, 1999, p109).

Essa instância da pesquisa é notada sobretudo nos Capítulos II, III e IV desta tese, nos quais se discute respectivamente a questão do *zeitgeist* e sua relação com as tendências socioculturais, a publicidade no contexto da contemporaneidade e a semiótica de Charles Sanders Peirce.

1.3. Objetivos e Hipóteses

Segundo Lopes (1999, p.121):

Os objetivos da pesquisa também decorrem da formulação do problema. Fixado nessa primeira fase da pesquisa, eles devem ser exequíveis e podem conjugar várias ordens: empírica (verificar determinado fenômeno da realidade), teórica (contribuir para o estudo da teoria sobre o problema), prática (intervir na existência do fenômeno) etc.

O **objetivo geral** da presente pesquisa é corroborar com a produção de conhecimento científico e acadêmico sobre o Consumo e a Comunicação. Além disso, o caráter multidisciplinar dos estudos sobre o comportamento e o entendimento do campo da comunicação como espaço privilegiado para discutir o consumo, faz com que o **objetivo específico** seja a aplicação de um único método qualitativo de análise (semiótica peirceana) para a parte empírica que, ao mesmo tempo, reforce a importância do sistema publicitário e do consumo como práticas culturais.

O **objetivo teórico** desta pesquisa é aprofundar a compreensão do conceito de *zeitgeist* e sustentar teoricamente e epistemologicamente o **objetivo empírico**, que é identificar o espírito do tempo contemporâneo e, conseqüentemente, as tendências socioculturais por meio da análise semiótica (baseado na Teoria Geral dos Signos de C.S. Peirce) de uma amostragem que contemple diferentes manifestações do sistema publicitário.

Fazendo a conexão entre teoria e fatos, a **hipótese central** que aqui se lança é que a publicidade e seu monitoramento e análise semiótica se bastam para a compreensão do *zeitgeist* e para a identificação de tendências socioculturais. Atrelada a essa questão, partimos da premissa que a publicidade é uma prática social e cultural capaz de expressar os sinais do tempo que possam ser generalizados na compreensão do “pano de fundo” da sociedade.

As **hipóteses secundárias** são:

- Por meio da análise do sistema publicitário é possível identificar tendências socioculturais globais e não apenas tendências locais (do Brasil ou Estados Unidos isoladamente).
- A semiótica peirceana se basta como método qualitativo utilizado na pesquisa de tendências quando utilizado para a análise da publicidade.
- A amostragem mista do sistema publicitário, composta por expressividades de diferentes meios e veículos de comunicação, é a ideal para a presente pesquisa. Optar por apenas uma ferramenta desse sistema, como por exemplo, a propaganda em mídia impressa, seria ignorar o fato que a própria publicização (Casaqui, 2011) por si só, já é um reflexo do espírito do nosso tempo.

1.4. Quadro teórico de referência

Neste ponto, apresentamos as referências e autores que darão embasamento teórico da pesquisa. O quadro teórico de referência também faz parte da definição do objeto da pesquisa e deve estar associado ao paradigma das Ciências Sociais no qual o projeto melhor se encaixa, assim como os principais conceitos e paradigmas da Comunicação. “Na verdade, a própria estratégia da pesquisa, a coleta e a seleção dos dados e sua manipulação analítica dependem fundamentalmente, do quadro de referência escolhido pelo investigador” (Lopes, 1999, p.118).

Envolvendo principalmente os níveis epistemológico, teórico e metódico, o quadro teórico desta pesquisa será baseado em três pilares principais:

A. Comunicação, Cultura e Consumo na Contemporaneidade

Para uma maior compreensão do cenário contemporâneo do consumo e um olhar atualizado sobre a gestão das marcas na atualidade, incluindo as novas práticas do sistema publicitário, aprofundamos nossos interesses neste item por meio de três grupos principais para os quais listamos os principais autores:

- Comunicação e Sistema Publicitário: Antônio Fausto Neto; Eneus Trindade; Vander Casaqui; Rogério Covaleski; Clotilde Perez, entre outros.
- Gestão das Marcas: Andrea Semprini; Philip Kotler, Tom Keller; Jean-Noël Kapferer etc.
- Cultura & Consumo: Everardo Rocha; Grant McCracken; Mike Featherston; Nestor Canclini; Zygmunt Bauman; Jean Baudrillard; Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, entre outros.

B. Espírito do tempo e tendências

Para aprofundamento das definições apresentadas no mestrado, fez-se fundamental manter a pesquisa sobre as tendências socioculturais e suas aplicações no cenário do consumo e expressividades marcárias, assunto relativamente novo na academia, ainda sem muitas contribuições bibliográficas. Alguns autores estudados foram Dario Caldas; Malcom Gladwell; Marta Riezu; Mark Penn; Clotilde Perez e Francesco Morace e John Naisbitt.

Foi também importante ampliar o entendimento do surgimento do termo *zeitgeist* que ficou consagrado pela obra “Filosofia da História” de Hegel (obra traduzida para o português, edição de 1999), mas que surgiu durante o romantismo alemão para se referir ao espírito do tempo ou de uma época. Para uma melhor construção teórica sobre o conceito do “espírito do tempo”, foram estudados além de Hegel, historiadores da arte, como Ernst Gombrich e historiadores da cultura, como Peter Burke, entre outros. Também será fundamental maior compreensão sobre a Estética, sobretudo pelo olhar interpretativista. Assim, nos baseamos principalmente em Peirce e Lucia Santaella.

C. Teoria Geral dos Signos e Semiótica Aplicada

Para aplicar a técnica de semiótica aplicada à publicidade foi fundamental a sustentação epistemológica em autores que já propuseram modelos para analisar a publicidade, principalmente aqueles originados a partir do entendimento da obra de Charles Sanders Peirce, como Lúcia Santaella e Clotilde Perez. Além disso, foi importante o entendimento completo da Teoria Geral dos Signos pelas obras de Peirce e de autores que se propuseram a transcrever e propagar suas ideias: Lucia Santaella, Winfried Nöth, Ernest Nagel, Morris Cohen Morris e Umberto Eco.

1.5. Nível metódico-técnico

“E é essa intervenção do sujeito o que confere ao termo método seu papel indispensável.” (MORIN et al., 2003, p.24)

Segundo Lopes (2004, p. 32), “cada método acarreta o uso de determinada técnica que é a parte manejável do método.”, assim neste tópico uniremos a instância metódica à técnica.

Os métodos qualitativos e as técnicas interpretativas serão a base empírica da pesquisa. A luz do paradigma interpretativista, que é o que balizará a vigilância epistemológica da pesquisa, a proposta inicial é associar ao monitoramento midiático da publicidade um protocolo de análise semiótica pautado em Charles Sanders Peirce (Teoria Geral dos Signos), desenvolvido por L. Santaella, para interpretar as reincidências de sinais que indicam determinado comportamento ou valor sociocultural emergente e/ou correntes

estéticas que possam apontar em sua terceiridade (nível convencional-simbólico) relações diretas com valores sociais.

Na fase final da pesquisa empírica, foi realizada a análise documental de *trend reports* de importantes e reconhecidas empresas da área, como *trendwatching.com*, Ipsos e *Brain Reserve*. Outro critério de escolha foi selecionar um relatório de tendências realizado por uma equipe global (*trendwatching.com*), outro nos Estados Unidos (*Brain Reserve*), e um deles no Brasil (Ipsos).

Observação

Segundo Lopes (1999, p.123), as operações envolvidas neste ponto objetivam a reconstrução empírica da realidade, “visam coletar e reunir evidências concretas capazes de reproduzir os fenômenos em estudo.”

Os métodos qualitativos e as técnicas interpretativas foram a base da pesquisa que será orientada pelas operações empíricas de: Observação, Descrição e Interpretação. Para a primeira delas, a de observação, serão coletadas evidências concretas por meio de pesquisa de dados secundários e terá início a partir da pesquisa bibliográfica detalhada no QTR, para que se construa uma base epistemológica e teórica que possa sustentar o método utilizado. Essa etapa de revisão bibliográfica, segundo Lopes, também faz parte da coleta de dados. Além disso: “A rigor, também a pesquisa bibliográfica, constituída por levantamentos, fichamentos e consultas bibliográficas, é uma fonte secundária de dados.” (1999, p.128).

O *corpus* da análise é o sistema publicitário e a coleta de dados foi realizada em duas fases.

Etapa 1: Definiu-se uma amostra de expressividades do sistema publicitário, coletada durante o período de abril de 2014 a agosto de 2015 e que contemplou anúncios impressos e digitais (sites e redes sociais), audiovisuais (para televisão e redes sociais), *outdoors*, cartazes e vitrines no Brasil e Estados Unidos de forma a abranger os mais variados públicos de ambos os países. Foi incluído outro país além do Brasil porque realizei o PDSE (Programa Doutorado Sanduíche no Exterior), como bolsista CAPES na *Saint Louis University*, no estado do Missouri (EUA). Além disso, é uma forma de verificar a hipótese de que a maior parte das tendências socioculturais são globais. As vitrines foram fotografadas em julho de 2014 em Nova Iorque, em viagem pessoal, e durante a estada em *Saint Louis*, de setembro de 2014 a julho de 2015.

A grade semiótica é uma técnica de pesquisa que, no estudo das tendências, tem por finalidade mapear manifestações ou sinais relevantes, que possam ser interpretados como signos que, posteriormente, serão relacionados ao contexto em que surgem (objeto), para, por fim, serem tratados analiticamente (interpretante). Tendo por base um olhar semiótico – ou seja, capaz de contemplar (primeiridade), distinguir (secundidade) e generalizar (terceiridade) –, o pesquisador encarregado identifica manifestações em áreas como a publicidade, o design, a televisão, o cinema, as artes plásticas, a moda, a música etc. Essas manifestações devem despertar o interesse do pesquisador pelo ineditismo, pelo surpreendente ou pela recorrência. E o termo “grade” ganha sentido, quando se cruzam as manifestações levantadas, podendo ser feito um cruzamento efetivo entre manifestações para se verificar quais são os signos mais relevantes dentro do *corpus* de análise, e quais delas se unem em categorias com características em comum. No caso da pesquisa realizada, o cruzamento entre as manifestações contemplou o sistema publicitário, coletadas por monitoramento midiático e pesquisa de campo (para vitrines e *outdoors*).

A pesquisa de campo, no contexto do trabalho, se aproxima da fotoetnografia, prática que vem da Antropologia Visual.

Esse ramo da antropologia busca em seus pressupostos a escrita visual dos fenômenos das culturas que, durante muito tempo, foi um procedimento complementar ao tradicional trabalho etnográfico por meio dos trabalhos em filmes etnográficos e do uso da fotografia em campo.

(TRINDADE & PEREZ, 2013, p.34)

De qualquer forma, a utilização da grade semiótica prevaleceu na parte empírica, dando o mesmo tratamento às manifestações do *corpus*. Não houve a oportunidade de aplicarmos todas as contribuições de Ribeiro (2003) e Achutti (2004) ao método, embora a proposta de Pétonnet (1982) estivesse presente inclusive na coleta das manifestações além do campo do consumo nas ruas, guiando o olhar que buscou as demais peças publicitárias do *corpus*, como anúncios, audiovisuais, entre outros. O autor propõe “o percurso do olhar flutuante, aberto às percepções espontâneas que emanam do contexto de investigação” (TRINDADE & PEREZ, 2013, p. 32).

Etapas 2 e 3:

A segunda etapa da pesquisa empírica diz respeito às fases de **Descrição** e **Interpretação** e coincide com a análise semiótica das recorrências simbólicas do *corpus* e que indicam determinados comportamentos ou valores socioculturais.

É difícil, nesse caso, separar uma operação da outra, dada a necessidade de “integração, diríamos orgânica, entre a observação, por um lado, a descrição e a interpretação, por outro (...)”. (LOPES, 1999, p.124)

Análise Semiótica baseada na Teoria Geral dos Signos (PEIRCE)

Figura 3. Etapas da parte empírica da pesquisa.

Etapa 4:

Depois da realização das etapas 1, 2 e 3 (ver figura 3), será feita mais uma coleta de dados secundários, para a realização da análise documental dos relatórios de tendências (*trend reports*) de diversas empresas da área (*trendwatching.com*, *Brain Reserve* e Ipsos) para, no fim da parte empírica, se comprovar as hipóteses centrais desta pesquisa. Aqui, portanto, repetem-se as operações de observação, descrição e interpretação.

CAPÍTULO II

SOBRE TENDÊNCIAS, O ESPÍRITO DO TEMPO E A HISTÓRIA DA CULTURA

2.1 Tendências socioculturais e o espírito do tempo (*zeitgeist*)

Frequentemente especialistas e profissionais de mercado associam o assunto tendências ao conceito de espírito ou sinais do tempo ou *zeitgeist*, termo alemão no qual *zeit* significa tempo e *geist* espírito, e que foi propagado pelo filósofo Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770 -1831). No nosso ponto de vista, em função da pesquisa realizada durante o mestrado, cujos resultados também foram publicados no livro “Sobre Tendências e o Espírito do Tempo”, pela editora “Estação das Letras e Cores”, em agosto de 2013, os valores socioculturais refletem o espírito do tempo (*zeitgeist*), que se fragmenta em distintas tendências de comportamento e consumo, que se revelam e se hibridizam em diferentes manifestações culturais, denunciando a alma de uma época por meio da arte, da moda, do *design*, da publicidade, etc. Em outras palavras é como se juntas todas as tendências formassem um *patchwork* ou quebra-cabeça que denuncia a sensibilidade dominante de um determinado período.

Empresas de diversos segmentos se utilizam de *trend reports* como inspiração e direcionamento em suas estratégias de marca para que estas sejam sempre relevantes no cenário do consumo, mais um motivo pelo qual as mesmas podem ser monitoradas e analisadas no processo de identificação de novos comportamentos e hábitos de consumo (pesquisa de tendências).

Existem várias definições e especificações relacionadas às tendências. Segundo SANTOS (2013, p.21), “de uma forma geral, quando se utiliza o termo tendência, é inevitável não fazer a associação à novidade ou então a algo inovador ou *cool*. E ainda, a ideia de movimento e de mudança é sempre aplicável às definições possíveis.”

Os principais termos que nos interessam são: **tendências socioculturais**, que correspondem inicialmente a comportamentos emergentes na sociedade e que se tornam movimentos de longa duração, podendo chegar a cerca de vinte anos. Não nos agrada definir uma duração precisa, não apenas em função das características que definem a sociedade pós-moderna e que não permitem que as tendências sejam analisadas sob eixos seguros, mas porque esse tipo de tendência pode ter seu curso totalmente alterado em função de grandes acontecimentos como o atentado ao World Trade Center (Torres Gêmeas), ocorrido em de 11

de setembro de 2001. Ou então, a crise mundial econômica de 2008 desencadeada pelo desequilíbrio da economia dos Estados Unidos e a quebra do banco Lehman Brothers. Esses exemplos constam no livro (fig.1) “Sobre tendências e o espírito do tempo” (2013).

Figura 4. Livro resultante da adaptação da dissertação do mestrado (“A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e identificação das tendências de comportamento e consumo”).

Na virada do milênio, especialistas vendiam os relatórios de tendências com informações para os próximos dez anos. No entanto, com a velocidade dos acontecimentos e o excesso de possibilidades na sociedade contemporânea, os profissionais se limitam a apresentar previsões para os próximos dois anos para o cenário de consumo.

As tendências socioculturais equivalem às tendências de comportamento e as tendências de consumo são aquelas já interpretadas para determinado tipo de mercado, trabalho que é denominado *forecasting*.

Alguns especialistas usam a duração de uma tendência sociocultural para classificá-la como **macrotendência** ou **microtendência**, as duas principais subdivisões. Para eles, macrotendências seriam aqueles movimentos que duram cerca de quinze anos e as microtendências, em torno de cinco. No entanto, além de só ser possível ter uma ideia precisa dessa classificação depois de certo período, ela não contempla o principal: a amplitude, ou seja, o alcance desse movimento nas dinâmicas sociais. Assim, acreditamos que as macrotendências são aquelas que representam valores globais, mesmo que com distintas manifestações locais (cidades e países) e em diversos segmentos, como saúde, consumo, educação, moda, etc.

O termo macrotendência também pode ser utilizado para nomear um agrupamento de tendências socioculturais unidas pelos mesmos *drivers*, ou seja, pela mesma somatória de forças provenientes do contexto socioeconômico, político e cultural.

Já as microtendências delimitam comportamentos específicos de nichos de mercado ou tribos/grupos. Ambas podem durar mais de cinco anos e devem ser monitoradas constantemente para que os especialistas consigam ainda prever sua força para os próximos anos. O termo microtendência ainda pode ser usado para designar uma tendência específica, por exemplo uma tendência de moda, ou ainda, uma subdivisão de uma tendência sociocultural (SANTOS, 2013).

Existem ainda algumas tendências relacionadas a ciclos de curta duração. Não nos importa muito o tempo exato de sua vigência, mas sim o fato de estarem relacionadas a movimentos de efeito mais efêmero. São as **ondas**, **modismos** ou *fad* e as **modas**.

As ondas designam um efeito de “pico de moda”, como se fosse uma febre, repentino e de curta duração, e nem sempre relacionado ao universo da moda. No entanto, logo se esfria e não é mais percebido no cenário de consumo. Segundo SANTOS (2013, p.24)

o termo inglês *fad* é utilizado por fazer alusão ao efeito “fade in/fade out”, da linguagem audiovisual, que significa “aumentar gradualmente” e “diminuir gradualmente” uma imagem ou som, uma vez que estamos falando de um movimento que é rápido e muitas vezes nem se percebe como surgiu. Os modismos (que podem ser a utilização de certo produto, por exemplo) se difundem rapidamente e obtêm rápida aceitação social, porém com pouca duração, desaparecendo de forma igualmente veloz. Outra informação importante é que não é possível definir ao certo onde o modismo começou, podendo este ter surgido na periferia ou em qualquer outro grupo ou esfera da sociedade, ou ainda, simultaneamente em mais de um ponto.

Já a **moda**, que aqui é entendida como algo em voga e não como sinônimo de vestuário, se refere a movimentos adotados de forma consciente por determinado segmento do consumo, com duração maior do que as **ondas**. Produtores e consumidores entendem (muitas vezes, simultaneamente) que vale a pena investir naquela determinada mercadoria da área de decoração, utilidades domésticas, alimentação, esportes, música, vestuário, etc. Alimentação orgânica, pilates e o estilo musical “sertanejo universitário” são bons exemplos recentes para essa denominação.

Quase sempre as modas (e algumas ondas) são manifestações ou materializações estéticas das tendências socioculturais que podem também serem entendidas como um cenário ou um pano de fundo e que começam a se materializar na superfície do sensível e se propagam por contágio para diversas esferas sociais.

A tendência sociocultural *cocooning* identificada nos anos 1990 pela especialista americana Faith Popcorn estava enfraquecendo (perdendo a relevância) e ganhou nova força nas dinâmicas sociais com o atentado às Torres Gêmeas, fazendo voltar à moda, os produtos *hand made*, pois o comportamento que essa tendência, traduzida por encasulamento, descrevia dizia respeito a uma vida mais *indoor*, já que as pessoas sentiam medo e insegurança de permanecer em locais públicos frente à ameaça de novos ataques terroristas e, por isso, buscavam passatempos, como os trabalhos manuais, que podiam ser feitos em casa. Assim, objetos de crochê são uma moda que manifesta esteticamente os valores dessa tendência sociocultural. Esses exemplos confirmam a conexão entre ética e estética que será explorada mais adiante. Foi essa mesma tendência que estimulou o prazer de cozinhar em casa para os amigos. A ideia de confrarias culinárias tornou-se forte desde 2001.

Popcorn lançou, com Lys Marigold, o livro *Click* (1997), que relata dezesseis tendências, algumas das quais, já relatadas em sua obra anterior (1993) como o encasulamento, “o que reforça o fato de que as tendências não se desfazem de uma hora para a outra nas dinâmicas sociais. Esses humores se aprofundam, se atualizam, ganham novas manifestações na sociedade e no cotidiano das pessoas.” (SANTOS, 2013, p.34)

A última definição relacionada às tendências e que é muito condizente com os paradoxos da pós-modernidade é a de **contratendência**. Quando uma tendência está se esgotando, ou seja, chegando ao final de seu ciclo por já ter se massificado, maiores são as chances de uma tendência com valores opostos começar a emergir nas dinâmicas sociais em função da suposta novidade que ela apresentará com relação à tendência que começa a ser descartada. Além disso, os gostos costumam ser cíclicos. Se a moda hoje é mais *clean*, nos próximos anos, deverão prevalecer as vestes mais chamativas e exuberantes, como acontece com os movimentos artísticos. O tempo não linear, a fragmentação das informações e o excesso de possibilidades da pós-modernidade fazem com que esses ciclos de alternância nem sempre sejam notados, o que diminui a assertividade de previsões por meio apenas da compreensão do antagonismo dos movimentos socioculturais e estéticos.

Também é possível que uma tendência e sua contratendência aconteçam simultaneamente, como o pertencimento (necessidade de se atrelar a grupos sociais para expressar sua identidade) e a singularização (necessidade de enaltecer sua singularidade perante os demais). Outro exemplo: a conveniência do *fast food* e produtos *on the go*, embalados para serem carregados durante nosso deslocamento diário, já que nem sempre dispomos de tempo para parar e fazer uma refeição e, ao mesmo tempo, o movimento do *slow food* que ganha novos restaurantes e adeptos, para os que possuem o privilégio de desfrutar

esse momento de pausa. Outro exemplo é a busca de uma vida mais desconectada e mais próxima das coisas simples ao mesmo tempo em que a adesão a uma vida cada vez mais tecnológica e digital parece não oferecer qualquer sinal de retrocesso.

O processo de difusão de uma tendência ou inovação, assim como outros aspectos relacionados às definições supra-expostas, estão presentes na dissertação (SANTOS, 2011) que originou o livro já referenciado (Ibid.), assim como no capítulo IV. Como já mencionado também, esse projeto de doutorado visa um aprofundamento de um assunto já explorado e, para isso, é fundamental investigar o entendimento de *zeitgeist*, palavra alemã, cujo significado é espírito do tempo ou de uma época e que, frequentemente, é atribuída a Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770 -1831), filósofo alemão e um dos criadores do idealismo na Alemanha e da concepção romântica do mundo.

Figura 5. Georg Wilhelm Friedrich Hegel

Nascido em 1770, em Stuttgart, numa família alemã, o filósofo chegou a pensar em ser pastor da igreja, mas desistiu para trabalhar como tutor, conferencista e jornalista antes de se tornar professor de filosofia, em 1818, em Berlim, onde faleceu aos sessenta e um anos de idade. Suas obras mais importantes são “Fenomenologia do Espírito (1807), “Ciência da Lógica (1812-16) e “Princípios da Filosofia do Direito” (1821).

Seu objetivo dessas obras alentadas e profundamente eruditas era nada menos que repensar o conjunto da filosofia. Hegel dizia que o pensamento ou raciocínio humano é essencialmente determinado pelas forças da história.(PAPINEAU, 2009, p.30)

Hegel, no século XIX, trouxe à tona a ideia de evolução da Natureza e do Espírito e a discussão sobre o caráter histórico do pensamento, bem como da cultura e da filosofia. Para o autor, há uma conexão orgânica entre as ciências, a religião e a arte e que se altera à medida que as condições humanas mudam e evoluem.

O filósofo alemão acreditava que o raciocínio humano é essencialmente determinado pelas forças da história.

Com efeito, ele considerava que a realidade última é o que chamava de *Geist* (traduzido variadamente como “Mente”, “Espírito” e às vezes “Espírito do Mundo”). *Geist* é uma das ideias mais complexas da filosofia de Hegel: é tanto a força que opera por meio da história como algo de que a mente humana particular participa. Hegel é um idealista, porque para ele é o *Geist* que constitui a realidade mais fundamental (Ibid., p.30).

Para Hegel, o desenvolvimento histórico é guiado por um propósito.

O objetivo para qual a história caminha é a autorealização do *Geist*, o conhecimento de si próprio. O processo todo tem uma estrutura lógica que Hegel chamou de “dialética”. A dialética de Hegel se desenvolve detectando tensões ou conflitos internos nas ideias, que devem ser resolvidos com a passagem para um nível mais alto e, segundo Hegel, de ideais. Conflitos são encontrados então nessas ideias e resolvidos num nível ainda mais alto, e assim por diante, até alcançarmos a realidade última que não contém conflitos, chamada de “Absoluto” (Ibid., p.30).

Alguns pesquisadores descrevem a dialética como movimento que surge a partir de uma tese inicial, “em que uma ideia é afirmada, passa por uma antítese, que se opõe a ela, e se resolve numa síntese que de certo modo transcende a tese e a antítese e combina elementos das duas.” (Ibid.,p.30). Por isso, segundo (TIMMERMANS, 2005, p.13), a “filosofia de Hegel se viu reduzida à forma bem conhecida da tríade tese-antítese-síntese.” Para o autor,

O princípio motor do pensamento de Hegel, o movimento que ele mesmo chama de “dialético”, é inteiramente diferente. Fazendo essa dialética aparecer com uma luz mais verdadeira, fazendo emergir pouco a pouco sua potência concreta de explicitação do real, será possível estabelecer progressivamente certas ligações, de início com as matemáticas ou a física, em seguida com o desenvolvimento da consciência e do indivíduo, depois com a cultura e a lógica econômica de nossas sociedades, e, enfim, com as diferentes artes e religiões (Ibid., p. 14).

No entanto, essa discussão, embora muito interessante, não é pertinente ao recorte estabelecido pela pesquisa.

A seguir discutiremos alguns conceitos relacionados à história da cultura e a sua evolução pois, como veremos a seguir, as discussões sobre o conceito de *zeitgeist* foram de grande importância para o surgimento ou a evolução da história cultural.

2.1.1 História da Cultura e sua visão integrada

Segundo Burke (2008), a história da cultura não se trata de um novo campo do saber, já que na Alemanha, há mais de 200 anos, era praticada com o nome *Kulturgeschichte*. Anterior a isso, existiam histórias separadas da filosofia, literatura, pintura, linguagem e assim por diante. Mas é a partir de 1780 que se encontram histórias da cultura humana ou de determinadas regiões e nações. Já no século XIX, na Alemanha e Inglaterra, os termos *Kultur* ou *Culture* foram empregados com uma frequência cada vez maior, enquanto os historiadores franceses preferiam o termo *Civilisation*.

Em seu livro “O que é História Cultural” (2008), o autor Peter Burke, que entre outras obras, escreveu também “Uma História Social da Mídia”, na tentativa de construir uma história da história da cultura a divide em quatro fases: a “fase clássica”; a da “história social da arte”, que começou na década de 1930; a descoberta da “história da cultura popular”, na década de 1960; e a “nova história cultural” (BURKE, 2008, p.16)

A fase clássica, que mais nos interessa para a presente pesquisa, abrangeu o período entre 1800 e 1950. Os historiadores culturais estavam focados na história dos clássicos, “um cânone de obras-primas da arte, literatura, filosofia, ciência e assim por diante” (BURKE, 2008, p.16).

Exemplos da época são as obras “A cultura do Renascimento na Itália” (1860), do historiador suíço Jacob Burckhardt e “Outono da Idade Média”(1919) do historiador holandês Johan Huizinga, como discutiremos adiante. Ambas as obras evidenciam que os historiadores pintavam o retrato de uma época e estavam particularmente preocupados com as conexões entre as diferentes expressões artísticas. Eles concentravam-se no todo mais que nas partes, discutindo a relação entre as diferentes artes e o que muitas vezes era chamado, segundo Hegel e outros filósofos, o “espírito da época” ou *Zeitgeist*. (BURKE, 2008, p.17)

Os historiadores alemães acreditavam que faziam *Geistesgeschichte*, termo que pode ser traduzido como “história do espírito”, “história da mente” e que, segundo Burke (2008,p.17),pode ser compreendido também como “história da cultura”. “Seus praticantes “liam” pinturas, poemas, etc. específicos, como evidências da cultura e do período em que

foram produzidos. “Ao fazer isso, ampliavam a ideia de hermenêutica”, a arte da interpretação.” (Ibid., p. 17).

Para Ernest Gombrich (2012, p. 382), Dilthey, biógrafo e crítico de Hegel, que apresentou o problema que chama de “unidade estrutural da cultura”, é o pai de toda tendência da historiografia alemã chamada de *Geistesgeschichte*, uma escola que vê a arte, a literatura, a estrutura social e a *Weltanschauung* (visão de mundo) sob o mesmo aspecto. Como veremos adiante, Gombrich não entende isso como história da cultura e propõe uma nova abordagem.

Max Weber com a publicação de “A Ética protestante e o espírito do capitalismo” (1904) em que analisa as raízes culturais do que “denominou de sistema econômico dominante da Europa Ocidental e América”, apresentando uma justificativa cultural para a mudança econômica, “acentuando o papel do *ethos* ou sistema de valor protestante” (BURKE, 2008, p.20), é apenas um dos exemplos de contribuições do período que vieram de acadêmicos sociólogos.

Segundo Burke (2008), as maiores contribuições para a história cultural vieram da sociologia. No entanto, para o autor, a maior influência na história cultural de vertente alemã não seguiu carreira acadêmica. Filho de banqueiros e homem de amplos interesses como filosofia, psicologia, antropologia, história cultural do Ocidente desde a Grécia antiga até o século XVII, Warburg teve por objetivo principal, segundo Burke (2008), contribuir para o *Kulturwissenschaft* (ciência da cultura geral).

Warburg também acreditava que “Deus morava no detalhe” e, segundo Burke (2008, p.22), estava interessado especificamente na tradição clássica e em suas transformações ao longo do tempo. “Ao estudar essa tradição, dirigiu o foco para os esquemas ou as fórmulas particulares, por exemplo, ou a maneira pela qual poetas e pintores representavam o vento no cabelo de uma moça”. A ideia do esquema/fórmulas foi estimulante para historiadores culturais e psicólogos, para os quais era impossível perceber ou lembrar de qualquer coisa sem esquemas.

Mas, foi na obra de Ernest Gombrich que a ideia de esquema cultural se desenvolveu de forma mais completa. Autor da biografia de Warburg, Gombrich a escreveu com base na psicologia experimental e na filosofia de Karl Popper, filósofo que concordava com a ideia dos esquemas e acreditava ser impossível observar a natureza adequadamente sem uma hipótese para testar.

Figura 6. Ernest Gombrich

Foi Gombrich, um dos mais importantes historiadores da arte do século XX e também um grande opositor sobre as ideias de Hegel. Em seu texto “A história social da arte”, uma resenha de *Social History of Art* (1951) de Arnold Hauser, publicado originalmente em março de 1953, no *The Art Bulletin*, além de criticar o pensamento dialético dos seguidores de Hegel, entre os quais Hauser (que chega a ser ironizado nesse texto de Gombrich), para quem, na teoria “tão elementar” (Ibid., p.370), o materialismo dialético oferecia uma chave para a história do pensamento e das artes humanas.

O Sr. Hauser está mesmo convencido de que na história, todos os fatores – o material, o intelectual, o econômico e o ideológico – estão amarrados em um estado de interdependência indissolúvel. Por conseguinte, talvez seja natural que, em sua opinião, o crime mais grave para um historiador seja o isolamento arbitrário dos campos de estudo. (GOMBRICH, 2012, p.370)

Para Gombrich (Ibid., p.374), o problema era acreditar que existia uma conexão entre os tipos artísticos dominantes. “O perigo constante do *Geistesgeschichte* é atribuir ao *Zeitgeist* de uma época as características fisionômicas que encontramos nos tipos artísticos dominantes.” E é nessa afirmação de seu texto que reside a maior crítica do autor com relação a Hegel.

Segundo notas do editor de “Gombrich Essencial” (2012), os sociólogos afirmam que Gombrich é hostil à explicação social da arte em virtude desse artigo, mas essa ideia é equivocada, pois se estilo é a somatória de características visuais de uma obra de arte “que permite ao historiador e ao especialista atribuí-la a um lugar e época específicos, ele não pode ser explicado simplesmente pelo estado da sociedade no período; o problema como um todo é muito mais complexo que isso”. (Ibid., p.378).

E ainda (Ibid.):

Como disse Gombrich na resenha de *History and Its Images*, de Francis Haskell: “A arte não reflete o espírito do tempo de época, pois a noção é demasiadamente vaga para ter qualquer utilidade. Mas por que os artistas não poderiam compartilhar os valores e as aspirações de sua cultura e sociedade? Seu senso de decoro, seus ideais heroicos ou o amor pelo refinamento? Talvez o historiador da arte não tenha muito a dizer ao historiador que não possa ser encontrado em outras fontes, mas sem dúvida, o historiador ainda assim pode auxiliar o historiador da arte a interpretar a arte do passado à luz de evidências textuais.” New York, Review of Books (21 de outubro de 1993, p.62)

Se analisarmos as manifestações artísticas de determinado período, percebemos a recorrência de elementos que caracterizam um movimento ou um estilo, como Art Nouveau, Art Deco, Surrealismo, entre tantos. O pesquisador de tendências, conforme discutido anteriormente, assim como o historiador da arte, pode, por meio de evidências languageiras, interpretar determinado período, com a diferença que, por questões mercadológicas, o estudo de tendências não pode estabelecer intervalos de décadas, como acontece com os estilos artísticos. O que ocorre aqui é que se valendo do registro estético se obtém informações que nos levam à ética (no sentido peirceano, como discutiremos adiante) do período, ou seja, encontram-se quais eram os valores socioculturais, econômicos e políticos vigentes no período.

Parece-nos que a resistência de Gombrich com relação ao conceito de *zeitgeist* é atribuir à estética essa importância de denunciar inclusive questões sociais, não parecendo contemplar a subjetividade e a individualidade do artista, que além de absorver o espírito do seu tempo, e irremediavelmente registrá-lo artisticamente, também possui autenticidade e personalidade que lhe são peculiares. No entanto, Hegel não ignora a questão da subjetividade artística em sua vasta filosofia, mas, em função do propósito da pesquisa, não faremos o aprofundamento desse ponto.

Ainda sobre a resistência de Gombrich (2012, p.379), para ele o sucesso social da história era muito centrado numa única visão do passado, o que ele condenava. “A obra de arte individual não é desfrutada, mas a linguagem em que ela foi formulada e tratada como se fosse ela própria uma obra de arte.”

Existe algo que chamamos de clima mental, isto é, uma postura dominante em períodos ou sociedades – e a arte e os artistas tendem a responder a certas mudanças nos valores dominantes. Mas em meados do século XX, quem ainda afirmaria com seriedade que categorias tão rígidas como “sensualidade” ou “espiritualismo” correspondem a realidades psicológicas identificáveis? Dizer, como o faz o Sr. Hauser, que o Renascimento “afirmava o mundo” e que, portanto, costumava inserir figuras em um “contexto espacial coerente” em contraste com os maneiristas “do outro mundo” (p.388), cujo tratamento do espaço revela a enfraquecida sensação de realidade da época (p.389), talvez pareça impressionante (...) (Ibid., p 374:375)

O autor admite a ideia de “clima mental”, que vai ao encontro do entendimento de *zeitgeist* que temos para o contexto de nossa pesquisa. Além disso, em seu texto “Em busca da história cultural”, publicado em *Ideals and Idols* (1979), o autor afirma que a história da cultura jamais poderia ter sido estudada sem um princípio ordenador.

sem algum centro a partir do qual analisar o panorama, algum ponto sobre o qual girar o diagrama de Hegel. Dessa forma, talvez seja melhor interpretar a história subsequente da historiografia da cultura como uma sucessão de tentativas de salvar o pressuposto hegeliano sem aceitar a metafísica de Hegel. Era exatamente isso que o marxismo reivindicou fazer. (GOMBRICH, 2012, p.381:382)

O autor afirma isso porque a doutrina de Marx é denominada de “materialismo dialético” porque soma a visão dialética da história de Hegel com a admissão da base material da existência, ponto que se opõe à metafísica hegeliana. Além disso, para os idealistas, a realidade é fundamentalmente mental.

Assim, o diagrama de Hegel era parcialmente mantido, pois para os marxistas, o centro “era ocupado pelas condições mutáveis da produção, não pelo espírito” (Ibid., p.382).

O que vemos na periferia do diagrama representa a superestrutura em que as condições materiais se manifestam. Assim, a tarefa do historiador cultural permanece praticamente a mesma. Ele deve ter condições de mostrar, em todos os detalhes, como o período reflete o seu caráter econômico essencial (Ibid., p. 382).

Figura 7. Diagrama do sistema hegeliano que mostra o espírito no centro, determinando todos os aspectos da cultura. In GOMBRICH ESSENCIAL (2012, p.396)

Com as citações acima, percebemos que Gombrich, na realidade, concorda com a ideia do diagrama do sistema hegeliano, mas condena a busca da essência e a crença no espírito absoluto. Como veremos adiante, o mesmo diagrama poderia representar a superestrutura por meio da qual as tendências socioculturais se formam, demonstrando que o sistema proposto por Hegel é ainda atual.

Outros historiadores fizeram a apropriação do diagrama para outras áreas do saber. Wilhelm Dilthey, já citado por sua importância para a historiografia alemã (*Geistesgeschichte*), continuou a tentativa de resgatar ou racionalizar a intuição hegeliana, iniciada por Lamprecht, um dos mestres de Warburg. Em oposição ao marxismo, Lamprecht, segundo Gombrich (2012, p. 382) “procurou a essência não nas condições materiais, mas na mentalidade da época. Em outras palavras, tentou traduzir o *Geist* de Hegel em termos psicológicos”.

Além de propor “a unidade estrutural da cultura”, Dilthey também postulou que “o princípio metodológico mais importante é que a cultura sempre seja abordada pelo historiador em seu auge” (Ibid.), pois é nesse ponto que se atinge um estado de consciência no qual a relação dos elementos culturais “encontra uma expressão definitiva em sua estrutura, valores, significados e sentido da vida...que é expresso...nas configurações da poesia, religião e filosofia (...)” (DILTHEY, 1927, p.269 apud GOMBRICH, 2012, p.382). E ainda: “As próprias limitações inerentes em qualquer cultura, mesmo no auge, postulam o futuro”(Ibid.).

Em História da Arte, campo de Gombrich, foi Alois Riegl (1901) quem preparou, na transição do século, uma tradução do sistema hegeliano, em termos psicológicos, pois como Hegel:

Ele via a evolução das artes como um processo dialético autônomo e também como as rodas que giravam dentro da roda maior de sucessivas “visões de mundo”. Na arte, o processo fazia uma dupla espiral: de um modo tátil de apreensão da matéria sólida a um modo “óptico”, primeiramente no caso dos objetos isolados e, em seguida, no caso da localização espacial. Ademais, como em Hegel, esse processo com seus estágios inevitáveis, exclui a ideia de declínio (GOMBRICH, 2012 p.382).

Sobre a eliminação da ideia de declínio, para Riegl, por exemplo, a crença antiga sobre a magia e os espíritos foi uma etapa necessária sem a qual a mente humana jamais teria entendido a eletricidade. Essa discussão é paralela às mudanças nas visões de mundo da humanidade. Como Hegel, Riegl achava que a arte e a *Weltanschauung* (visão de mundo) caminham juntas (Ibid., p.383).

Gombrich (2012, p.383) até concorda com Riegl sobre o fato da crença antiga sobre a magia e os espíritos, evidentes na Arte Egípcia e que retratam a mentalidade da época, ter sido uma etapa necessária sem a qual a mente humana jamais teria entendido a eletricidade.

Essa assertiva de ler os “sinais da época” e de investigar os segredos do processo histórico certamente deu um novo ímpeto aos estudos artísticos-históricos. Em seus últimos anos, Max Dvorak representou essa tendência com tamanha perfeição que os editores escolheram, com razão, o título de *Kunstgeschichte als Geistesgeschichte* (“A História da Arte como História do Espírito”) para sua coletânea de artigos... (Ibid.).

Isso explica a afirmação de Burke (2010) no início do texto sobre o entendimento de *Geistesgeschichte* como História da Cultura.

Para Gombrich (2012), outra interessante abordagem sobre isso foi de Erwin Panofsky, que defendia a ideia de que as culturas possuem uma essência. Mas para o autor, a tentativa mais original desse gênero foi de Johan Huizinga, maior historiador cultural depois de Burckhardt, que aconselhara seu sucessor a se perguntar sobre como o espírito do século XV se manifestava na pintura e que, por saber demais sobre a época de Van Eyck (pintor flamengo do século XV), achando fácil demais comparar sua impressão das pinturas com o que era dito nos documentos, optou por reinterpretar o estilo do artista/pintor com a proposta de encaixá-lo naquilo que conhecia sobre cultura.

Fez isso no cativante livro intitulado *The Waning of the Middle Ages*, que significa literalmente “O Outono da Idade Média”, o que é hegeliano já no pressuposto contido no título – de que ali a cultura medieval chegara ao seu ocaso, sendo complexa, sofisticada e madura demais para a colheita (Ibid., p.384).

Para Gombrich, a roda assim completava seu giro, pois Huizinga questionou a interpretação do realismo artístico como expressão de um novo espírito, ideia de Hegel que também foi o ponto de partida para a leitura do Renascimento feita por Burckhardt. Huizinga contestou “essa interpretação particular em vez do pressuposto metodológico segundo o qual é necessário comprovar que a arte de um período expressa o mesmo espírito que a literatura e o cotidiano” (GOMBRICH, 2012, p.384).

Huizinga se mostrava crítico em relação às tentativas de estabelecer as leis da história e encerrou o artigo “A Tarefa da História Cultural” (1929), exigindo uma “morfologia da cultura” que zelassem por uma abordagem holística em termos de estilos culturais. E Gombrich finalmente afirmou:

Evidentemente, há alguma verdade na intuição hegeliana de que nada na vida é isolado, de qualquer evento e qualquer criação de um período estão conectados por milhares de fios à cultura em que se inserem (Ibid.).

No entanto, mantendo a crítica a Hegel, afirmou:

Porém, será que reconhecer essa conexão equivale a admitir que a abordagem hegeliana está mesmo correta? Acredito que não. Ver a interconexão de algo é uma coisa, e outra é postular que todos os aspectos de uma cultura possam ter se originado em uma causa-chave que manifestam (Ibid.).

E ainda:

Acredito verdadeiramente que, em termos de metodologia, sempre vale a pena perguntar o que levou uma cultura ou sociedade a rejeitar uma ferramenta ou invenção que aparentava oferecer vantagens tangíveis em uma direção particular. Ao tentar responder a essa pergunta, descobriremos a realidade daquela malha tão densa que chamamos de cultura. (...) Entretanto, não vejo porque o estudo de tais conexões deva nos levar de volta aos postulados hegelianos de *Zeitgeist* e *Volksgeist*.² Pelo contrário: sempre acreditei que o hábito exegético da mente que leva a esses curto-circuitos mentais seja o responsável por impedir que definamos os mesmos problemas que o hegelianismo se propõe a resolver (Ibid., p.385).

Admitindo ser válido o interesse nas variadas interações entre as diferentes esferas de uma cultura, mas ainda criticando a visão de Hegel, afirma ser possível

² De origem alemã, os termos significam respectivamente “Espírito do Tempo” e “Espírito do Povo”.

ainda assim, rejeitar aquilo que chamo de “método exegético”, isto é, o método que baseia sua interpretação na detecção daquele tipo de “semelhança” que leva o intérprete das escrituras a conectar a passagem da travessia do Mar Vermelho pelos judeus com o batismo de Cristo. É necessário lembrar que Hegel via na esfinge egípcia uma semelhança essencial com a posição da cultura egípcia, na qual o espírito começava a emergir da natureza animal, e usava a mesma metáfora para discutir a religião e os hieróglifos egípcios. O pressuposto é que sempre devemos detectar alguma similaridade estrutural essencial que permita o intérprete incluir os vários aspectos de uma cultura na mesma fórmula (Ibid., p.386).

O autor compreende que o historiador cultural deve se perguntar como surge uma síndrome que caracteriza aquilo que chamamos de movimento, se é possível escrever a história desse movimento e sobre as causas de seu sucesso e fracasso, assim como se o estilo e a adesão manifestada permanecem correlacionados.

A distinção que busco aqui é aquela entre movimentos e períodos. Hegel via todos os períodos como movimentos, uma vez que seriam encarnações do espírito em movimento. Segundo ele, o espírito se manifestava no coletivo, sendo as entidades supraindividuais de uma nação ou um período. Consideraado-se que, sob essa perspectiva, o individual só podia ser concebido como parte de um coletivo, era bastante consistente que os hegelianos concluíssem que o “homem” passava por mudanças profundas ao longo da história (Ibid., p.388).

Gombrich (2012, p.389) acredita que “essa crença na existência de um espírito coletivo supraindividual independente foi responsável por bloquear o surgimento de uma verdadeira história cultural” e que, para avançar, “a história cultural também precisa dar atenção ao ser humano individual”, crítica já abordada nesse tópico.

Diferentemente dos períodos, os movimentos são iniciados por pessoas. Alguns deles são frustrados, outros perduram. Cada movimento tem, por sua vez, um núcleo composto por almas dedicadas, um grupo de simpatizantes e, inclusive, um séquito de lunáticos. Existe todo um espectro de posturas e graus de conversão. Até mesmo dentro do indivíduo pode haver vários níveis de convicção, várias oscilações conscientes e inconscientes no tocante à lealdade. (...) Mas os movimentos não seriam movimentos se não tivessem seus distintivos, seus signos externos e seus estilos de comportamento, discurso e vestimenta. Quem consegue determinar os motivos que levam indivíduos a adotar algum deles? E quem se arriscaria, de qualquer forma, a se pronunciar a respeito da completude da conversão expressa por tal adoção? Estando a par dessas limitações, o historiador cultural ficará atento às alegações psicológicas profundas. O fato de não podermos pressupor essas mudanças automáticas aumenta o interesse de descobrir se e quando elas podem ter existido (Ibid., p.389).

O autor ainda define a diferença entre o historiador social e o cultural.

O primeiro está interessado nas mudanças sociais propriamente ditas. Ele usará ferramentas como demografia e estatística para mapear as transformações na organização da sociedade. O segundo se satisfará com todas as informações que conseguir extrair de tal pesquisa, mas seu interesse será pela forma como essas mudanças interagiram com outros aspectos da cultura. Ele se interessará menos, por exemplo, pelas causas econômicas e sociais do desenvolvimento urbano do que pelas diferentes conotações de palavras como urbano ou “subúrbio”, ou ainda, pelo significado da ordem “rústica” na arquitetura (GOMBRICH, 2012, p.392).

Para o autor, o historiador da cultura tem o desafio específico de observar como os significados culturais se fazem presentes nessas interações: formas, símbolos e palavras. Além disso, o “estudo dessas derivações, metáforas e símbolos na linguagem, na literatura e na arte proporciona, sem dúvida, pontos de entrada convenientes para o estudo das interações culturais” (Ibid.,p.392). O mesmo acontece com a pesquisa de tendências, como detalharemos a seguir.

Para Gombrich (2012, p.393:394), ambas as abordagens (do historiador social e do historiador cultural) podem nos levar a examinar “a economia, a ciência social, a psicologia, ou a teoria da comunicação”. Isso também ocorre com a pesquisa de tendências: o *coolhunter* abraça as preocupações tanto do historiador social como do historiador cultural, além daquelas provenientes de outras áreas do saber, já que o estudo de tendências tem um caráter qualitativo e multidisciplinar, assim como um olhar transversal por todas as áreas da cultura contemporânea como veremos adiante (ver Figura 9).

A maior preocupação de Gombrich (2012, p. 395) está na interpretação holística: “acredito que deva continuar se preocupando com o individual e o particular, e não com o estudo de estruturas e padrões, que quase sempre está associado ao holismo hegeliano”. O autor não se convence da ideia de que todas as manifestações humanas e culturais de uma sociedade possam ser compreendidas como uma manifestação unificada de um modo de pensamento – ou Espírito.

Tentei indicar tal problema no início desta palestra, ao chamar a atenção para certos matizes da palavra “cultura” que dificilmente serão encontrados em algum dicionário. Em nosso próprio ambiente cultural, nos deparamos com nossas ressonâncias, sem ter de explicá-las em detalhe: o quadro pendurado na parede da sala de estar, o sotaque, a caligrafia, o modo de vestir e a maneira de cumprimentar, entre outros, mostram inúmeros matizes culturais e sociais; mas, se não formos hegelianos, também nos daremos conta de que nem sempre é possível interpretar corretamente esses grupos de significados em termos psicológicos. (...) Somente o hegeliano crê que tudo está bem e, por conseguinte, não tem reservas intelectuais com reação ao autônimo porta-voz do *Zeitgeist* (Ibid., p.394).

Mesmo com as críticas de Gombrich (2012, p.394) a Hegel – a quem se referiu como o “automeado porta-voz do *Zeitgeist*” –, o conceito de *Zeitgeist* que empregamos respeita a visão hegeliana de que as manifestações artísticas estão conectadas à cultura por milhares de fios, com a diferença de que na pesquisa de tendências são analisados diversos tipos de manifestações e não apenas as expressões estéticas. Aliás, o diagrama do sistema hegeliano (figura 7) exemplifica bem as áreas que se somam na pesquisa de tendências, compondo a fusão de forças que está na base das principais tendências e que se unem, denunciando o espírito do tempo e a sensibilidade dominante.

Como vimos no desenrolar deste tópico, as ideias de Hegel e Gombrich não são antagônicas e se complementam na perspectiva desta pesquisa, porque ambos acreditam na ideia de clima mental e na ideia de conexão entre as diferentes manifestações artísticas, que também assumimos nesse projeto. Assim, tanto o conceito hegeliano como as contribuições adicionais de Gombrich se fazem presentes na definição de *zeitgeist* e nos processos de análise empregados na análise de tendências do presente projeto.

2.2.Cultura e Consumo

Segundo McCracken (2003, p.13), na área do comportamento do consumidor, os pesquisadores começaram a enxergar além do processo de tomada de decisão, para observar também o papel de outros processos cognitivos, especialmente os simbólicos, como Gombrich também desafiava os historiadores culturais a fazer.

(...) o campo revelou uma nova disposição em transcender o individualismo metodológico e o foco microcósmico herdados da área da psicologia e em considerar os sistemas e contextos culturais e sociais mais amplos do consumo (...) desenvolvendo uma perspectiva macroscópica que leva em conta as características supraindividuais do consumo. Em termos gerais, nesta abertura do campo, o consumo é agora menos frequentemente definido como uma pequena fatia da realidade do indivíduo e mais frequentemente como um conjunto de fenômenos diversos, sistemáticos, abrangentes e plenamente culturais.

Convém lembrar que os hegelianos valorizavam o espírito coletivo supraindividual, como os especialistas que observam o consumo como prática cultural. Ainda para o autor antropólogo:

(...) a antropologia desenvolveu teorias da cultura, do significado e do simbolismo necessárias à compreensão das propriedades culturais e comunicativas dos bens e do comportamento de consumo. Em quarto lugar ainda mais recentemente os antropólogos começaram a desenvolver teorias

do processo e do contexto que lhes permitem capturar o caráter dinâmico do consumo (...). Por fim, e talvez o mais importante, eles começaram a superar a noção peculiar de que o consumo pode ser descartado como uma combinação desagradável de autoindulgência, ganância, futilidade e irracionalidade que não precisa nem merece um estudo sistemático. MCCRACKEN (2003, p.13:14).

A pesquisa de tendências de socioculturais ou de comportamento deve percorrer de forma transversal todas as áreas da cultura contemporânea, na qual se inclui o consumo. Assim, fica evidente que a prática em questão compreende o consumo como uma expressão da nossa cultura. Para Everaldo Rocha, ele é

Um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea. Coisas como moda, objetos, produtos, serviços, *design*, marcas, grifes, shoppings, televisão, publicidade, comunicação de massa são traços indelévels do espírito do tempo, e cada um à sua maneira dá visibilidade ao consumo na nossa vida social cotidiana (ROCHA, 2005, p.135).

Para o autor, a cultura é o centro da reflexão antropológica e o consumo é a experiência que pode nomear o mundo que vivemos, a sociedade de consumo (Ibid.).

Segundo McCracken (2003, p.11), o consumo possui um caráter inteiramente cultural:

Por cultura, entendo ideias e atividades através das quais fabricamos e construímos nosso mundo. Quanto ao consumo, amplio a definição convencional para incluir os processos pelos quais os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados. Cultura e consumo têm uma relação sem precedentes no mundo moderno.

Os bens de consumo assim como os sistemas de criação, *design* e produção são carregados de significação cultural e utilizados com propósitos totalmente culturais, como criar e construir estilos de vida, “construir noções de si e criar e sobreviver a mudanças sociais” (MCCRACKEN, 2003, p.11). O autor acredita que os bens de consumo são um importante meio da sociedade contemporânea, pois neles depositamos nossos significados públicos e privados, como por exemplo carros, roupas e outros objetos por meio dos quais nos definimos.

Constantemente atrelamos significados às nossas posses, usando-as para construir nosso mundo público e privado (...) Bens de consumo são alguns dos mais importantes moldes para a personalidade. (...) Bens nos ajudam a fazer escolhas. Nos ajudam a tornar nossa cultura concreta e pública (por meio do *marketing* e do varejo). Nos ajudam a selecionar e assumir novos significados (por meio das compras). Nos ajudam a expor novos significados (por meio do uso). E nos ajudam a mudar significados (por meio da inovação). Bens nos ajudam a aprender, fazer, expor e mudar as escolhas demandadas por nossa sociedade individualista. Não são prisões, mas instrumentos para a personalidade (McCracken, 2012, p.13:14).

Segundo McCracken(2003), a cultura é essencialmente dependente do consumo, sobretudo nas sociedades desenvolvidas ocidentais, pois sem os bens a serem consumidos, as mesmas perderiam instrumentos fundamentais para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas.

Os mundos do *design*, do desenvolvimento de produto, da publicidade e da moda que criam esses bens são eles próprios importantes autores de nosso universo cultural. Eles trabalham continuamente para moldar transformar e dar vida a esse universo. Sem eles o universo moderno quase que certamente se desmancharia. O significado dos bens de consumo e a criação de significado levada a efeito pelos processos de consumo são partes importantes da estruturação de nossa realidade atual. Sem os bens de consumo, certos atos de definição do *self* e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura (Ibid., p.11).

Para Fatherstone (1995, p.121) utilizar a “expressão *Cultura do Consumo* significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea”. Os bens materiais e sua simbolização atuam como comunicadores na dimensão cultural da economia. São mais do que utensílios.

Assim, o pensamento de Mccracken (2003, 2012), Fatherstone (1995) e Rocha (2005) reflete o amadurecimento de uma tendência dentro da história da cultura. Como vimos em Burke (2008, p.44):

Um dos aspectos mais característicos da prática da história cultural entre as décadas de 1960 e 1990 foi a virada em direção à antropologia. Mas ela não se limitou à história cultural: alguns historiadores econômicos, por exemplo, estudaram antropologia econômica. Mesmo nesse caso, a principal lição que aprenderam foi cultural, acerca da importância dos valores para explicar a produção, a acumulação e o consumo da riqueza.

Portanto, a definição de cultura que nos interessa é uma herança desse período, por essa visão simbólica dos rituais cotidianos. “(...) o estudo dos símbolos – que havia sido abandonado pelos historiadores aos especialistas em arte e literatura – à vida cotidiana explorada pelos historiadores sociais” (Ibid., p.57).

Do final da década de 1960 em diante, os historiadores culturais buscaram na antropologia uma forma “alternativa de vincular cultura e sociedade, uma forma que não reduzisse a primeira a um reflexo da segunda ou a uma superestrutura como glacê do bolo” (Ibid., p. 56). Um maior interesse sobre a cultura popular tornou a antropologia mais interessante para os historiadores.

O antropólogo Clifford Geertz inspirou a maior parte dos historiadores da última geração, sobretudo nos Estados Unidos, com sua teoria interpretativa da cultura. Crítico da “definição de Edward Taylor para cultura (conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume) que, para ele, oculta muito mais do que revela” (Ibid., p.52), Geertz enfatizava

o significado e aquilo que ele chamou (...) de descrição densa. Em sua própria definição, cultura é “um padrão, historicamente transmitido, de significados incorporados em símbolos, um sistema de concepções herdadas, expressas em formas simbólicas, por meio das quais , os homens se comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atitudes acerca da vida. (Geertz, 1989, p.89 apud Burke, 2008, p.52)

No entanto, não podemos esquecer que antigas gerações já haviam estudado o simbolismo na vida cotidiana, como Johan Huizinga. Na sua já citada obra “Outono da Idade Média”, “descreve um homem religioso que costumava cortar a maçã em três pedaços, em honra da Santíssima Trindade (...)” (BURKE, 2008, p.57).

Geertz, com sua visão humanista da cultura, sua preocupação hermenêutica, em oposição à análise das funções sociais dos costumes, teve um papel importante para essa virada antropológica, também assimilada na história da literatura, da ciência e da arte. Especialistas de todas essas áreas passaram a se assumir como historiadores culturais.

A definição de cultura apresentada pelo autor: “acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado em teias de significação que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias (...)” (GEERTZ, 1989, p.15). Também Gobrich (2012, p.385) entendia a cultura como uma malha densa, não concordando apenas em ter que assumir o conceito hegeliano de *zeitgeist* para sua interpretação.

Enquanto a visão holística hegeliana segundo a qual devemos identificar alguma similaridade estrutural essencial que permita o intérprete incluir os vários aspectos de uma cultura na mesma fórmula, Geertz (1989, p.15) acredita que “o estudo da cultura não deve ser experimental à procura de leis, mas interpretativo (...) à procura do significado”.

No entanto, isso não se opõe à ideia de Hegel, ao contrário, a complementa, pois no contexto desta tese, quando associamos à ideia de Hegel à análise de tendência, buscamos um fio invisível que conecta todas as manifestações culturais e só chegamos ao fio (que é composto pelos pontos comuns entre as manifestações e deve ser entendido portanto como a tendência), pela busca interpretativista. Como veremos no Capítulo V, lei é uma convenção cultural na semiótica peirceana e não tem o peso de engessar as etapas de categorização e

análise, que será melhor detalhado a seguir e permitirá a compreensão de que ambas as visões se unem na parte empírica do projeto.

Também a teoria social foi influenciada pela perspectiva antropológica, para a qual as pesquisas de Mary Douglas & Isherwood (1978) assim como de Marshall Sahlins (1976) foram fundamentais.

2.2.1. As interações culturais no estudo das tendências e o campo da comunicação

Como demonstramos na dissertação do mestrado que antecedeu essa pesquisa, a Comunicação possui um papel fundamental para a pesquisa de tendências. Além disso, é por meio das narrativas midiáticas que o consumo se concretiza como um sistema de significação, por meio do qual são traduzidas nossas necessidades simbólicas e nossas relações sociais.

Segundo Lopes (2006, p.19), cuja pesquisa muito tem contribuído para a compreensão da abrangência e atuação do campo da Comunicação:

O que se nota é um movimento de convergência de saberesespecializados sobre a comunicação, entendido mais como movimento de *intersecção* que não é, em hipótese alguma, uma amálgama ou síntese de saberes. É, antes, um produto das relações entre o objeto de estudo, a especificidade das contribuições analíticas e a particularidade da evolução histórica entre ambos. São os percursos disciplinares já trilhados nas tradições dos estudos da comunicação que autorizam parafrasear Canclini que diz: “Estudar a (cultura) comunicação requer converter-se num especialista de intersecções” (CANCLINI, 1999, p. 69).

Parafraseando Lopes (2006) e Canclini (1999), podemos afirmar que estudar tendências é tornar-se um especialista de intersecções da cultura, como discutiremos mais detalhadamente no Capítulo III, no item que aborda os métodos de pesquisa utilizados na pesquisa de tendências.

De caráter predominantemente qualitativo e multidisciplinar, a pesquisa de comportamentos e valores emergentes carrega intrinsecamente a tensão do campo da comunicação, que por envolver diferentes áreas do saber desempenha, de forma transversal, um papel fundamental não apenas na formação e difusão, mas também na identificação das tendências socioculturais. Uma das formas de pesquisa de novos sinais ou manifestações de comportamentos emergentes ou tendências socioculturais já vigentes é a análise de conteúdo proveniente do monitoramento midiático de diversas áreas da cultura contemporânea que abrange práticas sociais e culturais como a publicidade e a telenovela, que denunciam o *zeitgeist* e os valores em trânsito na sociedade.

O *The Next Group*, empresa da autora do livro “A Nova Cultura do Desejo”, Melinda Davis, possui um time de especialistas que inclui

cientistas e acadêmicos, poetas e coreógrafos, presidentes de empresas e expoentes da cultura, psiquiatras e altos executivos de *marketing*, artistas e escritores, cientistas políticos e projetistas de parques temáticos, produtores de cinema e neurofisiologistas, gênios da mídia e físicos quânticos, artistas performáticos e criadores de mundos digitais, epidemiologistas e educadores, médicos e curandeiros (xamanistas e outros), *chefs* de cozinha de vanguarda, rabinos e *promoters* de *rock*, antropólogos e gurus de vendas, biólogos moleculares e arquitetos, professores universitários e cineastas premiados, editores e redatores de revistas – os pesquisadores e os analistas da notícia lado a lado com os próprios sujeitos da notícia (DAVIS, 2004, p.22).

A importância da multidisciplinariedade da análise é evidente no que a autora relatou no parágrafo anterior. Os profissionais envolvidos procuram por convergências ou recorrências nas diversas categorias do consumo, além de outras áreas da cultura, como a arte, o cinema, entre outras, que se aproximam das áreas do esquema hegeliano (Arte, Ciências, Costumes, Leis, Moralidade, Constituição, Religião e Tecnologia), assim como as pessoas em diferentes cidades. Segundo Davis (Ibid., p.21), “ao cruzarmos as informações podemos reconhecer novas características comuns compartilhadas pelos mais diferentes campos e identificar novas forças que irão impulsionar a inovação na cultura e no mercado”.

Pesquisar tendências, em outras palavras, é encontrar o espírito da época ou o *zeitgeist*, e uma das formas mais assertivas é por meio da análise dos acontecimentos, do comportamento e da cultura contemporânea que se materializam por meio das estratégias de comunicação de *marketing*, na qual se insere a publicidade, como discutiremos no Capítulo III.

Ao analisar pelos meios de comunicação (monitoramento midiático) o que acontece global e localmente é possível identificar as tendências socioculturais diagnosticadas por outros métodos de pesquisa (o que também foi demonstrado no mestrado que antecede essa pesquisa), porque o espírito do tempo se fragmenta em diferentes tendências de comportamento e consumo que se hibridizam e revelam em diferentes áreas da cultura e da vida cotidiana. Essas revelações, sinais ou manifestações, materializados midiaticamente (e mediaticamente), podem ser “costurados” em função de sua reincidência ou ineditismo, formando um *patchwork* cuja análise denuncia a sensibilidade dominante. Daí a afirmação que já fizemos: estudar tendências é tornar-se um especialista em intersecções culturais e

estabelecer entre elas pontes de sentido, que levarão à identificação de uma tendência sociocultural, como mostra o esquema abaixo (figura 8).

Como vemos no diagrama de Hegel (figura 7), a superestrutura que sustenta o sistema hegeliano é a mesma que sustenta o método que privilegiamos na pesquisa de tendências e o mesmo espírito que determina todos os aspectos da cultura é o mesmo que determina as manifestações culturais amarradas ou agrupadas por similaridades de sentido. Ou seja, o que é espírito ou a essência do diagrama original, para nós, alegoricamente, é a própria tendência sociocultural. O espírito em Hegel é a Razão que, como veremos, pode ser associada à Ética em Peirce e, em breve, faremos sua associação com a Estética para mostrar como a manifestação na superfície do sensível pode revelar questões de conduta e comportamento que nos conduzem às tendências socioculturais/*zeitgeist*.

Figura 8. Esquema da Identificação de Tendências por Manifestações Midiáticas. Evolução do modelo (SANTOS, 2013, p.117) proposto pela autora da tese no livro “Sobre Tendências e o Espírito do Tempo”.

O olhar transversal do pesquisador é fundamental para conseguir estabelecer as pontes de sentido ou conexões culturais na superfície do sensível e, assim, compreender o espírito do tempo vigente.

Observando a figura 9, fica evidente que a atmosfera retratada é a década de 1950. Há uma série de signos que nos remetem ao contexto sociocultural da época, como as vestimentas com cintura marcada, o *design* dos objetos, o *design* gráfico, a tecnologia no cotidiano que representaram novas necessidades de consumo (carro, eletrodomésticos, televisão), a linguagem publicitária, o *design* gráfico, celebridades etc. Poderíamos, com base nesse painel, descrever o espírito da época, pois temos diferentes manifestações da cultura expressando uma mesma essência.

Os milhares de fios por trás das conexões estabelecidas (Hegel) se unem na mesma teia de significados (Geertz), que só foi composta pelas intersecções que, na realidade, são nós que representam as características históricas, econômicas e sociais do período (e que vão ao encontro do caráter histórico do pensamento hegeliano).

Figura 9. Painel com expressões sígnicos dos Anos 1950.

Figura 10. Reclame dos Anos 1958.

Figura 11. Anúncio Coca-Cola dos anos 1950.

As figuras 10 e 11, anúncios dos anos 1950 transmitem a mesma essência do painel (figura 9) que montamos para mostrar como o “clima” da época é mantido nos anúncios. A época da brilhantina, dos *juke-boxes*, do consumo e da prosperidade que se refletem no exagero dos tamanhos dos carros. Uma época nova para a América.

2.3 Ética, Estética, *Zeitgeist* e Publicidade.

A publicidade é reflexo da convergência de linguagens (fotografia, cinema, artes visuais, música, poesia, etc.) e, conseqüentemente, de cultura, carregando nas suas expressões, seja nas mídias digitais ou tradicionais, essa riqueza de informações que confere a este campo de monitoração o potencial de sinalizar valores socioculturais e estéticos, o que é reforçado pelo fato desse sistema ser, segundo McCracken (2003), fortemente responsável pela semiose do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo.

O cinema, a publicidade, a arte, a moda e outras produções culturais possuem o poder de retratar o *zeitgeist*, sobretudo pela possibilidade que possuem de se integrar, convergir e somar com as outras áreas, materializando o inconsciente coletivo e estético que parece existir em cada momento da história.

O inconsciente coletivo é, segundo o conceito de psicologia analítica criado por Carl Gustav Jung, a camada mais profunda da psique humana, constituído por imagens virtuais comuns a todos os seres humanos (JUNG, 2011). O inconsciente estético representa os conceitos de Jacques Rancière (2009, p.12), que compreende a Estética como um modo de pensamento que se desenvolve sobre as coisas da arte e que procura dizer em que elas consistem enquanto coisas do pensamento.

Para Leach (1954, p.12): “Se quisermos entender as regras éticas de uma sociedade, é a estética que devemos estudar”. Esse pensamento reflete a importância das questões levantadas nesse artigo, entre as quais a crença de que a publicidade é uma ferramenta essencial na compreensão dos valores socioculturais e suas tendências.

Ética e Estética são duas das três ciências normativas, ao lado da Lógica ou Semiótica, na arquitetura filosófica de Charles Sanders Peirce, que sustenta o método de análise para a parte empírica desta tese. Enquanto a Estética estuda os ideais que norteiam nossos sentimentos, a Ética se preocupa com os ideais que guiam nossa conduta (SANTAELLA, 2012).

Como veremos no Capítulo V, a Estética está “na base da ética assim como a ética está na base da lógica. A estética visa determinar o que deve ser o ideal último, o bem supremo para qual a nossa sensibilidade nos dirige” (SANTAELLA, 2012, p.2:3). Pelas palavras do próprio autor, a “estética considera aquelas coisas cujos fins devem incorporar qualidades do sentir, enquanto que a ética considera aquelas coisas cujos fins residem na ação, e a lógica, aquelas coisas cujo fim é o de representar alguma coisa” (PEIRCE, 1977, p.201). Em outras palavras, o fim último da Ética é a Estética. (SANTAELLA, 1994).

O bem supremo, universal, válido para a humanidade como força de atração última, o admirável sem qualquer razão ulterior não é determinado pela ética, mas pela estética, da qual a ética é uma especificação (SANTAELLA, 1994, p.127).

O termo estética tem sua origem etimológica no vocabulário grego clássico e está relacionado com “a própria concepção grega que o termo evoca, assim *aisthetique*, que vem do verbo *aisthesis*, refere-se ao conhecimento sensível à possibilidade de conhecermos através dos sentidos, das sensações” (SILVA & LORETO, 1995, p.15).

Assim, retomando a ideia de Leach (1954), se compreende a pertinência de sua afirmação no contexto dessa tese. Analisando a superfície do sensível e tentando compreender quais valores geraram determinada expressividade ou manifestação, podemos entender as razões que levaram ao surgimento das correntes estéticas predominantes em diferentes períodos, fato que vai ao encontro do conceito de *zeitgeist*, que, nessa pesquisa, entendemos como a sensibilidade dominante de determinada época (SANTOS, 2013).

Como salienta Hegel (1986), em sua Filosofia do Direito, as qualidades do espírito (compreendido como razão) quando se concretizam em uma exterioridade (sensível), como é o caso da invenção de algum instrumento, da criação de uma escultura artística ou algo do gênero, ocorre uma espécie de assimilação, por parte das qualidades do espírito, do aspecto externo da coisa, isto é, da sua aparência (Schein). É como acontecesse uma espécie de coisificação das qualidades internas do espírito, ou seja, da razão que se torna algo palpável à nossa dimensão sensível. (ARAUJO, 2013, p.42)

Segundo Lipovetsky & Serroy (2013), desde as sociedades primitivas, sem escrita, os homens produziram inúmeros fenômenos estéticos, nos quais se incluem enfeites, pinturas corporais, culinária, esculturas, objetos, máscaras, adornos e enfeites, músicas, danças, festas e rituais. A estilização ou artilização do mundo é algo que é inerente a qualquer sociedade e é isso que singulariza uma época e seu corpo social. Assim, as ideias dos autores vão ao encontro de nosso entendimento de que a estética é um desdobramento da ética, mas

sobretudo que a estética é mensageira do espírito do tempo, ou ainda a materialização do *zeitgeist*.

No livro “O Capitalismo Estético na Era da Globalização” (2013), os autores, entre importantes questões sobre estética e consumo na contemporaneidade, apresentam as quatro idades da estetização do mundo: a **artialização ritual**, quando a estética era uma resposta às necessidades ritualísticas, ou seja, não tinham a finalidade de serem admiradas pela beleza mas curar doenças, expulsar espíritos negativos e trazer a chuva, por exemplo; a **estetização aristocrática**, que compreende o período entre o fim da Idade Média até o século XVIII, quando o artista se distingue do artesão e a arte entra no contexto da beleza e do esplendor ligados à teatralização do poder e da representação social da aristocracia; a **estetização moderna do mundo**, que compreende o século XVIII e XIX, quando ocorre a complexização da arte que se liberta da religião e da nobreza e ganha a autonomia, circulando nos museus, coleções, academias, editoras e etc, por dois movimentos principais: o da estetização radical da arte pela arte e a arte para o povo, estetizando a vida cotidiana. E por último, a **idade transestética** que versa sobre as lógicas do consumo e individualização intensos. O capitalismo estético prolifera abundantemente os estilos, as tendências, as expressões: a arte está em todo o lugar. O capitalismo transestético atua como uma trama de mestiçagem de gêneros e áreas. Além disso, a arte torna-se uma ferramenta de legitimização das marcas.

Assim, as hibridizações artísticas, que se intensificam na sociedade contemporânea, também são percebidas de forma acentuada na publicidade, por meio da qual, as marcas validam seus discursos transestéticos. Assim, a arte aproxima-se da mercadoria e o sistema publicitário reivindica sua criatividade artística (LIPOVETSKY & SERROY, 2013), muito embora a arte (num entendimento amplo e contemporâneo) seja inerente ao discurso publicitário.

Talvez uma das primeiras associações entre publicidade e arte (arte pela arte) tenha acontecido graças aos cartazes ilustrados de Toulouse-Lautrec (1898) e que hoje são peças de museu. (Figura 12).

Foi nas mãos de Toulouse-Lautrec e Aubrey Beardsley que a arte publicitária, através do toque impressionista, tornou-se famosa, principalmente pelo cartaz Jane Avril, de Toulouse-Lautrec. Poderíamos perguntar: Janie Avril é arte ou não? Se partimos do conceito do que foi desenhado por Lautrec, poderíamos perguntar: Jane Avril é arte ou não? Se partimos do conceito de que foi desenhado por Lautrec certamente chegaremos a uma resposta afirmativa, mas se partimos do pressuposto de que Jane Avril é um cartaz cuja finalidade era vender uma mercadoria muitos narizes irão torcer (AZEVEDO, 1994, p.23).

Figura 12: O cartaz de Jane Avril de Toulouse-Lautrec no MOMA. Acervo Pessoal. Exposição de Agosto/2014, Nova Iorque.

Para Lipovetsky & Serroy (2013, 1.3538), foi a fase dos cartazes que fez com que de objeto utilitário a publicidade passasse à qualidade de objeto de coleção com qualidade artística.

Da segunda metade do século XIX à Primeira Guerra Mundial, a produção industrial encontra no cartaz a sua montra comercial e para isso chama os maiores artistas. A seguir a Jules Chéret, o verdadeiro inventor desta nova arte, que elogia os méritos do sabão Cosmydor, das bicicletas Cleveland, dos grandes armazéns do Louvre, Manet, Bonnard, Vallotton, Toulouse-Lautrec e logo a seguir Mucha e a arte nova e, depois, Steinlen, Willette, Forain, os grandes mestres do cartaz contribuem para dar rapidamente estatuto artístico a um suporte de vocação exclusivamente comercial. O capitalismo não criou unicamente fãncaria e produtos insípidos, contribuiu para a criação de visuais dotados de qualidades artísticas tão evidentes que continuamos a admirá-los mais de cem anos depois (Ibid., l. 3556)³.

Segundo os autores, essa seria a primeira era da publicidade moderna. A partir dos anos 1920, a publicidade se tornava cada vez mais visível, apropriando-se do espaço público, e citam a ação da Citroen na Torre Eiffel em 1925 (fig. C). “A publicidade, na fase I do capitalismo, impõe-se como uma nova forma estética da paisagem urbana, um espetáculo de choque, um dos elementos de decoração e de animação da cidade moderna.” (Ibid., l. 3593)

³ Localização 3556, e-book em formato Kindle. O Capitalismo Estético na Era da Globalização. Disponível em: <http://www.amazon.com.br/dp/B00MU6JMYM>

Figura13: Ação da Citroën em Paris, em 1925.

Para os autores, a publicidade moderna traz produtos carregados de dimensões simbólicas e significações imaginárias multiplicadas e se torna um personagem fundamental na vida cotidiana.

Com o desenvolvimento da fase II do capitalismo de consumo, inventa-se um novo estilo em matéria publicitária. A partir da década de 60, as agências de publicidade começam a envolver-se em campanhas marcadas pelo espírito da criatividade e do anticonformismo. Os princípios-chave tornam-se a originalidade, a inovação, o imprevisto (...) por vezes a impertinência e a provocação (...) ou então a contraposição (...). (LIPOVETSKY&SERROY, 2013, l. 3640, *ebook Kindle*.)

Os autores mencionam a paródia, o humor e o erotismo como características da fase II e que estão na base da fase III, marcada pela consagração artística e cultural da publicidade.

Figuras 14 e 15. Anúncios de 1971 e 1973 respectivamente. Sensualidade e certo erotismo.

Nos anos 1990, mesmo com a necessidade de reduzir a hipertrofia do espetáculo a favor de uma comunicação focada nos conteúdos, a espiral do show publicitário não se descontrolou. Por quê?

Durante muito tempo o objetivo da publicidade era o de valorizar os méritos objetivos e psicológicos dos produtos. Ao rejeitar este primado do objeto, uma nova publicidade afirma-se com o objetivo de divertir, surpreender, seduzir, fazer sonhar, comover, criar uma mitologia: a publicidade quer-se inovadora à maneira da arte, sedutora como a moda, distrativa como uma festa, onírica como o cinema. Liberta do registo de fazer valer os produtos, a publicidade tende, assim, a tornar-se um espetáculo e um divertimento em si. Neste contexto, a retórica publicitária trabalha com uma multitude de novos registos: as modas do momento, o pastiche, ridicularização de si mesma, humor desajustado, ironia, desvio do *kitsch*, tantos são os estilos e tonalidades que constroem aquilo a que os anglo-saxões chamam *advertainment*. A sedução, a ironia, o espetáculo substituíram as estratégias proterianas da demonstração e da repetição comportamental. Persegue-se todas estas problemáticas e exigências, não perderam em nada o seu vigor, mesmo se se é chamado a ultrapassar o império do vazio e do fútil (LIPOVETSKY & SERROY, 2013, 1.5145, *ebook Kindle*).

Com a concorrência de ordem global, o hiperespetáculo foi a forma que algumas marcas encontraram para ganhar destaque e diferenciação. Supreender tornou-se imperativo. Ações como a da marca Tropicana (Ibid., l. 5164, *ebook Kindle*) que “instalou no céu um imenso balão de 11 metros de altura que, ao projar-se-lhe luz, dava a impressão de que se fazia dia numa pequena cidade do Ártico canadiano mergulhado na noite 24 horas por dia”, são exemplos do quanto as marcas da atualidade amplificam o conceito da publicidade ao encontrar novas formas para significarem-se.

O momento é do hiperespetáculo, do show factual onde se misturam o real, o *street marketing*, o *videoclip* e mesmo o artístico. É, de facto, o hiperespetacular publicitário, que quer reencantar o mundo ao misturar o factual de rua e a *performance*, o ambiente quotidiano e a criação artística. Não é só a comunicação interna (LIPOVETSKY & SERROY, 2013, 1.5164).

Assim, conforme os pontos até aqui discutidos, percebe-se que desde seu surgimento até os dias atuais a publicidade funciona como espelho de sua época e materializa a essência do seu tempo. O próximo capítulo discute a publicidade no contexto da contemporaneidade.

CAPÍTULO III

SISTEMA PUBLICITÁRIO E EXPRESSÕES DE MARCA: MANIFESTO DO ESPÍRITO DO TEMPO E DAS TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS.

3.1. Aplicação das tendências nas estratégias de marcas

A investigação das tendências socioculturais é fundamental para entendermos os indivíduos contemporâneos, assim como o entendimento de suas possíveis manifestações nos cenários de consumo é imprescindível para as marcas definirem suas estratégias mercadológicas.

Mas além de constituírem um campo de aplicação para as tendências, a comunicação e as expressividades de marca também são fundamentais na identificação dos comportamentos emergentes e valores socioculturais em trânsito nas dinâmicas sociais, por manifestarem o *zeitgeist* ou espírito do tempo, como discutimos no capítulo anterior, e é este o ponto principal que o presente projeto pretende investigar.

O campo comunicacional, no qual se estabelecem intersecções de diversas áreas do conhecimento, assume, ao lado de outras instituições culturais, como a moda, o papel de manifestar o espírito do tempo, captando e emanando sinais que manifestam comportamentos já vigentes assim como valores emergentes na sociedade.

Esses valores socioculturais refletem o *zeitgeist*, conceito explorado no capítulo I e que se fragmenta em diferentes tendências de comportamento que, por sua vez, se hibridizam e revelam em diferentes áreas do consumo e da cultura contemporânea, denunciando a sensibilidade de uma época por meio da arte, da moda, do *design*, da publicidade, das mercadorias, etc. Esses comportamentos emergentes nas dinâmicas sociais (tendências socioculturais) podem ser aplicados estrategicamente por empresas de diversos segmentos que utilizam *trend reports* como inspiração e direcionamento em diferentes tipos de estratégias para que as marcas sejam sempre relevantes no cenário do consumo. Mais um motivo pelo qual as mesmas devem ser monitoradas e analisadas no processo de identificação de novos comportamentos e hábitos de consumo, como veremos a seguir.

Esses relatórios são elaborados por institutos especializados na investigação das tendências de comportamento e consumo. Um dos mais antigos é a *Brain-Reserve* da especialista *Faith Popcorn*, que já atendeu empresas como *BMW* e *IBM*. Surgidas no fim dos anos 80, na Europa e Estados Unidos, é recente a atuação de empresas especializadas neste segmento no Brasil, como a *IPSOS*, *Box 1824*, *Mandalah*, entre outros.

As tendências socioculturais que essa pesquisa visa identificar na parte empírica serão comparadas com as tendências que constam nos *trend reports* da *Ipsos* (Brasil), *BrainReserve* (Estados Unidos) e *trendwatching.com* (atuação global), conforme explicado no Capítulo I.

A seguir, apresentamos três tabelas com o resumo dos relatórios das empresas selecionadas para exemplificar o tipo de conteúdo que esses institutos oferecem e que serão retomados no último capítulo.

Tendência 1: “GO BUBBLING, DESTERRITORIALIZAÇÃO E VOLATILIDADE”

Palavras-Chave: vida em rede, desterritorialização, compartilhamento, monitoramento, net-ativismo, interatividade.

Contexto	Resumo	Manifestações
“A ideia de tudo ao mesmo tempo e agora tornou-se uma condição para quem quisesse pertencer ao mundo globalizado. Como a globalização e a vida sem fronteiras, de fato, não se alcançaram, passou-se a considerar o mundo, mas já não era necessário estar nele.	“Do mundo global para as bolhas e agora para o rompimento das margens... O espaço já não limita... A vida, o conhecimento e a inteligência estão nas redes... O <i>life tracking</i> , o compartilhamento favorecendo as relações interpessoais e comunitárias, o technomadismo, o net-ativismo, as narrativas visuais do <i>Instagram</i> , as fusões, esferas e círculos sobrepostos reforçam a noção de ciclo da vida, mas agora o mundo tem o tamanho do interesse de cada um...”	“O <i>life tracking</i> , o compartilhamento favorecendo as relações interpessoais e comunitárias, o technomadismo, o net-ativismo, as narrativas visuais do <i>Instagram</i> .”

Tendência 2: “MAXIMUM EXPOSURE, REALISMO ESTETIZADO”

Palavras-Chave: intensidade, realismo, agressividade, espontaneidade, fora do padrão.

Contexto	Resumo	Manifestações
“O desejo pela intensidade, surpreender e ser surpreendido, arriscar-se, ousar, sair do lugar comum e fazer algo diferente são peculiaridades tipicamente humanas que foram aguçadas pelos efeitos da massificação da era global.”	<p>“Na onda anterior do Observatório, a ênfase estava em despertar os sentidos de maneira inusitada. Agora nota-se certo cansaço do politicamente correto e surge, então, a necessidade de retomar a vida real. A autenticidade e a espontaneidade são novamente valorizadas e, com isso, a agressividade aflora abrindo espaço para tudo que está fora do padrão.”</p> <p>“Arriscar-se, ousar, sair do lugar comum” definem essa tendência.</p>	“Agora notamos certo cansaço do politicamente correto... Surge a necessidade de retomar a vida real... O “ <i>no filter</i> ”, “ <i>no photoshop</i> ”, o nu e o cru... A autenticidade estética e a espontaneidade ética são novamente valorizadas e com isso a agressividade aflora abrindo espaço para o grotesco, para o deformado, o assimétrico, para tudo que está fora do padrão... Ainda que em muitas manifestações encontremos o convívio do agressivo e do edulcorado, mas sempre tensionados.”

Tendência 3: “*KRONOS FEVER*, TEMPO E EXISTÊNCIA”

Palavras-Chave: tempo; fim dos modelos etários; fusão do passado, presente e futuro; emancipação da infância, infantilização da vida adulta; envelhecimento dos jovens, juvenização dos velhos.

Contexto	Resumo	Manifestações
“A discussão sobre os papéis sociais do homem e da mulher já não ocupa mais um espaço relevante na sociedade. Nas primeiras ondas do Observatório, notava-se que a mulher estava mais presa aos poderes que havia conquistado, enquanto o homem, mais perdido, sem um papel muito definido.”	“Na onda anterior notávamos a composição como o caminho abrindo toda a diversidade possível. Novos casais. Novas constelações familiares. Luta e conquista de direitos pelos homossexuais... Certa androginia, meninos... Já percebíamos que as questões de gênero perdiam importância e as atitudes assumiam o protagonismo. Agora, a questão do tempo emerge com força e o trânsito entre os sexos é menos conflituoso que o trânsito entre as idades. A idade não determina mais que tipo de comportamento se deve ter ou que modelo etário se deve seguir. O espaço foi dramaticamente subvertido pelas novas tecnologias, fazendo do tempo um assunto de interesse e de observação.”	“Passado, presente e futuro são dimensões que se fundem e se confundem, gerando conflitos e questionamentos: emancipação da infância; infantilização da vida madura; decrepitude juvenil e juvenização da velhice são as marcas de Kronos Fever.”

Tendência 4: “*LIVING WELL*, BEM ESTAR DESEJADO”

Palavras-Chave: prazer; beleza; felicidade; bem-estar desejado.

Contexto	Resumo	Manifestações
Bem-estar é o foco da tendência “ <i>Living Well</i> ”. Nas primeiras ondas do Observatório o bem estar era obrigatório, o que deu o tom do “bem-estar A TODO O CUSTO”, você devia parecer estar bem. Depois já sentíamos a diminuição das cobranças, estávamos mais livres das exigências sociais trazendo a marca do “BEM-ESTAR POSSÍVEL”. A partir do paradigma finitude e	Prazer, beleza e felicidade são os balizadores dos novos tempos. Observamos grande valorização daquilo que se deseja individualmente. Inclusão da felicidade no dia a dia... Não se trata mais de fugir do aqui-agora para um plano feliz e irreal... Trata-se de fazer do aqui-agora um lugar mais feliz, mais alegre, com amor, com generosidade...	Trata-se de fazer do aqui-agora um lugar mais feliz, mais alegre, com amor, com generosidade...

longevidade surgiu, na última onda, o “bem-estar NECESSÁRIO”. Agora vivemos o “BEM-ESTAR DESEJADO”.

Tendência 5: “*ID QUEST, A IDENTIDADE MEDIATEZADA*”

Palavras-Chave: identidade mediatezada; identidade nacional

Contexto	Resumo	Manifestações
“Em ondas anteriores do Observatório a tendência ID Quest revelava uma maior valorização da memória afetiva, dos registros pessoais e da busca por proteção nas redes de segurança tradicionais. Na última onda, a tendência apresentava importante destaque: “buscar as raízes para saber quem eu sou...e eu sou um mosaico...” Manifestações claras de busca afetiva eram evidentes: <i>design</i> de época, objetos do passado, colecionismo, <i>remakes</i> , renascimento de mascotes de marca e criação de novos, valorização das histórias de vida, dos <i>pets</i> ...	“A busca da identidade agora está conectada de maneira irreversível às tecnologias e às mídias. O ambiente digital se torna o espaço para o exercício da identidade: religião, família, trabalho, origem... Tudo está mediatezado e posto em circulação na rede. A identidade está mediatezada. As referências podem ser concretas, mas também já se sente um movimento ao ilusório, ao fictício, a pseudo-história, ao efeito pátina, ao <i>heritage ficcional</i> ...”	“Diferentes impactos na noção de nacionalidade e soberania são percebidos ao redor do mundo... Principalmente na Europa o sofrimento e a profundidade da crise social e cultural (para além de econômica) faz reafirmar nacionalismos até então velados... No Brasil, assim como na China, a valorização da identidade nacional é crescente e o orgulho de cada um se expande. Nos EUA, o ideário da retomada do protagonismo mundial renasce e estimula a identidade de cada um.”

Tendência 6: “*MY WAY, CRIATIVIDADE ESTÉTICA*”

Palavras-Chave: protagonismo; pessoas-instituições; co-autoria

Contexto	Resumo	Manifestações
“A tendência <i>My Way</i> apresentava-se em ascensão nas primeiras ondas do Observatório: a indústria a serviço da customização com possibilidades de se diferenciar cada vez mais	“Agora a criatividade é o grande valor. A ideia tem mais valor que a ação em si e a pessoa comum está empoderada. Surge o paradoxo: a individualidade se compõe pelo compartilhamento – só existe o compartilhado. Acontece a institucionalização das pessoas: pessoas	“Da customização à colaboração: evolução de um conceito: marca (esfera da produção) e o indivíduo (esfera do consumo) iguais na criação. Surtem novos significados para a

fáceis e acessíveis e a superação dos processos artesanais era evidente. Na última onda, o foco passou a ser no indivíduo e em tudo que lhe singularizava. Era a ascensão dos autores-atores prontos para performar.”	ocupam o lugar das marcas: o protagonismo individual e o ambiente digital favorecem as pessoas-instituições.”	autoria: consumidores, fãs, seguidores..., se apropriam do que já existe e criam produtos... Não é mais apenas no virtual que se exerce a individualidade: o espaço coletivo e urbano é o grande cenário para intervenções criativas...”
---	---	--

Tendência 7: “*KNOW YOUR RIGHTS*, A EMERGÊNCIA DO SOCIOECONÔMICO”

Palavras-Chave: novos conceitos para o consumo; sustentabilidade; consumo imaterial

Contexto	Resumo	Manifestações
“Alicerçada no paradigma contemporâneo “consumir é existir”, com ramificações para o consumo crítico, ético e sofisticado, KYR agora dá sinais de fusão entre todos os eixos manifestando o entrecruzamento das lógicas do entretenimento, dos negócios e da sociabilidade. A crise mundial que se manifesta muito mais sociocultural do que simplesmente financeira, desloca os esforços do ambiente natural para o econômico, do simbólico para a materialidade. A ausência das principais economias mundiais na Rio + 20 foi uma evidência deste redirecionamento, assim como também foi exemplar na valorização das inter-relações do ambiental com o sociocultural: Engajar-se em uma causa tem a ver com prazer, identidade, diversão e cultura...”	“O consumo de vilão ressignifica-se em mocinho: consumir passou a ser uma saída para a crise mundial. Expansão do conceito de consumo para além do ato de comprar...”	“No Brasil, depois de satisfeitos os prazeres da materialidade vividos de forma inaugural por importante parcela da população, o consumo se torna mais particularizado e com foco na satisfação pessoal, abrindo espaço para investimentos em educação, prazeres íntimos e cultura. O luxo ainda que, em muitas situações, se manifeste ostentatório se torna mais austero e integrado à complexidade da valorização da sustentabilidade.”

Tabela 1. Tendências do Observatório Onda 6. Reprodução do conteúdo disponível em: <http://www.ipsos.com.br/pgConteudo.aspx?id=46>

Tendência 1: *STATUS SEEKERS. Expensive status symbols make a comeback.*
BUSCADORES DE STATUS. O *status symbols* caro está de volta. (tradução nossa)

Palavras-Chave: status, consumo sem culpa, indulgência confortável, consumo ético

Contexto	Resumo	Manifestações
O desejo de <i>status</i> é o motor poderoso de (quase todos) comportamentos do consumidor. E, embora a heróica tentativa de diversificar o <i>status</i> continue em 2014, mesmo os consumidores “pra frente” vão ceder cada vez mais à indulgência confortável, graças a uma série de marcas éticas e sustentáveis, mudando a cara do consumismo para melhor.	A narrativa de pós-materialismo e exclusão do consumismo vai parecer cada vez mais fora de moda, até mesmo para os consumidores mais “evoluídos” que agora encontram menos desculpas para ostentar. Marcas estão encontrando soluções <i>guilty-free</i> , para que os consumidores mais conscientes se rendam à indulgência do luxo. Uma pequena mas alta elite tem se destacado por dar exemplos do consumo ético. Na verdade, gastar mais em produtos com um impacto positivo é o que passa a ideia de sucesso e constitui o novo <i>status</i> sem culpa.	Produtos de luxo que tenham apelo de sustentabilidade desejada nos materiais utilizados e na forma de produção como na não degradação do meio ambiente. São bons exemplos os carros híbridos que custam caro, conferem <i>status</i> , mas no entanto, são <i>eco-friendly</i> .

Tendência 2: *BETTERMENT. Why now is the time to take the movement to the mainstream.*
APERFEIÇOAMENTO. Porque agora é a hora de massificar esse movimento. (tradução nossa)

Palavras-Chave: monitoramento; estímulo; recompensa; aprimoramento; controle; tecnologia

Contexto	Resumo	Manifestações
Novas tecnologias têm apresentado novas oportunidades de auto-monitoramento. Além disso, todo consumidor aspira ao auto-aperfeiçoamento: melhor saúde, maior conhecimento, novas habilidades.	O consumidor vai premiar as marcas que podem motivá-los, convencê-los, recompensá-los e até mesmo puni-los para que se tornem melhores pessoas. Essa tendência diz respeito ao estímulo e monitoramento das marcas para que os consumidores tenham comportamentos mais produtivos.	Aplicativos e tecnologias que ofereçam monitoramento, controle e estímulo. Exemplos: aplicativo <i>HONDA</i> que pelo GPS identifica que o carro está em movimento, impedindo que os usuários troquem mensagens enquanto dirigem; <i>Break you Facebook</i> , aplicativo que impede que os usuários cedam à tentação de acessar a rede social enquanto trabalham; <i>ZOUK Singapore</i> , bar em Singapura que oferece serviço de taxi para os frequentadores que deixam o carro no <i>vallet</i> e cujo cartão é identificado nos mictórios e sinalizam se o usuário excedeu o limite de consumo de álcool; <i>Yoga Studio</i> , aplicativo que recompensa com pontos, que podem ser trocados por comida saudável, os usuários que fazem o <i>log in</i> no <i>app</i> , comprovando serem assíduos nas aulas; máquina no metrô de Beijing que coleta garrafas para reciclagem e em troca oferece desconto nas passagens.

Tendência 3: *YOUNIVERSE. It's all about you.*
YOUNIVERSE. É tudo sobre você. (tradução nossa)

Palavras-Chave: personalização; narcisismo; privacidade; intimidade

Contexto	Resumo	Manifestações
Indivíduos desejam estar no centro das suas próprias esferas de consumo pessoal. Há um deslocamento do individualismo para o francamente narcisista. Agora, quase todas as marcas pretendem colocar o cliente no coração do que elas fazem. Os consumidores também estão fartos da falta da privacidade e acham que as companhias coletam muita informação dos consumidores, sobretudo, na internet.	O YOUNIVERSE é universo de consumo de cada pessoa, onde seus gostos reinam. Os consumidores irão se beneficiar e proteger suas identidades como nunca antes. As novas tecnologias mudarão as maneiras pelas quais os consumidores podem interagir com produtos, e vai encurtar (se não eliminar) a distância do consumidor a partir do processo de fabricação. Trata-se de um novo momento para personalização no varejo. Coloque tudo isso junto e isso significará as expectativas dos consumidores remodeladas - e elevadas - no centro do processo.	Marcas que imediatamente identifiquem seus consumidores por meio de suas tecnologias, e que ajudem seus consumidores a manterem sua privacidade e continuarem <i>ANON</i> and <i>ON</i> . A proliferação de tecnologias que permitem que o consumidor participe da fabricação, habilitam marcas a conquistar um espaço no varejo, acelerando o processo de customização na frente deles e os satisfazendo. Exemplos: Pagamento com foto do perfil no <i>PayPal</i> , reconhecimento de digital do <i>Iphone</i> a partir do <i>Iphone 5 S</i> ; <i>Xbox</i> da Microsoft que detecta o batimento cardíaco do usuário a distância. Aplicativos que impedem que o Google acesse informações do usuário como o <i>Silent Circle</i> ; <i>Adtrap</i> que é um <i>hardware</i> que bloqueia propagandas na internet; a popularização da Impressão 3D, que passa a ser oferecida pela <i>UPS Store</i> ; <i>YRStore</i> na Inglaterra que permite que usuários criem sua camiseta na hora; <i>Lip Lab</i> que permite que consumidoras criem seus batons na hora.

Tendência 4: *LOCAL LOVE. Commit. Champion. Change.*
AMOR LOCAL. Empenho. Defesa. Mudança. (tradução nossa)

Palavras-Chave: local; cidadania; generosidade; mudança; ação social

Contexto	Resumo	Manifestações
Apesar de a globalização e da vida <i>on-line</i> : o lugar ainda importa.	A tendência se resume no orgulho e amor pelo local que o consumidor vive e se estende para as margens anteriormente negligenciadas. Com o	Ações de marca que evoquem generosidade, cidadania e outras forças positivas na esfera cívica, social e até econômica. Exemplos: <i>Truck</i> da

	<p>aumento do número de consumidores que esperam que as marcas conduzam transformação sociais e cívicas, a tendência explora ações de marca que envolvam seus consumidores a promover algo de bom pela sua cidade ou país.</p>	<p>SAMSUNG que funciona à base de luz solar em Cape Town (África do Sul) e que fornece cuidados de saúde, como exames de sangue e cirurgias odontológicas para os trabalhadores rurais; <i>Small World Machines</i> da Coca-Cola, máquinas que precisavam de um indiano e um paquistanês ao mesmo tempo para liberar a bebida, diminuindo a tensão entre ambos e conectando as pessoas na vida real; ação da Skol, chamada Rio Eu Amo Eu Cuido que promove ações pra cuidar da cidade, como a doação do valor arrecadado com a venda de latas de cerveja Skol 360 com tiragem limitada.</p>
--	--	---

Tendência 5: *PLAYSUMERS. The fun is in the challenge.*
PLAYSUMERS. A diversão está no desafio. (tradução nossa)

Palavras-Chave: diversão; intensidade; novidade; fora do padrão

Contexto	Resumo	Manifestações
<p>Os consumidores vão sempre saborear marcas que trazem algum divertimento muito necessário em suas vidas. Agora, impulsionado pelo democrático relacionamento entre marca e consumidor e endurecido por anos de experiência econômica, os consumidores vão procurar cada vez mais por formas de diversão novas e fora do padrão.</p>	<p>Mais do que acumulação de produtos, os consumidores querem marcas que surpreendam, deliciem, divirtam e entretenham. Mas os consumidores não querem nada gratuito, querem interagir, participar, merecer a experiência que a marca tem a oferecer.</p>	<p>Ações que borrem a fronteira entre trabalho e diversão, que conectem, interajam e promovam uma experiência para os consumidores. Exemplos: Mattel que ofereceu <i>free wi-fi</i> com conexão ruim em Paris para consumidores com boa pontuação num jogo online; a famosa ação da Milka e a vending machine que exigia uma corrente humana (pessoas dando as mãos) para dar chocolates gratuitamente etc.</p>

Tendência 6: *EPHEMERAL. Time frames, reframed.*
EPHEMERAL. Prazos e o tempo reformulados.

Palavras-chave: tempo; transitoriedade; memória

Contexto	Resumo	Manifestações
Cada vez mais ocupado, em meio a uma cultura aceleradora e lidando com múltiplas demandas sobre sua atenção, os consumidores estão reinventando sua relação com o tempo. Extensões de atenção com zero de aproximação vão convergir com o espaço online que está sendo tecido por todos os aspectos da experiência vivida, desestabilizando velhas ideias acerca da impermanência, transitoriedade, memória e esquecimento.	A tendência diz respeito à adoção de ferramentas digitais que lhes permitem compartilhar momentos fugazes ou criar novas formas de registro permanente. As marcas precisam atender àqueles que se deleitam com as novas possibilidades criadas pelo novo, pelas transitórias e fugazes formas de comunicação digital e, alternativamente, compreender aqueles que procuram construir cápsulas do tempo digitais e como isso pode transformar a forma como gravar, armazenar e refletir sobre o passado. Demanda fugacidade com impacto duradouro. Aumento da transitoriedade digital.	Aplicativos como <i>Snapchat</i> que só registram atividades por 24 horas, promovendo liberdade sem vestígios e intensificando a transitoriedade da informação compartilhada. O aplicativo <i>Whisper</i> permite que usuários compartilhem segredos anonimamente, não possibilitando que os usuários tenham seguidores. Aplicativos que colaborem para o resguardo de memórias, como o <i>One second Everyday</i> , que permite que você armazene um <i>clip</i> de um segundo de sua vida todos os dias, que podem ser reproduzidos em ordem cronológica, compondo um curto vídeo da sua vida; <i>Reep</i> que te mostra fotos tiradas um ano atrás, como a recente atividade do <i>facebook</i> de te mostrar memórias de anos atrás. Ao mesmo tempo que pessoas querem usufruir da transitoriedade digital, querem algo que as comprove que viveram no meio da velocidade de tantos acontecimentos.

Tendência 7: *HELPFULL. How the digital space is redefining customer service.*
HELPFULL. Como o espaço digital está a redefinir o serviço ao cliente. (tradução nossa)

Palavras-Chave: tecnologia; relacionamento; assistência; agilidade

Contexto	Resumo	Manifestações
Inovações que tornam a vida mais fácil eternamente encontrarão consumidores favoráveis a elas.	O desejo por um bom serviço ao cliente é refratado por meio das lentes da evolução tecnológica. Assim, os consumidores esperam por novas formas de assistência on-line e marcas que satisfaçam as suas necessidades antes mesmo que eles as manifestem. As marcas mais inteligentes vão perceber que as inovações tecnológicas	Exemplos: <i>outdoors</i> da IBM que eram também utilidades urbanas como bancos, toldos ou rampas; anúncio da Nívea na Veja Rio com mini carregador de celular movido à energia solar; Dubai Taxi Corporation, cujos motoristas são também guias turísticos etc.

mais prestáveis são muitas vezes aquelas que servem apenas para facilitar o contato muito real e humano entre representante da marca e consumidor.

Tendência 8: JOYNING. Connection is no longer enough. JOYNING. Conexão não é mais suficiente. (tradução nossa)

Palavras-Chave: conexão; marca-amiga; troca; onipresença

Contexto	Resumo	Manifestações
O desejo de conexão humana é eterno. E hoje, há mais maneiras de servir esse desejo do que nunca. A conexão <i>online</i> 24 horas e a onipresença das marcas faz com que os consumidores exijam muito mais do que isso.	Muitos consumidores vão olhar para além da mera conexão social online - onipresente e assumida - para buscar plataformas sociais que oferecem mais: entretenimento, descontos, ajuda prática, notícias e mais além. Enfim, querem usufruir algo a mais dessa conexão 24 horas.	Exemplos: <i>Wechat</i> ofereceu descontos em <i>vending machines</i> do metrô em Beijing para quem comprasse pelo celular, assim como liberou conteúdo exclusivo de um ator para seus usuários.

Tendência 9: HUMAN BRANDS. Refreshing honesty. MARCAS HUMANAS. Honestidade Refrescante. (tradução nossa)

Palavras-Chave: transparência, honestidade, humanização das marcas, flexibilidade

Contexto	Resumo	Manifestações
À medida que o consumo se tornou muito mais do que apenas transações bancárias em troca de um produto ou serviço, os consumidores desejam marcas com personalidade, propósito e senso de humor.	Os consumidores vão abraçar marcas que sejam humanas e sinceras - mesmo que isso signifique ouvir verdades dolorosas. Uma pesquisa (Edelman, Outubro de 2013) apontou que 90% das pessoas espera que as marcas sejam transparentes sobre seus produtos assim como são sobre seus valores. Dentro da humanização das marcas, esse relatório aponta que em 2014 as pessoas esperam, sobretudo, flexibilidade, honestidade e verdade das marcas (mesmo que isso gere alguma dor ou desconforto pra eles. É	Exemplos: O Art Series Hotel Group com sede em Melbourne fez uma campanha em dezembro de 2012 que deixava os hóspedes ultraparem o horário do <i>check out</i> se o quarto não fosse necessário por outro cliente. Isso é honesto porque diz: Ninguém mais precisa de seu quarto, no momento, por isso, se você for embora, ele não será utilizado. Flexível: “Porque ninguém precisa do seu quarto, você pode ficar a mais de graça”. Uma ação em Brunete na Espanha que devolvia as fezes dos cães não coletadas por seus donos com uma multa; a operadora de telefonia PLAY que começou a oferecer o serviço 4G LTE gratuitamente e avisou que

	com base na confiança que irão fortalecer o relacionamento com as marcas).	apenas alguns clientes teriam acesso pois a implantação e aprimoramento levaria tempo.
--	--	--

Tendência10: BETTER BUSINESS. End the consumer guilt spiral.

MELHORES NEGÓCIOS. O fim da espiral de culpa do consumidor. (tradução nossa)

Palavras-Chave: consumo consciente; consumo sem culpa; marcas comprometidas; vigilância do consumidor

Contexto	Resumo	Manifestações
Muitos consumidores estão cada vez mais conscientes dos impactos negativos do consumo sobre planeta, outras pessoas e a si mesmos. O resultado?	Uma espiral de culpa que nunca termina. As marcas que absolvem a culpa do consumidor vão encontrar uma nova e poderosa rota para produtos de sucesso, serviços e campanhas.	Burger King lançou as batatas <i>Satisfries</i> , com 40% menos gordura e 30% menos calóricas; McDonald anunciou um acordo com a <i>Alliance for Heathier Generation</i> , assegurando oferecer um acompanhamento saudável como salada, frutas ou vegetais como alternativa às fritas dos combos; A linha <i>InCycle</i> criada pela PUMA, com materiais recicláveis e biodegradáveis.

Tendência 11: UBITECH. Smart. Iterative. Global.
UBITECH. Inteligente. Iterativo. Global. (tradução nossa)

Palavras-Chave: ubiquidade; interatividade; tecnologia sem fronteiras; democratização

Contexto	Resumo	Manifestações
A tecnologia continua a se tornar onipresente. A ubiquidade é impulsionada pelo desejo do consumidor por custos decrescentes de produção e adoção.	Em 2014, a tecnologia vai mais longe, derrubando as fronteiras físicas. Essa tendência diz respeito a como as marcas podem transformar uma variedade cada vez maior de objetos diários. As tecnologias "futuristas" estarão acessíveis para os consumidores em mercados anteriormente carentes. Isto não só irá remodelar as expectativas dos consumidores, mas também o cenário global de inovação.	Lançado nos EUA, <i>Automatic</i> é um sistema que monitora os hábitos de condução por um <i>app</i> e dispositivo sem fios que se instala nos carros. Ele alerta os usuários quando eles estão perdendo gás e gera uma pontuação semanal de condução. Outras características incluem <i>Bater Alert</i> , que notifica os serviços de emergência de localização de um carro, no caso de um acidente, e uma função que lembra os usuários o local em que estacionaram; <i>GOOGLE CHROMECAST</i> , dispositivo USB, que transforma qualquer TV em uma <i>Smart TV</i> , permitindo que usuários acessem ou carreguem vídeos em outros dispositivos para ver na televisão. Ambos os dispositivos são acessíveis a preços populares.

Tendência 12: INFOLUST. Info-sense arrives.
INFOLUST. A Chegada do Info-Senso. (tradução nossa)

Palavras-Chave: Informação; conteúdo

Contexto	Resumo	Manifestações
Desejo dos consumidores por informações úteis, relevantes, oportunas só vai crescer em 2014 até aqui nada de novo). Mas entre os próximos meses, as fronteiras entre a percepção sensorial e informação digital vão desaparecer. Prepare-se para o sexto sentido do consumidor: info-senso.	Como as novas tecnologias fazem entrega de informação cada vez mais sem costura, os consumidores migram para marcas, serviços e ferramentas que lhe oferecem “info-senso”. Em outras palavras: informação necessária, de forma imediata.	Exemplos: o <i>Helios Bars</i> guidão de bicicletas inteligentes, que contém um módulo GPS embutido que permite que os proprietários monitorarem a localização de sua bicicleta remotamente, enquanto as duas luzes LED funcionam como um velocímetro visual, mudando de cor para refletir a velocidade do ciclista.

Tendência 13: FUZZYNOMICS. Consumer/Producer/Maker/Entrepreneur.
FUZZYNOMICS. Consumidor/Produtor/Fabricante/Empresário. (tradução nossa)

Palavras-Chave: empreendedorismo; marcas-patrocinadoras

Contexto	Resumo	Manifestações
FUZZYNOMICS: um nome cativante para o comando do consumidor, rompendo com a <i>crossindustry</i> (inter-indústrias) e borrando as fronteiras entre consumidor e produtor.	A tendência diz respeito às marcas inteligentes a facilitar, incubar, acelerar e financiar esta nova geração de empreendedores de consumo.	<i>British Airways</i> hospedou o <i>UnGrounded</i> um laboratório de inovação que aconteceu durante um voo transatlântico de San Francisco para Londres; o <i>Craft Entrepreneurship Program</i> lançado pelo site Etsy e que ofereceu capacitação em <i>branding</i> e como gerenciar um <i>Etsy Shop</i> (loja no site) com a colaboração de autoridades de Nova Iorque e Chicago; <i>Domino's Pizza</i> ofereceu cupons de desconto para quem colaborasse em plataformas que arrecadam fundos para <i>start-ups</i> .

Tendência 14: TRIBES&LIVES. The age of disrupted demographics.
TRIBOS & VIDAS. A idade da demografia interrompida. (Tradução nossa)

Palavras-chave: fora de padrão; novos-normais; aceitação

Contexto	Resumo	Manifestações
Os segmentos conhecidos 18-24, <i>baby boomers</i> , entre outros, nunca irá desaparecer completamente. Mas agora, centenas de milhões de consumidores em todo o mundo tem acesso às mesmas informações, ideias e cultura e, finalmente, as empresas começam a se desprender das informações psicográficas que não mais contam tudo sobre os consumidores.	Diga tendências e muitos pensam instantaneamente demografia. Mas em 2014, o determinismo demográfico será menos relevante do que nunca, como o "cérebro global" vê um número crescente de consumidores que constroem os seus próprios estilos de vida e identidades, livre de preconceitos sobre raça, gênero, sexualidade e muito mais. Mais do que o fim da hegemonia da segmentação psicográfica, essa tendência é sobre a valorização do fora de padrão: casais <i>gays</i> , famílias multirraciais; pais divorciados etc.	Exemplos: Comercial da <i>Cheerios</i> com uma família multirracial; <i>MODAMILY</i> , aplicativo que permite que se encontre um parceiro para ter um filho sem que isso implique em um relacionamento amoroso e familiar; campanha publicitária do KFC na África do Sul destacando famílias não tradicionais, como um pai divorciado com seu filho.

Tendência 15: PRICE PANDEMONIUM. Endeless Pricing Innovation

Pandemônio do Preço. Inovação no preços sem fim! (Tradução nossa)

Palavras-Chave: valor; *crowdfunding*; financiamento; colaboração; consumidores-patrocinadores

Contexto	Resumo	Manifestações
Os consumidores se habituaram com uma grande quantidade de conteúdo gratuito, sobretudo online, o que contribuiu para despertar a mentalidade que a marca deve oferecer cada vez mais.	Essa tendência é relacionada com a mentalidade de que "tudo é serviço" e que irá conduzir novos modelos de preços inovadores. E esses modelos irão revelar de novo uma verdade poderosa: os consumidores vão pagar - até mesmo pagar extravagantemente - aos prestadores que pode oferecer o que eles realmente valorizem. Valor sempre tem seu preço. Os consumidores priorizarão também a experiência e, portanto, o consumo <i>off-line</i> .	Os consumidores em sites de <i>crowdfunding</i> estão respondendo às estruturas de recompensa inovadoras - com promessas de alto valor que muitas vezes excedem em muito o valor aparente de bens ou serviços em oferta. No processo, eles estão provando que em meio a um <i>pandemonium</i> de preços, qualquer preço é possível quando os produtores realmente entendem o que os consumidores valorizam. Um ótimo exemplo é o <i>PETCUBE</i> , um <i>app</i> <i>crowdfunded</i> , que tem a função de fazer seus usuários interagirem remotamente com seus animais, arrecadou mais do que sua meta inicial de US\$ 100.000 no <i>Kickstarter</i> em novembro de 2013. A campanha de financiamento atraiu mais de 1.700 apoiadores, com quatro comprometendo

		mais de US\$ 5.000 para a oportunidade de participar de reuniões com os fundadores da <i>PETCUBE</i> , trabalhar em melhorias de dispositivos e ter a entrada em projetos futuros.
Tendência 16: <i>REMAP. New opportunities in the global economy.</i> <i>REMAP. Novas oportunidades na economia global.</i> (tradução nossa) Palavras-Chave: luxo; mercados emergentes; localização; intercâmbio cultural		
Contexto	Resumo	Manifestações
<p>Os mercados emergentes não podem mais ser considerados como fonte de dinheiro fácil.</p> <p>Esse mercado “ansioso-ainda-consciente”, “jovem-ainda-experiente”, “rico-ainda-irreverente” oferece consumidores que vão adorar as marcas de luxo que estão preparadas para reimaginar décadas de história e tradição da marca.</p>	<p>Essa tendência afeta, sobretudo, as marcas de luxo que encontraram a solução da crise nos mercados emergentes. Agora, esses consumidores, exigentes e globalmente conscientes, exigem que muitas marcas repensem o seu posicionamento e se adequem aos seus gostos e hábitos.</p>	<p>Exemplos: O grupo <i>LVMH</i> lançou em outubro de 2013 a <i>Moët Hennessy</i>, a champagne feita na Índia para a Índia; a marca italiana Versace lançou a coleção assinada pela rapper M.I.A (britânica nascida no Sri-Lanka); SHANG XIA, marca de luxo da Hermès na China, desembarcou também em Paris, na forma de <i>flagship store</i>.</p>

Tabela 2. Macrotendências globais *trendwatching.com*. Adaptação e tradução do conteúdo do *Trend Report Global* de 2014

Tendência 1: <i>FUTURETENSE.</i> Tensão com o Futuro (tradução nossa) Palavras-Chave: ansiedade; tensão; insegurança; foco no presente; escapismo.		
Contexto	Resumo	Manifestações
<p>Caos simultâneo do social, econômico, político e ético, provocam ansiedade nos consumidores, o que se agrava com a sensação que o tempo passa muito rápido.</p>	<p>Os consumidores, guiados pela ansiedade, encontram sua habilidade de lidar com o presente ou imaginar o amanhã fora de alcance.</p>	<p>Intensidade no dia-a-dia para celebrar o presente e fugir das preocupações.</p> <p>Escapismo e fuga.</p>
Tendência 2: <i>PLEASURE REVENGE</i> Desforra do Prazer (tradução nossa) Palavras-Chave: prazer; exagero; intensidade; indulgência; imediatismo		
Contexto	Resumo	Manifestações

O excesso de medo, ansiedade, preocupações e trabalho faz com que os consumidores queiram extravasar de alguma forma...	“Os consumidores estão tendo um bacanal em segredo. Eles são loucos como o inferno e querem se libertar novamente.” (tradução nossa)	Excesso Fuga Grandes e pequenos prazeres como formas de compensação. Prazer imediato.
---	--	--

Tendência 3: SMALL INDULGENCES

Pequenas Indulgências (tradução nossa)

Palavras-Chave: luxo acessível; indulgência; recompensa

Contexto	Resumo	Manifestações
O excesso de medo, ansiedade, preocupações e trabalho faz com que os consumidores queiram extravasar de alguma forma...Precisam sentir-se recompensados pela vida difícil e agitada.	Muito próxima da tendência anterior, consumidores estressados querem recompensar-se com luxos acessíveis	Indulgências por meio de pequenos luxos, que custem pouco, mas que tragam a agradável sensação de recompensa merecida.

Tendência 4: SAVE OUR SOCIETY.

Salvem Nossa Sociedade (tradução nossa)

Palavras-Chave: generosidade; marcas cidadãs; ética; coletividade

Contexto	Resumo	Manifestações
A globalização e o acesso à informação politizam as pessoas.	O país (Estados Unidos) redescobre uma consciência social de ética, paixão e compaixão.	Ações na esfera pública e privada que evoquem a generosidade, o altruísmo e a bondade. Marcas-cidadãs e humanização das marcas

Tendência 5: *ICON TOPPLING*

Palavras-Chave: manifestos; rebeliões; ativismo; globalização; cidadania

Contexto	Resumo	Manifestações
A globalização e o acesso à informação politizam as pessoas.	Um novo terremoto social questiona e rejeita a ideia da América como pilar da sociedade.	<p>Ações físicas e virtuais incentivam a cidadania.</p> <p>Marcas e empresas na busca de mercados emergentes.</p> <p>Interesses por novas culturas.</p>

Tendência 6: *VIGILANTE CONSUMER*

Vigilante Consumidor (tradução nossa)

Palavras-chave: vigilância; transparência; controle; ativismo.

Contexto	Resumo	Manifestações
A era transparência e a consciência que os consumidores ganharam sobre seu poder e papel criam uma situação em que as marcas se tornam mais suscetíveis e obrigadas a agradar a todo custo.	O consumidor manipula comerciantes e o mercado por meio de protestos e pressão política.	<p>O discurso da transparência é enfatizado nos discursos das marcas.</p> <p>Algumas empresas revelam, inclusive, seus custos e justificam seus preços.</p>

Tendência 7: *99 LIVES*

99 Vidas (tradução nossa)

Palavras-Chave: multiplicidade; versatilidade; fim do *target*

Contexto	Resumo	Manifestações
O ritmo muito rápido, muito pouco tempo provocam esquizofrenia social...	...o que obriga as pessoas a assumirem múltiplos papéis sociais.	<p>Fim do conceito clássico de <i>target</i>, que enxerga os consumidores por meio de segmentações clássicas e psicográficas.</p> <p>Novos padrões de beleza e comportamentais.</p>

Tendência 8: *ANCHORING***Ancoragem** (tradução nossa)**Palavras-Chave:** bem-estar, espiritualidade, raízes, passado, holístico.

Contexto	Resumo	Manifestações
Pessoas desenvolvem sua espiritualidade na busca de equilíbrio.	Retorno para nossas raízes espirituais, resgatando o que era seguro no passado para estar pronto para o futuro.	Ações e práticas que estimulem o bem-estar, com foco também na espiritualidade. Bem-estar holístico.

Tendência 9: *ATMOSFEAR***Palavras-Chave:** sustentabilidade; consumo consciente; meio ambiente

Contexto	Resumo	Manifestações
Aquecimento global e outras catástrofes naturais obrigam as pessoas a refletirem sobre sua relação com o meio-ambiente.	O ar poluído, água contaminada e alimentos contaminados agitar uma tempestade de dúvidas e incertezas dos consumidores.	O despertar do consumo consciente em todas as esferas sociais e em diversas categorias do consumo. Marcas amigas do meio ambiente.

Tendência 10: *BEING ALIVE***Sendo Vivo** (tradução nossa)**Palavras-Chave:** saúde; bem-estar; viver mais e melhor

Contexto	Resumo	Manifestações
A democratização da informação permite que as pessoas, de um modo em geral, saibam mais sobre como obter uma boa saúde, cuidando mais da alimentação e praticando mais exercícios.	A consciência de que a boa saúde estende a longevidade e leva a uma nova forma de vida.	O bem-estar presente em várias classes sociais e faixas etárias. Exercícios que busquem sobretudo o bem-estar a longo prazo, pois as pessoas não estão preocupadas apenas com embelezamento. Querem ter um estilo de vida continuamente saudável.

Tendência 11: *COCOONING***Encasulamento** (tradução nossa)**Palavras-Chave:** vida *indoor*; proteção; necessidade de segurança

Contexto	Resumo	Manifestações
Violência urbana, atentados, guerras e conflitos intensificam a sensação de fragilidade.	A necessidade de proteger-se das duras realidades imprevisíveis do mundo exterior.	Alternativas para uma vida mais <i>indoor</i> , trabalhos manuais, confrarias e todo tipo de ação, serviço e produto que permitam que as pessoas usufruam de conforto e qualidade de vida em suas zonas de proteção.

Tendência 12: CLANNING

Panelinha (tradução nossa)

Palavras-Chave: pertencimento; grupos sociais; tribos

Contexto	Resumo	Manifestações
Para ser, o ser humano precisa pertencer. É também por meio dos grupos em que transita que o indivíduo contemporâneo constrói sua identidade.	Pertencer a um grupo que representa os sentimentos comuns, causas ou ideais; validando o seu próprio sistema de crenças.	Valorização de grupos. Ações de marca que transmitam a ideia de grupo exclusivo e diferenciação.

Tendência 13: CASHING OUT

Desencanando (tradução nossa)

Palavras-Chave: simplicidade; novos valores; equilíbrio; novas formas de trabalho

Contexto	Resumo	Manifestações
Os valores da sociedade contemporânea associados à sensação de que o tempo voa, fazem as pessoas repensarem sua relação com o trabalho.	Mulheres e homens que trabalham, questionam satisfação pessoal/carreira e objetivos, e optam por uma vida mais simples.	Novas formas de trabalho e ações que estimulem uma vida mais simples, saudável e consciente.

Tendência 14: <i>DOWN AGING</i> Envelhecimento (tradução nossa) Palavras-chave: nostalgia; <i>baby boomers</i> ; resgate; memória afetiva		
Contexto	Resumo	Manifestações
Lembrar-se do passado edulcora o presente. A memória afetiva traz a segurança necessária frente ao excesso de referências na pós-modernidade.	Nostálgicos com sua infância despreocupada, os <i>baby boomers</i> encontram conforto em atividades familiares e produtos da sua juventude.	Produtos <i>vintage</i> e retrô e ações que resgatem a memória afetiva. Tudo que faça com que as pessoas queiram assumir suas idades por meio do resgate lembranças da infância e juventude.
Tendência 15: <i>EGONOMICS</i> Palavras-Chave: singularização; personalização; individualidade		
Contexto	Resumo	Manifestações
Destacar-se da maioria é uma necessidade do indivíduo contemporâneo.	Para compensar uma sociedade despersonalizada, os consumidores anseiam reconhecimento de sua individualidade.	Produtos e serviços personalizados ao extremo; Customização
Tendência 16: <i>EVEOLUTION</i> Palavras-Chave: igualdade; poder feminino		
Contexto	Resumo	Manifestações
Finalmente as mulheres alcançaram a igualdade profissional almejada há mais de duas décadas.	A maneira como as mulheres pensam e se comportam está impactando negócios, causando uma mudança de <i>marketing</i> de um modelo hierárquico para um relacional.	Não apenas no mundo corporativo, mas na vida de um modo em geral, homens e mulheres dividem o mesmo cenário: troca de papéis; homens mais sensíveis; mulheres mais fortes.

Tendência 17: <i>FANTASY ADVENTURE</i> Aventura Fantástica (tradução nossa)		
Palavras-Chave: aventura; experiência; diversão; fantasia; escapismo		
Contexto	Resumo	Manifestações
A competitividade, o excesso de cobranças e tarefas despertam a necessidade de diversão, descobertas e experiências no dia a dia.	A contemporaneidade aguça o nosso desejo de estradas não desfrutadas.	Marcas promovem experiências inusitadas. Pessoas buscam novas formas de diversão e aceitam mais fantasia no dia a dia.

Tabela 3. Tendências identificadas pela *BrainReserve*. Tradução e adaptação do conteúdo disponível em <http://www.faihtpopcorn.com/trendbank/>

Um exemplo de aplicação de uma tendência apontada nesses relatórios é a ação da marca Desigual, realizada no dia 24 de junho de 2011 na República Tcheca (fig.12).

Figura 16: Promoção Desigual: "Chegue quase sem roupa e saia vestido"

Conforme publicado no site do Universo Online(UOL), a promoção criada pela marca premiava os cem primeiros clientes que chegassem à loja vestidos apenas com roupa íntima. Estes poderiam levar duas peças da marca de presente. A ação ilustra um dos comportamentos emergentes identificados pela Ipsos Brasil na edição do Observatório de Tendências 2010. A tendência *HiperSense*, cujo resumo foi publicado pela revista Exame, fala sobre:

O desejo pela intensidade, surpreender e ser surpreendido, arriscar-se, ousar, sair do lugar comum, fazer algo diferente - peculiaridades tipicamente humanas - foram aguçadas pelos efeitos de massificação e da pouca diferenciação da era global. Desde as primeiras ondas deste Observatório foram observadas diferentes formas de buscar uma emoção mais intensa: do desafio físico, que fazia subir a adrenalina nos esportes radicais, passando pelo exibicionismo, pelo voyeurismo até a invasão do fetichismo. Essas manifestações continuam, mas surgiram formas mais elaboradas de se fazer notar e de sentir. Muitas vezes associadas a mensagens edificantes: minar preconceitos, atenuar tabus, manifestar uma ideia... A ênfase agora está em despertar os sentidos de maneira inusitada, ilusionar, misturar, sobrepor os sentidos. Estas são as marcas da Tendência *HiperSense*, a maximização dos sentidos.

A tendência foi mantida no Observatório de Tendências 2012, como o nome *Maximum Exposure*, o que significa que ainda permanece relevante no cenário contemporâneo, merecendo atenção por parte das empresas que desejam inovar, criando ações de *marketing* e comunicação inesperadas, que saiam do lugar comum e contribuam para que as pessoas saiam da rotina, proporcionando a tão desejada experiência inusitada para os consumidores.

Outro exemplo foi a ação realizada pela BMW na Praça Vermelha em Moscou, em 2008. A marca de automóveis utilizou uma ação de intervenção urbana para divulgar um novo modelo de luxo. O carro foi colocado dentro da maior ampulheta do mundo, com 180 mil bolas prateadas que, ao caírem, revelavam o veículo, provocando a atenção e surpreendendo.

Figura.17. Ampulheta gigante em Moscou para ação da BMW.

Para significar marcas, não apenas a publicidade, mas todas as demais ferramentas de comunicação precisam responder a estratégias de *marketing* que entendam profundamente os

hábitos e os desejos dos consumidores contemporâneos, e que são documentados por esses relatórios de tendências realizados por institutos que se utilizam de métodos qualitativos e equipes multidisciplinares.

3.2. Métodos de pesquisa utilizados na identificação de tendências

Para o trabalho de investigação das tendências de comportamento e consumo (*trendspotting*), esses institutos utilizam ferramentas como: análise de conteúdo midiático de acontecimentos e valores globais/locais; análises etno-antropológicas; observação e interpretação das ruas com pesquisa de campo; grades semióticas, etnografias em capitais europeias e nos EUA (*Ipsos*); monitoramento de jovens na faixa etária entre 18 e 24 anos (*Box 1824*), para a qual os hábitos destas pessoas podem determinar o que será consumido por todas as faixas de idade em escala global; monitoramento de redes sociais de *trend creators* (criadores de tendências/inovadores) e *trend setters* (formadores de opinião) criteriosamente selecionados, acompanhamento das publicações e dos grupos de pesquisa das melhores universidades (*Ipsos*), entre outros métodos qualitativos.

Um termo em voga para definir a pesquisa de tendências é *coolhunting* e que poderia ser traduzido por “caça às tendências” mas que, no entanto, não é apenas a ação de identificar o que é *cool*, inovador, inusitado ou diferente em um determinado contexto, para destacar o que pode vir a tornar-se uma tendência, mas também a prática de identificar sinais ou manifestações já recorrentes, isto é, que se repetem nas dinâmicas sociais. Os sinais são como sintomas, que permanecem por um período, indicando um estado da sociedade, um comportamento que pode se propagar como uma epidemia, contágio, espalhando-se nas diferentes esferas sociais e multiplicando-se transversalmente em várias áreas da cultura e do consumo contemporâneos.

Relevância é uma palavra fundamental para o profissional no exercício da observação desses sinais ou manifestações, que podem ser relevantes porque são inusitados (inovadores e não necessariamente “*cool*”, termo cuja tradução para o português distorce um pouco a compreensão desta prática) ou recorrentes (algo que chama a atenção porque se repete).

O *coolhunting* identifica tendências socioculturais, mas também movimentos de menor duração como as modas (comportamentos e hábitos adotados de forma consciente em diversas áreas do consumo), e as ondas ou *fads* (modismos), que podem ser interpretados como uma febre momentânea, que tende a ter um pico de adesão, mas depois se enfraquece

nas dinâmicas sociais, como vimos no capítulo I. É importante reforçar que os *coolhunters* também realizam pesquisas com *briefings* específicos para identificar manifestações relacionadas à área de moda, *design*, ou até mesmo telefonia, por exemplo.

A necessidade de um olhar que atravessasse diferentes áreas da cultura na pesquisa de tendências é fundamental para realizar as conexões entre os sinais provenientes de áreas distintas: uma manifestação do cinema, com uma informação de moda, um lançamento de produto e um acontecimento econômico, por exemplo, e que se unem por um valor que pode ser relatado como uma nova tendência, conforme discutimos no Capítulo II. A pesquisa envolve as ruas e as pessoas, eventos, projetos e outras expressividades de marca, e demais manifestações relacionadas à cultura e atualidade: literatura, cinema, teatro, telenovelas etc. Assim, para buscar essas informações, o profissional que trabalha com *coolhunting* deve realizar a observação e o registro do comportamento, principalmente por pesquisa de campo e monitoração midiática para posterior análise de conteúdo (SANTOS, 2013).

A pesquisa de campo faz parte da metodologia de pesquisa de algumas áreas do saber, como a Psicologia e a Antropologia. Nas duas áreas mencionadas, trata-se de uma pesquisa não experimental, cujo objetivo principal é a observação do comportamento. Um dos procedimentos que correspondem à observação de campo é a etnografia. No entanto, é fundamental esclarecer que, no geral, a pesquisa de campo com aplicação direta na coleta de dados de manifestações e sinais que indicam comportamentos emergentes ou novos movimentos estéticos é feita de forma que se aproxima da etnografia de guerrilha, método que vem se tornando frequente em *marketing* e é conhecido também como etnografia piloto ou pesquisa de rua. As pessoas observadas desconhecem a presença do pesquisador, que geralmente coleta as informações em locais públicos (MARIAMPOLSKI, 2006).

As convenções culturais de uma época, o seu espírito do tempo, estão impregnadas nos sinais observados na pesquisa de tendências e essa constatação deve também fazer parte da análise das imagens e manifestações coletadas. No entanto, essa interpretação difere da descrição e dos relatórios etnográficos, a ponto de ser possível afirmar que o principal ponto de contato da pesquisa de tendências com a etnografia é o olhar e talvez seja essa a razão principal que permita a afirmação de que *coolhunting* não é etnografia, distorção de interpretação muito comum.

Além disso, segundo Laplantine (1988, p.21):

A descrição etnográfica não se limita a uma percepção exclusivamente visual. Ela mobiliza a totalidade da inteligência, da sensibilidade e até da

sensualidade do pesquisador. Através da vista, do ouvido, do olfato, do tato e do paladar, o pesquisador percorre minuciosamente as diversas sensações encontradas.

Além disso, diferentemente da etnografia, é fundamental que a análise do material coletado na pesquisa de campo seja realizada por uma equipe multidisciplinar, evitando distorções que possam privilegiar apenas a perspectiva de determinado campo do saber sobre o comportamento de consumo. A coleta resultante da aplicação do olhar etnográfico na pesquisa de tendências é interpretada também em somatória com os resultados obtidos com outros métodos de pesquisa, quase sempre qualitativos.

As prioridades e preferências da sociedade estão em constante evolução e os consumidores são múltiplos e um alvo em movimento. Uma forma de acompanhar essas movimentações é o monitoramento do que é estampado nos meios de comunicação sobre os acontecimentos diversos e que refletem os valores em trânsito na sociedade. Essa prática conhecida como *desk research* é uma pesquisa de dados secundários para análise de conteúdo, que consiste no levantamento de informações disponíveis em diversas fontes, como: dados disponíveis na internet, revistas especializadas, jornais, relatórios anuais de empresas, pesquisas de institutos governamentais, banco de dados comerciais, publicações do governo ou de fundações e universidades. No contexto da pesquisa de tendências um termo interessante que pode ser utilizado é *media scan*, já que o foco principal está nas manifestações midiáticas.

A *Naisbitt Group* foi a primeira empresa a utilizar o método de monitoração do comportamento público e de eventos documentados midiaticamente para analisar a sociedade. Na época em que John Naisbitt escreveu o livro *Megatrends* (1983), sua companhia era a única a realizar esse tipo de trabalho. Para o autor é possível confiar na eficácia da análise de conteúdo:

Em termos simples, porque a edição de notícias em um jornal é um sistema fechado. Por razões econômicas, a quantidade de espaço dedicada ao noticiário em um jornal não muda significativamente com o passar do tempo. Assim, quando algo novo surge, alguma coisa ou uma combinação de coisas têm de ser omitidas. Não se pode somar a menos que se subtraia. É o princípio da escolha forçada em um sistema fechado (1983, p.4).

Quando o autor menciona a análise de conteúdo está implícito o trabalho de monitoramento ou monitoração. O autor enfatiza que “o processo de reportar notícias é uma escolha forçada num sistema fechado” e, em uma situação de escolha forçada, a sociedade assume novas preocupações, esquecendo-se das antigas na medida que as novas crescem em importância. Para Naisbitt, ao monitorarmos as notícias que são acrescentadas e as que

desaparecem, estamos, de certa forma, “mensurando as alterações na partilha de mercado por preocupações societárias que competem entre si” (Ibid., p.4).

Os temas, ou conjunto deles, têm seu espaço reduzido no sistema fechado para ceder espaço a um acontecimento de maior impacto. Esse processo de escolha forçada num sistema fechado é muito confiável para o estudo de tendências na opinião do autor, uma vez que nenhuma das pessoas envolvidas nesse processo, como jornalistas, repórteres, fotógrafos e editores sabe que de fato ele está acontecendo. Como o prazo é uma questão crucial, acaba prevalecendo e permanecendo os fatos de maior relevância.. O mesmo pode ser mantido em tempos de mídias digitais.

Para os relatórios de tendências realizados pela *Naisbitt Group*, eram analisados 6 mil jornais locais por mês. O *trend report* era estruturado de forma que era possível organizar todo tipo de informação que chegava. E por essa estrutura criada, era possível dar um sentido aos acontecimentos do mundo. Em outras palavras, as notícias e os fatos eram classificados e armazenados em grupos de assuntos e depois editados em macro-tendências.

O princípio da análise de conteúdo é definido na estrutura para a categorização do conteúdo para esclarecer diferentes características e extrair sua significação e, sobretudo na pesquisa de tendências, não exige uma rigidez metodológica, mas uma grande capacidade analítica para a interpretação do material coletado. O processo de análise, na verdade, tem início durante a coleta dos materiais, orientada pela questão da hipótese (no caso, a tendência já identificada e que precisa ser confirmada por meio da coleta de mais manifestações/exemplos) e que não é acumulação mecânica de materiais. É fundamental a sensibilidade do pesquisador para atribuir significados aos dados, captando todas as nuances possíveis a cada sinal de comportamento, separando o que é pertinente à pesquisa ou não, além da utilização de fontes diversas para este tipo de pesquisa e a análise transversal de todas as áreas da cultura contemporânea.

O monitoramento midiático ocorre na maior parte das empresas que pesquisam tendências, evidenciando a importância da comunicação em *interface* com as ciências humanas e sociais. Dentro da metodologia do Future Concep Lab (FCL), pioneira italiana na área, esse método é realizado dentro do *MindStyles Program*, que faz parte das pesquisas socioculturais realizadas. O *MindStyles Program* é o resultado de um monitoramento constante das influências culturais relacionadas com o imaginário coletivo, baseado na análise midiática e na influência de formadores de opinião para estilos, gostos e valores, relacionados à literatura, às artes, à moda e ao *design*, constituindo a base vital das investigações do FCL. A finalidade do labirinto do *MindStyles* é fornecer indicações concretas sobre mercados

futuros, o que só confirma a importância da análise do conteúdo das diferentes mídias e comunicação para o diagnóstico de valores em trânsito e comportamentos emergentes.

A Ipsos realiza *desk researchs* de mídia e imagens de diversos setores como moda, arte, publicidade, TV e cinema em diversas cidades do Brasil que depois são transferidos e analisados em grades semióticas.

Para ser um identificador de tendências basta fazer a si mesmo a seguinte pergunta: o que está acontecendo no mundo? Depois disso, basta pegar um jornal, navegar em alguns sites na web, ligar a televisão ou perguntar a alguém esta mesma questão ou uma variação dela. Para acrescentarmos o título de "identificador de tendências" em nossos cartões de visita não é preciso mais do que alguma curiosidade e o esforço de ir além daquilo que já está arraigado em nossas mentes em busca de respostas (LINDKVIST, 2010, p.5).

A declaração acima do livro "O Guia do caçador de tendências. Como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida" reforça, mesmo que de maneira simplista, o que John Naisbitt comprovou nos anos 1980, conforme já citado neste capítulo, sendo pioneiro no que a empresa trendwatching.com transportou para o ambiente online, "terceirizando" a pesquisa para interessados (*spoters* que trabalham com os *briefings* mensais disponíveis no site) e deixando apenas a categorização e análise das manifestações para sua equipe interna.

Além das justificativas de Naisbitt (1983) sobre a confiança que se pode ter na análise de conteúdo proveniente do monitoramento de acontecimentos de todos os setores da sociedade para o diagnóstico das tendências, é importante reforçar o papel da publicidade ao lado das demais ferramentas de comunicação de *marketing*, que materializam os valores tangíveis e intangíveis da contemporaneidade (ou conforme prega McCracken (2003), transferindo para os bens de consumo o mundo culturalmente constituído), registrando o espírito da época. Por esse motivo, é possível utilizar tanto o termo monitoramento midiático como mediático.

Segundo Trindade (2007,p.1), os canais midiáticos estabelecem conexões "entre o mundo representado na mídia e o mundo em que a mídia é parte constituinte, em processos de mútua co-fabricação das realidades em interações e interseções do mundo vivido. Seriam, portanto, as expressões midiáticas as responsáveis pela mediatização dos contextos onde atuam. Assim:

A ideia de mediatização está associada à ideia de mediação proposta por Jesús Martin-Barbéro (1996), que percebe os meios de comunicação para

além da condição de canal, mídia, e entende que, antes de tudo, estes meios de comunicação são elementos reguladores das relações sociais e estão na própria base da constituição dessas relações. Assim, compreendemos as discussões referentes aos suportes/canais como sendo da ordem do mediático e as questões referentes às interferências e mudanças socioculturais pela mediação das linguagens das mídias como sendo da ordem do mediático (Ibid., p.1:2).

Todo processo de comunicação é articulado a partir das mediações. Para Martin-Barbero (1996, p.20):

As mediações são esse lugar onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que se produz na televisão não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver.

Denunciando os modos de ver, as práticas sociais e culturais da comunicação são fundamentais para a identificação de comportamentos emergentes, já que o consumidor contemporâneo é co-autor das expressividades marcárias, uma vez que para que o mesmo responda de forma desejada às estratégias comunicacionais, as empresas investem em técnicas cada vez mais apuradas para decifrar sua mente e seus anseios de consumo (SANTOS, 2010).

Além disso, se pesquisar tendências, em outras palavras, é encontrar o espírito da época ou o *zeitgeist*, analisar a materialização dos acontecimentos, do comportamento e da cultura contemporânea por meio das estratégias de comunicação de *marketing*, onde se insere a publicidade, é uma das formas mais assertivas de se identificar os valores e comportamentos emergentes na sociedade.

Além das notícias, algumas áreas possuem grande importância para a identificação de sinais de comportamentos emergentes, como a moda e a publicidade. Para McCracken (2004, p.107), as duas instituições, constituem importantes instrumentos de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, o que reforça a importância da análise de conteúdo de ambas linguagens para compreensão além da superfície, além da manifestação estética.

Como discutimos no capítulo anterior, o consumo, segundo McCracken (2003, p.11), possui um caráter inteiramente cultural. Para o autor, o *design*, a publicidade e a moda que criam os bens de consumo são autores do nosso universo cultural, atuando na construção e transformação do universo moderno e “são partes importantes da estruturação de nossa

realidade atual”. Isso reforça a importância que essas áreas e o consumo possuem no registro e na construção do espírito do tempo, pois para McCracken, “sem os bens de consumo, certos atos de definição do *self* e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura” (Ibid., p.11).

3.3. A publicidade e o manifesto do espírito do tempo

A publicidade (assim como as demais expressividades marcárias) como prática social e cultural nos faz perceber a realidade. Mas o que é a realidade e como podemos percebê-la? Segundo Blikstein (2003), podemos compreendê-la como um conjunto tangível de formas, cores, espaços, entre outros elementos, o que, paradoxalmente, é algo ilusório, que não passa de um produto da nossa percepção cultural, moldada e condicionada por meio de estereótipos culturais. Em outras palavras, para o autor, nossa compreensão da realidade se dá pela percepção dos objetos que as práticas culturais pré-definiram.

A expressão prática social funciona como sinônimo de *práxis* e que, segundo Blikstein (2003,p.54), possui o sentido já consagrado no marxismo: “conjunto de atividades humanas que engendram não só as condições de produção, mas, de um modo geral, as condições de existência de uma sociedade”.

Sem *práxis*, não há significação e o significado reside primeiramente no mundo culturalmente constituído para que, posteriormente, seja transferido para os bens de consumo. Segundo McCracken (2003), a publicidade, assim como o sistema de moda, é uma das instituições utilizadas para essa transferência sîgnica. Para o autor:

A publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico. Os criadores de uma agência buscam conjugar esses dois elementos para que o leitor/espectador/receptor/consumidor perceba uma similaridade fundamental entre eles. Quando essa equivalência simbólica acontece, o consumidor atribui ao bem de consumo as propriedades que ele conhece no mundo culturalmente constituído, e as propriedades deste passam a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo (Ibid., p.107).

“A máquina de lavar serve de utensílio e atua como elemento de conforto, de prestígio etc. É este último campo que constitui o campo do consumo” (BAUDRILLARD, 2008, p.9), e é neste campo que a publicidade exerce todo o potencial da semiose do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. A semiótica muito pode contribuir para a tangibilização

dos anseios contemporâneos na publicidade como pode colaborar na posterior compreensão das entrelinhas que muito dizem sobre o campo do consumo, que é a base de todo nosso sistema cultural (BAUDRILLARD, 1968); e consequentemente, do comportamento dos consumidores e tendências de consumo, já que o consumidor pós-moderno, múltiplo e paradoxal, é observado e estudado de forma complexa para que as estratégias das marcas sejam certas. Assim, consequentemente, nesta dimensão semiológica a ser analisada, está o contexto sociocultural que não justifica apenas imagens, textos e todas as referências tangíveis, mas, sobretudo, o *zeitgeist*. É como se nele estivessem presentes todas as tendências socioculturais, pois é o espírito do tempo que justifica os valores, pensamentos e o inconsciente coletivo de uma época.

Para Caldas (2004), três esferas identificam o espírito de um tempo: a arquitetura (principalmente a decoração e o *design* de interiores), o *design* de objetos e a moda.

A moda identifica a mentalidade, os comportamentos, os valores, os movimentos estéticos e até mesmo visões políticas de um determinado período no espaço e no tempo. Os anos 1980 no Brasil, por exemplo, materializaram as características do feminismo nas mangas bufantes, ombreiras e o excesso de elementos e informações que não deixavam nenhuma mulher com ares de discrição ou inferioridade. O poder das mulheres, que estavam no mercado de trabalho, era enfatizado nas roupas, nas passarelas e nas ruas. Os anos 1990, por sua vez, foram marcados pelo minimalismo (obter o máximo de efeito com o mínimo de elementos) e que novamente influencia a moda hoje, resgatando o essencialismo, cujo significado é cultivar o que é indispensável, sem priorizar o efeito que se pode obter (como antes) mas sim aspectos que digam respeito à natureza das coisas, da vida e das pessoas.

A declaração de João Braga, historiador de moda e autor de alguns livros sobre o assunto, em entrevista à revista Cláudia⁴ confirma o acima exposto:

Chanel, Dior e Saint Laurent são os maiores exemplos disso na moda. Não só expressaram o que era a moda corrente de sua época, mas também anteciparam o que seria desejado num futuro próximo e, assim, ajudaram a construir o *zeitgeist* (espírito do seu tempo) e não apenas o refletiram. Chanel entendeu que as mulheres passavam por uma emancipação nos anos 1920, conquistando o direito ao voto, entre outros, e deu a elas calças compridas. Dior percebeu nas mulheres do pós-guerra o sofrimento pelas privações e devolveu-lhes o glamour com o new look, em 1947, que definiu os anos 1950. E Saint-Laurent foi o gênio criativo que, além de outros feitos, inventou o *smoking* feminino e trouxe as etnias para a moda não de forma folclórica, e sim sofisticada, criando o espírito dos anos 1970.

⁴ Disponível em <http://claudia.abril.com.br/materias/3781/?pagina1&sh=&cnl=&sc=>. Acessado em abril de 2011.

Esse registro ou manifestação pode ser percebido por várias fontes midiáticas. Portanto, as notícias, a moda, a novela, a publicidade e outras mídias, tais quais, o cinema, a música, literatura, precisam ser monitoradas por potencialmente registrarem a expressão dos valores da contemporaneidade. Utilizá-los é permitir que se analise o porvir do futuro por meio do momento presente, como citou Naisbitt (1983).

Figura 18. Anúncio Maidenform dos anos 1980

Figura 19. Frames do comercial Maidenform nos anos 2000

Como o objetivo desse estudo é comprovar o potencial de manifestar o espírito do tempo que a publicidade possui, focaremos em exemplos dessa área.

Os anúncios da marca de lingerie Maidenform (figuras 18 e 19) de décadas diferentes evidenciam as mudanças nos estilos de vida. Conforme colocou Solomon (2002), a marca deixou de exibir as mulheres com roupas íntimas em ambientes profissionais e rodou um comercial que encenava uma reunião de pais e mestres. Isso reflete "o desejo cada vez maior entre as mulheres de retornarem às atividades domésticas" (Ibid., p.159). O intervalo de vinte anos entre os anúncios evidencia o caráter cíclico dos valores socioculturais. Para reassumir o papel doméstico, a personagem teve que resgatar um pouco a mulher que era antes do movimento feminista evidenciado no anúncio dos anos 1980.

Um exemplo atual e revelador do espírito do tempo da contemporaneidade é o anúncio

do Banco Itaú (figura 20), que evoca valores da pós-modernidade como a efemeridade e a velocidade das informações, além de sinalizar que a tecnologia está presente nas mais diferentes esferas da vida cotidiana. Na peça publicitária, uma criança segura um *iPhone* na altura da boca de uma modelo que representa sua mãe. Na tela, uma imagem é formada com caracteres e representa uma pessoa sorridente. O título reforça a necessidade de valores tradicionais e fortes num “mundo acelerado onde as coisas mudam a cada minuto”.

Figura 20. Anúncio Impresso TIM – iPhone3GS

Figura 21. Anúncio Impresso Brasil Post. Junho/2014

Também a figura 21 é mais uma manifestação do *zeitgeist* contemporâneo e exemplifica bem o conceito de mídia espalhada (*spreadable media*) de Jenkins; Ford e Green (2013), como veremos no próximo tópico.

Figura 22. Quiz da marca Hyundai no Instagram.

Figura 23. Ação Interativa Hellmann's.

As figuras 22 e 23 ilustram ações bastante representativas e que redefinem o conceito de publicidade tradicional como discutiremos adiante. Interativas, ambas as ações só se completam com a interação do consumidor. A primeira é uma ação recente (setembro/2015) da *Hyundai* na rede social *Instagram*. A marca elaborou um *quiz* para que os usuários respondam. Atualmente, testes sobre comportamento e estilo bem como adivinhações divertidas do tipo “quantos filhos você vai ter” dominam as redes sociais. Nesse caso, os usuários que respondem às perguntas descobrem qual é a SUV destinada ao seu estilo.

A outra ação é da Hellmann's (abril/2014) que convidava os consumidores a usar a *hashtag* com a frase “prepara pra mim” (#PreparaPraMim) e publicar no *Twitter* os ingredientes disponíveis em suas cozinhas e a marca respondia com receitas personalizadas.

📁 Arquivo da Propaganda - 60.1.1 - Fiat/Mio - Internet/UOL - 09/11/2010 - I009690

Figura 24: Anúncio digital Fiat Mio.

Ambas ações interativas, assim como recorrentes ações de co-criação, como o exemplo do Fiat Mio (figura 24) que envolveu consumidores do mundo todo na criação do carro, evidenciam uma nova maneira de interagir com os públicos e que retrata a evolução da gestão da transação para uma gestão da relação, que pode ser traduzida também como uma evolução da gestão de produtos para uma gestão de marca, segundo Nunes e Haigh (2003), que privilegia maior proximidade e interação com os consumidores. A marca passa a ser entendida como “um jeito de ser e fazer, que cria processos, procedimentos, rotinas, produtos, serviços, tecnologia, ou seja, marca é um fenômeno cultural” (GUIMARÃES apud NUNES e HAIGH, 2003, p. 75).

3.3.1. Uma nova publicidade

Muitos pensadores de vários campos do conhecimento têm se dedicado a pensar e discutir sobre as características da sociedade contemporânea. Mesmo utilizando termos diferentes como “modernidade tardia” (HALL, 2006), “pós-modernidade” (HARVEY, 1992; FEATHERSTONE, 1995), “hipermodernidade” (LIPOVETSKY, 2004), “capitalismo tardio” (SENNET, 2006), “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001), “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 1970), os autores compartilham do mesmo entendimento sobre algumas características que definem essa nova era, tais como efemeridade, excesso de possibilidades,

superabundância e velocidade de informação, cultura de consumo, paradoxos, não linearidade do tempo, não espacialidade, entre outros.

Todos os exemplos citados no tópico anterior evidenciam um novo momento na publicidade que também absorve nos seus formatos e linguagem as características da contemporaneidade.

É importante reforçar que a definição de publicidade aceita para este artigo é a defendida por Sant’anna (1998) e que corresponde ao ato de tornar público uma ideia ou um fato.

Na edição revisada de seu livro temos que:

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias (SANT’ANNA, ROCHA Jr & GARCIA, 2009 p.59).

Para os autores, embora quase sempre usados como sinônimos, publicidade e propaganda não significam a mesma coisa. Enquanto publicidade deriva do latim *publicus* e designa o que é público, a propaganda é “definida como a propagação de princípios e teorias” e em função da tradução realizada por papa Clemente VII, em 1597, quando foi fundada a Congregação da Publicidade para propagar a fé católica, pode ser entendida como “propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido” (Ibid., p.59).

No entanto, para alguns especialistas, sobretudo os pesquisadores da área de *marketing*, propaganda corresponde a ações com o objetivo principal de venda e ou fortalecimento da imagem da marca, com a característica fundamental de ser patrocinada por um anunciante (BELCH & BELCH, 2008). Também para Kotler (1998, p.554), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de ideias, bens ou serviços efetuada por um patrocinador identificado”.

Por essa definição, podemos inseri-la no contexto da publicidade, assim como todas as demais ferramentas de comunicação de *marketing*, e que devem ser reconhecidas como expressividades marcárias (PEREZ, 2004), como seu mascote, a embalagem, o *slogan*, o logotipo de um produto, a vitrine de uma loja ou ainda uma ação colaborativa com os consumidores. Esta ideia vai ao encontro da teoria da publicização (CASAQUI, 2011), com foco nas transformações do processo publicitário, influenciado pelo cenário atual, em que se combinam “novas tecnicidades, socialidades, ritualidades e institucionalidades – configuradas em pontos de encontro entre consumidores, produtores, mercadorias e fluxos de comunicação” (CASAQUI, 2011, p.132).

Para Sant’anna, Rocha Jr & Garcia (2009 p.59), em função da origem eclesiástica da palavra propaganda, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda, “contudo, hoje em dia, ambos os termos são usados indistintamente, particularmente no Brasil”.

A propaganda e promoção continuam tendo destaque no plano de comunicação de muitas empresas, mas estão sendo cada vez mais utilizadas pelo mercado corporativo de forma integrada com outras ferramentas, num plano de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), como sites na internet, *marketing* direto, promoção de vendas, ativação de marca, relações públicas, *marketing* de entretenimento e patrocínio de eventos.

Reconhecendo que há maneiras diversas para atingir seus consumidores e colocar novos clientes em contato com os produtos e serviços de uma marca e que alcançar seu público-alvo de forma eficaz representa um grande desafio, as empresas, atualmente, utilizam uma gama maior e mais diversificada de ferramentas de comunicação, coordenando-as para transmitir uma mensagem consistente aos consumidores.

Com um caráter híbrido, entendemos a publicidade como um sistema amplo e em transformação, “por meio de conceitos recentes como *transmedia*, *storytelling*, *buzz marketing*, *mobile marketing* e *marketing* de guerrilha, entre outros (...)” (CASAQUI, 2011, p.133), e que envolve marcas, produtos, consumidores em “tramas complexas de interação comunicacional”. Assim, nesse projeto abordaremos questões referentes ao discurso publicitário e suas significações e também da linguagem publicitária que, atualmente, se materializa em diferentes e novos formatos.

Também para Covaleski (2010), diversas soluções híbridas tem sido utilizadas na comunicação publicitária que envolvem entretenimento e interatividade entre anunciantes e consumidores.

No processo de transição comunicacional em curso, à publicidade - cuja função essencial é anunciar – somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir. Em expressões artísticas também se percebe o crescimento de processos de hibridização e, numa mesma obra, aglutinam-se linguagens e técnicas de diferentes naturezas, para gerar novos subprodutos de arte, entretenimento, informação e consumo. Conforme Néstor García Canclini (2008, p.36), *hibridização* e *hibridismo* são termos que abarcam diversas mesclas interculturais, não só as raciais tratadas como *mestiçagem*, mas também as formas contemporâneas de hibridização cultural que vão além do sincretismo, quase sempre termo relacionado às fusões religiosas e de movimentos simbólicos tradicionais (COVALESKI, 2010, p.13:14).

Segundo o autor (Ibid., p.14), o surgimento de novos conceitos como *advertainment*, *branded content*, *brand entertainment* (...) indicam o rompimento de uma barreira que

perdurou por décadas na comunicação publicitária e que, agora, sendo transposta, traz mudanças nas próprias linguagens, conceitos e estratégias de comunicação. Covaleski também sinaliza em seu livro “Publicidade Híbrida” (2010) duas grandes tendências que, segundo ele, podem resumir o panorama do ambiente comunicativo atual:

a primeira delas é que, com a convergência midiática e a evolução das relações de consumo, passou-se de uma mídia de massa para a segmentada, até chegar – com a interatividade – a uma mídia praticamente personalizada, a segunda tendência é a de se evitar a interrupção do conteúdo editorial e/ou artístico que a publicidade, inevitavelmente, gera com seus *breaks* comerciais e anúncios. Pode-se supor que a publicidade instituiu o hábito de interrupção; especializou-se em interromper o conteúdo para despertar a atenção do público. Este mesmo público, enquanto não dispunha de como reagir a estas interrupções, aceitou-as de maneira passiva, cônica. Mas com o aparecimento do controle remoto, do *digital vídeo recorder* e do *adskipping*, a tecnologia criou possibilidades que antes o público não possuía: evitar a interrupção, controlar ou interferir parcialmente no conteúdo”(COVALESKI, 2010, p.21).

Perez & Sato (2013) também sinalizam as principais tendências para o cenário midiático atual e que fizeram parte da pesquisa desenvolvida para a identificação de tendências de mídia intitulada “Observatório de Mídia”, que mapeia de forma contínua as principais tendências de consumo e comunicação desde 2003, desenvolvido em parceria com o Instituto Ipsos e coordenado pelos integrantes do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES³).–

Assim, a seguir, apresentamos as principais tendências apontadas pelo estudo⁵.

- Inovação em alta velocidade: as inovações ocorrem rapidamente. Novas mídias são criadas trazendo novas experiências em ciclos cada vez mais curtos.

Com isso, a mídia em si (e não necessariamente as mensagens ou linguagens que nela transitam) adquiriu protagonismo, ocorre a fetichização da mídia ou “midiacentrismo” (SANTAELLA, 2007, p. 75). Essa relação de perplexidade e fascinação à espera do próximo aplicativo, rede social digital ou *gadget* tecnológico que revolucionará a maneira como nos comunicamos ou nos informamos parece não ter fim. No entanto, mais do que simples ornamentos ou meros expositores sociais, muitos desses dispositivos são recursos para a construção da própria identidade (CASTELLS, 1999). (Ibid., p.286).

- Convergência e fragmentação: o paradoxo de ligar com o cenário fragmentado com várias possibilidades de utilização, personalização e segmentação e, ao mesmo tempo,

⁵ As tendências também foram apresentadas no artigo “Os múltiplos sentidos da cena midiática contemporânea” . *Revista Tríade*, Sorocaba, SP, v.1, n.2, p 279-291, dez. 2013.

com a possibilidade de uma construção reticular com os conteúdos provenientes de canais distintos e em convergência.

Uma estratégia de lidar com esta complexidade são as narrativas transmidiáticas (*transmedia storytelling*), termo cunhado por Jenkins (...) para definir a tentativa por parte dos produtores de conteúdo de englobar diversas mídias diferentes para criar uma narrativa coerente, complexa, colaborativa, com o uso dos diversos pontos de informação, que podem ser descobertos pelo usuário num percurso pessoal. Podemos aplicar o termo para filmes, novelas e seriados que se passam no cinema ou na televisão, mas que possuem conteúdos em outras mídias, que acrescentam outras informações para a narrativa na forma de *blogs*, sites, revistas, livros, eventos, shows, locais físicos, fóruns de discussão, etc. O termo se aplica também para a comunicação das marcas, que têm suas histórias construídas num número cada vez maior de pontos de contato, com o uso de diferentes ferramentas de comunicação, tentando acompanhar o consumidor contemporâneo, este sim transmidiático, que transita entre as mídias tradicionais e as digitais. (...) Mais do que convergência e multimeios, estamos vivendo uma nova forma de produção e circulação, conteúdos e essas plataformas múltiplas também misturam o que vivemos nas mídias e o que ocorre no ambiente físico cotidiano (Ibid.,p.286).

- Conexão global e em rede:

O panorama midiático é global, com interações em rede a partir de interesses coletivos ou individuais, que não seguem estruturas hierárquicas tradicionais ou divisões geográficas precisas. O consumo de mídia é caracterizado por exposições múltiplas e simultâneas por meio de diversas plataformas e dimensões sensoriais sobrepostas e em tempos múltiplos e não-lineares. A condução da comunicação não é mais apenas feita pela mídia: os consumidores escolhem visitar as plataformas por livre e espontânea vontade, daí o foco na relevância do que é comunicado ser fundamental. “É o consumidor quem agora tem o poder tecnológico de acessar essas mensagens de dentro para fora – ou de filtrar as mensagens de fora para dentro” (BATEY, 2010, p. 358). Essa conexão global e reticular acaba por construir certa “cultura da mobilidade”, como previsto no manifesto de Greenblatt et al. (2010). Mais do que convergência e multimeios, estamos vivendo uma nova forma de produção e circulação, conteúdos e essas plataformas múltiplas também misturam o que vivemos nas mídias e o que ocorre no ambiente físico cotidiano (Ibid., p.287).

- Em qualquer lugar e a qualquer hora: a mobilidade e a ubiquidade da conexão marcam uma relação com a mídia que está no cotidiano de forma cada vez mais natural, nos espaços públicos e privados.

A instantaneidade da comunicação e da informação traz uma relação mais ágil e menos precisa com a comunicação, que é atualizada e corrigida ao longo da jornada – a vida em *beta*, imperfeita e sujeita a

melhorias, assim como nos *softwares* que solicitam a nossa colaboração ao reportar problemas para melhorar suas próximas versões. Particular problemática para o jornalismo sempre “acostumado” com a “verdade”, a vida em *beta* tensiona radicalmente este paradigma, uma vez que instaura a imprecisão e a provisoriedade (Ibid.).

- Apropriação e participação: As tecnologias permitem que usuário armazene, manipule e compartilhe informações com muita facilidade.

Aplicativos amigáveis tornam simples tarefas que eram executadas anteriormente somente por profissionais com equipamentos sofisticados. Tudo está disponível ao toque ou deslizar de um dedo, o que permite a participação e expressão de cada indivíduo com conteúdos próprios e exclusivos. O acesso à informação e à produção torna o consumidor contemporâneo cada vez mais crítico em relação às fontes tradicionais, sobretudo quando se trata da publicidade. Nesse sentido, constatamos uma tendência no sentido de criar novos formatos publicitários, baseados em estruturas narrativas que mesclam o entretenimento e a informação com a mensagem de uma marca, conhecidos como *branded content*, *branded entertainment* e *advertainment*, entre outras nomenclaturas. (...) Bô e Guével (2009) utilizam o termo “marca-mídia” para denominar marcas que constroem uma cultura de conteúdo, transmitindo crenças e opiniões por meio dos canais de comunicação da marca (...) no *branding storytelling*, partindo da ideia de que a publicidade sempre foi narrativa, no entanto, as histórias agora não são mais apenas patrocinadas por elas. (...) Nesse aspecto, marcas são conteúdos que vão além da mensagem publicitária e que usam formatos consagrados de entretenimento, como clipes, narrativas cinematográficas e televisivas, *games*, *shows* e *happenings* baseados em humor, música, aventura ou drama, por exemplo, para atrair espectadores e promover sua viralização de forma espontânea, sobretudo nos meios digitais (Ibid., p. 287:288).

- Diferenças e semelhanças: Ainda não lidamos com um cenário homogêneo. A desigualdade no acesso à tecnologia ainda é um problema a ser resolvido.

A ampliação do acesso às tecnologias de comunicação e informação é fundamental para diminuir essas distâncias que acabam por reforçar condições de vida e cidadania também díspares. Um caminho interessante está nas *Massive Open Online Courses* (MOOC), , termo que surgiu em 1998. (...) Em síntese, as iniciativas que integram o MOOC visam oferecer para um grande número de alunos a oportunidade de ampliar seus conhecimentos num processo de co-produção via web, preferencialmente de forma gratuita (Ibid., p.288:289).

Assim, não apenas a publicidade e seu sentido manifestam o espírito do tempo, mas também a própria história da mídia, em função da evolução tecnológica e conceitual que ocorreu com o passar do tempo.

Segundo Santaella (2013), é urgente pensarmos o mundo com base em novas tecnologias, mas não somente na análise de novas tecnologias com modelos clássicos. É fundamental compreender que a vida de novas formas produz novas formas de vida. E essas novas formas de vida demandam novos modelos conceituais. Para a autora, o estudo das mídias pede uma renovação da ontologia (estudo do ser). Esta deixa de ser metafísica, ou seja, como uma análise da substância da realidade, para estudar os modos de conexão de várias realidades.

3.4. A evolução das mídias, do consumidor e do marketing.

Para Perez & Sato (2013), a história da mídia pode ser entendida como uma trajetória do ser humano no processo de construção de sua identidade e individualidade, já que estabelecer formas de comunicação com o outro é também parte da descoberta de nossa subjetividade. Também Wolf (1995) associa o conceito de mídia à ideia de individualidade, característica tão marcante na sociedade contemporânea, onde o paradoxo individualização *versus* sociabilização (Bauman, 2008) se faz tão presente e definindo o motor condutor das principais mudanças perceptíveis no momento atual do universo midiático.

Para Perez & Sato (2013, p.283)

No final do século XIX e início do século XX, assistimos a uma ampliação dos meios de comunicação de massa, com o surgimento do telefone, do rádio e do cinema. Foi somente depois da década de 1920 que as pessoas começaram a falar de mídia. Uma geração depois, nos anos 1950, vivenciou uma revolução da comunicação. É nesta época que surgia televisão, meio que reúne o som e a imagem em movimento dentro das casas.

Com os *mass media*, estabeleceu-se a indústria de mídia, tendo como alvo a informação, o entretenimento e o espaço para anunciantes. Para Wolf (1995, p.11) os *mass media*

Constituem simultaneamente um importantíssimo setor industrial, um universo simbólico, um investimento tecnológico em contínua expansão, uma experiência individual cotidiana, um sistema de intervenção cultural e de agregação social (...).

De fato, com o avanço tecnológico que permitiu o surgimento e uma maior utilização de dispositivos midiáticos, estabeleceu-se uma cultura centrada em torno das mídias. Simultaneamente, as pesquisas acadêmicas sobre o universo midiático evoluem para uma teoria interdisciplinar, envolvendo Economia, História, Literatura, Arte, Ciência Política, Psicologia, Sociologia e Antropologia, etc.

Ainda de acordo com Perez & Sato (2013, p.283)

Muitos estudos foram referências nesse momento, no entanto, quiçá o mais representativo tenha sido a expressão “O Meio é a Mensagem” de Marshall McLuhan (1964), que coloca o veículo no centro das atenções, revelando um forte e alongado fetichismo da mídia, pois até hoje encontramos seus índices e autores ainda centrados na direção mídia-receptor (...).

A fragmentação das massas e a individualização da forma de manipular e utilizar os dispositivos midiáticos como controles remotos, filmadoras, aparelhos de som, entre outros, marcou a segunda parte do século XX.

No final do século XX e início do século XXI, assistimos à massificação dos computadores que têm suas funções ampliadas com a internet. Surge a sociedade em rede (CASTELLS, 2003), reflexo da globalização e da cibercultura. Além disso, com a febre dos celulares, a mobilidade e ubiquidade decorrentes da tecnologia desses aparatos móveis, que além de conectar, permitem a troca de conteúdo entre diferentes canais midiáticos nos leva à cultura da convergência (JENKINS, 2009), que aborda a convergência não apenas como fluxo de conteúdo por meio de múltiplos suportes, mas como uma transformação cultural, tendo em vista que os consumidores agora são incentivados a procurar novas formas de obter a informação e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos, além de criar comunidades de conhecimento e uma inteligência coletiva, por uma cultura participativa onde produtores midiáticos e consumidores participam e interagem do processo de criação.

Em outras palavras, o autor se propõe a entender a estrutura das mídias na atualidade, como atuantes numa "era da transparência", impulsionada sobretudo pelas mídias digitais que democratizam, cada vez mais, não apenas o acesso à informação mas, principalmente, o espaço para interação entre indivíduos, entre marcas e consumidores que, assim, compartilham gestão e criação.

Já não se pode mais separar a enunciação da recepção. O processo de recepção e as práticas de consumo, que convergem para um critério comum de produção de sentido. (TRINDADE, 2008). Isso vai encontro do conceito que se assume nessa pesquisa com relação à publicidade, compreendida como um sistema, no qual os consumidores também devem ser considerados como mídias, em função do espaço e poder que possuem nas mídias sociais e em função de diversas ações colaborativas que permitem que o consumidor participe da produção da mercadoria (Fiat Mio) ou da ação comunicacional (Hellmann's #PerparaPraMim).

Assim, é imperativo compreender o pólo recepção/consumo como um posto de produção de sentido, mas, sobretudo, comprová-lo como "co-enunciador dos discursos que recebe" (MANGUINEAU, 2000, p 22:24). Além disso:

Entendemos que a compreensão do fenômeno da comunicação em sua totalidade, da emissão à recepção, considerando-se a mediação ocorrente nos vários contextos, deve respeitar as particularidades da dinâmica cultural pesquisada e deve romper, no campo teórico, com a perspectiva purista dos estudos voltados exclusivamente à referência da representação (Ciências das Linguagens) ou da relação (Ciências Sociais, Política, História, Antropologia) que contribuíram para a fragmentação das compreensões dos fenômenos comunicacionais, muitas vezes restritos a etapas do processo ora voltadas à emissão/produção, às mensagens, à circulação/veiculação, à audiência e aos estudos sistemáticos da recepção, que desconsideram o receptor como elemento chave do processo comunicacional, o que impossibilita a compreensão de produção de sentido dessa mediação dos meios, na vida de seus indivíduos, como nos faz perceber SOUZA (1994, p.18-22), ao resgatar os sentidos do receptor como objeto da comunicação (TRINDADE, 2008, p.76).

Tal ideia, que esbarra no conceito de circulação midiática também é discutida em Fausto Neto (2010), para quem a ideia de emissor e produtor não pode mais ser abordada tal qual no esquema clássico, em função desse novo contexto discursivo.

Trata-se da complexificação do processo da comunicação e não de sua desobjetivação: não se trata da supressão dos lugares de produção e da recepção de discursos, mas de sua subordinação à configuração de novos regimes de discursividades nos quais o discurso está preso. Trata-se da ordem interdiscursiva onde a circulação – como terceiro – se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos. (FAUSTO NETO, 2010, p.60)

O livro *Cultura da Convergência* (JENKINS, 2009) procurou documentar o processo de transição vivido por todos nós, em nosso dia a dia, graças às constantes inovações tecnológicas que permitem a participação cada vez maior do público no processo de comunicação. Jenkins propõe, durante toda a sua obra, discutir esta nova cultura, trazendo bons exemplos e nos preparando para o futuro. Apesar de o livro ter sido escrito em 2006 e, de lá para cá muita coisa mudou, como o surgimento do *YouTube* e o *Twitter*, continua bastante atualizado. Um dos principais conceitos que o autor apresenta e que neste ponto da discussão é muito relevante é o conceito de *transmídia*, relacionada à utilização de múltiplos suportes midiáticos, como, por exemplo, a questão do entretenimento na era da convergência como uma interação entre múltiplos textos para a criação de uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma só mídia, ou seja, uma narrativa *transmidiática*. A distinção entre autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e interpretes irão se dissolver e formar assim um círculo de expressão, com todos trabalhando para sustentar a atividade dos outros.

O autor, consciente da relevância de suas ideias para a comunicação contemporânea, lançou outro livro em co-autoria com outros dois pesquisadores: Sam Ford e Joshua Green. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* (JENKINS, FORD & GREEN, 2013) apresenta o conceito de “mídia espalhada” que se baseia na diferenciação entre distribuição e circulação (um sistema híbrido pelo qual o conteúdo se espalha como consequência de transações informais entre consumidores e participantes não comerciais).

Toda essa evolução das mídias e esse novo modelo discursivo também se refletem no *marketing* e na comunicação, que se adequam às mudanças decorrentes do século XXI com estratégias e ferramentas preparadas para a complexidade do cenário contemporâneo de consumo.

Não apenas pelo surgimento das mídias digitais, mas também pela maior estratificação dos mercados de massa, a propagação da internet e redes sociais, a globalização de mercados, a necessidade de segurança econômica e a mudança e a valorização dos estilos de vida e consumo dos clientes foram cruciais para a mudança das formas de utilização do *marketing*, incluindo propaganda e promoção, pelas empresas.

Essa nova fase do *marketing*, ainda não vivenciada por todas as empresas e em processo de construção, deve ser caracterizada, segundo Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010), por ações colaborativas com a participação do consumidor (possibilitada pelos avanços tecnológicos e mídias sociais), pelo *marketing* cultural (em que economias, culturas e práticas políticas continuam desiguais e heterogêneas, refletindo a globalização e os paradoxos da contemporaneidade) e pela era da sociedade criativa e do *marketing* do espírito humano (na qual o esquema com a hierarquia de necessidades de Maslow é invertida, com a autorrealização como necessidade primária dos seres humanos).

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010, p. 21).

Recapitulando o percurso do *marketing*, convém citar as duas fases anteriores, definidas didaticamente por Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010): a fase do *Marketing* 1.0, da era industrial, centrada em produtos e em vendas, de natureza tática; o *Marketing* 2.0, da era da informação, voltada para o consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica; até a evolução para o *Marketing* 3.0, voltado para os valores e na transformação do mundo em um

lugar melhor. De acordo com os autores, estas três fases convivem na gestão atual, ou seja, o *Marketing* 1.0 e o 2.0 ainda possuem relevância.

A evolução para o *Marketing* 3.0 traz alterações também na gestão das marcas e no papel que elas desempenham na dinâmica entre empresas e consumidores. Segundo Perez (2010), no artigo intitulado “O fim do *target*: identidade e consumo na pós-modernidade”:

Projetam-se cenários futuros, comportamentos possíveis, a partir do entendimento das tendências e de suas manifestações. O *marketing* saiu da agonia e voltou-se para o entendimento sociocultural do indivíduo e suas manifestações mercadológicas. Uma evidente consequência desse novo paradigma é a mudança do foco do produto às marcas.

3.4.1. Gestão das marcas na contemporaneidade

Parte da complexização no gerenciamento das marcas ocorre pelo fato de que elas adquiriram maior importância na sociedade contemporânea, deixando de designar simplesmente produtos e serviços cada vez mais comoditizados, mas passando a transmitir ideias, valores e atitudes, tornando mais amplo o leque de significados possíveis.

Kapferer (2003, p.27) reforça a importância em entender o contexto da sociedade e as mudanças que influenciam os consumidores ao falar sobre a necessidade de pesquisas para “detectar, pressentir e antecipar as evoluções dos compradores, consumidores e dos próprios distribuidores, a fim de definir as profundas inovações que irão permitir atualizar a empresa em relação a esses movimentos de fundo”.

Para Keller (2008), sempre há tendências no *marketing* das marcas que refletem as mudanças nestes cenários, incluindo também as novidades tecnológicas. A pertinência deste assunto fica evidente nas últimas revisões dos livros *Strategic Brand Management* (Keller, 2008) e *Marketing Management* (co-autoria de Kotler, 2008) e que incluem as tendências para o *branding*.

Uma destas tendências é o culto às marcas, que parecem viver seu auge, com grandes investimentos para estimular a sua divulgação e o consumo de produtos e serviços, com um conjunto cada vez mais amplo de meios, ferramentas e ações para tornar presente e constante o discurso das marcas no cotidiano dos consumidores. Estes produtos e serviços também são apresentados em quantidade e variedade cada vez maiores, em tamanhos, formas e variações adaptadas para gostos diferentes e de acordo com características como etnias, gênero, tipo de

pele, cabelo, estilo de vida, enfim, todas as formas possíveis e imagináveis de segmentação. Assim, torna-se cada vez mais difícil surpreender os clientes em suas rotinas de consumo.

É neste contexto que Semprini (2006, p. 11) afirma que a “promessa dos bens de consumo é substituída pela promessa das marcas”. Ou seja, as marcas possuem um significado mais importante e intangível para o consumo dos bens materiais. “Pelos discursos, faz-se assim uma realidade transpassada pelas marcas e pelos vínculos que elas articulam. De objetual a subjetal, a marca é o que faz ser o sujeito contemporâneo” (Ibid., p. 12). Assim, os vínculos são baseados em valores e crenças compartilhadas entre marca e indivíduos. Trata-se da criação de relacionamentos.

Sobre tais vínculos, Gobé (2002, p.19) ressalta que, no ambiente contemporâneo, marcado por excesso de ofertas de produtos e serviços e, portanto, com maior competitividade, a gestão das marcas deve atuar na criação de marcas emocionais: “Por emocional quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções”.

A criação de elos realmente fortes e duradouros com os consumidores é dificultada por uma postura cada vez mais crítica destes, que têm acesso a mais informações no ambiente atual de comunicação e que se tornam cada vez mais céticos aos discursos das marcas, exigindo mais transparência e responsabilidade por seus atos. São diversos os exemplos de reações públicas e compartilhadas nas redes sociais de consumidores contra ações e posicionamentos de marca, como veremos o exemplo da *Skol* no Capítulo VI e o da *Victoria's Secret* no Capítulo VII.

Semprini (2006) propõe as bases para a gestão da marca contemporânea que surge da evolução dos modelos industriais de massa e passa atuar no universo da semiótica, dos bens e serviços que possuem um projeto de sentido, estabelecendo um contrato de cumplicidade compartilhada. O autor ressalta o dinamismo necessário no trabalho de gestão da marca contemporânea e define três dimensões-chave da marca, que possuem as seguintes naturezas: a semiótica (constituição e veiculação de significados numa narrativa relevante), a relacional (relacionamentos e trocas realizadas a partir de contratos estabelecidos entre produção e recepção) e a evolutiva (reconhecimento de que é dinâmica e mutável – em contínua evolução). Esta é, segundo Semprini (2006, p.20), a marca pós-moderna:

Um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público.

A possibilidade de completude por meio do consumo das marcas deve ser a isca utilizada pelas marcas, num cenário de idolatria fetichista, este assim definido por Perez (2004, p. 11) quem acredita que as empresas passaram do estágio da concretude do produto à subjetividade dos signos das marca:

Se antes as organizações pesquisavam o que era desejado por um grupo de consumidores, empenhavam-se em criar ofertas que atendessem às exigências identificadas em suas pesquisas; agora, o que cobiçam é a criação de signos deslocados do próprio produto, imateriais, mas com alta potência transformadora, puro fetiche. Tudo é signo, já diria Peirce no século retrasado atestando sua visão pansemiótica de mundo. A mercadoria como fetiche passa, assim como Deus, a atuar como um saciador de nossas faltas essenciais, proporcionando, ainda que transitoriamente, a satisfação, às vezes entendida como felicidade.

A autora faz o paralelo dos signos das marcas com o conceito de *meeting points* de Di Nallo (1999), bolhas de consumo. São os signos que materializam também o consumo transitório, o que significa que ao circular pelos diversos *meeting points*, os produtos e a marcas podem adquirir significados diferentes, o que reflete também a subjetividade dos consumidores. Assim, um tênis “não tem apenas uma função, ao entrar no ‘estilo de consumo de luxo’ é signo de sofisticação, ao entrar no ‘estilo de consumo esportivo’ é signo de jovialidade e assim por diante.” (PEREZ, 2004, p. 111). Para que esse processo de produção simbólica se efetue, a publicidade tem, portanto, “não mais que anunciar produtos, mas sim, significar marcas” (Ibid.).

Para significar marcas, não apenas a publicidade, mas todas as demais ferramentas de comunicação precisam responder a estratégias de *marketing* que entendam profundamente os hábitos e os desejos dos consumidores contemporâneos e, como já discutimos, esta análise complexa não pode mais ser sustentada apenas pelas pesquisas tradicionais, o que justifica a crescente importância que ganham os estudos de tendências de comportamento (socioculturais) e consumo.

O consumidor não deseja comprar um produto que não o insira numa atmosfera atraente para ele mesmo e aos outros. Como defendido por Jean Baudrillard, no livro “A Transparência do Mal” (1996), o homem está inserido em um sistema de significações que o leva a buscar satisfações simbólicas e não apenas funcionais, estabelecendo com as marcas uma relação aspiracional e emocional. Assim, marcas ultrapassam produtos e serviços, e as investigações comportamentais, por meio de novas metodologias, podem fornecer argumentos

convincentes para que as ações de comunicação absorvam e reflitam os valores almejados pelos consumidores da sociedade pós-moderna.

É importante também citar o papel que as marcas possuem nesta dinâmica de formação e difusão de uma tendência, ou seja, como vetor (CALDAS, 2004). Muitas vezes as grifes respondem a oportunidades identificadas pelas pesquisas de comportamento e consumo, mas em alguns casos produzem novidades que podem alterar ou provocar novos hábitos e desejos, lançando tendências. Por isso cabe às marcas a inovação, capaz de gerar novos ciclos de consumo e novas tendências.

Lançar tendências é uma maneira de inovar e manter a relevância no cenário de consumo, um dos dez critérios estabelecidos por Keller (2008) para a construção e comercialização de uma grande marca. Produtos e serviços devem ser melhorados e novas propostas que atendam os anseios do consumidor e superem suas expectativas devem ser projetadas continuamente.

Também as estratégias de gerenciamento de marca absorvem e manifestam tendências ou valores socioculturais. Silva; Sato & Perez, (2009) analisaram a aplicação⁶ das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas, estabelecendo o paralelo entre algumas tendências de *branding* e os valores ou tendências socioculturais emergentes.

Portanto, conforme já sinalizado, monitorar as ações de marca (onde se insere a publicidade) é observar indiretamente o comportamento dos consumidores e suas aspirações.

⁶ Este assunto foi abordado pelos autores no artigo *Aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas*. Revista Administração em Diálogo, PUC São Paulo, v. 12, p. 46-58, 2009.

CAPÍTULO IV

MARCAS QUE LANÇAM TENDÊNCIAS E MARCAS SEGUIDORAS: UMA PROPOSTA DE CATEGORIZAÇÃO DE ACORDO COM A DIFUSÃO DA INOVAÇÃO.

As marcas, no cenário contemporâneo do consumo, deixam de designar simplesmente produtos e serviços, cada vez mais comoditizados, para transmitir ideias, valores e atitudes. Para isso, as estratégias de gerenciamento de marca muitas vezes são orientadas em função das tendências de comportamento ou valores socioculturais.

Como vimos no capítulo anterior, algumas marcas criam e lançam novas tendências, sobretudo aquelas que já possuem reconhecimento e uma imagem sólida, que buscam se antecipar com propostas inusitadas ou simplesmente encantar (e convencer por um eficiente plano de comunicação) seus consumidores com itens que se tornam objetos de desejo e que serão disseminados nas dinâmicas sociais.

Antes de discutirmos sobre o papel de formação e propagação das tendências e citar alguns exemplos, é fundamental apresentarmos alguns pontos sobre as teorias de difusão e o papel de alguns *players* desse processo.

4.1. Teorias sobre o processo de difusão das tendências nas dinâmicas sociais

Desde o começo do século XX, sociólogos estudam como novas ideias e o conhecimento são adotados nas dinâmicas sociais. Uma das primeiras teorias surgiu com a suposição que os estilos e gostos são adotados por “gotejamento” (*trickle down*), ou seja, de cima pra baixo na sociedade: novos estilos começam com as classes econômicas mais altas e “escorrem” para as de menor poder aquisitivo. Segundo Vejlgaard (2008, p.160), Thorstein Veblen e Gabriel Tarde estariam entre os pesquisadores que propuseram a teoria no começo de 1900. Segundo esses estudiosos, pessoas ricas possuem poder aquisitivo para comprar novidades e, por isso, são as primeiras a fazê-lo; e como quem não tem dinheiro procura parecer tê-lo o fazem adotando o estilo inovador dos mais favorecidos economicamente.

Na descrição de McCracken (2003, p.123), a teoria *trickle-down*, creditada a Simmel (1904)⁷, busca descrever as mudanças na moda e sustenta dois princípios que, em conflito, motivam a inovação:

Grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo *status* adotando o vestuário de grupos superiores. Estes, seguindo o princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas. Renunciam a antigos marcadores de *status* e abraçam novos, abandonando aqueles às reivindicações dos grupos subordinados. Deste modo, o grupo superior continua a deter marcadores de *status* peculiares a si, preservando a diferença de *status* que pretende que tais marcadores signifiquem.

Fazendo um paralelo com o universo das marcas, podemos afirmar que são as grandes marcas de luxo ou aquelas voltadas para grupos com maior poder aquisitivo que acabam por lançar tendências pois, além de criarem propostas interessantes, são adquiridas por consumidores que, dentro dessa lógica do “gotejamento”, influenciam os grupos das demais classes sociais.

Da mesma forma que é possível aplicar essa ideia da diferenciação no campo das tendências (que passa a conferir *status* a quem as lança ou segue), é possível também estabelecer um paralelo com o descarte do consumo mencionado por Baudrillard (2005), que descreve a velocidade com que os produtos são substituídos na sociedade de consumo respeitando uma estratificação social, o que Waldenir Caldas (2000) denomina “força centrífuga” do consumo, e que seria o equivalente ao *trickle down*. Algumas tendências ou inovações, as que se difundem por *trickle down*, assim como os objetos de consumo que se tornam obsoletos, deslocam-se na cadeia de cima para baixo, uma vez que a relação aspiracional acontece de baixo para cima. Assim, objetos obsoletos e tendências já difundidas, massificadas e até ultrapassadas no ponto de vista de quem as adotou primeiro, passa a ser propriedade de outros grupos.

Um exemplo interessante que soma todos esses pontos é o da Apple, que anualmente lança o novo iPhone (em 2015 espera-se a versão *iPhone 7*) com a função de não apenas incorporar novidades ao aparelho de telefone (como novos tamanho e serviço de mapas), mas também tornar obsoletos todos os modelos que vieram antes dele e que passam a ser comercializados por um preço bem mais acessível. O *iPhone 4*, nos Estados Unidos, é dado aos consumidores gratuitamente se for fechado um contrato de serviços de dois anos com as operadoras de telefonia.

⁷ SIMMEL, Georg. "Fashion." *International Quarterly*, Vol. 10 (1904). pp. 130-150.

No caso dos objetos, a consequente estratificação social do consumo, segundo Baudrillard (2005), acontece porque aquilo que seria ultrapassado para uma determinada classe social de maior poder aquisitivo, passa a ser utilizado por consumidores de outra classe social que não tinha condições financeiras de ter o produto no momento do seu lançamento. É isso que impulsiona muitas “marcas seguidoras”, cuja definição será tratada posteriormente, a criarem produtos e estratégias direcionadas para atingir a demanda de outras classes sociais, com inspiração em marcas com propostas inusitadas e cuja aderência por classes socioculturais elevadas desperta o interesse nas demais.

McCracken (2003) observa que o processo de imitação e diferenciação possui um caráter sucessivo, ou seja, os grupos superiores e subordinados que se envolvem neste ciclo são sempre muito próximos, o que significa que um grupo não irá se apropriar de um estilo muito superior, o que acontecerá apenas quando a informação a ser imitada chegue até seu grupo superior imediato. A metáfora de uma escada ilustra muito bem essa ideia. Tal ponto também é abordado pelo estudo do sociólogo, comunicólogo e professor Everett Rogers sobre a difusão da inovação, resultante de sua tese de doutorado (PhD), transformada em livro (*Diffusion of Innovations*) em 1962 e utilizada por alguns institutos de pesquisa de tendências em suas metodologias, como a Box1824. Rogers apresentou estudos sobre a difusão de novas ideias e inovações, muitos utilizados em diversas áreas até hoje, para explicar o fenômeno da adoção ou rejeição de uma novidade.

Para Rogers (1983), as inovações não se difundem de modo linear pelos diferentes segmentos de uma sociedade ou grupo social. Para comprovar isso, o sociólogo identificou cinco etapas ao longo das quais uma inovação seria adotada. Além disso, cada etapa também corresponderia a um perfil de reação diante de inovações (figura 25), similares aos descritos por Veejgaard (2008), em um estudo (figura 26) que denominou de *Anatomy of a Trend* (2008)

Figura 25. Curva da Difusão da Inovação. Adaptado de Everett Rogers (1983).

Perfis diante de inovações (Rogers, 1983):

Inovadores (*Innovators*) - um pequeno e seletivo grupo de pessoas que tendem a adotar novas tecnologias e comportamentos em seus primeiros estágios de desenvolvimento mesmo que isso implique em riscos maiores. No segmento de tecnologia de informação, eles também são chamados de Beta-Tester, pois avaliam *softwares* e *hardwares* quando esses ainda estão em fase de desenvolvimento. Normalmente eles também são formadores de opinião e lançadores de tendências para os grupos para os quais são uma referência;

Primeiros a adotar (*Early Adopters*) – constituem um grupo maior que os “Inovadores” e ainda possuem alguns traços de inovação, embora não tenham a mesma disposição para assumir os riscos associados às inovações em seus estágios preliminares de desenvolvimento;

Maioria inicial (*Early Majority*) – constitui um segmento amplo do público alvo da inovação e é um primeiro sinal de que uma determinada tecnologia ou produto entrou em fase de difusão, isto é, ganhou massa crítica. Normalmente, quando o processo de inovação atinge este ponto sua difusão pelo restante da sociedade ou grupo alvo é bem mais fácil. Tanto que interromper o processo de difusão nesse estágio é tão custoso quanto o esforço inicial para difundir-la. Imaginem como seria difícil convencer as pessoas a abdicarem da internet, e-mail e banda larga no ponto de difusão em que a tecnologia se encontra;

Maioria tardia (*Late Majority*) – outro segmento amplo, mas que revela maior resistência às inovações e, portanto, tende a retardar a sua adoção até o ponto em que ela já demonstrou claramente suas vantagens;

Retardatários (*Laggards*) – último segmento a adotar uma inovação, quando ela já se encontra em uma fase madura de implantação e os riscos envolvidos na sua adoção são bem menores.

No entanto, esse estudo não é inédito. Sem fazer essa associação com o trabalho de Rogers (1983), Dario Caldas (2004) cita o trabalho de Ryan e Gross (1930) que realizaram uma análise considerada clássica pela sociologia norte-americana sobre a difusão do emprego da semente híbrida do milho no Estado de Iowa, nos EUA, e que concluiu que existe o desenho de uma pirâmide para identificar os “inovadores”, que adotam imediatamente a novidade e os “seguidores precoces”, que vêm logo em seguida; a maioria, dividida em precoce e retardatária e por último, os atrasados. Se projetadas graficamente, as proporções formam uma curva parabólica (2004, p.46). Esta teria sido a primeira contribuição para a Teoria da Difusão da Inovação que ficou consagrada pelo estudo de Rogers (1983), conforme mencionado.

Vejlgaard (2008) propôs o losango abaixo, inserindo um perfil a mais, o *anti-innovators*, que se recusa a adotar uma ideia ou inovação e “nadam contra a corrente”.

Figura 26: Modelo diamante da anatomia da tendência. Adaptado de Vejlgaard (2008,p.64).

Também Solomon (2002) fala sobre a difusão da inovação, apresentando o gráfico abaixo (figura 27) e afirmando que, mesmo na mesma cultura, nem todas as pessoas adotam uma inovação na mesma proporção. Algumas adotam inovações muito rápido e outras jamais o fazem. Os consumidores podem ser colocados em categorias aproximadas com base em sua probabilidade de adotar uma inovação ou tendência. Segundo o autor, as categorias mostradas no gráfico podem ser relacionadas a fases do ciclo de vida do produto e que são

utilizadas, segundo ele, pelos profissionais de *marketing*.

Figura 27: Adaptado de Solomon (2002, p.400): tipo de adotadores. Muita similaridade com as ideias de Rogers.

4.2.O papel da comunicação na difusão de uma tendência

A mídia exerce um papel muito importante na prescrição das tendências e de uma inovação, podendo criar um contexto favorável para a propagação de uma nova ideia assim como enaltecer aquilo de mais interessante que um produto ou serviço podem ter para convencer as pessoas e que Gladwell (2001) denomina de “Fator de Aderência”. Esse poder dos meios de comunicação e formadores de opinião só não é maior atualmente pela quantidade de veículos e jornalistas especialistas nos mais diversos assuntos além do ambiente das mídias sociais que diminui o peso das publicações tradicionais.

Segundo Dario Caldas (2004, p.63:64), a mídia possui o poder de transformar o provável em verdadeiro, e, portanto, uma tendência em seu próprio fim. O autor cita um exemplo relacionado à sua colocação:

Recentemente, assistimos a um desses *hypes* de mídia que certamente passou despercebido à maioria: a fabricação do fenômeno metrossexual, categoria apresentada como a configuração de “nova identidade masculina”. É verdade que o “novo homem” vem sendo discutido desde os anos 1980 e a assim chamada crise masculina foi, mais fortemente, ao longo da década seguinte, indicando mudanças em alguns papéis masculinos. (...) Mas foi preciso que um instituto de pesquisa inglês realizasse um estudo, essencialmente válido para as realidades europeia e norte-americana, e que a notícia tivesse sido publicada em alguns órgãos da grande imprensa estrangeira, para que uma tendência começasse a se formar entre nós: primeiro, uma nota em um

grande jornal; alguns dias depois num outro, uma matéria; e por fim, a capa de uma revista semanal, redescobrimo o “novo homem”, agora britanicamente metrossexual. Esse caso mostra bem como a própria mídia se lê e se repercute, de maneira a construir uma verdade própria, mais facilmente assimilável pela opinião pública. Essa capacidade de transformar uma realidade transitória em verdade absoluta multiplica-se por mil, no caso da mídia especializada em moda e campos correlatos, cujo funcionamento depende das tendências. Cabe a ressalva de que o papel da mídia é fundamental, seja para estabelecer o elo entre a indústria e o consumidor, seja para as estratégias de comunicação das marcas.

Também para Veejgaard (2008), os produtos ou estilo começam a ser imitados ou copiados em maior escala quando as tendências começam a aparecer nos meios de comunicação. E aqui se faz importante colocar que as marcas inovadoras só conseguem estar no topo do losango ou da curva de difusão da inovação pelo apoio que a comunicação dá ao lançamento de novas propostas de produtos e serviços.

Podemos dizer que a comunicação dá às marcas o poder da “autoprofecia”, que faz com que elas consigam lançar tendências pelo poder de sedução que conseguem despertar, seja pelo *status* que conferem ou por outros valores imateriais que são trabalhados em sua comunicação os quais se conectam ao aspiracional dos usuários.

É importante ressaltar que quando falamos em comunicação de marca não nos referimos apenas a ações mercadológicas, por exemplo a propaganda ou outra ferramenta de um plano de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), tampouco apenas em texto verbal. É importante considerar a linguagem não-verbal e que deve ser considerada como discurso da marca a ser utilizado estrategicamente no *design* de um produto, na embalagem, no *visual merchandising* etc. Dessa forma, a marca e todo o diálogo estabelecido entre ela e o consumidor são formas de comunicação.

Uma grife reconhecida, por exemplo, é um vetor⁸ de muito peso, sobretudo, pelos recursos que dispõe para o plano de comunicação e divulgação dos produtos e serviços da empresa, fato este fundamental para que o receptor/consumidor acredite na informação divulgada.

⁸ O vetor de uma tendência é o emissor de um sinal, que emite a mensagem com o objetivo de convencer o consumidor ou uma empresa, que se colocam como receptores (podendo acreditar ou não na mensagem). Para entender melhor o conceito de vetor e a analogia com alguns conceitos da física, ver Caldas, Dario.

Observatório de Sinais. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004, p.49.

Num exemplo simples, as cores escolhidas para a vitrine de lançamento de uma nova coleção de verão são aquelas que a marca quer fazer crer ao consumidor serem a tendência da estação; neste caso, a cor é o sinal e a marca – em sua concretização: a loja, a vitrine e as roupas – é o vetor (CALDAS, 2004, p. 116).

O vetor de uma tendência pode, portanto, ser uma marca e sua campanha publicitária, uma novela, um filme, uma notícia, entre outros meios, e que são utilizados para divulgar novidades e apresentar seus produtos como itens imprescindíveis para viver, uma vez que é fundamental produzir um discurso preenchido por significados para transmitir a mensagem de forma sedutora e eficaz. Os *trendsetters* ou formadores de opinião, ou ainda celebridades com destaque midiático, também atuam como vetores e colaboram para que a tendência comece a alcançar o *early majority* da curva (figura 25) de Rogers (1983) ou a área do losango (figura 26) de Veejgaard (2008).

4.3. O poder das marcas: criação e difusão de tendências

Como explicitado acima, as marcas podem funcionar como vetor de difusão de oportunidades identificadas em pesquisas junto aos consumidores ou mesmo produzindo itens que podem alterar ou provocar novos hábitos e desejos, ou seja, lançando tendências. Segundo Caldas (2004, p.61) isso é especialmente importante em um mercado como o atual, *brand-oriented* (orientado por marcas) – o que significa dizer que as empresas orientam-se, sobretudo, por aquilo que a concorrência e as marcas líderes de determinado segmento fazem. Dessa forma, o acompanhamento atento das estratégias das principais marcas é inevitável, posto que muitas tendências são lançadas no cenário da concorrência, “mas é preciso ter em mente que esse tipo de orientação pelo próprio mercado cria, para o consumidor, o efeito perverso da mesmice, desestimulando o consumo” CALDAS (2004, p.61). Além disso, o estudo da concorrência deve ser apenas mais uma baliza e jamais um fim em si mesmo (Ibid., P61:62).

Uma maneira de inovar e manter a relevância das marcas é lançar tendências, melhorando produtos e serviços e atendendo aos anseios do consumidor. Vale lembrar, esse é um dos dez critérios estabelecidos por Keller (2008) para a construção e comercialização de uma grande marca. Para o autor, o ideal é que a cada três meses as organizações verifiquem a relevância das marcas e o que foi feito para que a inovação seja constante.

Atuando como vetor de uma tendência, as marcas podem lançar propostas inusitadas de produtos e/ou associar-se (por *co-brand* ou publicidade) com formadores de opinião para o público consumidor pretendido. A Chanel, por exemplo, é também agora reconhecida por lançar cores de esmaltes que depois serão copiadas pelas marcas seguidoras que monitoram a concorrência para entender o que os consumidores estão aderindo, ou seja, essas investem menos em novas propostas, fabricando algo que, quase sempre, já está se massificando. Isso ocorre porque marcas como a Chanel possuem o poder de lançar propostas com maior liberdade criativa, uma vez que já possuem uma identidade bem construída e solidificada.

Figura 28: esmalte Riviera da Chanel. Figura 29: Esmalte Espelho da Impala, inspirado na cor da Chanel.

Figura 30. Painel de imagens da atriz Carolina Dickman, em diversas situações com sua bolsa Goyard.

Outro exemplo do poder da fusão marca, mídia e celebridade na difusão de uma tendência é a atriz Carolina Dickman com a Goyard. A marca francesa, que produz há mais de um século suas bolsas e possui poucos pontos de venda no mundo, mal era conhecida no Brasil até a atriz ter sido flagrada com uma chamativa bolsa laranja da marca em diferentes situações. Assunto replicado aos montes nos blog e revistas de moda, a marca e a bolsa viraram febre e hoje a Goyard já está em São Paulo, no shopping JK Iguatemy, um dos endereços de luxo da cidade. Cada bolsa custa a partir de cinco mil reais e possui réplicas dos mais diversos tipos. Aliás, a pirataria de diversos itens de luxo comprova que as grandes marcas, de fato, lançam e/ou estimulam novas tendências.

Os exemplos abordados acima atestam a influência das marcas, dos formadores de opinião (que devem também ser considerados como mídia) e da comunicação, sobretudo como vetores unidos na criação e difusão de tendências e desejos para consumidores contemporâneos.

Grandes marcas, vetores que prescrevem novas tendências, só o são porque possuem a possibilidade de influenciar mentes e corações por meio de significados e valores trabalhados nas campanhas publicitárias e nas entrelinhas de cada discurso proferido pela marca. Significar é a garantia do poder do contexto, um dos pontos fundamentais para que uma ideia se propague na sociedade segundo Gladwell (2001). Também é importante, segundo Caldas (2004), que a marca avalie os valores socioculturais dominantes para que possa ponderar corretamente a amplitude que a tendência pode atingir. Se a mesma for condizente com o *zeitgeist* e a sensibilidade do momento, maior será o fator de aderência (GLADWELL, 2001) e maiores as chances, não apenas de difusão e sucesso, mas de fortalecimento da imagem da marca.

4.3.1. Marcas inovadoras e marcas seguidoras: um paralelo com a classificação dos consumidores

Até aqui se abordaram questões que esclarecem sobre o posicionamento das marcas e dos consumidores à inovação, sendo o modelo proposto por Rogers (1962) central na discussão deste tópico do artigo. Esse percurso possibilitou pensar em um paralelo entre a classificação⁹ do modelo da difusão da inovação, no qual se possam enquadrar as diferentes marcas, levando-se em conta a sua relação com a criação e a difusão de tendências.

⁹ Trabalho apresentado na Intercom Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

Marcas inovadoras – paralelo com *Innovators* (Rogers, 1983). Conseguem lançar e estabelecer tendências por meio de inovações que transcendem os achados das pesquisas com consumidores, surpreendendo-os e as marcas concorrentes com novidades que concretizam novos *needstates*, demonstrando ineditismo não só dos produtos (ou serviços) oferecidos, mas das lacunas (desejos) antes não percebidas pelo consumidor, mas percebidas como oportunidade pela marca. São exemplos de marcas deste tipo a *Apple* (imprimindo a necessidade do *design* em constante atualização e redefinindo diversas categorias - tocadores de música, celulares, além de computadores), *Google* (e sua busca focada, redefinindo o uso da propaganda em sua categoria de serviços), além dos conhecidos casos de marcas de alto luxo que buscam inovar a cada temporada. Assim como os *innovators* se encontram em número reduzido nas dinâmicas sociais (2,5 % da população), as “marcas inovadoras” também estão no mercado em menor número.

Na sequência, estão os grupos que podem ser incluídos em um maior que denominaremos de “**marcas seguidoras**” já que, fazendo um paralelo com a teoria de Rogers (1983), exercem papéis fundamentais para a adoção de novos produtos e serviços. Assim, podemos ainda classificá-las em:

Marcas primeiras a adotar – paralelo com *Early Adopters* – Constituem um grupo maior que as “marcas inovadoras” e que ainda podem ser associadas à inovação, embora não tenham a mesma ousadia para assumir os riscos associados às novas propostas em seus estágios iniciais de desenvolvimento. Traçando ainda um paralelo com a anatomia de uma tendência de Vejlgard (2008), esta posição seria ocupada pelos “formadores de opinião” ou “*trend setters*”, os primeiros a usar, experimentar e adotar as tendências antes delas serem aceitas pela maioria.

Assim, podemos afirmar que são marcas que propagam tendências ou ideias em seu início, mas que ainda são desconhecidas pela maior parte do losango (diamante de Vejlgard, 2008, figura 26) de consumidores e ainda pouco utilizadas pela maioria das marcas). Por isso, também usufruem da associação com a inovação e são as responsáveis pela massificação dessas propostas pelo poder de comunicação bem utilizado e também pela representatividade no mercado. A massa de consumidores, no entanto, muitas vezes nem sabe que são produtos inspirados em criações de outras grifes e começam a ter o desejo que será realizado por

marcas que se enquadram no próximo grupo da pirâmide. É exemplo de “marcas primeiras a adotar” a Arezzo, marca de calçados femininos que é reconhecida por introduzir no mercado brasileiro os modelos de produtos recém-lançados por marcas internacionais renomadas. Outro exemplo dessa categoria é a *Samsung* com o celular *Galaxy*. A marca, inclusive chegou a ser processada em 2011 pela concorrente *Apple*, por ter se utilizado de um *design* muito próximo ao do *iPhone*.

Marcas difusoras primárias – paralelo com *Early Majority* – Nessa categoria se inserem marcas que assumem o papel de sinalizar que determinada ideia já ganhou uma base maior de consumidores e que Rogers (1983) denomina como massa crítica. São empresas que se apropriam de produtos e serviços que já se vendem com maior facilidade. Um paralelo interessante que podemos fazer aqui é com o que é denominado de *pret-a-porter* na moda, responsável por colocar nas ruas as ideias inspiradas na alta costura. Portanto, exemplos de marcas “difusoras primárias” são os grandes magazines de moda como *Zara*, *Top Shop* e *C&A*, marcas internacionais presentes em diversos lugares do mundo e que são reconhecidas, sobretudo no Brasil, como marcas que oferecem a preços mais democráticos os produtos lançados inicialmente pelas “marcas inovadoras” e propagados pelas “marcas primeiras a adotar”.

Marcas populares – paralelo com *Late Majority* – Nessa categoria estão as “marcas populares” que retardam seus lançamentos até o ponto em que já se tem certeza que o produto será assimilado, destinando-se a consumidores que se guiam pela média e usam porque “todos estão usando”. Enquadram-se nesta categoria, por exemplo, as marcas de moda *Marisa*, *Renner* e *Riachuelo*, além das redes de varejo como *Casas Bahia* e *Magazine Luiza*, responsáveis por entregar à massa o que os outros estágios anteriores já começam a enxergar como saturado.

Marcas Conservadoras paralelo com *Laggards* (Retardatário)– Aqui se enquadram as marcas que equivalem ao último estágio do modelo de Rogers (1983), ou seja, as “retardatárias”. É difícil imaginar uma empresa que atualmente seja avessa a ações inovadoras, pois é incontestável que marcas e empresas relevantes busquem acompanhar o *zeitgeist* contemporâneo, em constante mudança. No entanto, até mesmo porque existem consumidores com esse perfil de retardatários ou conservadores mais alheios aos movimentos de inovação, ou que se mantêm voluntariamente em postura conservadora ou ainda contrária às novidades, existem marcas que mantêm suas propostas inalteradas, ou “congeladas” no tempo, paradoxalmente tendo o poder de, inclusive, lançar contratendências. A marca Olivetti, segundo publicado no portal da editora Abril “Mundo Estranho”, em julho de 2013,

que produz máquinas de escrever, por exemplo, ainda produz máquinas elétricas. Deixou apenas de produzir as mecânicas. No entanto, os números são alarmantes, de duzentas mil peças por ano, a marca vende atualmente três mil peças. O fato não deixa de ser curioso frente ao advento tecnológico que nos levou aos *laptops*, *notebooks* e *smartphones*.

Já há uma tendência sociocultural em curso na sociedade há alguns anos e que diz respeito ao resgate de valores e objetos do passado. E marcas com esse posicionamento foram fundamentais na propagação de um movimento no qual se inserem os discos de vinil e as vitrolas. Assim, podemos dizer que o velho se torna novo novamente, o que vai ao encontro do que foi comentado no capítulo II: algumas tendências são cíclicas: morrem pra dali alguns anos nascer de novo. Outro exemplo interessante é a Polaroid que sobrevive em meio a máquinas digitais e *smartphones* e que tem se beneficiando do movimento retrô/*vintage*.

4.3.2. A categorização das marcas no sistema publicitário.

Ao evidenciar o fato de que as marcas são um importante vetor na difusão de tendências, podendo também ser criadoras dessas, verificamos que existe uma relação entre as marcas inovadoras e as seguidoras, na qual, a exemplo do que propõe a teoria do *trickle-down*, as últimas se apropriariam das ideias lançadas pelas primeiras, espalhadas graças ao poder da comunicação, por meio das publicações tradicionais, dos formadores de opinião e das mídias sociais.

Após a propagação e disseminação das ideias que antes eram novidade, as marcas inovadoras recomeçam o ciclo, buscando constantemente se diferenciar das seguidoras.

No entanto, percebe-se que nem toda marca inovadora nas suas estratégias de comunicação é inovadora nos seus produtos ou serviços e vice-versa. Um exemplo é a Coca-Cola que comercializa, desde seu surgimento, o mesmo xarope, com pouquíssimas alterações no decorrer da história da marca. Contudo, a marca atualiza sua assinatura constantemente e surpreende pelas campanhas publicitárias afetivas e com forte vínculo com diversas culturas locais (vide exemplo – figura 31 – do vídeo *Small Machines*, no qual a marca levanta a questão entre Índia e Paquistão e tenta promover a paz, pedindo que uma pessoa de cada local toque a máquina de bebidas simultaneamente) e que facilmente emocionam até mesmo quem não é consumidor da bebida.

No capítulo *sete* apresentamos algumas peças publicitárias da empresa que contribuíram para o entendimento de que ela é uma marca inovadora no sistema publicitário, pelas temáticas sempre muito relevantes, mesmo não sendo inovadora em seus produtos.

Figura 31. Vídeo Small World que viralizou na internet em maio de 2013.

Em função do poder da comunicação no processo de formação, difusão e identificação das tendências, que enfatizamos desde a pesquisa do mestrado, podemos dizer que a marca Coca-Cola deve ser considerada “lançadora de tendências” por apresentar, antes das demais, temas e assuntos, que são fortemente viralizados nas redes sociais, propagando novos valores nas dinâmicas sociais por meio do sistema publicitário.

Assim, como nossa pesquisa tem por objetivo comprovar o poder do sistema publicitário em manifestar o *zeitgeist*, sendo uma área da cultura fundamental para compreensão dos valores socioculturais contemporâneos, torna-se pertinente adequar a categorização com base em Rogers, anteriormente proposta, ao nosso campo de pesquisa, ou seja, às manifestações das marcas no campo comunicacional. Por isso, retomaremos essa questão com alguns exemplos no Capítulo VII.

Como monitoramos o sistema publicitário durante o período de abril de 2014 a agosto de 2015, não vamos considerar o período anterior ou posterior a isso, tornando-se

desnecessário a classificação das marcas seguidoras em “marcas primeiras a adotar”, “marcas difusoras primárias” e “marcas populares”. Aqui, faz-se importante mantermos as categorias “marcas inovadoras” (que lançam tendências pelo sistema publicitário), “marcas seguidoras” (que seguem as marcas inovadoras e colaboram pra difusão dos conceitos e tendências já lançados) e “marcas conservadoras”.

CAPÍTULO V

SEMIÓTICA PEIRCEANA: TEORIA E MÉTODO

5.1. Origens, propósito e terminologia

Considerando a importância central que a Semiótica tem em nessa pesquisa - pois é dela que vem o suporte teórico para o método que será usado na análise do *corpus* publicitário a ser apresentado mais adiante - uma parte desse capítulo será dedicado para apresentar os principais conceitos da Semiótica que a ciência herdou de Charles Sanders Peirce e cuja obra foi perpetuada graças ao empenho de pesquisadores que se propuseram a compreender e traduzir a vasta obra por ele deixada e que só foi publicada postumamente. Entre esses aventureiros está a professora brasileira Dra. Lucia Santaella, referência bibliográfica constante nessa tese e cujo trabalho dedicado à semiótica americana possui também destaque internacional.

Para Santaella (1990, p. 9:10), o século passado assistiu ao nascimento de duas ciências da linguagem. “Uma delas é a Linguística, ciência da linguagem verbal. A outra é a Semiótica, ciência de toda e qualquer linguagem”.

Ciência geral de todas as linguagens, o nome Semiótica vem da raiz grega *semeion* que significa signo. Assim, Semiótica é a ciência dos signos. (SANTAELLA, 1990, p.7)

Essa definição incorpora a amplitude de aplicações que o método baseado na Teoria Geral dos Signos de Peirce possui. São tantas as aplicações possíveis, como veremos à frente, quanto à pluralidade das linguagens por meio das quais o homem se faz um ser social. Para Santaella (1990, p.10), nosso estar no mundo é mediado por

uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores...Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes...Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem.

Para a autora, quando dizemos linguagem, nos referimos a “uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros” (SANTAELLA, 1990, p.12). Assim, todo e

qualquer sistema de produção de sentido é linguagem. Além da linguagem verbal, existe uma grande variedade de outros sistemas “sociais e históricos de representação no mundo” (Ibid., p.11).

As linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem. A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 1990, p.13).

Para Nöth (1995, p. 17), “a semiótica é a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura”, em função do fato de ser uma “área de investigações que se estende da semiótica da arquitetura, a biossemiótica ou da cartossemiótica até a zoosemiótica (...)”. Segundo o autor, nem todos os pesquisadores do assunto aceitam a definição acima.

Várias escolas da semiótica preferem definições mas específicas e restritivas; muitas exigem que a semiótica se ocupe apenas da comunicação humana e a escola de greimas até se recusa a definir semiótica como uma teoria dos signos, postulando, ao contrário, defini-la apenas como uma teoria da significação.

Mas qual seria a origem afinal dessa ciência dos signos ou ciência de todas as linguagens? Para Santaella (1990, p.15), há uma peculiaridade que “reside no fato de ter tido, na realidade, três origens ou sementes lançadas quase simultaneamente no tempo, mas distintas no espaço e na paternidade: uma nos EUA, outra na União Soviética e a terceira na Europa Ocidental”.

Tal sincronicidade de tempo confirma “a proliferação histórica crescente das linguagens e códigos, dos meios de reprodução e difusão de informações e mensagens, proliferação esta que se iniciou a partir da Revolução Industrial – vieram gradativamente inseminando e fazendo emergir uma “consciência semiótica” (Ibid.).

Segundo a autora, essa consciência trouxe a necessidade do surgimento de “uma ciência capaz de criar dispositivos de indagação e instrumentos metodológicos aptos a desvendar o universo multiforme e diversificado dos fenômenos de linguagem” (Ibid., p.16).

Para Nöth (1995, p.17), na história das ciências, “é preciso distinguir entre o desenvolvimento de uma semiótica propriamente dita e as tendências de uma semiótica *avant la lettre*, que também era uma doutrina dos signos”.

A primeira, a propriamente dita, tem início com filósofos como John Locke (1632-1704), que, “no seu *Essay on human understanding*, de 1690, postulou uma ‘doutrina dos

signos' com o nome de *Semeiotiké*, ou com Johann Heinrich Lambert (1728-1777) que, em 1764, foi um dos primeiros filósofos a escrever um tratado específico intitulado *Semiotik*". (Ibid., p.18).

A segunda delas, ou seja, a doutrina do signo

que pode ser considerada como semiótica *avant la lettre*, compreende todas as investigações sobre a natureza dos signos, da significação e da comunicação na história das ciências. E a origem dessas investigações coincide com a origem da filosofia: Platão e Aristóteles eram teóricos do signo e, portanto, semioticistas *avant la lettre* (Ibid.).

Segundo Nöth (1995, p.19), a semiótica propriamente dita encontra sua origem mais remota na história da medicina "aí entendida como o primeiro estudo diagnóstico dos signos das doenças. O médico grego Galeno de Pérgamos (139-199), por exemplo, referiu-se à diagnóstica como sendo "a parte semiótica" (*semeiotikón méros*) da medicina". Atualmente, na medicina, o termo semiótica foi substituído por sintomalogia.

Ainda sobre os precursores dessa semiótica foi John Wilkins que utilizou primeiramente o termo *semaeologia* para designar uma linguagem secreta por senhas e gestos (Wilkins, 1641, p.8 apud Nöth, 1995, p. 20).

Também a semiótica como teoria geral dos signos teve diversas denominações no decorrer da história da filosofia. "A etimologia do termo nos remete ao grego *semeîon*, que significa 'signo', e *sêma*, que pode ser traduzido por 'sinal' ou também 'signo'".

Além das formas semeiotica e semeiologia houve precursores e rivais terminológicos da semiótica, tais como semiologia, semântica, sematologia, semasiologia, semologia, além dos termos usados por Lady Welby: *sensifics* e *significs*. (Ibid., p.21).

"*Semiotics*, na forma plural em inglês, é de origem relativamente recente. Charles Sanders Peirce (1839-1914) nunca a usou, preferindo *semeiotic*. Charles Morris (1901-1979) também só usou a forma singular *semiotic*. O plural *semiotics* foi adotado em analogia com as demais formas plurais que, em inglês, denominam ciências, como *linguistics*, *semantics*, *mathematics* ou *physics*. Um dos primeiros usos dessa forma aparece em 1964 como título de uma obra organizada por T.A.Sebeok et al., *Approaches to semiotics*" (Ibid., p.22).

Para Nöth (1995, p.23), semiologia é um rival terminológico da semiótica e surgiu algumas décadas antes que Locke postulasse uma doutrina dos signos com *Semeiotiké*, em 1690. Ao passo que, em 1659, o filósofo alemão Johannes Schulteus atribui à doutrina geral do signo e do significado, o título de *Semeiologia Metaphysiké*.

No séc.XX, o termo semiologia ficou associado à semiótica “fundada no quadro da linguística de Ferdinand de Saussure e continuada por semioticistas como Louis Hjelmslev ou Roland Barthes”. Embora a semiologia tenha permanecido durante muito tempo

“como o termo preferido nos países românicos, enquanto autores anglófonos e almeães preferiram o termo semiótica. Alguns semioticistas, porém, começaram a elaborar distinções conceituais entre semiologia e semiótica: semiótica, designando uma ciência mais geral dos signos, incluindo os signos animais e da natureza, enquanto semiologia passou a referir-se unicamente à teoria dos signos humanos, culturais e, especialmente, textuais.” (Ibid., p.23)

Nöth (1995, p.24) nos revela que a distinção entre semiótica e semiologia foi introduzida por Hjelmslev e adotada por Greimas.

“Para ambos, semiótica é um sistema de signos com estruturas hierárquicas análogas à linguagem – tal como uma língua, um código de trânsito, arte, música ou literatura – ao passo que semiologia é a teoria geral, a metalíngua, ou melhor, a metasemiótica desses sistemas, que trata dos aspectos semióticos comuns a todos os sistemas semióticos.”

E ainda,

“A rivalidade entre esses dois termos foi oficialmente encerrada pela Associação Internacional de Semiótica que, em 1969, por iniciativa de Roman Jakobson, decidiu adotar semiótica como termo geral do território de investigações nas tradições da semiologia e da semiótica geral.” (Ibid.)

Jakobson é um dos principais expoentes da vertente russa da semiótica, que começou a se desenvolver na União Soviética no séc. XIX. Segundo Santaella (1990, p. 72), sua origem está no trabalho dos filólogos A. N. Viesse-Iovaski e A. A. Potiebná. Essa corrente teve sua efervescência na “Rússia revolucionária, época de experimentação científica e artística que deu nascimento ao estruturalismo linguístico soviético, aos estudos de Poética formal e histórica e aos movimentos artísticos de vanguarda nos mais diversos domínios: teatro, literatura, pintura, cinema etc.”

A outra fonte que teria tido o mesmo surgimento cronológico da semiótica americana, como já citado, é o Curso de Linguística Geral, ministrado pelo linguista F. de Saussure, na Universidade de Genebra, no final da primeira década do séc. XX (SANTAELLA, 1990, p.72).

Os conceitos linguísticos de Saussure foram retomados por outros linguistas como Hjelmslev e seus princípios metodológicos foram aplicados com notoriedade na Antropologia

e Teoria Literária, sobretudo pelos pensadores europeus, com destaque para J. Derrida. (Ibid., p.73)

Discutiremos mais um pouco sobre essas correntes no tópico, ainda neste capítulo, destinado a apresentar os desdobramentos metodológicos provenientes das vertentes semióticas no mundo, bem como sua aplicação na análise da publicidade, objeto de análise dessa pesquisa.

Antes disso, nos aprofundaremos um pouco sobre os conceitos principais da semiótica norte-americana e Charles Sanders Peirce (1839-1914), “o mais importante dos fundadores da moderna semiótica geral”. (NÖTH, 1995, p.60).

5.2. Charles Sanders Peirce (1839-1914)

Charles Sanders Peirce nasceu em Cambridge, Massachusetts, em 1839, e faleceu em Milford, Pensilvânia, em 1914. Ernest Nagel¹⁰ (1959, p.185), sobre ele, proferiu:

Há um justo consenso entre historiadores de ideias de que Charles Sanders Peirce permanece a mente filosófica mais original, versátil e abrangente que os Estados Unidos já produziram” (tradução nossa).

Filho de Benjamim Peirce (1809-1890), um dos mais importantes matemáticos da Universidade de Harvard, Charles Sander Peirce era, sobretudo, um cientista. Desde criança era habituado a uma atmosfera intelectual, alimentada pela Ciência. Químico aos seis anos de idade, ele escreveu uma História da Química aos 11 anos e nessa disciplina se bacharelou na Universidade de Harvard. (SANTAELLA, 1990, p. 16).

¹⁰ “In a recent assessment of Peirce as a philosopher, Ernest Nagel wrote that ‘there is a fair consensus among historians of ideas that Charles Sanders Peirce remains the most original, versatile, and comprehensive philosophical mind this country has yet produced’”

Figura32. Charles Sanders Peirce.

Embora Peirce seja internacionalmente conhecido como o fundador da doutrina filosófica conhecida como pragmatismo, há, acima de tudo, um consenso acadêmico sobre sua alma cientista.

Seu interesse em problemas filosóficos era o de um cientista. Max. H. Fisch sobre Peirce escreveu: "ele era conhecido e valorizado principalmente como um cientista, apenas secundariamente como um lógico e, escassamente, como um filósofo. Mesmo o seu trabalho em filosofia e lógica não será totalmente compreendido até que esse fato se torne uma premissa permanente dos estudos peirceanos. (MOORE, 1972, p.4)¹¹ (tradução nossa)

E ainda, também segundo Moore¹² (1972, p.2),

Embora Peirce seja reconhecido como fundador do pragmatismo, ele teve uma influência considerável sobre William James e John Dewey - é cada vez mais claro que Peirce era antes de tudo um cientista. Os Problemas filosóficos que ele estava mais interessado foram os de um cientista. Por esta razão, entre outras, ele pertence à tradição de Aristóteles. Ele foi um precursor dos cientistas filosóficos, como William James, que era um fisiologista; P.W.Bridgman, um físico; e Michael Polanyi, um químico. (tradução nossa)

¹¹ "His interest in philosophical problems was that of a scientist. Max. H. Fisch has written of Peirce that in his own day "he was known and valued chiefly as a scientist, only secondarily as a logician, and scarcely at all as a philosopher. Even his work in philosophy and logic will not be understood until this fact becomes the standing premise of Peircean studies."

¹² Although Peirce is best known as the founder of the philosophical doctrine known as pragmatism – and had a considerable influence on William James and John Dewey – it is becoming increasingly clear that Peirce was first and foremost a scientist. The philosophical problems he was most interested in were those of the scientist. For this reason among others he belongs in the tradition of Aristotle. He was a precursor of philosophical scientists like William James, who was a physiologist; P.W.Bridgman, a physicist; and Michael Polanyi, a chemist.

Mas não foi só isso. Ainda segundo Moore (Ibid., p.1)¹³:

Peirce recebeu o título de bacharel em artes em Harvard em 1859, o título de mestre em artes em 1862 e bacharel de ciência em química em 1863. Ele trabalhou como assistente do Observatório de Harvard de 1869 a 1872 e fez uma sequência de observações astronômicas de 1872 a 1875. (tradução nossa)

Mas Peirce também era matemático, físico, astrônomo e realizou contribuições no campo da Geodésia, Metrologia e Espectroscopia, além de ter estudado Biologia e Geologia. (Ibid.). E mais:

No campo das ciências culturais, ele se devotou particularmente à Linguística, Filologia e História. Isso sem mencionarmos suas enormes contribuições à Psicologia que fizeram dele o primeiro psicólogo experimental dos EUA. (Ibid., p.17).

Peirce era também poliglota e muito entendido de Literatura, particularmente de Shakespeare e Edgar Allan Poe.

E como cientista, sobreviveu, trabalhando para o governo federal a serviço da “Costa e Inspeção Geodésica”, durante o dia, de 1861 a 1891, e simultaneamente, por algum tempo, no Observatório de Harvard College, durante a noite; trabalhos que aparentemente o afastaram da Química para pesquisas em Astronomia e ciências correlatas. No entanto, ao se aposentar, aos 52 anos de idade, Peirce tentou se estabelecer como engenheiro químico, numa atividade que hoje chamaríamos de *free-lancer* (Ibid.).

Segundo Moore (1972, p.2)¹⁴, Peirce também fez grandes contribuições em matemática e lógica. “C.I.Lewis observou que a cabeça e a parte dianteira da lógica matemática é encontrada no cálculo de funções proposicionais como desenvolvido por Peirce e Schoeder”. (tradução nossa)

¹³ “Peirce himself received a bachelor of arts degree from Harvard um 1859, a master of arts in 1862, and a bachelor of science in chemistry in 1863. He worked as an assistant at the Harvard Observatory from 1869 to 1872 and made a series of astronomical observations there from 1872 to 1875”

¹⁴ C.I.Lewis has remarked that “The head and front of mathematical logic is found in the calculus of propositional functions as developed by Peirce and Schöeder”

Santaella (1990,p.17) nos revela que Peirce também deixou grandes e originais contribuições na matemática e outras ciências até poucos dias antes de morrer, em 1914. “No entanto, por trás de tudo isso, existia um fio condutor: sendo um cientista, Peirce era, acima de tudo, um lógico. Essa foi a grande e irresistível paixão de toda sua vida”.

Peirce também teve o reconhecimento pela amplitude de interesses científicos que sempre alimentou.

Peirce inventou quase todo o pano do estudo dos signos. Ogden e Richards afirmaram que "De longe, a mais elaborada tentativa determinada a dar conta dos signos e seus significados é a do lógico americano C.S. Peirce, de quem William James pegou a ideia e o termo pragmatismo e cuja álgebra de relações diádicas foi desenvolvida por Schroeder". A gama de interesses de Peirce era tal que ele tem sido comparado a Leibniz. (MOORE, 1972, p.3)¹⁵

Gottfried Wilhelm Leibniz (1646-1726) foi um filósofo, cientista e matemático alemão com trabalhos relevantes em direito, religião, política, história, lógica, metafísica e filosofia. Tal diversidade justifica a afirmação acima.

Tal pluralidade em Peirce se explica na diversificada dedicação aos estudos das ciências exatas ou naturais, físicas ou psíquicas. Se dedicar a todas elas era uma forma de se aplicar à Lógica. Seu interesse era sobretudo na Lógica das Ciências, ou seja, nos seus métodos de raciocínio.

É por isso que, ao ser nomeado membro da Academia Americana de Ciências e Artes, em 1867, ele não apresentou senão cinco estudos, todos sobre Lógica. E, em 1877, ao ser nomeado membro da Academia Nacional de Ciência (depois de ter sido indicado por cinco anos consecutivos), ele assim o foi, apesar de ter enviado apenas quatro estudos sobre Lógica, pelos quais queria ser julgado um homem da ciência ou não. Ao responder à Academia pela honra concedida, Peirce expressou sua satisfação pelo reconhecimento implícito da Lógica como ciência. (Ibid., p18:19).

Ainda segundo Santaella (1990, p.19), foi somente na edição “Quem é quem na América” de 1910 que foi feita uma referência à profissão de Peirce como um lógico. “Mas foi só depois de sua morte que ele passou a ser considerado um filósofo” (Ibid., p.19).

¹⁵ *Peirce invented almost from whole cloth, the study of signs. Ogden and Richards say that, “By far the most elaborate and determined attempt to give an account of signs and their meanings is that of the American logician C.S.Peirce, from whom William James took the idea and the term Pragmatismo, and whose Algebra of Dyadic Relations was developed by Schröder”. The range of Peirce’s interests was such that he has been compared to Leibniz. (MOORE, 1972, p.3)*

Segundo Edward C. Moore, na introdução do livro que editou com os *papers* publicados por ele em vida, intitulado em inglês *Charles Peirce: the Essential Writings* (1972, p.1)¹⁶,

Embora Peirce tenha publicado uma grande variedade de artigos e revisões, ele publicou apenas um livro (Pesquisas Fotométricas, Leipzig, 1878) não relacionado à Filosofia. Em 1923, Morris R. Cohen editou um volume de artigos publicados de Peirce, sob o título de *Chance, Love and Logic*, mas foi apenas após a publicação dos volumes I a VI de *The Collected Papers of Charles* pela editora da Harvard University entre 1931 e 1936, sob a direção de Charles Hartshorne e Paul Weiss, e os volumes VII e VIII em 1958 sob a edição de Arthur W. Burks, que filósofos americanos começaram a tomar consciência do alcance e profundidade da obra de Peirce. (tradução nossa)

Desde a publicação de “The Collected Papers” um considerável interesse na filosofia de Peirce se desenvolveu nos Estados Unidos e no exterior. (Ibid)

Peirce começou a estudar Kant aos 16 anos de idade. “Não há qualquer campo de especulação filosófica que lhe tenha passado despercebido: dos pré-socráticos e gregos aos empiristas ingleses, dos escolásticos a Descartes e todos os alemães.” (SANTAELLA, 1990, p.19).

Peirce, segundo a autora, desde muito cedo, tentou fazer uma aproximação alternativa:

a aproximação ao pensamento filosófico através das ciências. Um filósofo, portanto, que levou para a Filosofia o espírito da investigação científica, que assumiu que as disciplinas filosóficas são ou podem se tornar também ciências e que, para tal, propôs aplicar na Filosofia, com as modificações necessárias, os métodos de observação, hipóteses e experimentos que são praticados nas ciências (Ibid.).

Bertrand Russel (1872- 1970), um dos mais importantes matemáticos, filósofos e lógicos que viveram no século XX, teve influência de Peirce. Segundo Cohen¹⁷ (1956, p. XXXI):

¹⁶ “Although Peirce published a wide variety of papers and reviews, he published only one book (*Photometric Researches*, Leipzig, 1878) and that was not in philosophy. In 1923, Morris R. Cohen edited a volume, collecting some of Peirce’s published papers, under the title of *Chance, Love and Logic*, but it was not until Harvard University Press published volumes one through six of *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce* in 1931 to 1936 under the editorship of Charles Hartshorne and Paul Weiss and volumes seven and eight in 1958 under the editorship of Arthur W. Burks that American philosophers began to be aware of the range and depth of Peirce’s work.”

¹⁷ The logic of Mr. Russell is based, as he himself has pointed out, on a combination of the work of Peirce and Peano. In this combination the notation of Peano¹⁷ has proved of greater technical fluency, but all of Peano’s results can also be obtained by Peirce’s method as developed by Schroeder and Mrs. Lass-Franklin.

A lógica de Russell baseia-se, como ele mesmo apontou, em uma combinação do trabalho de Peirce e Peano¹⁸. Nesta combinação a notação de Peano provou maior fluência técnica, mas todos os resultados de Peano também podem ser obtidos pelo método de Peirce como desenvolvido por Schroeder e Lass-Franklin. (tradução nossa)

Segundo Cohen (Ibid., p.XXXI), filosoficamente, a influência de Peirce é acima de tudo a insistência na ideia de que a lógica não é um ramo da psicologia e que não é uma ciência preocupada apenas com os processos meramente mentais, mas com relações objetivas.

Para o velho argumento de que a lógica não tem importância, porque as pessoas aprendem a razão, como falar, por instinto e hábito e não por instrução científica, Peirce admite que "todo o conhecimento humano até os mais altos voos da ciência é sobretudo o desenvolvimento dos nossos instintos animais inatos.

Mas Charles Sanders Peirce sempre perseguiu seu reconhecimento como Lógico. E aqui, voltamos a falar sobre Semiótica, uma vez que Peirce concebeu a Lógica dentro da teoria geral dos signos ou Semiótica. Na realidade, na arquitetura filosófica de Peirce, Lógica e Semiótica são sinônimos, como veremos adiante.

Primeiramente, ele concebeu a lógica propriamente dita (aquilo que conhecemos como Lógica) como sendo um ramo da Semiótica. Mais tarde, ele adotou uma concepção muito mais ampla da Lógica que era quase coextensiva a uma teoria geral de todos os tipos possíveis de signos. Na última década de sua vida, estava trabalhando num livro que se chamaria "Um sistema de Lógica, considerada como Semiótica." (SANTAELLA, 1990, p. 20:21)

E ainda (Santaella, 1990, p. 21):

De tudo isso, cumpre, por enquanto, ser enfatizado que foi de dentro do diálogo de um só homem com 25 séculos de tradição filosófica ocidental, assim como foi de dentro de um gigantesco corpo teórico que veio gradativamente emergindo a sua teoria lógica, filosófica e científica da linguagem, isto é, a Semiótica. Aproximar-se, portanto, dessa Semiótica, ignorando suas fundações e seu caráter de diálogo com a tradição, é perder 99% de seu potencial instigador e enriquecedor para a história da Filosofia.

5.2.1. A arquitetura filosófica de Peirce.

¹⁸ Giuseppe Peano (1858-1932), italiano, um dos fundadores da Lógica Matemática

Antes de apresentarmos a arquitetura do pensamento filosófico peirceano, é importante registrar que, para Peirce, “toda e qualquer produção e expressão humana” era considerada uma “questão semiótica” (SANTAELLA, 1990, p.23). E, dentro desse sistema filosófico, a Semiótica é apenas uma parte. No entanto, para que esta seja compreendida, é fundamental seu entendimento dentro desse conjunto.

Além disso, o próprio sistema filosófico por ele criado localiza-se como parte de um sistema ainda maior, tal como aparece na sua gigantesca arquitetura classificatória das diferentes ciências e das relações que elas mantêm entre si (SANTAELLA, 1990, p.23).

Para isso, segundo Santaella (1990, p.23:24), é preciso considerar três tipos de ciência:

- 1) ciências da descoberta (Matemática, Filosofia e Ideoscopia ou ciências especiais, que se divide em ciências físicas e ciências psíquicas/humanas);
- 2) ciências da digestão (as que digerem e divulgam essas descobertas, criando a partir delas uma nova filosofia da ciência);
- 3) ciências aplicadas.

As ciências físicas e psíquicas se desmembram em “uma enorme quantidade de ciências, desde as ciências mais gerais às classificatórias, passando pelas descritivas até chegar às ciências aplicadas” (Ibid., p.24).

O sistema filosófico de Peirce, portanto, sob o caráter de ciências de descoberta, se localiza entre Matemática e Ideoscopia, ciências abstratas com um nível de generalidade que as capacita a fornecer princípios para ciências mais particulares. São, assim, incluindo a Matemática, ciências de observação. (Ibid.)

A Matemática é observativa porque “monta construções na imaginação de acordo com preceitos abstratos, passando, então, a observar esses objetos imaginários para neles encontrar relações entre partes que não estavam especificadas no preceito a construção”. (Santaella, 1990, p.24). Mas, a Matemática estuda o que é e também o que não é logicamente possível, sem se fazer responsável pela existência atual desse possível. “Nesse sentido, é a ciência que fornece subsídios e encontra aplicação em todas as outras ciências, inclusive a Fenomenologia e a Lógica” (Ibid.).

Essa influência da matemática na Fenomenologia e Lógica fica evidente no método de análise semiótica baseado na Teoria Geral dos Signos de Peirce, como veremos adiante neste capítulo.

Também a Filosofia tem em seu escopo a busca pela verdade:

Ela se limita, porém, ao tanto de verdade que pode ser inferido da experiência comum. É uma ciência fundamentalmente observativa, pois que visa colocar em ordem aquelas observações que estão ao aberto para todo homem todo dia e hora. (Santaella, 1990, p.25)

Para Peirce, segundo publicado no livro “*Chance, Love and Logic*” (1956, p.3)¹⁹ com seus escritos filosóficos:

A filosofia deveria imitar as ciências bem sucedidas em seus métodos, tanto quanto a prosseguir a partir de premissas tangíveis que possam ser submetidas a um exame cuidadoso e confiar mais na variedade de seus argumentos do que nas certezas de qualquer um. Seu raciocínio não deve formar uma cadeia que não seja mais forte do que seu elo mais fraco, mas um cabo cujas fibras podem ser sempre finas, desde que sejam suficientemente numerosas e intimamente ligadas.

Segundo Santaella (1990, p.25), a Matemática e a Filosofia fornecem os princípios, sobretudo os lógicos, para as ciências especiais que necessitam de métodos especiais para que suas observações sejam efetivadas. Outro ponto importante relacionado a isso e ao pensamento de Peirce é que não há princípios absolutos, nem mesmo os matemáticos.

O que Peirce na realidade postulava, como base do seu pensamento, era a teoria do crescimento contínuo no universo e na mente humana. “O Universo está em expansão” dizia ele, “onde mais poderia ele crescer senão na cabeça dos homens?”. Esse crescimento contínuo se alicerça, contudo, em bases lógicas radicalmente dialéticas, visto que o pensamento humano gera produtos concretos capazes de afetar e transformar materialmente o universo ao mesmo tempo que são por ele afetados” (Ibid., p24:25).

Isso porque, para Peirce, as leis da natureza não são absolutas, mas evolutivas, daí o caráter estatístico dessas leis. Já os princípios científicos não chegam a ser senão fórmulas rigorosas, mas sempre provisórias, no sentido de estarem propensos a mudanças contínuas. (Santaella, 1990, p.26).

Además, cada investigador individual, por mais sistemático que seja, é essencialmente falível. Daí Peirce ter batizado sua teoria de Falibilismo.

¹⁹ “*Philosophy ought to imitate the successful sciences in its methods, so far as to proceed only from tangible premises which can be subjected to careful scrutiny, and to trust rather to the multitude and variety of its arguments than to the conclusiveness of any one. Its reasoning should not form a chain which is no stronger than its weakest link, but a cable whose fibers may be ever so slender, provided they are sufficiently numerous and intimately connected.*”

Segundo ele mesmo (Peirce, 1972, p.50)²⁰: “Na verdade, fora de um falibilismo arrependido, com uma elevada fé na realidade do conhecimento e no intenso desejo de descobrir as coisas, toda a minha filosofia sempre pareceu-me a crescer ...”

Isso nos dá uma ideia de sua concepção da ciência e Filosofia como

processos que amadurecem gradualmente, produtos da mente coletiva que obedecem as leis de desenvolvimento interno, ao mesmo tempo que respondem a eventos externos (novas ideias, novas experiências, novas observações), e que dependem, inclusive, do modo de vida, lugar e tempo nos quais o investigador vive (SANTAELLA, 1990, p.26).

Mas, segundo Santaella (1990, p.26:27), foi somente aos 58 anos de idade que Peirce assumiu a importância dos seus trabalhos sobre lógica, matemática, teoria do conhecimento, pragmatismo, doutrina dos signos, metafísica científica etc.

Mas também, foi apenas a partir da localização da Semiótica no conjunto do seu próprio sistema, isto é, a partir da posição de dependência que essa mantém em relação às ciências que devem necessariamente anteceder-a, que Peirce passou a pôr em ordem suas formulações anteriores e a dar prosseguimento a sua doutrina formal de todos os tipos possíveis de signos, ou seja, Lógica ou Semiótica” (Ibid., p.27).

5.2.1.1. Edifício Filosófico Peirceano

I-	Fenomenologia	1. Estética
II-	Ciências Normativas	2. Ética
3. Semiótica ou Lógica <div style="margin-left: 20px;"> 3.1. Gramática Pura
3.2. Lógica Crítica
3.3. Retórica Pura </div>
III-	Metafísica	

Fig.1 Adaptado de Santaella (1990, p.27)

Para Peirce, a primeira instância de um trabalho filosófico é a fenomenológica.

²⁰ *Indeed, out of a contrite fallibilism, combined with a high faith in the reality of knowledge, and na intense desire to find things out, all my philosophy has always seemed to me to grow...*

Embora o termo fenomenologia ou phaneroscopia, conforme Peirce preferia chamar, só tenha sido por ele empregado por volta de 1902, quando a construção arquitetônica de seu sistema, a preocupação fenomenológica constituiu-se na base fundamental de toda sua filosofia, e já comparecia como investigação primordial desde seus escritos em 1867 (Ibid.,p.27).

Não satisfeito com as categorias aristotélicas, por as considerar mais linguísticas do que lógicas e influenciado por Kant, Peirce se dedicou com afinco à elaboração e ao aperfeiçoamento da aplicação das categorias universais que criou, “categorias estas que não brotaram nem de pressupostos lógicos, nem da língua, mas do exame atento e perscrutante da “experiência” ela mesma.” (Santaella, 1990, p.28)

Com Hegel, Peirce manteve relações contraditórias. Desprezava seu idealismo absoluto, ao mesmo tempo, que o considerava “o mais grandioso dentre todos os filósofos que já existiram. Via as categorias hegelianas como puramente materiais e também particulares, mas enxergava nos três estágios do pensamento formulados por Hegel, profundas semelhanças com suas categorias fenomenológicas universais (Ibid.).

Conforme citado no Capítulo II, os três estágios do pensamento de Hegel estão na tríade tese-antítese-síntese. (TIMMERMANS, 2005, p.13).

É Peirce quem diz: “Embora meu método apresente uma similariedade muito geral com o de Hegel, seria historicamente falso considerá-lo uma modificação do método hegeliano. Ele veio à luz através do estudo das categorias Kantianas e não das hegelianas. (SANTAELLA, 1990, p.28)

Sobre a influência Kantiana e hegeliana, assim como de outros filósofos que apresentaram ideias que esbarravam nas de Peirce, segundo Moore (1972,p.5)²¹, é preciso notar que

o trabalho de Peirce não foi grandemente influenciado por filósofos anteriores, exceto em seu realismo escolástico, nem por seus contemporâneos. Embora conhecesse muito de Kant e Hegel, ele não se aparenta a nenhum dos dois. Ele se assemelha a Kant porque fala em "categorias", mas elas não são as categorias de Kant. Ele se assemelha a Hegel em sua insistência sobre as categorias de base como sendo triádicas mas tríade de Peirce não é a de Hegel. Embora ele tenha compartilhado com

²¹ “Finally, it should be noted that Peirce’s work was not influenced greatly by previous philosophers, other than in his scholastic realism, nor by his contemporaries. Although he knew both Kant and Hegel he is not akin to either of them. He resembles Kant in using “categories” but they are not the categories of Kant. He resembles Hegel in his basic insistence upon the categories as being triadic but Peirce’s triad is not that of Hegel. Although he shared with Josiah Royce (1855-1916) the notion of community, the debt was from Royce to Peirce. Although he shared with William James the notion of pragmatism, the debt was from James to Peirce. Peirce was an authentic genius, who was at least fifty years ahead of his time. The problems he dealt with in philosophy of science and in theory of meaning have been the chief preoccupation of philosophers of our day.”

Josiah Royce (1855-1916) a noção de comunidade, a dívida é de Royce para Peirce. Embora ele tenha dividido com William James a noção de pragmatismo, a dívida é de James para Peirce. Peirce era um gênio autêntico, pelo menos 50 anos à frente do seu tempo. Os problemas com que lidou ao se dedicar à filosofia da ciência e à teoria do significado têm sido a principal preocupação dos filósofos do nosso tempo. (tradução nossa)

Segundo Santaella (1990, p.28),

Foi só depois de ter elaborado sua própria doutrina das categorias que Peirce veio a dar conta de suas semelhanças genéticas com os estágios hegelianos, o que, para ele, só servia como mais uma comprovação de que suas categorias estavam no caminho certo.

Para nós, é importante essa confirmação apenas para comprovar a coerência epistemológica do referencial teórico usado no decorrer da pesquisa. Pelo paradigma científico interpretativista, a fenomenologia é, assegudadamente, nosso pano de fundo, a fonte que sustenta nossa investigação.

Antes de discorrermos sobre a fenomenologia, vamos primeiramente à ideia de fenômeno, que no entendimento de Peirce, é qualquer coisa que surge à mente, de natureza real ou não.

Entendendo-se por fenômeno qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, seja ela externa (uma batida na porta, um raio de luz, um cheiro de jasmim), seja ela interna ou visceral (uma dor no estômago, uma lembrança ou reminiscência, uma expectativa ou desejo), quer pertença a uma sonho, ou uma ideia geral e abstrata da ciência, a fenomenologia seria, segundo Peirce, a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina do nosso cotidiano (SANTAELLA, 1990, p.32).

A fenomenologia, portanto, levanta os traços e propriedades associadas a todos os fenômenos.

A Fenomenologia, como base fundamental para qualquer ciência, meramente observa os fenômenos e, através da análise, postula as formas ou propriedades universais desses fenômenos. Devem nascer daí as categorias universais de toda e qualquer experiência do pensamento. Numa recusa cabal a qualquer julgamento avaliativo a priori, a Fenomenologia é totalmente independente das ciências normativas. (Santaella, 1990, p.29)

No entanto, a Fenomenologia é a base para o desenvolvimento de ciências normativas, na seguinte ordem: Estética, Ética e Semiótica (ou Lógica) como podemos observar na fig.1 acima.

A estética, ética e lógica são chamadas normativas porque elas têm por função estudar ideias, valores, normas. Que ideais guiam nossos sentimentos? Responder essa questão é a tarefa da estética. Que ideais orientam nossa conduta? Esta é a tarefa da ética. A lógica, por fim, estuda os ideais e normas que conduzem o pensamento (SANTAELLA, 2002, p.2).

Segundo Santaella (1990, p.29),

Tendo todas elas por função distinguir o que deve e o que não deve ser, a Estética se define como ciência daquilo que é objetivamente admirável sem qualquer razão ulterior. É base para a Ética ou ciência da ação ou conduta que da Estética recebe seus primeiros princípios. Sob ambas e delas extraindo seus princípios, estrutura-se em três ramos a ciência Semiótica, teoria dos signos e do pensamento deliberado. Por fim, como última ciência desse edifício aparece a Metafísica ou ciência da realidade (Ibid.).

Em outras palavras, ainda segundo Santaella (2012, p. 2):

A estética, ética e lógica são chamadas normativas porque elas têm por função estudar ideias, valores, normas. Que ideais guiam nossos sentimentos? Responder essa questão é a tarefa da estética. Que ideais orientam nossa conduta? Esta é a tarefa da ética. A lógica, por fim, estuda os ideais e normas que conduzem o pensamento.

Em convergência com o que discutimos sobre a estética no Capítulo II, também para Peirce, a estética dá conta daquilo que é admirável e atraído pela nossa sensibilidade.

A estética está na base da ética assim como a ética está na base da lógica. A estética visa determinar o que deve ser o ideal último, o bem supremo para qual a nossa sensibilidade nos dirige. De acordo com Peirce, esse ideal é o admirável em si, aquilo que é puro e simplesmente admirável e, por isso mesmo, nos chama para si. Peirce concluiu que aquilo que atrai a sensibilidade humana, em qualquer tempo e espaço, é o crescimento da razoabilidade concreta, ou seja, o crescimento da razão criativa corporificada no mundo (Ibid., p.2:3).

E, finalmente, terceira ciência normativa desse edifício filosófico, é a Semiótica, ou Lógica, que “tem por função classificar e descrever todos os tipos de signos logicamente possíveis” e que, como já citado, extrai da Fenomenologia seus princípios (Ibid.).

Por isso, a lógica, também chamada de semiótica, trata não apenas das leis do pensamento e das condições da verdade, mas, para tratar das leis do pensamento e da sua evolução, deve debruçar-se, antes, sobre as condições gerais dos signos. Deve estudar, inclusive, como pode se dar a transmissão de significado de uma mente para outra e de um estado mental para outro. (SANTAELLA, 2012, p.3)

Segundo Santaella (2012, p.XI), a semiótica de Peirce não é uma ciência especializada, como são as ciências especiais física, química, biologia, sociologia, economia etc., ou seja, ciências que possuem um objeto de estudo determinado e que permitem que ferramentas empíricas sejam inspiradas em suas bases teóricas para que sejam usadas em pesquisas aplicadas.

Diferentemente de uma ciência especial, a semiótica de Peirce é uma das disciplinas que compõem uma ampla arquitetura filosófica concebida como ciência com um caráter extremamente geral e abstrato. Ela é um dos membros da tríade das ciências normativas – estética, ética e lógica ou semiótica –, estas antecedidas pela quase-ciência da fenomenologia e seguidas pela metafísica. (SANTAELLA, 2012, p. XII)

A semiótica ou lógica possui três ramos:

O primeiro ramo, chamado de gramática especulativa, é aquele que ficou mais conhecido no decorrer do século XX, pois é nele que são estudados os mais variados tipos de signos. O segundo ramo, chamado de lógica crítica tomando como base os diversos tipos de signos ou modos de condução do pensamento, estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos: a abdução, indução e dedução. O terceiro e mais vivo ramo da semiótica, chamado de retórica especulativa ou metodêutica, tem por função analisar os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem (Ibid., p.XII).

Sobre as fases abdução, indução e dedução, falaremos mais adiante no tópico que discute a parte empírica da pesquisa e o método de análise do *corpus*, extraído da semiótica peirceana, não apenas na gramática especulativa, mas também da lógica crítica.

A lógica crítica está baseada na gramática especulativa e a metodêutica está baseada na lógica crítica. Há pois uma relação de dependência dos níveis mais baixos aos níveis mais altos de classificação. A primeira divisão da semiótica, a gramática especulativa, está na base das outras duas. Ela é uma teoria geral de todas as espécies possíveis de signos, das suas propriedades e seus comportamentos, dos seus modos de significação, de denotação de informação e de interpretação (SANTAELLA, 2012, p.4).

É comum que as pessoas associem a semiótica peirceana apenas à gramática especulativa ou teoria geral dos signos, ignorando os outros dois ramos citados.

Para Peirce, entretanto, esse primeiro ramo deve funcionar como uma propedêutica para o estudo da validade dos argumentos e das condições de verdade do método da ciência. De qualquer maneira, embora esse ramo da semiótica tenha uma natureza filosófica, ontológica e mesmo epistemológica mais ampla, que deveria ser propedêutica para a lógica e os métodos da ciência, também pode ser tomado de uma maneira deucionista, pode ser considerado na sua autonomia e pode valer por si mesmo, se nosso objetivo é analisar processos de signos existentes (Ibid., p.5).

Se a gramática especulativa dá conta dos tipos do signo e as formas de pensamento possibilitadas por eles, a lógica crítica, por sua vez, estuda os tipos de inferências e raciocínios que se estruturam pela mediação dos signos, como a abdução, a indução e a dedução. E a metodêutica se apropria de analisar os métodos originados por cada um desses tipos de raciocínio. “Portanto, a metodêutica estuda os princípios do método científico, o modo como a pesquisa científica deve ser conduzida e como deve ser comunicada. Por isso, a metodêutica e a retórica especulativa compõem juntas ao terceiro ramo da semiótica”. (SANTAELLA, 2012, p.3:4)

A seguir, vamos explorar um pouco mais os conceitos da gramática especulativa pelo maior peso que possui para a pesquisa em questão.

5.2.2. A Gramática Especulativa

Como já citado, a semiótica de Peirce pode ser utilizada para análise de todo e qualquer tipo de signo. Assim, a gramática especulativa fornece as classificações sgnicas bem como as definições teóricas para a análise. “Todas as linguagens, signos, sinais, códigos etc. de qualquer espécie de tudo o que está neles implicado: a representação e os três aspectos que ela engloba, a significação, a objetivação e a interpretação” (SANTAELLA, 2012, p.5).

Fala-se em três aspectos porque para Peirce o signo possui uma natureza triádica, podendo ser analisado em relação a si mesmo, “nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar”; em relação ao seu objeto, “na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa” e em relação ao interpretantes, isto é, “nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, ou seja, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários” (Ibid., p.6).

Mais adiante, serão explicadas as definições e os conceitos relacionados a cada componente da relação triádica (signo, objeto e interpretante) que cada signo carrega.

Como já sinalizado, a Semiótica tem sua base alicerçada na Fenomenologia e seu caráter observador e analítico de todas as experiências, proveniente da Fenomenologia, é uma de suas propriedades mais especiais.

Trata-se, portanto, de um estudo que, suportado pela observação direta dos fenômenos, discrimina diferenças nesses fenômenos e generaliza essas observações a ponto de ser capaz de sinalizar algumas classes de caracteres muito vastas, as mais universais presentes em todas as coisas que a nós se apresentam. (SANTAELLA, 1990, p.33)

Para tanto, devemos desenvolver algumas faculdades. São elas:

- 1) a capacidade contemplativa, isto é, abrir as janelas do espírito e ver o que está diante dos olhos;
- 2) saber distinguir, discriminar resolutamente diferenças nessas observações;
- 3) ser capaz de generalizar as observações em classes ou categorias abrangentes (SANTAELLA, 1990, p.33).

Desse exercício, ou seja, da observação direta dos fenômenos para a averiguação de como eles se apresentam à mente, Peirce criou as categorias universais como elementos formais do pensamento.

Pela acurada e microscópica observação de tudo o que aparece, Peirce extrai os caracteres elementares e gerais da experiência possível. Desse modo, sua pequena lista de categorias consiste de concepções simples e universais. Elementares porque são constituintes de toda e qualquer experiência, universais porque são necessárias a todo e qualquer entendimento que possamos ter das coisas, reais ou fictícias (SANTAELLA, 1990, p.34).

Para Peirce, tudo aquilo que aparece à consciência, “o faz numa gradação de três propriedades que correspondem aos três elementos formais de toda e qualquer experiência” (Ibid., p.34:35). É ele mesmo que afirma²²:

Entre os muitos princípios da Lógica que encontram a sua aplicação em Filosofia, vou mencionar aqui apenas um. Três concepções estão continuamente aparecendo em cada ponto da teoria da lógica e nos sistemas mais arredondados eles ocorrem em ligação um com o outro. São concepções muito amplas e, conseqüentemente, indefinidas que são difíceis de pegar e podem ser facilmente negligenciadas. Eu chamo-lhes as concepções de Primeira, Segunda, Terceira. A primeira é a concepção de ser ou existir independentemente de qualquer coisa. Na segunda está a ideia de estar em relação, o conceito de reação com alguma outra coisa. A terceira é a concepção de mediação, por meio da qual um primeiro e segundo são postos em relação. (PEIRCE, 1956, p. 176) (tradução nossa)

Segundo Santaella (1990, p.35), essas categorias foram chamadas de:

- 1) Qualidade
- 2) Relação

²² “Among the many principles of Logic which find their application in Philosophy, I can here only mention one. Three conceptions are perpetually turning up at every point in every theory of logic, and in the most rounded systems they occur in connection with one another. They are conceptions so very broad and consequently indefinite that they are hard to seize and may be easily overlooked. I call them the conceptions of First, Second, Third. First is the conception of being or existing independent of anything else. Second is the conception of being or existing independent of anything else. Second is the conception of being relative to, the conception of reaction with, something else. Third is the conception of mediation, whereby a first and second are brought into relation.”

3) Representação

Algum tempo depois, o termo Relação foi substituído por Reação e o termo Representação recebeu a denominação mais ampla de Mediação. Mas, para fins científicos, Peirce preferiu fixar-se na terminologia de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, por serem palavras inteiramente novas, livres de falsas associações a quaisquer termos já existentes (SANTAELLA, 1990, p.35).

5.2.2.1. *Categorias do pensamento*

As categorias de pensamento de Peirce, como bem exemplificou Santaella (1990), são aplicáveis a diferentes campos: na teoria do protoplasma, na teoria da evolução, na fisiologia, na física, entre outros, pois estão presentes na natureza básica de todas as coisas, sejam elas de natureza física ou psicológica.

Para se ter ideia da amplitude e abertura máxima dessas categorias em nível mais geral, a 1º corresponde ao acaso, a 2º corresponde a ação e reação dos fatos concretos, existentes e reais, enquanto a 3º categoria diz respeito à mediação ou processo, crescimento contínuo e devir sempre possível pela aquisição de novos hábitos. O 3º pressupõe o 2º e 1º; o 2º pressupõe o 1º, o 1º é livre. Qualquer relação superior a três é uma complexidade de tríades (SANTAELLA, 1990, p.39).

Segundo Nöth (1995, p.63), desde Aristóteles, os filósofos buscam enquadrar a multiplicidade de fenômenos do mundo em um número de categorias universais que seja limitado. “Aristóteles conseguiu classificar dez categorias, Kant elaborou doze, todas com base no seu sistema filosófico. Numa redução radical das listas categóricas do passado, Peirce desenvolveu uma fenomenologia de apenas três categorias que chamou de *Firtness*, *Secondness* e *Thirddness*, traduzidas por primeiridade, secundidade e terceiridade”.

Assim,

Num nível de generalização máxima, esses elementos foram chamados de primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresente à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). (SANTAELLA, 2022, p.7)

1) Primeiridade

A primeira categoria de pensamento Peirceana refere-se à primeira impressão, um estágio de sentimento em que se percebe as qualidades imediatas do signo como veremos adiante.

Consciência em primeiridade é qualidade de sentimento e, por isso mesmo, é primeira, ou seja, a primeira apreensão das coisas que para nós aparecem, já é tradução, finíssima película de mediação entre nós e os fenômenos. Qualidade de sentir é o modo mais imediato, mas já imperceptivelmente mediatizado de nosso estar no mundo. Sentimento é, pois, um quase signo do mundo: nossa primeira forma rudimentar, vaga, imprecisa e indeterminada de predicação das coisas. (SANTAELLA, 1990, p.46)

Para Peirce²³, “é a categoria do sentimento sem reflexão, da mera possibilidade, da liberdade, do imediato, da qualidade ainda distinguida e da independência (CP, 1302-303, 1328, 1531 apud Nöth, p.63). E ainda:

Primeiridade é a categoria do sentimento imediato e presente das coisas, sem nenhuma relação com o outros fenômenos do mundo. Na definição de Peirce, ‘primeiridade é o modo de ser daquilo que é tal como é, positivamente e sem referência a outra coisa qualquer. (PEIRCE, CP, 8.328²⁴ apud Nöth, 1995, p. 63)

Nas palavras de Santaella (1990, p.43), o conceito se torna mais claro:

Trata-se, pois, de uma consciência imediata tal qual é. Nenhuma outra coisa senão pura qualidade de ser e de sentir. A qualidade da consciência imediata é uma impressão (sentimento) *in totum*, indivisível, não analisável, inocente e frágil.

O entendimento da primeiridade como uma impressão se completa com a ideia de possibilidade. A existência, como veremos, se realiza na secundidade, portanto, aquilo que se percebe de imediato na primeiridade não tem ainda definições que ultrapassem o estágio do sentir. É ainda uma possibilidade, como documentou Peirce:

A primeiridade é uma ideia, mas somente a potencialidade de uma ideia real. Por esta razão, muitas vezes Peirce chama de possibilidade. (...) A primeiridade é algo que pode entrar em uma mente, mas considerada em seu

²³ In Collected Papers – denominados CP. (Ver próxima nota)

²⁴ Os números, nas citações extraídas do Collected Papers – CP, referem-se, respectivamente, aos volumes e aos parágrafos. (Nöth, p.61)

estado de primeiridade pura é apenas a possibilidade de uma ideia, não a ideia real/verdadeira. (MOORE, 1972, p.10)²⁵ (tradução nossa)

É por isso que Santaella (1990, p.45) afirma que:

Nessa medida, o primeiro (primeiridade) é presente e imediato, de modo a não ser segundo para uma representação. (...) Ele não pode ser articulamente pensado; afirme-o e ele já perdeu toda sua inocência característica, porque afirmações sempre implicam a negação de uma outra coisa. Pare para pensar nele e ele já voou.

E ainda, “esse estado-quase, aquilo que é ainda possibilidade de ser, deslancha irremediavelmente para o que já é, e no seu ir sendo, já foi. Entramos no universo do segundo” (Ibid., p.47). Assim, podemos dizer que a primeiridade é a ponte pra secundidade, é um componente da segunda categoria do pensamento.

2) Secundidade

Em qualquer fenômeno, em sua primeiridade, contem uma qualidade. “Mas a qualidade é apenas uma parte do fenômeno, visto que, para existir, a qualidade tem de estar encarnada numa matéria. A facticidade do existir (secundidade) está nessa corporificação material” (SANTAELLA, 1990, p.47).

Secundidade começa quando um fenômeno primeiro é relacionado a um segundo fenômeno qualquer (CP, 1356-359). É a categoria da comparação, da ação, do fato, da realidade e da experiência no tempo e no espaço: Ela nos aparece em fatos tais como o outro, a relação, compulsão, efeito, dependência, independência, negação, ocorrência, realidade, resultado (NÖTH, 1995, p.64).

A secundidade é a categoria do pensamento que fornece à experiência seu caráter efetivo, sua materialidade. “Ação e reação ainda em nível de binariedade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei” (SANTAELLA, 1990, p.51).

Com base nos escritos de Peirce (*Collected Papers*-CP), Moore (1972, p.11)²⁶ elaborou que:

²⁵ *A firstness is an idea but only the potentiality of an actual idea. For this reason Peirce often calls it a possibility. (...) A firstness is something that can enter a mind, but considered in its state as a pure firstness it is only the possibility of an idea, no an actual idea.*

(MOORE, 1972, p.10)

²⁶ *A secondness is an actually existing object (1419). Peirce analyzes an existent object into qualitates and matter (1527). The qualities are firstness which have become embodied (1527). But as such they are still not*

A secundidade é, na verdade, um objeto existente. Peirce analisa um objeto existente em suas qualidades e matéria. As qualidades são a primeiridade que se tornou encarnada. Mas, como tal, elas ainda são ideias não atualizadas; elas só se tornam atualizadas quando são experimentadas por alguma mente. Peirce usa “percepção” num sentido análogo ao uso contemporâneo da percepção sensorial, dado dos sentidos, ou a imagem dos sentidos. A percepção é o resultado de um processo psicológico de sensação que é subconsciente em sua operação. A percepção aparece na consciência como uma espécie de imagem ou sentimento (tradução nossa).

Em outras palavras, para compreender qualquer fenômeno, a consciência produz um signo, “ou seja, um pensamento como mediação irrecusável entre nós e os fenômenos” (SANTAELLA, 1990, p.51). Essa mediação interpretativa nos coloca em contato com a terceira categoria do pensamento, a terceiridade.

3) Terceiridade

Para Peirce, a terceiridade é um conceito geral que vai ser tornar um significado real. “Ele têm uma contrapartida externa real no percepto - que equivale na consciência a uma primeiridade presente no objeto percebido” (MOORE, 1972, p.11)²⁷ (tradução nossa).

A posição de C.S.Peirce é que cada terceiridade deve se referir a uma secundidade para ser significativa e real, ou seja, que toda ideia deve se referir a alguma percepção. (Ibid., p.12)²⁸

Percepto é, para Peirce, o que chega a nós em um ato perceptivo, algo que se denomina também como estímulo, “algo que está fora de nós e se apresenta à porta dos sentidos, insistindo na sua singularidade e compelindo-nos a atentar para ele” (SANTAELLA, 2010, p.5).

Assim, a terceiridade “que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo” (SANTAELLA, 1990, p.51).

actualized ideas; they only become actualized when they are experienced by some mind (1422, 1.25). When a secondness is experienced , the qualities produce a percept in the mind. Peirce uses “percept” in a sense analogous to contemporary usage of sense- percept, sense-datum, or sense- image. The percept is the result of a psychological process of sensation that is subconscious in its operation (5182). The percept appears in consciousness as a kind of image or feeling.

²⁷ *They have a real external counterpart in the percept- which is the equivalent in consciousness of a firstness present in the perceived object*

²⁸ *His position is that every thirdness (abstract concept) must refer to a secondness (sense-percept) to be meaningful (real), that is to say, that every idea must refer to some percept.*

Terceiridade é a categoria que relaciona um fenômeno segundo a um terceiro (CP, 1.337/ss): “É a categoria da mediação, do hábito, da memória, da continuidade, da síntese, da comunicação, da representação, da semiose e dos signos” (Nöth, 1995, p.64).

Outras ideias se associam a essa categoria do pensamento, tais como, segundo Santaella (1990, p.51) “generalidade, infinitude, continuidade, difusão, crescimento e inteligência”.

A transferência sígnica que ocorre em cada ato de percepção é o que nos conecta ao mundo que nos rodeia. O simples fato de olhar qualquer fenômeno para qual a consciência produz um signo, é carregado de interpretação, que para Santaella (1990, 51) é “resultado de uma elaboração cognitiva, fruto de uma mediação sígnica que possibilita nossa orientação no espaço por um reconhecimento e assentimento diante das coisas que só o signo permite”.

O homem só conhece o mundo porque, de alguma forma, o representa e só interpreta essa representação numa outra representação que Peirce denomina interpretante da primeira. Daí que o signo seja uma coisa de cujo conhecimento depende do signo, isto é, aquilo que é representado pelo signo. Daí que, para nós, o signo seja um primeiro, o objeto um segundo e o interpretante um terceiro. Para conhecer e se conhecer o homem se faz signo e só interpreta esses signos traduzindo-os em outros signos (SANTAELLA, 1990, p.51:52).

O signo se estabelece numa relação triádica e, é por isso, por estar numa

relação a três termos que sua ação pode ser bilateral: de um lado, representa o que está fora dele, seu objeto, e de outro lado, dirige-se para alguém em cuja mente se processará sua remessa para um outro signo ou pensamento onde seu sentido se traduz (Ibid., p.52).

E todo sentido, para ser interpretado, precisa ser traduzido em outro signo, “e assim *ad infinitum*.(...). O significado, portanto é aquilo que se desloca e se esquia incessantemente. O significado de um pensamento ou signo é um outro pensamento” (Ibid.,p. 52). É por isso que, por exemplo, quando precisamos saber o significado de uma dada palavra recorremos a um outra.

Segundo Santaella (1990, p.54), é na terceiridade ou na terceira categoria fenomenológica que encontramos a noção de signo genuíno ou triádico, “assim como é na segunda e na primeira categorias que emergem as formas de signos não genuínos, isto é, as formas quase-sígnicas da consciência ou linguagem”.

Continuaremos insistindo nas definições chave da gramática especulativa pois a intenção de Peirce, nosso teórico base para as elucidações e análises semióticas que virão a seguir, sempre foi criar conceitos sígnicos que pudessem ser aplicados a qualquer ciência, daí a sensação de abstração ao ler os conceitos soltos, o que já não ocorre quando falaremos de semiótica aplicada, e sobretudo, da semiótica aplicada à parte empírica da pesquisa.

Santaella (1990, p.55) reproduziu as palavras de Peirce com relação a isso:

A tarefa que inauguro é fazer uma filosofia como aquela de Aristóteles, quer dizer, esboçar uma teoria tão compreensiva que, por longo tempo, todo trabalho da razão humana – na filosofia de todas as escolas e espécies, na matemática, na psicologia, na ciência física, na história, na sociologia e em qualquer outro departamento que possa haver – deve aparecer como preenchimento de seus detalhes. O primeiro passo para isso é encontrar conceitos simples aplicáveis a qualquer assunto.

Ainda em 1909, Peirce escreveu:

A grande necessidade é a de uma teoria geral de todas as possíveis espécies de signo, seus modos de significação, de denotação e de informação; e o todo seu comportamento e propriedades, desde que estas não sejam acidentais (SANTAELLA, 1990, p.57).

5.2.2.2. *Signos e suas definições*

Para Peirce, segundo Santaella (2012, p.8), signo é

qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo.

O **objeto** do signo também pode ser qualquer coisa, de qualquer espécie, e está na posição de objeto porque é representada pelo signo. “O que define signo, objeto e interpretante, portanto, é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo” (Ibid., p. 8).

Diversos pesquisadores utilizam a figura de triângulo para expressar esquematicamente essa relação triádica.

Figura 33. Tríade semiótica (PEREZ, 2004, p.141)

Segundo Perez (2004, p.141), “todo signo se estabelece a partir de relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo a que representa, seu objeto (ou referente) e com os efeitos que gera, chamados interpretantes”. É a partir dessas relações e dos desdobramentos dos processos semióticos que Peirce criou sua classificação dos signos.

Santaella, em seus livros, cita exemplos que nos ajudam a compreender com clareza esses conceitos complexos, como um grito que em função de

qualidades que lhe são próprias (um grito não é um murmúrio) ele representa algo que não é o próprio grito, isto é, indica que aquele que grita está, naquele exato momento, em apuros ou sofre alguma dor ou regozija-se na alegria. (...) Isso que é representado pelo signo, quer dizer, ao que ele se refere é chamado de seu objeto. Ora, dependendo do tipo de referência do signo, se ele se refere ao apuro, ao sofrimento ou à alegria de alguém, provocará em um receptor um certo efeito interpretativo: correr para ajudar, ignorar, gritar junto etc. Esse efeito é o interpretante (SANTAELLA, 2012, p.8).

Assim, é importante nos atermos ao fato de que o interpretante é um efeito, o que se confirma nas ideias de Pignatari (1993, p.26:27)

Embora a expressão peirceana *interpretant* seja usualmente traduzida por “intérprete”, convém esclarecer que interpretante não designa tão-somente o intérprete ou usuário do signo, mas antes uma espécie de Supersigno ou Supercódigo, individual ou coletivo, que reelabora constantemente o seu repertório de signos em confronto com a experiência, conferindo aos signos, em última instância, o seu significado real, prático. O interpretante, assim, não é uma “coisa”, mas antes o processo relacional pelo qual os signos são absorvidos, utilizados e criados.

O signo sempre será o mediador entre o objeto e o interpretante, além disso, um signo pode ter mais de um objeto. “Mas o conjunto de objetos pode ser considerado com constituinte de um objeto complexo” (PEIRCE, 2010, p.47).

A mediação dos signos é fundamental para a compreensão das tendências socioculturais por meio da publicidade, ponto principal da investigação dessa pesquisa. Assim, a publicidade é um signo complexo que também tem por objeto as tendências socioculturais e o *zeitgeist*.

“Um signo pode ser a parte constituinte de um signo mais complexo e todas as partes constituintes de um signo complexo são signos.” (SANTAELLA, 2001, p.279)

“Uma peça publicitária para o reposicionamento de um produto no mercado é um signo do produto, que vem a ser o objeto desse signo, isto é, da peça publicitária. Não apenas o produto em si é o objeto do signo, mas o produto reposicionado, tal como a peça o representa. O impacto ou não que a publicidade despertar no seu público é o interpretante da publicidade.” (SANTAELLA, 2012, p.9)

Figura 34. Signos da Marca. PEREZ, 2004, p.151

Mais adiante, quando exemplificaremos a aplicação da análise semiótica na publicidade, retornaremos a discussão dos conceitos da semiótica peirceana aplicados no universo marcário.

Aqui se faz interessante correlacionar a Teoria Geral dos Signos com o objetivo dessa pesquisa. Podemos afirmar que esse projeto explora novas possibilidades de interpretante para a publicidade, uma vez que credita ao sistema publicitário e ao consumo o potencial de manifestar o espírito do tempo e as tendências socioculturais, de que também se torne mais uma ferramenta a ser analisada qualitativamente para a compreensão da sociedade. Em, outras palavras, o sistema publicitário ganha mais uma atuação como prática cultural.

Quando a lógica triádica do signo fica clara para nós, estamos a caminho para compreender melhor porque a definição peirceana do signo inclui três teorias: a significação, a da objetivação e da interpretação (SANTAELLA, 2012, p.9)

Essas três teorias, significação, objetivação e interpretação irão nortear as etapas da análise semiótica da parte empírica da pesquisa e serão discutidas novamente ainda neste capítulo.

Outro ponto essencial na semiótica de Peirce são as relações sýgnicas. “Cada uma das relações sýgnicas Peirce chamou de tricotomia. A primeira tricotomia dá-se no nível do Representâmen, a segunda, no do Objeto e a terceira, no Interpretante” (NIEMEYER, 2003, p.34).

Em outras palavras, podemos afirmar que o signo pode ser analisado:

- Em relação a si mesmo;
- Em relação ao Objeto;
- Em relação ao Interpretante;

E cada uma dessas relações (tricotomia) ocorre em três níveis, respeitando as categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade.

Um momento primeiro, ou Primeiridade, em se predomina o caráter qualitativo, pré-reflexivo, sensível (...). Peirce chama Secundidade à categoria da experiência, da manifestação específica. (...) O âmbito terceiro, ou Terceiridade, é o lugar da regra, da lei da convenção, da ciência, da previsão, do controle. (NIEMEYER, 2003, p. 41:42)

As ilustrações a seguir ajudam a elucidar melhor o conceito acima exposto.

Figura 35. Os níveis de relações sgnicas. (NIEMEYER, 2003, p.42)

Categorias do Signo	Signo em relação ao Representâmen	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
PRIMEIRIDADE	Qualisigno	Ícone	Rema
SECUNDIDADE	Sinsigno	Índice	Dícente
TERCEIRIDADE	Legisigno	Símbolo	Argumento

Tabela 4. Relações sgnicas. (NIEMEYER, 2003, p.43)

Figura 36. Tríade Tripla (ESPAR, 2008)

É da ligação com a fenomenologia que a Semiótica de Peirce oferece a possibilidade...

de se considerar os signos interpretações de primeira categoria (meros sentimentos e emoções), de segunda categoria (percepções, ações e reações) e de terceira categoria (discursos e pensamentos abstratos), que tornam muito próximos o sentir, o reagir, o experimentar e o pensar. São essas misturas que estão muito justamente fundamentadas nas diferentes classes de signos estudadas por Peirce (SANTAELLA, 2002, p. 11).

A classificação acima que diz respeito às categorias de primeiridade e a tudo que fundamenta o signo; de secundidade e a tudo a que o signo se refere e de terceiridade e como os signos são interpretados. Como já discutido, em função da semiótica alicerçar-se na fenomenologia, há também quase-signos. É apenas na terceiridade que o signo se efetiva. Para Santaella (2012, p.10) “por isso, há signos genuínos, mas também há quase signos, isto é signos de secundidade e primeiridade”.

“Para Peirce, as coisas possuem três propriedades formais que lhe dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência e seu caráter de lei.” (SANTAELLA, 2012, p.12). E ainda:

Na base do signo, estão, como se pode ver, as três categorias fenomenológicas. Ora, essas três propriedades são comuns a todas as coisas. Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo (Ibid.).

O que veremos a seguir são as tricotomias de Peirce, explicadas abaixo:

Os signos são divisíveis conforme três tricotomias, a primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter

alguma relação existencial com esse objeto ou em sua relação com um interpretante; a terceira, conforme seu Interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou como um signo de razão (PEIRCE, 2010, p.51).

1) Primeira Tricotomia: Do signo com relação a ele mesmo (Signo em si ou Representâmen)

A primeira tricotomia, diz respeito ao que dá fundamento ao signo. “Conforme a primeira divisão, um Signo pode ser denominado *Qualisigno*, *Sinsigno* ou *Legisigno* (PEIRCE, 2010,p.52).

O signo em si ou Representâmen integra o processo de representação, “passível de ser percebido, sentido. Ele é o suporte das significações que serão extraídas do signo” (NIEMEYER, 2003, p.35).

O que dá capacidade do signo se relacionar como tal, na relação do signo consigo mesmo, “pode ser sua qualidade, sua existência concreta ou seu caráter de lei, advém uma teoria das potencialidades e limites da significação” (SANTAELLA, 2012, p.10).

Falaremos sobre a existência concreta do signo e seu caráter de lei quando estivermos discorrendo sobre o signo com relação ao objeto e interpretante, respectivamente, ou seja, a segunda e terceira tricotomias.

O **Qualisigno** é “uma qualidade que é um Signo. Não pode realmente atuar como signo até que se corporifique (...) (Peirce, 2010,p.52). É o aspecto do representâmen que diz respeito às suas qualidades ou características tais como cores, materiais, formas, linhas, dimensões, cheiro, som, volumes, texturas etc. (NIEMEYER, 2003; SANTAELLA, 2002). Por exemplo, quando o azul-esverdeado remete ao mar, essa qualidade da cor passa a funcionar como quase-signo do oceano.

“O **Sinsigno** é o aspecto do signo que já o particulariza e individualiza como ocorrência: sua forma, suas dimensões” (NIEMEYER, 2003, p.35).

Para Peirce (2010, p.52):

Um Sinsigno (onde a sílaba *sin* é considerada em seu significado de “uma única vez”, como em singular, simples, no Latim *semel* etc.) é uma coisa ou evento existente e real que é um signo. E só o pode ser através de suas qualidades, de tal modo que envolve um qualissigno, ou melhor, vários qualisignos. Mas esses qualissignos são de um tipo particular e só constituem um signo quando realmente se corporificam.

Nas palavras de Santaella (2012, p.13):

O existente funciona assim como signo de cada uma e potencialmente de todas as referências a que se aplica, pois ele age como uma parte daquilo para o que aponta. Essa propriedade de existir, que dá ao que existe o poder de funcionar como signo, é chamada de sin-signo, onde “sin” quer dizer singular.

A terceira divisão da primeira tricotomia dos signos é o **legisigno**. Para Peirce (2010, p.52):

Um *Legisigno* é uma lei que é um Signo. Normalmente, esta lei é estabelecida pelos homens. Todo signo convencional é um legisigno (porém a recíproca não é verdadeira). Não é um objeto singular, porém um tipo geral que, tem-se concordado, será significante. Todo legisigno significa através de um caso de sua aplicação, que pode ser denominada Réplica. Assim, a palavra “o” normalmente aparecerá de quinze a vinte e cinco vezes numa página. Em todas essas ocorrências é uma e a mesma palavra, o mesmo legisigno. Cada uma de suas ocorrências singulares é uma réplica. A réplica é um Sinsigno. Assim, todo Legisigno requer Sinsignos. Mas estes não são Sinsignos comuns, como são ocorrências peculiares que são encaradas como significantes. Tampouco a Réplica seria significante se não fosse pela lei que a transforma em significante.

“O **Legisigno** como as conversões e as regras, os padrões se manifestam no Representâmen: as aplicações de perspectiva, o atendimento a normas.” (NIEMEYER, 2003, p.35). Os exemplos que a autora cita são provenientes do *design* e da arquitetura. Assim, a perspectiva oblíqua de 45 graus de um objeto numa planta de arquitetura poderia ser um exemplo de legisigno. Isso porque:

Uma lei é uma abstração, mas uma abstração que é operativa. Ela opera tão logo encontre um caso singular sobre o qual agir. A ação da lei é fazer com que o singular se conforme, se amolde à sua generalidade. (...) Quando algo tem a propriedade da lei, recebe na semiótica o nome de legisigno e o caso singular que se conforma à generalidade da lei é chamado de réplica. Assim funcionam as palavras, assim funcionam todas as convenções socioculturais, assim também funcionam as leis do direito (SANTAELLA, 2012, p.13).

Figura 6 - Os três aspectos do Representâmen

Figura 37. Os três aspectos do Representâmen. (NIEMEYER, 2003, p.37)

2) Segunda tricotomia: Do signo com relação ao objeto

A segunda tricotomia diz respeito ao que os signos se referem. “De acordo com a segunda tricotomia, um Signo pode ser denominado *Ícone*, *Índice* ou *Símbolo*” (PEIRCE, 2010, p.52).

Mas antes, é importante lembrar que respeitando as hierarquias das categorias do pensamento, o equivalente à secundidade na tríade signo/objeto/interpretante peirceana seria o objeto, pois “para que algo possa ser um Signo, esse algo deve “representar”, como costumamos dizer, alguma outra coisa, chamada seu Objeto, apesar de ser arbitrária a condição segundo a qual o signo deve ser algo distinto de seu Objeto, dado que, se insistirmos nesse ponto, devemos abrir uma exceção para caso em que um Signo é parte de um Signo” (PEIRCE, 2010, p.47).

Da relação do fundamento com o objeto, ou seja, com aquilo que determina o signo e que é, ao mesmo tempo, aquilo que o signo representa e ao qual se aplica, e que pode ser tomado em sentido genérico como o contexto do signo, extrai-se uma teoria da objetivação, que estuda todos os problemas relativos à denotação, à realidade, à referência ao documento e ficção, à mentira e decepção (SANTAELLA, 2012, p.10).

Como já citado, a secundidade equivale à existência do fenômeno, assim, no caso dos signos, é o objeto que possibilita a existência do signo, “pois existir significa ocupar um lugar no tempo e no espaço, significa reagir em relação a outros existentes, significa conectar-se” (SANTAELLA, 2002, p.12:13).

Para que se conheça algo é necessário que este algo seja passível de representação. As estratégias pelas quais esse algo se faz representar constituem o seu Objeto, ou seja, a natureza da mediação que o signo estabelece com o Objeto Dinâmico. O Objeto (ou Meio) é o modo como o signo se refere àquilo que ele representa (NIEMEYER, 2003, p.36).

Assim, na segunda tricotomia, existem três modos pelos quais o signo se refere àquilo que ele representa.

Dependendo do fundamento, ou seja, da propriedade do signo que está sendo considerada, será diferente a maneira como ele pode representar seu objeto. Como são três os tipos de propriedades – qualidade, existente ou lei –, são também três os tipos de relação que o signo pode ter com o objeto a que ele se aplica ou que denota. Se o fundamento é um quali-signo, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo (SANTAELLA, 2002, p.14).

Peirce também realizou a diferenciação entre dois tipos de objeto. Segundo Santaella (2012, p.15):

Há uma distinção que Peirce estabeleceu para o objeto que pode nos ajudar a compreender melhor as relações do fundamento do signo com seu respectivo objeto. Essa distinção é a do objeto dinâmico e do objeto imediato.

Tomemos o exemplo da fotografia, na qual se apresenta uma imagem. “Essa imagem é o signo e o **objeto dinâmico** é aquilo que a foto capturou no ato da tomada a que a imagem na foto corresponde” (SANTAELLA, 2012, p.15).

O modo como o signo representa, indica, se assemelha, sugere, evoca aquilo a que ele se refere é o **objeto imediato**. Ele se chama imediato porque só temos acesso ao objeto dinâmico através do objeto imediato, pois, na sua função mediadora, é sempre o signo que nos coloca em contato com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade (SANTAELLA, 2012, p.15).

No caso das tendências, elas são o objeto dinâmico e o objeto imediato é a forma como elas estão intrinsicamente encaixadas e materializadas nas peças publicitárias.

Segundo Santaella (2012, p.16), a natureza do fundamento do signo, que pode ser representativa, indicativa ou sugestiva, define a natureza do objeto imediato e também a relação que o signo mantém com o objeto dinâmico.

Vem dessa distinção tripartite a divisão dos objetos imediatos em três tipos: descritivos, designativos e copulantes. No caso do qualisigno icônico, seu objeto imediato tem sempre um caráter **descritivo**, pois estes determinam seus objetos dinâmicos, declarando seus caracteres. No caso do si-signo indicial, seu objeto imediato é um **designativo**, pois dirige a retina mental do intérprete para o objeto dinâmico em questão. No caso do legi-signo simbólico, seu objeto imediato tem a natureza de um **copulante**, pois meramente expressa as relações lógicas destes objetos com o seu objeto dinâmico.

Seguindo a mesma lógica de primeiro, segundo e terceiro, há também uma tricotomia para o objeto imediato.

Quando o objeto imediato é um descritivo, o objeto dinâmico é um **possível** e o signo em si mesmo, um **abstrativo**. Por exemplo: a palavra beleza que é um signo abstrativo que tem por objeto imediato um descritivo cujo objeto dinâmico só pode ser as coisas possivelmente belas (Ibid., p.16).

Quando o objeto imediato é um designativo, ou seja, quando direciona a mente do intérprete para seu objeto dinâmico, “este só pode ser uma ocorrência, coisa **existente** ou fato atual do passado ou futuro. Nesse caso, o signo em si é um **concretivo**, quer dizer, algo concreto, existente.” (Ibid., p.16).

Já quando o objeto imediato é um copulante, “apresentando relações lógicas, o objeto dinâmico é um **necessitante**, algo de caráter geral, um tipo, e o signo em si é um **coletivo**” (Ibid., p.17).

Retornemos agora à definição e à ação dos ícones, índices e símbolos.

- **Ícone**

Um ícone é um signo que tem como fundamento um quali-signo. Ou seja, é “um signo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal Objeto realmente exista ou não” (PEIRCE, 2010, p.52). O que Peirce denomina de caracteres são qualidades que permitem uma relação de similaridade entre signo e objeto.

Assim, ícones são “quali-signos que reportam os seus objetos por similaridade. (...) O ícone só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade” (Santaella, 2002, p.17). Por exemplo, o esmalte de nome “Tomate” só recebe tal denominação porque sua cor exhibe semelhança com a cor do fruto tomate. Sobre as qualidades, elas não representam nada,

pois qualidades só se apresentam, só se presentificam, em princípio não há nada no ícone que possa remetê-lo a um objeto dinâmico. Por isso, o objeto imediato de um ícone é seu próprio fundamento, quer dizer, é qualidade ou qualidades que ele exhibe (Ibid., p.17).

Assim, “quando essa representação se dá por semelhança, chama-se ícone. Nesse caso, a representação se faz por analogia com o algo representado. Um modo icônico exhibe traços análogos aos de seu Objeto Dinâmico para uma mente interpretadora” (NIEMEYER, 2003, p.36).

Também os ícones se desdobram em três níveis, sendo assim classificados em **imagem, diagrama e metáfora**.

“Os Ícones podem ter uma constituição mais vinculada a um caráter do vínculo material em que se manifesta a semelhança – a imagem” (NIEMEYER, 2003, p.37). Isso porque, a imagem “estabelece uma relação de semelhança com seu objeto puramente no nível da aparência” (SANTAELLA, 2002, p.18).

A imagem é um nível primeiro do ícone. Ele força a quebra de caráter representacional do signo. Ela intenta se construir o Objeto Dinâmico em si, que toldado, passa a *existir* por meio de seu simulacro – em que a representação é *realidade*. A imagem é antes de tudo uma representação de qualidades que enseja o conhecimento (ou até mesmo o encobrimento) do Objeto Dinâmico em si (NIEMEYER, 2003, p.37).

Um segundo nível do Ícone é o diagrama, que estabelece relações de semelhança por analogia entre as partes do signo e as do algo representado. “Os gráficos, os mapas, são diagramas” (NIEMEYER, 2003, p.37).

O diagrama representa seu objeto por similaridade entre as relações internas que o signo exhibe e as relações internas do objeto que o signo exhibe e as relações internas do objeto que o signo visa representar. O mapa do metrô de Londres, por exemplo, é um diagrama, pois a similaridade com o seu objeto não se dá no nível das aparências, mas no nível das relações internas. Os gráficos são diagramas (SANTAELLA, 2002, p.18).

E no terceiro nível dos ícones, estão as metáforas. “Nela atributos do caráter do Objeto Dinâmico se fazem sentir no signo. É um nível mais abstrato do Ícone” (NIEMEYER, 2003, p.37).

A metáfora representa seu objeto por similaridade no significado do representante e do representado. Ao aproximar o significado de duas coisas distintas, a metáfora produz uma faísca de sentido que nasce de uma identidade posta à mostra. É justamente esse efeito que uma frase do tipo “Ela tem olhos de azeitona” produz (SANTAELLA, 2002, p.18).

• Índice

O índice é o signo que, como o próprio nome sugere, indica uma outra coisa com o qual ele está factualmente ligado. “Há entre ambos, uma conexão de fato.” (SANTAELLA, 1990, p.66). As fotografias são um ótimo exemplo de índices. “Assim a imagem que está na foto tem o poder de indicar exatamente aquela montanha singular na sua existência. O que dá fundamento ao índice é sua existência concreta” (SANTAELLA, 2002, p.19).

O recorte específico do objeto fotografado que a foto provoca é o objeto imediato. É a imagem por meio da qual temos acesso a alguma informação, como a montanha, que é o objeto dinâmico.

Todos os índices envolvem ícones, sobretudo as imagens. Outros exemplos: “Rastros, pegadas, resíduos, remanências são todos índices de alguma coisa que por lá passou deixando suas marcas” (SANTAELLA, 1990, p.66). Assim, temos que:

Quando o procedimento de representação se faz por meio de marcas que o Objeto Dinâmico causa, denomina-se Índice. Enquanto o Ícone traz o Objeto pra dentro do signo por traços de semelhança, o Índice aponta para fora do signo, para o Objeto; o seu movimento é para fora. A relação é de causalidade, e não de analogia (NIEMEYER, 2003, p.37).

Fica evidente a relação de causa e efeito entre o índice e o que ele representa. “Para agir indicialmente, o signo deve ser considerado no seu aspecto existencial como parte de um outro existente para o qual o índice aponta e de que o índice é uma parte” (SANTAELLA, 2002, p.20).

- **Símbolo**

E no terceiro nível do objeto, está o símbolo, cuja relação entre objeto imediato e objeto dinâmico se dá por convenção. “Mesmo onde a essência de um Símbolo é a de livre associação, essa associação não é arbitrária, mas determinada por princípios pré-existentes, inerentes ao tipo de código a que pertence o signo” (NIEMEYER, 2003, p.38).

O fundamento do símbolo é um legi-signo (primeira tricotomia), ou seja, um signo que é uma lei.

Leis operam de um modo condicional. Preenchidas determinadas condições, a lei agirá. Se a fruta soltar-se da árvore, ela cairá. Eis um exemplo da ação da lei. (...) Se o fundamento do símbolo é uma lei, então, o símbolo está plenamente habilitado para representar aquilo que a lei prescreve que ele represente. O hino nacional representa o Brasil. A bandeira brasileira representa o Brasil.(...) Convenções sociais agem aí no papel das leis que fazem com que esses signos devam representar seus objetos dinâmicos (SANTAELLA, 2002, p.20).

Sobre os objetos imediatos, é possível afirmar que o objeto imediato do ícone é a forma como sua qualidade sugere outras qualidades. No caso do índice, é a forma específica pela qual indica seu objeto. E no caso do símbolo, é a maneira que o mesmo representa seu objeto dinâmico. “Enquanto o ícone sugere através de associações por semelhança e o índice indica através de uma conexão de fato, existencial, o símbolo representa através de uma lei” (SANTAELLA, 2002, p.20).

Por exemplo, o objeto dinâmico da bandeira americana é os Estados Unidos e o objeto dinâmico é a somatória de ícones (cores, formas, linhas etc.) que só representam o país pela convenção estabelecida.

Tendo isso em vista, não fica difícil entender porque todo símbolo inclui dentro de si quali-signos, sin-signos-indiciais. Mesmo as palavras, que são genuinamente simbólicas, exibem seu aspecto icônico na materialidade da escrita que os jornais, por exemplo, exploram muito bem no uso diferenciado que fazem dos tipos gráficos e do corpo das letras. Na linguagem falada, o modo como as palavras soam, sua musicalidade particular corresponde a seu aspecto icônico na materialidade da escrita que os jornais, por exemplo, exploram muito bem no uso diferenciado que fazem dos tipos gráficos e do corpo das letras (Ibid., p.23).

3) Terceira tricotomia: Do signo com relação ao interpretante

Segundo Santaella (2002, p.10), da relação “do fundamento com o interpretante, deriva-se uma teoria da interpretação, com as implicações quanto aos seus efeitos sobre o intérprete, individual ou coletivo”.

Conforme já apresentado nos tópicos anteriores, o interpretante assim, não deve ser confundido com intérprete, que é a mente observadora que concretiza as possibilidades interpretativas dos signos. Já o interpretante é “o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial” (Ibid.,p.23).

Para Niemeyer (2003 p.39), essas possibilidades interpretativas do signo “são inúmeras, podendo até mesmo ser infinitas. A cada momento, o intérprete acessa um âmbito dele, sem, contudo, necessariamente esgotá-lo”.

Peirce também classifica em três tipos os signos na sua relação com o interpretante final: rema, dicente e argumento. Mas antes, vamos entender os três tipos de interpretantes que a teoria peirceana contempla.

Como vimos, no caso dos objetos, são apenas dois tipos: o imediato e o dinâmico “porque a relação de referência do signo com aquilo que ele representa é uma relação dual. É só no processo interpretativo que essa relação dual se completa. Daí o interpretante ser triádico, pois há, pelo menos, três passos para que o percurso da interpretação se realize” (SANTAELLA, 2002, p. 23).

Sobre os tipos de interpretantes, há um primeiro nível, chamado de **interpretante imediato**.

O intérprete tem um lugar no processo interpretativo, mas este processo está aquém e vai além do intérprete. Logo, o primeiro nível do interpretante é chamado de interpretante imediato. É um interpretante interno ao signo. Assim como o signo tem um objeto imediato, que lhe é interno, também tem um interpretante interno. Trata-se do potencial interpretativo do signo, quer dizer, de sua interpretabilidade ainda no nível abstrato, antes de o signo encontrar um intérprete qualquer em que esse potencial se efetive (SANTAELLA, 2012, p.24).

O segundo nível equivale ao **interpretante dinâmico**, que se refere ao efeito que o signo realmente produz no intérprete. “Tem-se aí a dimensão psicológica do interpretante, pois se trata do efeito singular que o signo produz em cada intérprete particular” (SANTAELLA, 2012, p.24).

Há também uma tricotomia desse efeito ou então do interpretante dinâmico e que também são regidos pelas categorias de pensamento de primeiridade, secundidade e terceiridade. São três níveis: **interpretante emocional, energético e lógico** (SANTAELLA, 2002, p.24).

O interpretante emocional é resultado do primeiro efeito que o signo pode provocar em um intérprete. É, assim, uma qualidade de sentimento. “Ícones tendem a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade: músicas, poemas, certos filmes trazem qualidades de sentimento para o primeiro plano. (Ibid., p.25).

O segundo tipo de efeito provocado pelo signo é o interpretante energético, “que corresponde a uma ação física ou mental, quer dizer, o interpretante exige um dispêndio de energia de alguma espécie” (Ibid., p.25). Os Índices geralmente provocam esse tipo de interpretante pois nos dirigem em direção ao objeto que indicam, exigindo uma associação mental.

O terceiro tipo de efeito é o **interpretante lógico**,

quando o signo é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete (...). Portanto, é no interpretante que se realiza, por meio de uma regra associativa, uma associação de ideias na mente do intérprete, associação esta que estabelece a conexão entre o signo e seu objeto. Daí Peirce ter repetido muitas vezes que o símbolo se constitui como tal apenas através do interpretante (SANTAELLA, 2002, p.25).

Segundo Santaella (2012, p.25), é isso que nos faz compreender o porquê do símbolo: “A lei que dá fundamento tem de ser internalizada na mente de quem o interpreta, sem o que o símbolo não pode significar. O hino nacional só simboliza o Brasil para quem internalizou essa convenção”.

O exemplo do hino nacional, ou ainda da bandeira brasileira, clareiam a ideia de que para agir com signo, o símbolo não depende de uma conexão factual com seu objeto (caso do índice), e nem de nenhuma semelhança com seu objeto (caso do ícone) (Ibid.. p.25).

O terceiro nível do interpretante é interpretante final, “que se refere ao resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último. Como isso não é jamais possível, o interpretante final é um limite pensável, mas nunca inteiramente atingível” (SANTAELLA, 2002, p. 26).

E, por fim, retornando à terceira tricotomia dos signos, temos da relação do signo com seu interpretante final os três níveis de interpretante já sinalizados: **rema, dicente e argumento.**

Um signo é um rema para o seu interpretante quando for um signo de possibilidade qualitativa. “Assim são prioritariamente os ícones. O rema não vai além de uma conjectura, de uma hipótese interpretativa” (SANTAELLA, 2002, p.26). Há ainda uma incerteza de sentido, “uma sensação, uma indeterminação, que se dá no instante inicial de contato com o novo – um certo espanto, uma surpresa, uma indefinição. O que é? Para que serve? O que é para mim?” (NIEMEYER, 2003, p.39:40).

No patamar da secundidade, temos o dicente, que é um signo de existência real, não podendo “ser um ícone, uma vez que este não dá base para uma interpretação de que algo se refere a uma existência real. (...) Por isso mesmo, dicentes são interpretantes de sin-signos indiciais” (SANTAELLA, 2002, p.26).

“Quando o Interpretante enseja particularizações interpretativas, em que há a denotação, trata-se de um elemento do Interpretante chamado de Dicente (ou Dicissigno).” (NIEMEYER, 2002, p.40). Para haver denotação, são necessários sinais ou indícios que levem ao entendimento do signo, daí a colocação anterior de Santaella, de que um dicente não pode ser um ícone em sua primeiridade.

E por fim, temos o Argumento, que para seu interpretante é um signo de lei. No patamar da terceiridade, a “base do argumento está nas sequências lógicas de que o legi-signo simbólico depende” (SANTAELLA, 2002, p.26).

O interpretante que esteja pejado de certezas, de garantias, é um Argumento. Nele há precisão, o rigor científico, o caráter inequívoco sobressai. Nele estão as regras precisas, fundamentadas, e até certo ponto não refutadas (NIEMEYER, 2003, p.40).

Assim, pode-se afirmar que um rema é um signo que, para o interpretante, representa seu objeto em seus caracteres ou qualidades. Um dici-signo é um signo que representa seu objeto com sua existência real e, por último, que um argumento é um signo que é compreendido como representando seu objeto em seu caráter de signo, pois, como vimos, é na terceiridade, é no interpretante, que o signo se realiza (SANTAELLA, 2002, p.27).

E para ilustrar e recapitular as três tricotomias dos signos, vejamos a tabela abaixo.

Relações Sígnicas			
Categorias do Signo	Signo em relação a si mesmo ou em relação ao Representâmen	Signo em relação ao seu Objeto	Signo em relação ao seu Interpretante
Primeiridade	QUALISIGNO	ÍCONE	REMA
Secundidade	SINSIGNO	ÍNDICE	DICENTE
Terceiridade	LEGIIGNO	SÍMBOLO	ARGUMENTO

Tabela 5. Relações Sígnicas. Adaptado de SANTAELLA (1990, p.62) e NIEMEYER (2003, p.43)

São essas tricotomias que embasam o método de análise semiótica desenvolvido por Lucia Santaella (2000; 2012) e Clotilde Perez (2004) e que podem ser usados para analisar diferentes signos, como uma embalagem, um produto, uma obra de arte, um anúncio publicitário, entre uma infinidade de fins, pois, como já discutido, Peirce criou as categorias do pensamento da fenomenologia porque queria criar na simplicidade de uma divisão triádica, uma ciência ampla, no qual a sua semiótica se alicerçou, herdando o entendimento de tudo em três níveis que equivalem sempre à primeiridade, secundidade e terceiridade.

Para complementar o raciocínio acima, nas palavras de Santaella (2012, p.10) e recapitulando o conceito de signo:

Qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo. Signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações etc. Por isso mesmo, pensamentos, emoções e reações podem ser externalizados. Essas externalizações são traduções mais ou menos fieis de signos internos para signos externos.

É graças ainda à fenomenologia de Peirce, que “fornece as bases para uma semiótica anti-recionalista, antiverbalista e radicalmente original” (SANTAELLA, 2012, p.11). É por causa dela que qualquer coisa pode ser analisada sob a ótica da semiótica americana, “desde um suspiro, uma música, um teorema, uma partitura, um livro, publicidades impressas ou televisivas, incluindo a percepção que temos delas, na sua natureza de signos e misturas entre eles” (Ibid.).

É o roteiro analítico que detalharemos a seguir que será usado na parte empírica desta pesquisa.

5.3. Roteiro analítico

Como já citado, a fenomenologia Peirceana emprestou para a semiótica a capacidade contemplativa, a capacidade de distinção e a capacidade de generalização das observações.

Assim sendo, diante de um processo de signos que se quer ler semioticamente, o primeiro passo a ser dado é o fenomenológico: contemplar, então discriminar e, por fim, generalizar em correspondência com as categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade (SANTAELLA, 2012, p.29).

Essas capacidades são condições para a aplicação do método semiótico baseado na Teoria Geral dos Signos e desenvolvido por Lucia Santaella (2000, 2012) e por Clotilde Perez (2004).

Assim, já adequando ao nosso campo de aplicação da análise semiótica que é a publicidade, temos que:

A **capacidade contemplativa** é a propriedade de vermos o que está diante de nossos olhos, ou seja, de imergirmos na qualidade, no sensível da expressividade visual que está exposta. Diz respeito à sensação que o fundamento do signo é capaz de gerar em nossas mentes. A capacidade contemplativa é uma habilidade suscetível de ser desenvolvida por meio da reiterada exposição dos nossos sentidos às qualidades do mundo (PEREZ, 2004, p.149).

Segundo Santaella (2012, p.30), devemos nos fixar às primeiras impressões que os fenômenos despertam em nós, sejam elas sensórias ou abstratas. Além disso,

temos de dar aos signos o tempo que eles precisam para se mostrarem. Sem isso, estamos destinados a perder a sensibilidade para seus aspectos qualitativos, para seu caráter de quali-signo. Aquilo que apela para a nossa sensibilidade e sensorialidade são qualidades. O signo diz o que diz, antes de tudo, através do modo como aparece, tão-somente através de suas qualidades (Ibid.).

Essa etapa faz-se muito importante para que não se perca nenhum detalhe que possa revelar um significado ou uma mensagem importante no estágio mais avançado na análise. Além de desenvolver a requerida sensibilidade, não se pode ceder à pressa, sobretudo...

a pressa das interpretações já prontas. A capacidade para apreender quali-signos deve ser aprendida. Ela só parece natural ao artista porque qualidades de linhas, cores, formas, volumes, texturas, sons,

movimentos, temporalidade etc. se constituem no material mesmo com que os artistas trabalham (Ibid.,p. 31).

É por isso que contemplar “significa tornar-se disponível para o que está diante dos nossos sentidos. Desautomatizar tanto quanto possível nossa percepção” (SANTAELLA, 2012, p.29:30). Após essa etapa, em que devemos contemplar os signos tão somente como o são, como quali-signos, damos espaço à capacidade de distinção.

O segundo tipo de olhar que devemos dirigir para os fenômenos é o olhar observacional. Nesse nível, é a nossa capacidade perceptiva que deve entrar em ação. Estar alerta para a existência singular do fenômeno, saber discriminar os limites que o diferenciam do contexto ao qual pertence, conseguir distinguir partes e todo. Aqui, trata-se de estar atento para a dimensão de sin-signo do fenômeno, para o modo como sua singularidade se delineia no seu aqui e agora (SANTAELLA, 2012, p. 31).

A **capacidade de distinção** também é uma habilidade que pode ser desenvolvida por meio de exercícios contínuos de categorização e diferenciação daquilo que se percebe no signo contemplado. “Quando percebemos diferenças saímos do estado contemplativo e entramos no estado de observação, de direção guiada a um fim” (PEREZ, 2004, p.150).

E finalmente, chegamos à dimensão do terceiro tipo de olhar que dirigimos aos fenômenos na análise semiótica.

...entramos na dimensão do terceiro tipo de olhar que devemos dirigir aos fenômenos, isto é, aquele que brota do desenvolvimento da capacidade de generalização que os matemáticos levam ao seu ponto máximo. Trata-se aqui de conseguir abstrair o geral do particular, extrair de um dado fenômeno aquilo que ele tem em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral (SANTAELLA, 2012, p.32).

Como vimos, as generalizações são próprias do aspecto de lei do fundamento do signo.

Em suma, para se detectar as funções desempenhadas pelos legi-signos, deve-se dirigir a atenção para as regularidades, as leis, ou seja, para os aspectos mais abstratos do fenômeno, responsáveis por sua localização numa classe de fenômenos (Ibid.,p.32).

Nessa etapa da análise, segundo Santaella (2012,p.32) , deve-se compreender que...

os sin-signos dão corpo aos quali-signos enquanto os legi-signos funcionam como princípios-guias para os sin-signos. Quali-sin-legi-signos, os três tipos de fundamentos dos signos, são, na realidade, três aspectos inseparáveis que as coisas exibem, aspectos esses ou propriedades que permitem que elas funcionem como signos. O fundamento do signo, como o próprio nome diz, é o tipo de propriedade que uma coisa tem que pode habilitá-las a funcionar como signo, isto é, que pode habilitá-la a representar algo que está fora dela e produzir um efeito em uma mente interpretadora.

Isso posto, temos que a **capacidade de generalização** se relaciona...

à aptidão de disseminar as observações feitas no signo e estendê-las em categorias globalizantes. O signo contemplado passa a pertencer a uma classe de coisas e então percebemos a fluência das convenções, dos padrões e dos códigos. Por exemplo, uma determinada observação que nos leva a concluir que diz respeito a um tipo específico de (classe) moradia: um apartamento (PEREZ, 2004, p.150).

Assim, cada capacidade ao lado dos conceitos relacionados aos tipos de signos, às suas tricotomias e às relações triádicas fundamentam as três fases do roteiro analítico que utilizaremos.

A **capacidade contemplativa** alicerça o nível qualitativo-icônico. Na dimensão **qualitativo-icônica**, levanta-se a qualidade de que é feita o signo em análise (quali-signo) e sua relação com o objeto (ícone), ou seja, os aspectos qualitativos que podem ser percebidos na primeira impressão: forma, *design*, cor, volume, textura, composição etc. Estas qualidades mais concretas e visíveis podem dar início ao estabelecimento de relações de comparação com outros efeitos de sentido.

No caso de uma peça publicitária, a análise observaria as cores, as formas, as linhas, o estilo, o formato e todas as demais qualidades que saltassem do signo. Veremos alguns exemplos de análise semiótica da publicidade no próximo capítulo.

A **capacidade de distinção** norteia a dimensão **singular-indicial**, a análise leva em conta o sinsigno e sua relação com o objeto (índice) a partir do entendimento de um contexto de uso e da existência do signo num determinado espaço e tempo, para um determinado uso e público. Nesta dimensão, procuram-se indícios da origem da marca, ambiente de uso, benefícios e funções do produto que a marca representa.

Tratando-se da análise do objeto, “devemos explorar o poder sugestivo, indicativo e representativo dos signos, verificar a que os signos se referem e a que se aplicam. O que ele denota e representa? (SANTAELLA, 2012,p.34). Inevitavelmente, temos que recordar que o signo possui dois objetos: o dinâmico e o imediato. Santaella (Ibid.) nos ensina que:

O melhor caminho para começar a análise da relação objetual é o do objeto imediato. (...) O objeto imediato, como já vimos, é o modo pelo qual aquilo que o signo representa está de alguma maneira e, em uma certa medida, presente no próprio signo (...).

Segundo a autora, novamente devemos desenvolver três espécies de olhares. O primeiro deles a que a autora se refere, considera o aspecto qualitativo do signo, seu aspecto

de quali-signo. “Sob esse olhar, o objeto imediato coincide com a qualidade de aparência do signo” (Ibid., p.34).

O segundo deles é aquele que considera o aspecto existente do signo, ou seja, o sin-signo. “Aqui o objeto imediato aparece como parte de um outro existente, a saber, o objeto dinâmico que está fora dele” (SANTAELLA, 2012, p34:35). No caso de uma foto, a imagem que aparece nela é apenas uma parte de algo maior, de um cenário cuja imagem registrada não consegue mostrar por completo.

E a terceira espécie de olhar é aquela que considera a propriedade da lei, o legi-signo como fundamento. O objeto imediato é o recorte de seu objeto dinâmico.

Uma vez que no legi-signo aquilo que o objeto imediato representa é ele próprio um signo, a tendência, neste caso, é a de que quanto mais tentarmos nos aproximar do objeto dinâmico, mais mediações vão sendo exigidas. Neste caso, são as finalidades visadas pela análise que fazemos que deverão determinar até onde deve ir a regressão de signos que representam signos na direção do objeto dinâmico (SANTAELLA, 2012,p.35).

É por isso que a autora afirma que a análise semiótica deve ser efetivada de forma crescente. Assim, é o semioticista em atividade que deve definir onde parar, em função do objetivo da análise.

Quando se aborda a questão do objeto dinâmico, se discute sobre o modo que o signo se reporta àquilo que ele tenta representar. “O objeto dinâmico determina o signo, mas nós só temos acesso àquilo que o signo representa pela mediação do objeto imediato, interno ao signo” (SANTAELLA, 2012, p.36).

Assim, por exemplo, um anúncio impresso da Coca-Cola tem como objeto imediato o recorte estabelecido na propaganda: sua mensagem (verbal e visual) e todos os elementos utilizados na sua composição, que é um recorte do objeto dinâmico: posicionamento da empresa, sua missão, visão e valores.

Na fase da análise singular-indicial, tratando-se de publicidade, a investigação necessária abordaria: a que se refere o anúncio, o que ele vende enquanto ideia e produto/serviço e o que disso pode ser relacionado ao anunciante e sua proposta.

Ainda na segunda fase da análise, faz-se importante uma maior compreensão do objeto dinâmico. Para Santaella (2012, p.36), são três os “modos através dos quais os signos se reportam aos seus objetos dinâmicos: o modo icônico, o indicial e o simbólico”.

Enquanto nos ícones a referencialidade é aberta, nos índices ela é direta e pouco ambígua. A análise da indexicalidade é a mais fácil de ser conduzida, basta estar atento para as direções em que o sin-signo aponta. Sin-signos

dirigem a retina mental de um eventual intérprete para os objetos dinâmicos de que os sin-signos são partes. Por isso, os índices têm a forma de vestígios, marcas, traços e, no caso da linguagem verbal, de referências factuais. Diferentemente dos ícones que para funcionarem como signos, dependem de hipotéticas relações de similaridade, os índices são existentes com os quais estamos continuamente nos confrontando na experiência vivida (SANTAELLA, 2012, p.36).

Assim, o logo da marca é um sin-signo que nos remete à empresa anunciante que, como citamos, nesse caso é o objeto dinâmico do exemplo citado.

E, enfim, a análise do aspecto simbólico pode ser muito rica.

Tendo sua base nos legi-signos que, na semiose humana, são, quase sempre, convenções culturais, o exame cuidadoso do símbolo nos conduz para um vasto campo de referências que incluem os costumes e valores coletivos e todos os tipos de padrões estéticos, comportamentais, de expectativas sociais etc. (SANTAELLA, 2012, p.37).

Essa afirmação nos indica que o roteiro analítico proposto para a parte empírica desse doutorado é pertinente, pois é exatamente disso que se trata o *zeitgeist*, de padrões estéticos e comportamentais que buscaremos encontrar na análise do sistema publicitário. Quais são as recorrências simbólicas que nos permitem apontar uma tendência sociocultural nas dinâmicas sociais, graças ao poder preditivo da publicidade.

Após a análise da referencialidade dos signos, a próxima etapa consiste no processo interpretativo em todos os seus níveis.

E por fim, a **capacidade de generalizar** fornece as bases para a avaliação da dimensão **convencional-simbólica**, etapa que leva em conta a relação com o fundamento do signo e sua relação com o objeto (símbolo). Trata-se, assim, da análise do contexto cultural mais amplo no qual o produto/marca se insere – não em sua singularidade, mas no seu aspecto mais universal. Isso no caso da publicidade, mas, como já citado, a proposta dessa pesquisa amplia as possibilidades de interpretante para as peças publicitárias selecionadas, pois observa e segmenta no signo complexo (um anúncio, por exemplo), elementos (signos na primeiridade, secundidade e terceiridade) que, na terceiridade do signo complexo, analisando as partes pelo todo, nos remetam à tendências socioculturais.

A leitura dos processos sîgnicos pressupõe o desenvolvimento dessas três habilidades de acordo com a fenomenologia peirceana, pois esse procedimento deve levar ao desvelamento da carga comunicativa do signo, objetivando entender os efeitos de sentido que estão nele contidos, ou seja, sua capacidade de gerar interpretantes, efeitos nas mentes que os recebem (PEREZ, 2004, p.150).

As etapas anteriores funcionam como pontes para se chegar a esse nível da análise que engloba as anteriores. Isso porque pela teoria geral dos signos,

é só na sua relação com o interpretante que o signo completa sua ação como signo. É apenas nesse ponto que ele age efetivamente como signo. Entretanto, quando o signo é interpretado, esse ato embute os outros dois aspectos do signo: o do seu fundamento e o da sua relação com o objeto (SANTAELLA, 2012, p.37).

Assim como fizemos o aprofundamento teórico sobre o objeto, se faz importante também o detalhamento teórico sobre a noção de interpretante. Também são três os níveis de interpretante. Segundo Santaella (2012, p.38): “O primeiro nível é o **imediat**, que diz respeito ao potencial que o signo tem para produzir certos efeitos, e não outros, no instante do ato interpretativo a ser efetuado por um intérprete. (...)”.

Quando esse potencial vem de um ícone, as possibilidades são sempre abertas

pois nada no ícone é definitivo. Tudo depende das cadeias associativas que o signo icônico está apto a provocar no intérprete, assim como depende da maior ou menos riqueza do repertório cultural do intérprete que o capacite a inferir as sugestões que, nos ícones, costumam ser férteis (Ibid., p.38).

Quando as possibilidades interpretativas do interpretante imediato vêm da análise de índices, elas são fechadas,

mesmo quando se consideram os casos de índices que apontam para uma pluralidade de direções. Por ser uma relação dual, na qual signo e objeto são dinamicamente conectados, o potencial interpretativo dos índices se reduz à ligação existencial de um signo indicando seu objeto ou objetos (Ibid.).

Quando essas possibilidades são provenientes dos símbolos elas são múltiplas.

O símbolo, por seu lado, tem um potencial interpretativo inexaurível. (...) Os símbolos crescem porque seu potencial para significar e ser interpretados não se esgota em nenhuma interpretação particular. O símbolo é um signo geral e, para Peirce, “geral” é tudo aquilo que nenhum particular pode exaurir (Ibid., p. 38).

O **interpretante imediato** é um efeito abstrato, potencial. Assim,

o que fazemos na realidade, no ato da análise, é levantar, a partir do exame cuidadoso da natureza do signo, da relação com o objeto e do potencial sugestivo, no seu aspecto icônico, referencial, no seu aspecto indicial e significativo, no seu aspecto simbólico, algumas das possibilidades que julgamos que o signo apresenta (Ibid., p.39).

Feito isso, já invadimos o nível do **interpretante dinâmico**. Quando alcançamos essas possibilidades de significado para os signos, “assim o fazemos na posição de interpretante

dinâmico, isto é, na posição de uma mente interpretadora singular, de um intérprete particular daquela semiose específica que está sob nosso exame” (Ibid., p.39).

É muito importante lembrar que, em todo ato de análise semiótica, sempre ocupamos a posição lógica do interpretante dinâmico, pois analisar também significa interpretar. Uma semiose só pode ser estudada a partir do ponto de vista do analista. Este ponto de vista corresponde, na semiose, ao lugar do interpretante dinâmico. A diferença que vai entre uma interpretação analítica e uma interpretação intuitiva, muito embora a primeira não exclua a segunda, está na utilização que a análise faz das ferramentas conceituais que permitem examinar como e porque a sugestão, a referência e a significação são produzidas (SANTAELLA, 2012, p.39).

Novamente, fazemos uso das tricotomias: também o interpretante dinâmico se subdivide em três, contemplando os níveis interpretativos que as facetas do signo produzem no intérprete/analista.

Os níveis interpretativos efetivos distribuem-se em três camadas: a camada emocional, ou seja, as qualidades de sentimento e emoção que o signo é capaz de produzir em nós; a camada energética, quando o signo nos impele a uma ação física ou puramente mental; e a camada lógica, esta a mais importante quando o signo visa produzir cognição (SANTAELLA, 2012, p.40).

E, por fim, temos o terceiro tipo de interpretante, o interpretante final. Como a semiose é um processo ininterrupto, ele que não se atinge em nenhuma análise.

Quanto ao **interpretante final**, este não pode ser nunca efetivamente alcançado por um intérprete particular. Como já afirmei em outro contexto (Santaella, 1995^a:99), leitores desavisados costumam tomar o termo “final” ao pé da letra, confundindo-se com o significado empírico, estático e definitivo do signo. Ao contrário, “final” refere-se aí ao teor coletivo da interpretação, um limite ideal, aproximável, mas inatingível, para o qual os interpretantes dinâmicos tendem (Ibid., p.41).

Essa tese se alicerça na capacidade que a publicidade tem de gerar, como um interpretante não convencional, ou seja, não esperado no público de uma campanha publicitária, em mentes de profissionais que se dispõem a entender a sociedade por meio das práticas de consumo como profissionais que pesquisam tendências socioculturais.

De qualquer modo, antes de evoluirmos para a explanação sobre a parte empírica desta pesquisa, faz-se necessário mostrar como a semiótica tem sido utilizada na análise da publicidade com destaque para a semiótica peirceana. É o que veremos no próximo capítulo.

CAPÍTULO VI

SEMIÓTICA E PUBLICIDADE: TEORIA E APLICAÇÃO

6.1. Reflexões sobre a análise semiótica da publicidade

“A imagem de beleza que temos interiorizada, (...) as emoções que procuramos viver derivam mais da publicidade do que de qualquer outra fonte (...)”
(VOLLI, 2003, p.9)

Este capítulo tem por objetivo apresentar alguns exemplos de análises semióticas da publicidade, com a utilização do roteiro analítico baseado na Teoria Geral de Peirce, desenvolvido por Santaella (2000; 2012) e Perez (2004) apresentado no Capítulo V. Mas antes disso, faz-se fundamental relatar brevemente como a semiótica tem sido utilizada para analisar a publicidade, até mesmo para a comprovação do quanto de informação e sentido é possível extrair de uma peça publicitária, que excede o papel de apenas comercializar produtos.

O objetivo da publicidade não é apenas a venda de um produto. Por meio de construções de linguagem muito bem arquitetadas, ela embrulha junto um pacote de emoções, expectativas e desejos. Muito mais do que podemos conscientemente nos dar conta, a publicidade não apenas molda desejos, mas, sobretudo, responsabiliza-se por grande parte de nossas formações cognitivas ao determinar até certo ponto o perfil daquilo que pensamos e sentimos sobre as coisas, guiando consequentemente o modo como agimos e o que buscamos. Se não fosse por isso, o consumo não teria a força e o poder que tem (SANTAELLA, 2012b, p.138).

Para a autora, aprender a ler as estratégias utilizadas pela linguagem publicitária significa...

adquirir a capacidade de enxergar nas suas entrelinhas e nos seus subtextos os mecanismos pelos quais ela fisga o nosso desejo. Essas estratégias são de três ordens: a ordem da sugestão, a ordem da sedução e a ordem da persuasão. É mais comum tratar os operadores persuasivos como se fossem os únicos que atuam na publicidade. Entretanto, para a persuasão agir, ela precisa envolver a sugestão e a sedução em seus movimentos. Enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão atrai o pensamento, a sedução captura o receptor nas malhas do desejo (Ibid.).

No entanto, como nossa proposta vislumbra outros tipos de interpretante para a publicidade, essas estratégias não serão nosso foco nas análises que realizaremos.

A imagem tem uma grande importância para a publicidade e para o registro do *zeitgeist*. Se, isoladamente, as imagens já são sintomáticas, na publicidade, isso é reforçado:

Reafirmo que as novas imagens são um sintoma, entre muitos, de um determinado estado de cultura (...). Não é o mundo real, mas a maneira de inventar o mundo possível que aqui interessa e não apenas uma perspectiva estética, mas também ética e política (LUZ, 1996, p.54 apud CASAQUI, 2005, p.40).

A afirmação acima nos remete a uma ideologia intrínseca ao sujeito da enunciação e às estruturas imanentes que guiaram o pensamento greimasiano, mas o ponto não será aqui aprofundado.

Podemos utilizar o conceito de plurilinguismo bakhtiniano (Bakhtin, 1998, pp.107-133) para descrever o imbricamento de estilos que a publicidade manifesta, como um campo marcado pela convergência de linguagens, sobretudo na contemporaneidade.

A fusão entre imagem e texto dos anúncios impressos parece ser o mais simplório exemplo desta convergência, no entanto é nele que nos deteremos, sobretudo porque são eles que constituem uma boa parte no *corpus* de análise que apresentaremos no Capítulo Seis. Segundo Santaella & Nöth, “as dimensões multimidiáticas da mensagem publicitária, em especial a combinação da imagem e texto, são um tema central na semiótica da publicidade” (2010, p. 81). Para os autores, as relações entre texto e imagem são de interesse central em inúmeras pesquisas, desde Barthes e Eco.

Para Santaella (2012, p.137), a imagem possui uma importância fundamental no discurso publicitário. E ainda:

Embora possam existir publicidades sem imagem, elas costumam ser entediantes, enquanto o oposto não é verdadeiro. É a imagem que contribui com seu encanto próprio para a constituição da linguagem publicitária, até o ponto de algumas publicidades reduzirem o verbal a um quase nada.

Mas, mesmo com a dominância visual sobre o verbal, ou vice-versa, a publicidade se constitui em uma linguagem, ou seja, visual e a verbal. “É das relações que são tecidas entre ambas que emerge a mensagem publicitária” (Ibid.). Quase sempre, é necessário que o texto direcione a interpretação da imagem.

Segundo Souza & Santarelli (2008), a publicidade é objeto de análise da semiótica francesa desde os anos 1960, quando Roland Barthes, um dos seus principais representantes, usou pela primeira vez um anúncio impresso como *corpus* de uma análise (BARTHES, 1990, pp. 27-43). De acordo com as autoras, a teoria da análise da imagem publicitária foi se depurando na medida em que a teoria semiótica foi sendo desenvolvida. Pioneiro neste tipo de

análise, Barthes, seguindo os conceitos linguísticos de Saussure e apresentando um modelo de análise pautado na conotação e denotação (conceitos hjelmslevianos), considerou as funções de ancoragem e revezamento do texto em relação a uma imagem e uma retórica da imagem fotográfica, baseada em recursos como trucagem, pose, agrupamento de objetos, esteticismo e sintaxe.

Segundo Barthes (1990), existe uma retórica da imagem, semelhante à retórica verbal e na publicidade a significação da imagem é intencional. Enquanto Barthes entendia a imagem como um todo (um *analogon*), Eco (1997) sustentava que a imagem ou signo icônico (cuja definição foi apresentada no capítulo anterior) é suscetível de ser decomposto em unidades menores para sua análise. A imagem publicitária é, então, tratada como uma somatória de camadas que deve ser analisada separadamente (SOUZA & SANTARELLI, 2008).

Segundo Souza & Santarelli (2008), assim como Barthes, Eco também utiliza os conceitos de denotação e conotação e criou um método baseado no duplo registro: verbal e visual (icônico).

No livro *A estrutura ausente*, de 1968, Eco desenvolve uma metodologia de análise da publicidade sob influência da teoria da informação e não diretamente vinculada à corrente francesa. O título do livro, aliás, é uma crítica aberta aos fundamentos do estruturalismo francês, apesar do autor possuir claras influências de Saussure, Hjelmslev e Barthes. (Ibid., p.138)

A afirmação acima nos leva a crer que, na aplicação prática, a epistemologia discursiva se mescla mais facilmente do que na construção teórica, por vezes com paradigmas científicos incompatíveis. Segundo as autoras, na sua proposta de criar um sistema de códigos visuais, Umberto Eco propõe um modelo de distinção triádica do signo (Peirce), observando que cada uma das definições sógnicas pode corresponder a um fenômeno de comunicação visual.

Segundo Souza&Santarelli (2008, p.138), Eco divide a imagem publicitária em cinco níveis. Os três primeiros tratam da imagem e os outros dois da argumentação.

a) Nível icônico: está situado no plano da denotação e inclui os dados concretos da imagem ou os elementos gráficos que representam o objeto de referência. b) Nível iconográfico: trabalha com dois tipos de codificação: histórico e publicitário. No primeiro, a publicidade usa significados convencionais (no exemplo dado por Eco, temos a auréola como sinônimo de santidade). No segundo, inclui convenções criadas pela própria publicidade, como a maneira de uma modelo cruzar as pernas ou olhar para o leitor com complicitade. As conotações são, portanto, significados convencionais decorrentes de um aprendizado cultural. c) Nível topológico:

composto pelas figuras de retórica clássicas aplicadas a comunicação visual (hipérbole, metáfora, antonomásia, etc...). d) Nível tópico: compreende as premissas e os lugares argumentativos, que são marcos gerais do processo persuasivo estabelecido pelo texto e imagem. O autor considera que se trata de um nível ideológico entre a argumentação e a opinião. e) Nível entimemático: refere-se às conclusões desencadeadas pela argumentação, do nível anterior, no aparecimento de uma determinada imagem no anúncio (Ibid., p.138-139).

Ainda nos anos 60, no início da década, George Péninou (1923-2001), Jaques Durand e Bernard Anglade, publicitários franceses de renome e elite cultural francesa,

iniciaram contatos mais próximos com as chamadas “Ciências da Comunicação”. A primeira aproximação se deu pela leitura da obra de Lévi-Strauss. As pesquisas nessa fase limitavam-se às estruturas narrativas baseadas sobretudo na análise de mitos e de contos populares. Nesse momento, os publicitários passaram a incorporar ao seu cotidiano uma preocupação maior com os conteúdos e as formas de suas mensagens. (PEREZ, 2004, p. 143)

Com a proposta de apresentar uma trajetória cronológica da análise semiótica na publicidade, Souza & Santarelli (2008) apresentam ainda as contribuições de Jacques Durand (figuras de linguagem), influenciado por Barthes e Péninou.

Ao observarmos a publicidade impressa, verificamos que as tabelas de figuras de retóricas visuais identificadas por Durand continuam válidas depois de 40 anos, sendo ainda uma grande referência sobre retórica e a publicidade: as transgressões da imagem retórica são artifícios que provocam o espectador e proporcionam prazer, tornando a publicidade sedutora e eficaz (Ibid., p.142).

De 1966 a 1970, a publicidade, na França, viveu a fase denominada “Semiótica de Primeira Geração”, com foco “na análise das imagens fixas, particularmente de anúncios e cartazes. Foi estabelecido um conjunto de “leis” retiradas da linguística geral, da fonética e da narrativa para proceder à análise desses textos” (PEREZ, 2004, p.143).

Os primeiros resultados desses estudos foram registrados na tese de doutorado de Geroges Péninou, publicada como livro em 1972, com o título *Intelligence de la publicite* (PEREZ, 2004, p.143).

Péninou, com sustentação nas ideias de Barthes, prega que toda imagem central emite duas mensagens: a denotativa (apresentação) e a simbólica (de nível conotativo), além de uma terceira mensagem que representa o gênero publicitário, que permite o reconhecimento imediato até mesmo por um leitor que desconheça a língua verbal em que o anúncio foi realizado (SOUZA&SANTARELLI, 2008).

Na década de 1970, segundo Perez (2004, p. 143), a semiótica entra na moda. “Tal fato deveu-se aos trabalhos de Michel Foucault, Lévi-Strauss, Jacques Lacan e Roland Barthes, pois a linguística e também a semiótica passaram a ser reconhecidas como um modelo de inspiração para as Ciências Humanas”.

Foi na mesma época que profissionais de marketing, publicitários, *designers* e desenhistas, entre outros, se interessaram pela semiótica Mas foi somente em 1976 que ...

apareceram as primeiras manifestações públicas desse movimento: o Instituto de Estudos e Pesquisas Publicitárias (Irep) promoveu um seminário destinado exclusivamente à semiótica, tendo como principal mentor Georges Pénino, publicitário de renome. Progressivamente, vários institutos de pesquisas publicitárias se engajaram no movimento de utilização da análise semiótica (PEREZ, 2004, p. 144).

Nos anos 1980, a aparição de paradigmas mais complexos de análise que iam além do paradigma inicial estruturalista marcam a semiótica aplicada.

Surgem os estudos de Algirdas Julien Greimas. O paradigma greimasiano para a semiótica aplicada aprofunda o paradigma estruturalista inicial, tentando entrar nos níveis mais profundos de organização dos processos de emissão e recepção das mensagens. Greimas acredita que a semiótica “de primeira geração”, baseada na análise de significado, figuras e retórica – estruturalismo –, leva a manifestações superficiais de sentido (Ibid.).

A influência da Escola Greimasiana dominou os estudos de mercado, com a utilização do quadrado semiótico.

Iniciando pelos limites da frase, Greimas viu a necessidade da compreensão do discurso por inteiro, de maneira a apreender a significação em sua globalidade. O quadrado semiótico definiu três relações existentes entre dois elementos: a oposição, a negação e a complementariedade (...) (PEREZ, 2004, p.144).

Figura 38: O quadrado semiótico de Greimas.

O modelo actancial de Greimas serve para atribuir aos textos publicitários uma estrutura narrativa profunda, na qual o consumidor, por exemplo, assim como no conto de

fadas, aparece no papel de um herói que tem o produto ao seu lado como instância auxiliadora contra um oponente poderoso (por exemplo, o próprio fracasso) no intuito de alcançar uma vitória (SANTAELLA & NÖTH, 2010, p.80).

O método greimasiano baseia-se na relação significante-significado, consistindo, portanto, em uma análise diádica, voltada para aspectos relacionados aos níveis de significação produzidos por determinada mensagem, a partir das três relações (...) (PEREZ, 2004, p. 145).

No início da década de 1990, havia aproximadamente cerca de 34 escritórios que realizavam estudos semióticos aplicados em Paris, além de profissionais *freelancers*. Um dos principais institutos de pesquisa em Marketing e Semiótica, o Ipsos-Novaction, mantém seus escritórios na capital francesa, dirigido (até abril de 2001) por Jean- Marie Floch, responsável pela criação do departamento de semiótica do referido instituto e pela disseminação da aplicação da teoria na Europa (Ibid., 146).

Segundo Souza & Santarelli (2008), Jean Marie Floch trouxe uma nova abordagem para estes estudos usando a semiótica greimasiana como instrumento de análise, cujo interesse principal é a ideia de poder compreender os atos de linguagem (enunciação). Assim, Floch entende a imagem como um texto-ocorrência significando que a semiótica estabelece inicialmente uma relação de sentido e que o mesmo pode ser encontrado em um texto, filme, logotipo, ilustração ou qualquer outro objeto. (Esse ponto aproxima a semiótica narrativa do método pautado em Peirce, que tem uma aplicabilidade bastante ampla, para os mais diversos tipos de análise).

Por isso, o modelo de análise desenvolvido por Floch (assim como o de Peirce), que teve início em 1981 não se aplica apenas à análise semiótica da publicidade e sim para uma análise plástica generalizada: escultura, arquitetura, pintura, publicidade, *design* etc. O que Floch, segundo Souza & Santarelli (2008), acrescenta de relevante no estudo da imagem é analisá-la de acordo com a teoria da significação gerativa de sentido e outros ensinamentos de Greimas.

Figura 39: Exemplo adaptado de GREIMAS & COURTÉS (2008, p.403).

Segundo Ugo Volli (2003), a publicidade parece preencher todos os possíveis registros do discurso: do irônico ao patético, do jogo à exaltação técnica dos bens, do futurismo sintático dos videocliques à mais tradicional das linguagens.

Assim, diante de situações como estas, para tentar compreender e classificar as várias alternativas possíveis, torna-se necessária a construção de tipologias, pautadas no que Santaella & Nöth (2010) definem como estruturas narrativas profundas.

Na tradição semiótica, a tentativa mais conhecida de elaborar uma tipologia de valorizações publicitárias fica a dever-se a Floch (1992), que distingue quatro grandes categorias de valorização, consoante a axiologia publicitária seja construída com base na utilidade do objeto (valorização prática), no seu sentido social (valorização utópica), na capacidade de atrair a simpatia e o divertimento do leitor (valorização lúdica) ou na conveniência econômica (valorização crítica) (VOLLI, 2003, p. 60).

O método de pesquisa de Floch está publicado no livro *Sémiotique, marketing et communication* (1990). Segundo Souza & Santarelli (2008), no capítulo intitulado “*J’aime, j’aime, j’aime...*”, o objeto de análise é a publicidade do setor automotivo e o sistema de valores do consumidor que é acionado quando o mesmo decide comprar um automóvel.

Assim, o autor constrói um quadrado semiótico (figura 3) de tipologias dos modos de valorização criados pela publicidade.

Figura 40: Tipologias de valorizações publicitárias. Adaptado de FLOCH, 1990, p. 131, por SOUZA & SANTARELLI (2008, p. 147)

Segundo Volli (2003, p.61), “o bom funcionamento da classificação é a prova da pertinência da oposição previamente escolhida” e “compete a quem se debruça sobre a análise semiótica identificar a oposição existente que se pretende analisar” (Ibid.,p. 63), ou seja, tem também um caráter arbitrário.

6.1.1. A Semiótica Peirceana na Análise da Publicidade

Provavelmente Souza & Santarelli (2008) não mencionaram o roteiro analítico para a análise semiótica baseado na Teoria Geral de Peirce, desenvolvido por Santaella (2000, 2002) e Perez (2004), por ser um método amplo, aplicável a qualquer tipo de análise – e não apenas a publicidade e, sobretudo, por ser relativamente novo se comparado aos demais métodos que a autoras citaram no esclarecedor artigo que realizaram.

Desde 1998 a autora, que academicamente tem a semiótica como um dos seus objetos centrais, desenvolve atividade de análise semiótica aplicada ao mercado, utilizando o roteiro analítico baseado na Teoria Geral de Peirce, em parceria com Lucia Santaella, sua orientadora durante o doutoramento na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. O primeiro case analisado com essa metodologia foi o lustra-móveis Poliflor. (PEREZ, 2004, p.146). Santaella apresenta o case que fizeram conjuntamente no livro “Semiótica Aplicada”, cuja primeira edição é de 2002.

Atualmente a análise semiótica está sendo usada para analisar rótulos, embalagens, peças publicitárias, protótipos de produto, campo semântico (referescência, maciez etc.), logotipos e tantas outras aplicações (PEREZ, 2004, p. 146).

Conforme discutido no Capítulo V, a semiótica americana pode ser analisada para os mais diversos propósitos em função da amplitude do conceito de signo de Peirce, que criou a

Teoria Geral dos Signos vislumbrando criar uma ciência geral, no sentido de generalista e ampla.

Para Perez (2004), a semiótica pode analisar tudo o que é comunicado em uma mensagem, o que a difere das pesquisas qualitativas tradicionais que analisam a recepção sígnica, empregadas mercadologicamente há muito tempo (p. 151, 2004):

A pesquisa qualitativa tem seu foco no receptor, ou seja, por meio das técnicas projetivas individuais e em grupos, procura obter dos consumidores as motivações da compra e do uso de determinado produto ou marca, objeto da investigação. Já a semiótica (...) está centrada na emissão, quer dizer, nos processos que geram efeitos. Com isso somos capazes de comparar os efeitos potencialmente gerados e a intenção estratégica da organização, permitindo em muitos casos correções fundamentais que não eram percebidas até o momento da pesquisa semiótica.

Assim, se para Perez, conforme a citação acima, por meio da semiótica é possível analisar os efeitos gerados pela intenção do pólo emissor, temos, portanto, que a semiótica de Peirce também contempla intrinsecamente os estudos da recepção, porque cada vez mais as marcas estão estudando o consumidor, para atraí-lo, convencê-lo, seduzi-lo. Para Santaella (2002), a análise semiótica pode contribuir na compreensão sobre qual a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor.

Sobretudo pela crise da credibilidade da propaganda (Crescitelli, 2004), as marcas devem buscar formas inovadoras para surpreender e significar marcas. Seja por novas formas de publicidade, como vimos no Capítulo III, seja por explorar novas possibilidades de sentido que fujam da intenção básica de vender. Assim, a publicidade, com a intenção de seduzir, se utiliza de estratégias que, muitas vezes, camuflam o objetivo central. Muitas vezes a eficácia da ação de comunicação vem exatamente da criatividade.

Não é sempre, contudo, que traços reconhecíveis desses conteúdos típicos aparecem na superfície da mensagem. Se as intenções ficam muito claras, a publicidade não atinge suas finalidades. Por isso, o discurso publicitário utiliza recursos que disfarçam seu verdadeiro intento. Em muitas publicidades, inclusive, a função persuasiva que lhe é tão cara pode estar estrategicamente oculta. Isso se não mencionarmos as mensagens que buscam a impressão de que seus propósitos são mais filantrópicos do que comerciais (SANTAELLA, 2012, p.136).

Mesmo assim, por mais ambígua e não óbvia que uma publicidade possa ser, o produto está sempre presente, nem que seja por meio da marca.

Isso tudo torna mais complexa a malha de significados provenientes do sistema publicitário e a semiótica, como ferramenta qualitativa de análise, ganha cada vez mais importância.

Na ânsia de promover mensagens criativas e impactantes, muitos profissionais (cliente e agência de propaganda) acabam por elaborar e/ou aprovar peças com conteúdos que podem não ser condizentes com o posicionamento da empresa. Gafes publicitárias podem afetar a imagem da marca de forma irreversível na era da vigilância dos consumidores. O risco de desagradar não impacta apenas a venda, mas também a imagem da marca.

Recentemente a marca de cerveja Skol, durante o carnaval (fevereiro/2015), lançou uma campanha (Figura 41) que repercutiu negativamente e se tornou alvo de críticas feministas na internet. Segundo críticas de internautas em redes sociais, a propaganda incentivava o assédio às mulheres. Criada pela agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi, a campanha trazia as frases "Esqueci o 'não' em casa" e "Topo antes de saber a pergunta" distribuídas em pontos de ônibus.

Segundo o portal Fórum, em matéria publicada no dia 11 de fevereiro de 2015, a publicitária Pri Ferrari publicou, nas redes sociais, fotos dela mesma acompanhada da jornalista Mila Alves em frente a um anúncio da marca. O cartaz (Figura 42) em um ponto de ônibus no qual se lê "Esqueci o 'não' em casa", foi alterado com fita isolante com complemento "e trouxe o 'nunca'", como parte do protesto contra o anúncio.

A publicitária, que conseguiu causar repercussão afirmou para o portal: "A peça e a campanha em si mostram claramente um conceito errado, de 'topo depois pergunto', de 'não pode dizer não'". Para Ferrari, o carnaval exige maior responsabilidade das pessoas para que digam 'não'. "Não ao estupro, não a beber e dirigir, não ao sexo sem camisinha".

Figura 41. Cartaz em ponto de ônibus. Figura 42. A publicitária e a jornalista que se manifestaram contra a campanha.

Figura 43. Instagram da jornalista Pri Ferrari.

Segundo publicado no portal Uol Economia, em 11 de fevereiro de 2015, a marca Skol afirmou que a campanha teve "como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos" e que, alertada de que os anúncios poderiam resultar em entendimento dubio, decidiu substituir as frases da campanha (figura 55).

Figura 44. A campanha com as novas frases.

Se a marca tivesse a análise semiótica como percurso de aprovação das campanhas, antes da veiculação das peças, talvez tivesse evitado o incidente.

Semiótica tem uma abordagem de fora para dentro. Ele pergunta como estas coisas entram na cabeça das pessoas em primeiro lugar. De onde eles vêm? A resposta é que eles vêm da cultura circundante em que os inquiridos (e semióticos!) participam. Aqui está um exemplo rápido e fácil. Suponha que seu produto é um pacote de bolachas de chocolate com um monte de ouro na embalagem. Quando você mostrá-lo a grupos de consumidores e perguntar "Que tipo de biscoitos são estes? Você descobre que as pessoas percebem como "luxo". Agora, podem haver muitos fatores psicológicos trabalhando nosso, mas geralmente quando muitas pessoas produzem a mesma interpretação, é razoável supor que pelo menos parte da razão é porque eles estão recorrendo a recursos culturais compartilhados. Em outras palavras, quando os consumidores concordam que os biscoitos parecem "luxo" é sensato notar que na cultura que eles compartilham, por exemplo, o ouro é um muito-bem utilizado para transmitir a ideia de riquezas e bens. A conexão entre o ouro e o luxo é uma conexão cultural. Talvez a característica definidora da semiótica é que leva a cultura e não o consumidor como objeto de estudo (LAWES, 2002, p. 252: 253)²⁹ (tradução nossa).

²⁹ *Semiotics takes an outside-in approach. It asks how these things get into people's heads in the first place. Where do they come from? The answer is that they come from the surrounding culture in which respondents (and semioticians!) participate. Here is a quick and easy example. Suppose your product is a packet of chocolate biscuits with a lot of gold on the packaging. When you show it to groups of consumers and ask 'What kind of biscuits are these?' you discover that people perceive them as 'luxury'. Now, there may be psychological factors at work here but usually when lots of people produce the same interpretation, it is reasonable to assume that at least part of the reason is because they are drawing on shared cultural resources. In other words, when consumers agree that the biscuits seem 'luxury', it is reasonable to look to the culture they (and we) share in which, for example, gold is a very well-used shorthand for riches and wealth. The connection between gold and*

Temos insistido no poder da publicidade manifestar o *zeitgeist*, e no Capítulo II, exploramos a associação desse conceito com a ideia de cultura, não havendo a necessidade de retomarmos esse ponto. Assim, a semiótica torna-se uma ferramenta capaz de aprofundar o entendimento da publicidade, trazendo à tona questões implícitas no aspecto mais profundo dos signos em um contexto cultural, podendo alertar a tempo eventuais equívocos como o exposto acima. Mesmo não sendo pretendido pela marca transmitir uma mensagem que provoque mal-estar, o conteúdo está lá, nas entrelinhas, e os consumidores-receptores, podem senti-lo.

De um modo em geral, as empresas e marcas podem se beneficiar de forma ampla no zelo da imagem da marca com o uso aplicado da semiótica. Toda expressividade de marca pode ser analisada, como logomarca, embalagens, vitrines e demais manifestações no sistema publicitário.

Figura 45. Embalagem do *buttermilk* da marca Tesco.

Outro exemplo (figura 45) de bastante repercussão foi o caso que envolve a embalagem do produto da marca Tesco, uma rede britânica de supermercados. Com uma ilustração descuidada, a imagem passa a impressão de ser um pênis e não apenas o creme de *buttermilk* (tipo de leite que é resíduo do processo de fabricação da manteiga, de saber azedo) derramado pela jarra, que é menor e está contida na mancha. O caso repercutiu nas redes sociais do mundo todo.

luxury is a cultural connection. Perhaps the defining feature of semiotics is that it takes the culture and not the consumer as the object of study.

Figura 46. Mensagem no *Twitter*: “Sério Tesco? Esta é a sua embalagem? E seu leite também? Muitas piadas ruins” (tradução nossa).

No entanto, a semiótica não deve ser usada apenas como uma medida de precaução para esse tipo de polêmica que pode arranhar a imagem da marca mas para averiguar se a proposta da ação poderá ser atingida, e, ainda, como pode ter seu impacto otimizado. Em outras palavras, pode verificar se a estratégia de comunicação, embalagem ou produto está alinhada com o posicionamento da marca.

Para Perez (2004, p.142), “as relações entre *marketing*, publicidade e semiótica estão a cada dia mais evidentes, tendo em conta a complexificação da nossa sociedade que cada vez mais consome símbolos construídos em grande parte pela publicidade do mundo capitalista”.

A seguir, apresentamos algumas análises de anúncios publicitários, com o objetivo de comprovar a potencialidade interpretativa que advém do método apresentado no capítulo V.

6.2 Exemplo #1. Análise do anúncio *Louis Vuitton*

O primeiro objeto de análise é uma publicidade da marca de luxo *Louis Vuitton*, anúncio impresso da campanha *Journey*, que vinculou em sessenta países desde sua estreia

em 14 de junho de 2012. No anúncio, a lenda do boxe Muhammad Ali foi a celebridade da vez. A imagem da campanha foi fotografada por Annie Leibowitz na casa do lutador em Phoenix. Já posaram para esta campanha personalidades como Bono Vox, Mikhail Gorbachev, Francis Ford Coppola e Sofia Coppola. A análise semiótica no anúncio (figura 47) evidencia a necessidade de referências de conduta e valores para o consumidor contemporâneo, como veremos a seguir.

O roteiro analítico para a avaliação semiótica das expressividades escolhidas para este trabalho terá como base a Teoria Geral dos Signos de Charles Peirce (1995), devidamente desenvolvida por Lucia Santaella (2000, 2120) e Clotilde Perez (2004), detalhado no capítulo anterior e cujo percurso analítico atravessa as dimensões qualitativo-icônica, singular-indicial e convencional-simbólica.

Objeto de análise e etapas

Figura 47: Muhamaad Ali - Campanha *Journey* Louis Vuitton

- **Nível Qualitativo-Icônico**

Com a assinatura da marca anunciante e textos discretos, o anúncio foi construído para evidenciar a fotografia que traz um menino e senhor negros. O pé direito da criança, que veste um par de luvas de box, encosta no pé direito do homem, que, com as mãos levemente deformadas sobre os joelhos, parece observar o menino com olhar de aprovação. No entanto, o olhar do personagem contempla o horizonte. Ao fundo, um ambiente refinado, composto

por vasos e luz natural e um sofá vazio, além da poltrona na qual o senhor está sentado. Ao lado desse móvel, à esquerda do adulto, uma mala da Louis Vuitton aberta. No canto direito do leitor, a assinatura da marca: Louis Vuitton. No canto esquerdo, em diagonal com a mala, o texto: “*Un voyage commence parfois dans les pas d’un géant. Mohamed Ali et une étoile montante. Phoenix, Arizona*”. No centro do anúncio, com o mesmo tamanho e tipo de fonte, a frase: “*Retrouvez-le sur louisvuittonjourneys.com/thgreatest*”.

- **Nível Singular-Indicial**

O *layout* do anúncio privilegia a fotografia que retrata o lutador de boxe Muhammad Ali observando o seu neto usando as suas luvas de boxe. No canto esquerdo o texto em francês “*Un voyage commence parfois dans les pas d’un géant. Mohamed Ali et une étoile montante. Phoenix, Arizona*”, pode ser traduzido como “uma viagem às vezes começa nos passos de um gigante. Mohamed Ali é uma estrela em ascensão”. A foto foi realizada na casa do boxeador no Arizona. Como o produto anunciado é uma mala de viagem, a citação do lugar fez-se importante na narrativa em questão. O gigante é Muhamaad, o avô, e a estrela é o neto, Mohamed.

O produto (mala), com os atributos que o inserem na categoria de luxo tradicional, está presente, mas não ocupa o centro da cena. A ideia central está pautada na emoção do momento fotografado em que o avô parece estar a ensinar/incentivar o neto, que veste suas luvas simulando uma posição de ringue, que representa a vida assim como a luva (e a mala) simbolizam o meio pelo qual se obtém grandes vitórias e se ganha o mundo.

O vínculo afetivo é simbolizado pela relação de parentesco expressa no texto, mas também na imagem dos pés que não apenas se encostam, mas também se apoiam um no outro.

A ênfase na relação avô-neto é uma forma de valorizar o resgate da tradição de um passado no qual os laços familiares eram muito respeitados e valorizados. A afetuosidade entre um neto e seu avô é um apelo muito forte para transmitir emoção. Além disso, a fotografia, cuja direção artística foi muito bem feita, faz com que os receptores queiram reviver suas histórias pessoais por meio do túnel do tempo que o imaginário de harmonia e beleza do anúncio construiu.

- **Nível Convencional-Simbólico**

A tradição, fundamental para a identidade dessa marca de luxo, se mantém no discurso marcário, mas foi resignificada, deslocada para a esfera do intangível e comunicada pela imagem que evidencia a convivência familiar e o ensinamento que se perpetua de avô para neto, de mestre para discípulo, de gigante para estrela.

A afetividade e a experiência são, portanto, os principais valores transmitidos pela narrativa publicitária em questão.

O anúncio também transmite poeticamente a sensação de nostalgia, já que o boxeador Muhamaad foi um grande ídolo americano dos anos 1960 e 1970, não apenas pelos títulos que conquistou, mas pela sua postura política de não se alistar às Forças Armadas. Brilhante e polêmico, o boxeador hoje enfrenta a batalha contra o mal de Parkinson e a saudade/nostalgia por um tempo que não volta está implícita na promessa de seu neto, simbolizada pelo ato de vestir as luvas do avô e no olhar deste ao contemplar o horizonte, que representa o futuro.

Sobre esse último ponto - a nostalgia presente no discurso das marcas contemporâneas - é evidente o maior número de manifestações com este apelo emocional no cenário do consumo e também na cultura contemporânea. Trata-se de uma tendência sociocultural identificada por diversas empresas que atuam nesse segmento, como a Voltage e a Ipsos. A justificativa é que o resgate da tradição e de valores do passado é um manifesto da, já citada, necessidade de padrões e direcionamentos no cenário da pós-modernidade. A figura de Muhamaad, ídolo da década de 1970, como personagem central de uma narrativa contemporânea, é mais uma confirmação desse resgate do passado em diversos aspectos.

A análise semiótica apresentada comprova não apenas a evidência que a nostalgia tem no cenário de consumo contemporâneo, mas, acima de tudo, o importante destaque que o consumo merece como prática social e cultural capaz de registrar os valores socioculturais e a sensibilidade dominante, ou seja, o *zeitgeist*, muito revelando sobre os indivíduos, a coletividade e a estética contemporânea.

Além disso, percebe-se que até mesmo as marcas de luxo tradicional, cujo apelo de *status* e poder por meio de produtos de excelente performance e qualidade é evidente, utilizam-se de discursos pautados em valores intangíveis como a memória e a nostalgia, mas não apenas como sinônimos de tradição – essencial para o “Velho Luxo”, mas sobretudo como local a se buscar referências tão necessárias para as fatigadas mentes contemporâneas, cujo esvaziamento se dá pelo excesso de padrões e possibilidades, como já discutido.

Por meio do material analisado, foi possível concluir que a marca Louis Vuitton realiza uma comunicação adequada ao seu posicionamento (atuação no segmento do luxo tradicional), mas ao mesmo tempo demonstrando atualidade ao transmitir simultaneamente

valores pertinentes ao novo luxo, baseado na valorização da experiência e emoção. Ou seja, a marca de luxo tradicional *Louis Vuitton* está atuando na terceira dimensão, a evolutiva, sugerida por Semprini (2006), demonstrando estar atualizada sobre as aspirações imateriais até mesmo dos consumidores também preocupados com a realização pessoal por meio da aquisição de itens que transmitam *status* e poder. O autor define três dimensões-chave da marca: a semiótica (constituição e veiculação de significados numa narrativa relevante), a relacional (relacionamentos e trocas realizadas a partir de contratos estabelecidos entre produção e recepção) e a evolutiva (reconhecimento de que é dinâmica, mutável e em constante evolução).

Embora seja evidente a transição do discurso pautado na materialidade para uma narrativa cujo apelo central é a afetividade, a comunicação está integrada com o posicionamento da marca, utilizando elementos que possuem potencial para transmitir uma imagem condizente (recepção) com a identidade pretendida pela empresa (emissão), ou seja, a exclusividade e diferenciação também estão implícitas no anúncio, que mesmo sem dar destaque ao produto, reforça a exclusividade como sinônimo de “para poucos”, em função do cenário requintado e do privilégio de ser neto de um campeão.

Como tratado no início deste artigo, os valores socioculturais percebidos por meio da comunicação e do *design* (ambos tangenciam o consumo e atuam como canais midiáticos e mediáticos), denunciam o *zeitgeist* e a sensibilidade dominante, muito revelando sobre os indivíduos, a coletividade e a estética contemporânea. A pós-modernidade é o cenário no qual é evidente “um movimento de progressiva e global primazia do sensível sobre o inteligível, a vantagem do afetivo sobre o cognitivo, a antecendência do percebido sobre o concebido” (BEIVIDAS, 2011, p.1).

Paralelamente a isso, as marcas deixam de designar bens e serviços e se tornam entidades carregadas de significado, atuando no plano afetivo/emocional, com uma gestão dinâmica da comunicação, que assim como o sujeito contemporâneo, é mutável e paradoxal, como evidenciou a análise realizada (velho luxo *versus* novo luxo).

Deste modo, a marca não existe apenas para gerar transações comerciais e lucrativas, mas também para despertar, por meio de suas expressividades marcárias, afetividade, educar, expressar uma visão de mundo, uma cultura e, portanto, o *zeitgeist* ou o espírito do tempo, humanizando-se e emocionando.

A análise semiótica realizada reforça as propriedades simbólicas não apenas dos bens de consumo, mas, sobretudo, da publicidade.

6.3. Exemplo #2 - Análise da campanha publicitária *Hermès*

O exemplo³⁰ a seguir, amplia o entendimento do alcance que a teoria peirceana pode ter. O objeto de análise são as expressões da marca Hermès, especificamente o nome e o logotipo (do *mix* de *identidade*) e a propaganda impressa (do *mix* de *marketing*) criada para a coleção outono/inverno de 2012. Deste modo, além do roteiro analítico baseado em Santaella (2000, 2002) e Perez (2004), será seguido o modelo descritivo de marca concebido Paulo de Lencastre e Ana Côrte-Real (2007), baseado em três pilares fundamentais:

- O pilar da identidade (*identity mix*): o sinal ou conjunto de sinais de identidade da marca;
- O pilar do objeto (*marketing mix*), que engloba as diferentes ofertas da marca, bem como a organização e ações de *marketing* que as suportam;
- O pilar do mercado (*response mix*): os públicos-alvo e suas diferentes respostas à marca.

A marca Hermès, originalmente uma selaria, foi fundada em 1837, por Thierry Hermès, na cidade de Paris. Segundo o site da empresa, a oficina fabricava e vendia rédeas e arreios. Em 1880, instalou-se no número 25 da rue Faubourg Saint-Honoré, quando o filho de Thierry assumiu os negócios, cuja clientela era formada pela aristocracia francesa.

Com a virada do século XX, a invenção e popularização do automóvel, a Hermès passou por seu primeiro “reposicionamento”, ao adaptar a técnica do pesponto no couro para as linhas de bagagens, bolsas e carteiras, em 1918. Desde então, os lançamentos importantes para a grife foram, segundo matéria de Cláudia Jordão para a revista Isto É (2009): a criação de bolsas com zíper, em 1923; a primeira coleção de roupas femininas, desenhada por Émile-Maurice (neto do fundador), em 1929; o primeiro lenço de seda (“carré”) inspirado nos modelos usados pelos cavaleiros, em 1937, hoje um emblema da marca. A primeira bolsa da grife foi lançada em 1935 e tornou-se famosa ao ser usada pela princesa de Mônaco, Grace Kelly, duas décadas depois –

³⁰ Análise desenvolvida com os colegas Flavia Igliori Gonsales e Diogo Kawano para a disciplina “Semiótica e Rituais de Consumo” (lecionada por Profa. Dra. Clotilde Perez), cursada durante o doutorado (segundo semestre de 2012) e que posteriormente foi publicado na forma de artigo para a revista Signos do Consumo. Disponível em: <file:///C:/Users/Janiene/Downloads/49978-61683-1-SM.pdf>

batizada de “Kelly”. O modelo mais desejado e emblemático atualmente é a bolsa “Birkin”, inspirada por e co-criada com a cantora inglesa Jane Birkin, em 1984.

Em outubro de 2010, a LVMH (maior *holding* de marcas de luxo do mundo, dona da Louis Vuitton), comprou 17% das ações da Hermès, participação que cresceu para quase 22% em meados de 2011. Para se defender do avanço do conglomerado, membros da família Hermès criaram a holding H51, que hoje detém 50,2% da companhia, segundo a revista Exame (2011). Em entrevista para o periódico americano *The Wall Street Journal* (2011), o então CEO da empresa, Patrick Thomas, declarou que a Hermès é formada por “artesãos e criativos”: “nosso combate com a LVMH não é uma luta econômica, é uma luta cultural. Nós tentamos fazer poesia e temos excelentes resultados econômicos. Devemos proteger isso”.

Avaliada novamente como a segunda marca global mais valiosa do luxo (US\$19,1 bilhões) no *ranking* da Millward Brown (2012), perdendo apenas para a LVMH, o momento atual da marca é um perfeito exemplo do que Lipovetsky descreveu, originalmente em 2003, sobre os novos rumos do luxo, no qual as tradicionais lutas de concorrência pelo prestígio ficam menores em relação às disputas pela concentração de mercado, em operações de fusão e de aquisição, visando a formação de impérios industriais internacionais (LIPOVETSKY & ROUX, 2005). Em conformidade, Roux explica o processo como uma “verdadeira mutação” do setor de luxo, que passou “de uma lógica artesanal e familiar a uma lógica industrial e financeira” (*Ibid.*: 90). Mutação à qual a Hermès parece buscar sua própria maneira de adaptação, sem perder sua essência e seu valor.

Análise Semiótica de Elementos do *Identity Mix*

O pilar da identidade, segundo modelo de Lencastre e Côrte-Real (2007), é distinguido em três níveis: a identidade central (*core identity*), que se trata do nome da marca; a identidade efetiva/tangível (*actual identity*), as expressões gráficas registradas da identidade central; e a identidade ampliada (*augmented identity*), que inclui todos os outros sinais de marca protegidos juridicamente, como o *slogan*, uma garrafa diferenciada, um mascote etc. Para fins de aprofundamento, a análise irá se restringir aos elementos primeiros da identidade verbal e da identidade visual, ou seja, o nome (identidade central) e o logotipo (identidade efetiva).

Identidade central: o nome

Seguindo a tipologia empírica de sete tipos básicos de nome, criada por Perez (2004), pode-se afirmar que a marca estudada tem nome de tipo patronímico, pois remete ao sobrenome do criador e fundador, em forma mista com o tipo simbólico, uma vez que faz alusão ao deus grego Hermes, filho de Zeus e de Maia (Mercúrio, na mitologia romana). Muitos poderes e significados foram atribuídos a ele: o mensageiro dos deuses, o comunicador, o deus condutor da alma dos mortos ao mundo inferior, o deus alquimista, da transmutação, das estradas e viagens, das possibilidades, entre outros (CIRLOT, 1971).

No quadro a seguir, apresentamos a análise semiótica do nome da marca Hermès nas três dimensões ou níveis, por meio da qual foi possível inferir os efeitos de sentido potenciais (palavras em negrito) nas mentes que o interpretam:

Qualitativo-icônico	Leveza, movimento (êeerrrrr), continuidade (êeeessss);
Singular-indicial	Indica pistas da origem francesa (pela pronúncia), indica origem mitológica, algo divino, poderoso, mágico, sobrenatural ;
Convencional-simbólico	Representa a sofisticação e elegância francesas, a moda; Evoca os poderes mágicos e a imortalidade/perenidade dos deuses do Olimpo.

Tabela 6: Análise semiótica do nome Hermès

Identidade tangível: o logotipo

O logotipo, graças à sua capacidade expressiva e de síntese visual, tem sua importância confirmada unanimemente na literatura de *branding* (gestão de marca). Ele é visto como o “elemento básico para uma identidade visual consistente” (ALLEN & SIMMONS, 2004: 118), o resumo visual da marca (MILETSKY & SMITH, 2009), e “o mais importante ativo visual de uma companhia” (GOBÉ, 2009: 126). Lencastre e Côte-Real (2010: 7) especificam três componentes do logotipo: o *lettering* (componente tipográfico); o *drawing* (componente simbólico desenhado); e o *coloring* (código cromático).

O componente tipográfico

Conforme Perez (2004: 53), “o modo como desenhamos as letras é responsável pelas conotações emocionais que queremos gerar, especialmente quando tratamos de logotipos”. Segundo Rogener, Pool e Packhauser (1995: 14), as diversas formas tipográficas (peso, curvas, serifas) trazem “informações codificadas, independentemente do conteúdo da mensagem do

texto em si”, informações acessadas subconscientemente, antes mesmo da leitura de qualquer letra.

Observando o logotipo da marca (ver Figura 1A), verificamos que parte tipográfica principal (HERMÈS) é composta por letras em caixa alta, de serifa quadrada (tipo egípcia ou egipciana), em peso *médium-bold*. A parte secundária (PARIS) é composta por letras em caixa alta, sem serifa, em peso *regular-light*.

Figura 48. Redesenho do logotipo

Figura 49. *framing* do vídeo “Emile Hermès Collection - groom à l'attente”

Feita a descrição formal, segue a análise:

Qualitativo-icônico	Imponência, força, masculinidade (caixa alta, serifa); Leveza, feminilidade (sem serifa, <i>kerning</i> aberto); Equilíbrio (simetria no eixo vertical);
Singular-indicial	Indica um selo antigo, uma papel timbrado, garantia de procedência; Tradição, herança, confiança, conhecimento;
Convencional-simbólico	Evoca uma harmonia clássica, uma distinção especial; Beleza clássica, sofisticação, elegância, equilíbrio, superioridade.

Tabela 7: Análise semiótica do componente tipográfico do logotipo Hermès

O componente simbólico

O símbolo da Hermès foi desenvolvido sobre a obra de 1830-1840, chamada “Le Duc Attelé³¹”, feita pelo artista Alfred de Dreux (ver figura 1B, acima). O desenho foi comprado por Emile Hermès, então no comando da empresa, e passou a fazer parte do logotipo entre 1943-1944. Segundo Ménéould de Bazelaire, diretora do Hermès Cultural Heritage, a silhueta do

³¹ “O cavaleiro à espera”, em tradução livre para o português.

cavaliário esperando o (a) nobre patrão/patroa chegar, foi escolhida por sua capacidade de representar o tempo: passado - Paris aristocrática, época da fundação da companhia -, presente – obra adquirida nos tempos da 2ª Guerra Mundial, de grandes desafios -, e futuro - na expectativa da chegada do nobre que irá dirigir a carruagem (HERMÈS³²).

Qualitativo-icônico	Cavalos, carruagem e serviçal em silhueta. Ar livre, sol, situação estática; Natureza, liberdade, ordem;
Singular-indicial	Indica um tempo de espera e uma aventura próxima (serviçal e cuidando da carruagem). Nobreza, paciência, cuidado, movimento, ação; Indica a origem da marca, quando não existiam carros. Tradição, aristocracia;
Convencional-simbólico	Evoca o tempo passado (Paris aristocrática), presente (serviçal na espera) e futuro (o movimento, a corrida, a aventura que irá em breve começar); Aristocracia, requinte, tradição, perenidade da marca

Tabela 8: Análise semiótica do componente simbólico do logotipo Hermès

Elemento cromático

Dentre os elementos visuais que manifestam a marca, a cor é considerada primordial por vários estudiosos. A cor permeia a identidade marcária nos seus vários pontos de contato e as empresas podem fazer dela o principal elemento de sua identidade, ao utilizá-la consistentemente (SCHMITT; SIMONSON, 2002). Segundo Lindstrom (2005: 47), a cor é o “mais visível primeiro ponto de comunicação” das marcas.

O laranja queimado foi adotado como cor oficial da Hermès na década de 60, segundo a Vogue francesa³³, quando a marca quebrou um padrão de estilo ocidental e se voltou para o Oriente, onde a cor significa serenidade, sabedoria e alegria de viver juntos. Desde então, é o tom cromático identificador e distintivo da Hermès, fundamental para proporcionar jovialidade e inovação à identidade marcária, carregada por elementos expressivos tradicionais, capazes de gerar efeitos de natureza mais fria e distante (aristocrática, imponente, superioridade, tradição, imortalidade etc.).

³² Depoimento em vídeo no site da empresa

³³ Em muitos blogs de moda e de *branding*, fala-se que escolha do laranja ocorreu ao acaso, em 1940, quando as embalagens de cor bege acabaram e foram substituídas pela única opção disponível durante a 2ª Guerra Mundial. Porém, essa informação não foi encontrada no site oficial da marca, nem em jornais e revistas especializados.

Qualitativo-icônico	Cor secundária (vermelho + amarelo na síntese subtrativa); Excitação, atividade, energia, calor, sol, descontração, alegria. Atrai o olhar, chama a atenção: proximidade, intensidade.
Singular-indicial	Usada inicialmente nas embalagens, indica e diferencia hoje a Hermès (única marca laranja na categoria luxo). Distinção, poder aquisitivo.
Convencional-simbólico	Cor exótica, alegre. Fruta originária da Índia. Inusitada e exclusiva, pertinente para o luxo. No budismo, significa transformação, iluminação.

Tabela 9: Análise semiótica do componente cromático do logotipo Hermès

- **Análise semiótica de elementos do *marketing mix***

Foram selecionados três anúncios para a realização da análise semiótica baseada na Teoria Geral dos Signos de Peirce, considerando as três camadas dos signos, equivalentes aos três níveis distintos de percepção. O outono e o inverno, assim como a transição entre as duas estações climáticas, foram o tema dos anúncios impressos da marca (campanha global outono/inverno de 2012).

Figura 50 – Anúncio impresso nº 1- Hermès

Análise da peça nº 1: nível qualitativo- icônico

Na dimensão textual, o anúncio apresenta, no canto direito, apenas o logo da marca com a assinatura da campanha “*Le temps avec soi*”, em francês. Também foi realizada a versão do anúncio com o texto em inglês: “*Time on your side*”.

Na dimensão visual, no primeiro plano, o anúncio apresenta uma moça com um lenço esvoaçante, amarrando seus cabelos. Esse acessório possui uma estampa gráfica com as cores verde, azul, vermelho e preto. A personagem olha o horizonte e segura com as mãos, protegidas por luvas laranjas, um objeto que parece ser uma caneca; e ao seu lado/fundo, uma árvore com folhas laranjas e uma parte esbranquiçada. Folhas e flocos de neve voam ao vento.

Análise da peça nº 1: nível singular-indicial

A moça, que olha o horizonte, parece estar esperando por algo. Como a campanha é de outono e inverno, a luva nas mãos e a caneca indicam a necessidade de se aquecer. Portanto, a espera pode ser pelo inverno, anunciado pela parte desfolhada da árvore e pelos flocos de neve atrás do lenço, que ao ser levado pelo vento forma o desenho de asas de borboleta.

O lenço parece separar o primeiro plano (que é colorido pelas vestimentas da moça e pelas folhas alaranjadas e que parecem representar o outono, época caracterizada pelo efeito de desfolhagem das árvores e que é simultaneamente marcado por temperaturas quentes e frias), do segundo plano (o fundo que parece representar o inverno, por mostrar galhos esbranquiçados possivelmente pela neve e já sem as folhas).

Análise da peça nº 1: nível convencional-simbólico

Folhas e flocos de neve voam ao vento, anunciando a transição para um novo tempo, que não se refere apenas à mudança climática do outono para o inverno, mas também para uma nova época para marca de luxo, que vem traçando estratégias para resgatar seu *core business*. Isso é enfatizado pelo desenho das asas da borboleta (que o vento provocou com o lenço). A borboleta, em diversas culturas, simboliza renascimento e imortalidade. É possível fazer um paralelo entre a imortalidade com a tradição da marca francesa e entre o renascimento com a reação perante a crise econômica iniciada em 2008 e que ainda assola os países europeus. O lenço, tão importante para esta composição/representação, é uma dos acessórios mais vendidos pela marca, por ser um item da categoria acessível, assim como as luvas, e que desempenha um papel fundamental para as metas de vendas da empresa.

Figura 51 – Anúncio Impressa nº 2 – Hermès

Análise da peça nº 2: nível qualitativo- icônico

Na dimensão textual, apenas a assinatura da campanha: “*Le temps avec soi*”, e o logo da marca. Neste anúncio, a assinatura não se encontra no canto direito, mas exatamente embaixo da parte da árvore com a folhagem alaranjada, ao meio de folhas voando. Uma moça de vestes sóbrias com tons de cinza, preto e marrom, incluindo as botas e luvas, se desloca para o lado oposto ao da marca, tocando no chapéu com sua mão direita, e com a maior parte de seu corpo na parte do anúncio onde a árvore já está coberta pela neve, assim como o chão, que no pedaço onde está o pé esquerdo da personagem ainda é marrom esverdeado, formado por grama, arbustos e pedregulhos.

Análise da peça nº 2: nível singular-indicial

A parte da árvore e o chão esbranquiçados, nos quais está a maior parte do corpo da personagem, estão cobertos por neve, o que justifica as vestimentas pesadas de inverno, cujo vento frio leva as folhas do outono para a direção contrária à qual a moça está se direcionando, o que pode indicar que o inverno está se instalando. A parte da árvore ainda com folhas predomina no anúncio, evidenciando que ainda é outono, que vai chegando ao fim. O logo da marca está posicionado sobre uma área na qual parece ter existido uma fogueira.

Análise da peça n°2: nível convencional-simbólico

Claro que seria mais cômodo que a moça ficasse na parte do outono, mas as vestes da Hermès a preparam para enfrentar o inverno. Daí a marca estar sobre o local no qual supostamente existiu uma fogueira, indicando que a Hermès, assim como o fogo, produz o calor necessário para que se enfrente o frio. Portanto a personagem não foge da marca, caminhando ao lado oposto a ela, e sim segue seu caminho graças ao que a marca lhe proporcionou, e que vai além à proteção física e conforto, mas também autossuficiência e confiança, atributos fundamentais para o cenário pós-moderno no qual todos parecem estar em fuga.

Figura 52 – Peça impressa n° 3 - Hermès

Análise da peça n°3: nível qualitativo- icônico

O anúncio traz em primeiro plano um rapaz de terno preto, com camisa branca e gravata virada pelo vento e que, por isso, está com uma etiqueta à mostra. No canto superior direito da página, o logo da marca, como se estivesse sobre o ombro do rapaz. No fundo a imagem da

mesma árvore dos anúncios anteriores levemente embaçada com uma parte com folhas alaranjadas e a outra com galhos vazios. Em primeiro plano, pontos esbranquiçados na frente do rapaz que caminha.

Análise da peça nº 3: nível singular-indicial

O rapaz está caminhando para frente, no sentido do leitor, deixando para trás a mesma árvore que representa a transição do outono para o inverno. À sua frente: neve. No entanto, o rapaz mantém uma expressão serena e até apática frente à temperatura térmica capaz de provocá-la. No bolso de seu paletó uma folha de cor laranja que provavelmente se desprende da árvore ao fundo.

Análise da peça nº3: nível convencional-simbólico

Assim como nos anúncios anteriores, nos quais os personagens parecem esperar o inverno sem medo ou sofrimento, esta propaganda traz a mesma mensagem: a de se ter o tempo a seu favor. É a marca novamente que proporciona a segurança para se enfrentar a neve de frente. Tempo aqui, significando uma estação climática, mas também remetendo ao tempo de existência da marca, que sempre se renovou sem perder a tradição, que é simbolizada pela folha laranja do outono que permaneceu no bolso: o tempo muda, mas há sempre algo que permanece. Um discurso muito pertinente para a estratégia de se resgatar o *core business* da marca, o que justifica a seleção de uma folhagem de tom laranja, cor muito marcante na trajetória da Hermès. A tradição também está muito bem simbolizada no terno, um item clássico (atemporal).

A árvore

A árvore em questão, presente em todos os anúncios, pertence à família *Platanaceae*, mais especificamente do gênero *Platanus*. É uma árvore comumente utilizada para fins ornamentais, e como tal, possui função paisagística, de embelezamento do ambiente. Ademais, seu caráter híbrido entre espécies europeias e americanas, pode sinalizar o caráter difundido e adaptado da marca às diversas culturas atuais. Por fim e, principalmente, possui como características marcantes: crescimento rápido, que pode representar o sucesso da marca; resistência a podas, que pode simbolizar a crise global; e longevidade (algumas espécies duram até 2.000 anos), simbolizando a tradição (MARCHIORI, 1997).

A análise semiótica das expressividades da Hermès evidencia que a marca explora fortemente os efeitos de sentidos ligados à tradição, à distinção social, à sofisticação e excelência de qualidade do luxo feito à mão, nos elementos do *identity mix* (o logotipo e as

embalagens, inclusive, permanecem inalterados há décadas) e *marketing mix*. Os aspectos de proximidade, calor e modernidade, para compensar uma eventual impressão de frieza, envelhecimento e distância aristocrática, são gerados pela cor laranja, identificadora da marca.

Em sinergia e complementariedade, os elementos do *marketing mix* equilibram os efeitos de tradição, distinção e sofisticação com os efeitos de criatividade e moda, movimento e encantamento, transformação e inovação. Como exemplos, tem-se o evidente resgate do *core business* da empresa, enaltecendo seus produtos mais clássicos e também os mais “acessíveis”, devido à atual crise na economia, e a referência à autoestima, confiança e poder que se obtém ao utilizar a marca Hermès (rituais de posse e uso).

Passado, presente e futuro são conceitos amplamente explorados nas potencialidades emocionais, funcionais e lógicas de efeitos de sentido, reforçando as associações de imortalidade, perenidade, eternidade – valores fundamentais para as marcas do segmento em questão, ainda mais no cenário pós-moderno.

As expressividades da Hermès estão totalmente integradas com as estratégias da marca, e deste modo, ajudam a proteger a empresa em tempos de incerteza financeira mundial e de mutação da lógica do luxo. Elas também fortalecem o vínculo com seus públicos, os intérpretes das construções sógnicas aqui analisadas, indivíduos que valorizam e buscam “tomar para si” os efeitos de sentido gerados, por meio do consumo da marca Hermès.

6.4. Exemplo #3 – Análise do anúncio de Buscofem

A análise³⁴ a seguir é de um anúncio do produto Buscofem, composto pela substância Ibuprofeno. É um medicamento especializado no tratamento da cólica menstrual, apresentado na forma de cápsulas de consistência gelatinosa (“*Liqui-Gels*”). O produto possui ações anti-inflamatória e analgésica.

Produzido pelo laboratório de origem alemã Boehringer Ingelheim, o produto foi lançado em 2008, com investimento de cerca de R\$ 7 milhões na campanha publicitária. Em apenas alguns meses após o lançamento (dez/08), Buscofem atingiu *market share* de 5% em valor (R\$) e 2% em volume no segmento de medicamentos para o alívio das dores menstruais,

³⁴ Análise realizada conjuntamente com Dr. Bruno Pompeu e Dr. Silvio Sato para o artigo “Buscofem: cápsulas valiosas como joia. Uma análise semiótica de anúncios de analgésicos para cólicas menstruais.”, apresentado no I COMUNICON (2011)

formada por alguns anti-inflamatórios, analgésicos e antiespasmódicos (Fonte: site da empresa).

Os dois anúncios impressos que serão avaliados neste artigo foram criados pela agência Leo Burnett Brasil para a campanha de lançamento do produto, veiculada a partir de 30/08/2008. De acordo com o *release* de lançamento, o tema escolhido foi: “Nem todo mundo entende sua cólica menstrual. Buscofem entende”, posicionando o produto como o “especialista no tratamento de cólicas menstruais”. Segundo o laboratório, o público-alvo é formado por mulheres modernas e ativas que querem ter a certeza de contar com um medicamento que possibilite a realização de suas atividades diárias normalmente. A campanha foi composta por filme para TV aberta e a cabo, anúncios de página simples para revistas e peças *on-line* para internet.

Sobre os anúncios impressos, o laboratório destaca que “a aparência moderna e inovadora das cápsulas *Liqui-Gels* ganha destaque e toma a forma de verdadeiras joias, objeto de desejo do universo feminino”. E segundo Ricardo Amorim, gerente do laboratório, no *release* de lançamento, “a mulher moderna é polivalente, cuida da casa, da família, dos filhos e da carreira e por isso não pode parar e nem sofrer durante seu período menstrual”.

A seguir, iniciaremos a análise semiótica dos anúncios, de acordo com o roteiro metodológico descrito anteriormente, composto pelas dimensões qualitativo-icônica, singular-indicial e convencional-simbólica. São dois anúncios, que serão referidos na análise como anúncio 1 (Figura 53) e anúncio 2 (Figura 54):

Figura 53: Anúncio Buscofem – Colar

Figura 54: Anúncio Buscofem - Anel

Nível Qualitativo-icônico:

A primeira impressão nos dois anúncios é de uma atmosfera calma e feminina, decorrente das cores claras, em tons de rosa, e das expressões de tranquilidade no rosto das mulheres.

Nos dois anúncios, os elementos principais são mulheres jovens, de pele clara e cabelos castanhos lisos e compridos. Os cortes das fotos privilegiam o rosto e não mostram o vestuário, somente detalhes de alças nos ombros. As mulheres olham diretamente para frente, com expressão suave, com um leve sorriso nos cantos dos lábios. Não é possível identificar o local em que as mulheres estão inseridas, se é um ambiente interno ou externo. O fundo é claro e sem nenhuma interferência de objetos ou qualquer outro elemento.

Nos dois anúncios, as mãos aparecem de forma parcial na parte inferior das fotos. Há destaque para os dedos (indicador e polegar), pintados com esmalte de cor clara, que seguram um objeto oval de cor alaranjada e brilho intenso. No anúncio 1, o objeto se sobrepõe a um cordão posicionado no pescoço da mulher. Já no anúncio 2, o objeto é sobreposto a um anel dourado.

Os títulos dos anúncios estão posicionados nas laterais do anúncio, de forma discreta, próximos ao rosto das mulheres, em tipologia serifada e itálica, em caixa alta e baixa, na cor vinho. No anúncio 1, o título é o seguinte: “Durante alguns dias por mês, flores não são o suficiente para conquistar você”. Já no anúncio 2, o título é: “Acabar com a cólica menstrual é um presente, mas não dispensa os outros”.

A parte inferior dos anúncios, com fundo branco, é dividida em duas partes. À esquerda, o bloco de texto, na mesma tipologia e cor do título do anúncio. À direita aparece a embalagem do produto Buscofem envolto por um feixe rosa que termina numa cápsula alaranjada, que se divide em duas partes, o que provoca uma explosão do líquido que estava acondicionado na sua parte interna. Dentro do feixe rosa, está em evidência a palavra “*Liquigels*”. Outras cápsulas aparecem nos cantos da caixa, em volta do da embalagem do produto.

Nível Singular-indicial:

No ambiente de neutralidade que predomina nos anúncios (cores claras e expressões suaves), é possível identificar o objetivo de destacar e evidenciar a cápsula alaranjada do produto sobre um colar de material muito fino (anúncio 1) e sobre um anel dourado, semelhante a uma aliança (anúncio 2). Nos dois casos, a sobreposição das cápsulas com o colar e o com o anel, provoca o entendimento da colocação do produto no local que é ocupado normalmente por uma gema preciosa (âmbar ou citrino). Isto cria uma forte metáfora visual nos dois casos, remetendo a uma joia.

O contexto sinsignéico da categoria (medicamento para alívio de cólicas menstruais) está presente nos dois títulos, tanto de forma explícita no anúncio 2 (“Acabar com a cólica menstrual...”) quanto de forma mais suave (“Durante alguns dias por mês...”).

O público-alvo do produto é representado pelas duas mulheres, que simbolizam um amplo grupo de mulheres que menstruam e sofrem de cólicas menstruais. As expressões de tranquilidade das mulheres nos anúncios mostram também os benefícios do produto – depois de ter acesso ao produto e de utilizá-los, elas estão tranquilas e serenas – o que remete aos efeitos comportamentais não desejados da menstruação e da tensão pré-menstrual – nervosismo, irritação e falta de concentração.

O público-alvo explicitado pelo anunciante é definido como formado por “mulheres modernas e ativas”, remetendo a um estilo de vida dinâmico e conturbado, típico das novas funções, papéis e responsabilidades assumidos pela mulher na contemporaneidade. Entendemos que para atingir este público, as expressividades analisadas trazem uma mensagem potencial de que sentir-se bem é tão importante quanto possuir uma joia. Ou seja, há muito valor num produto que possa aliviar as cólicas menstruais e trazer a disposição necessária para realizar tudo que a mulher precisa fazer hoje. É uma comparação entre o intangível (sensação de bem-estar, de ficar livre de incômodos físicos) com algo que é tangível, precioso e muito caro como uma joia.

Essa comparação entre o tangível e o intangível também está presente nos dois títulos: no anúncio 1, a comparação é com as flores, outro presente do universo feminino (“Flores não são o suficiente para conquistar você”), trazendo a relação de sedução e afetividade (“conquistar você”) no ato de presentear (com flores ou joias) para a relação do produto com as consumidoras por meio de seus benefícios. Este objetivo de proximidade entre marca e consumidor é reforçado pelo posicionamento explícito do anunciante (“Nem todo mundo entende sua cólica menstrual. Buscofem entende”), no qual a marca se apresenta como um especialista, alguém em quem a mulher pode confiar plenamente num assunto íntimo.

Já no anúncio 2, o título apresenta outra característica do consumo pós-moderno: a busca incessante por novos produtos e bens – ou seja, a satisfação por ter encontrado um produto que traga bem-estar não substitui o desejo por outros presentes (“Acabar com a cólica menstrual é um presente, mas não dispensa os outros”).

Convencional-simbólico:

Iniciaremos essa dimensão ressaltando o fato de que a palavra menstruação não é utilizada de forma explícita nas expressividades escolhidas. A palavra menstruação, na cultura

popular, foi substituída por sinônimos que trazem muitas vezes significados negativos: embaraço, incômodo, castigo, proibição. Em outros casos, ela é substituída por expressões que remetem ao seu caráter cíclico (“Aqueles dias”), o que se aplica no título do anúncio 1 (“Durante alguns dias”). Os anúncios analisados optaram por utilizar a expressão “cólica menstrual” como foco e problema para o qual o produto traz a solução. Nesse sentido, podemos identificar uma atmosfera positiva em relação à menstruação, desde que com posse e uso do produto, associando-a a fertilidade e feminilidade, estabelecendo-se como ponto negativo o seu “efeito colateral”: as cólicas.

Neste contexto de valorização dos símbolos de feminilidade está inserida a paleta de cores do anúncio: tons suaves e claros, cores rosa e vinho. A naturalidade, ou seja, a menstruação como forma legítima de expressão do feminino na Natureza também está presente na maquiagem muito suave, no penteado pouco rebuscado e na quase ausência de figurinos. O que aparece é a pele, o rosto e a expressividade dos gestos.

O aspecto negativo da menstruação (as cólicas) deve ser combatido em função de seus efeitos no comportamento feminino (indisposição, mau humor, nervosismo), que acarretam consequências indesejáveis para a mulher moderna e ativa (queda na produtividade no trabalho, dificuldade no cumprimento dos múltiplos papéis e funções de mãe, mulher, esposa, profissional etc.). Destacamos a frase presente nos dois anúncios: “Nem todo mundo entende sua cólica menstrual. Buscofem entende”. Nela, a busca pela aprovação da sociedade, altamente desejada pela mulher contemporânea está presente. Ela quer ser entendida, compreendida. E, ao mesmo tempo, precisa entender a sua nova identidade. Há uma ampliação no sentido de entender e ser entendido que vai muito além das cólicas menstruais, mas que abarca as questões femininas de forma mais ampla. E nesse contexto, o produto atinge uma dimensão de significado e de solução para questões igualmente maiores.

Outro aspecto importante nesta dimensão é a comparação do produto com uma joia. Este objeto é associado ao universo dos produtos de luxo, bens que são caros, duráveis, exclusivos e que tradicionalmente marcam datas e momentos importantes, como aniversários e casamentos. Joias também estão associadas a presentes, isto é, muitas vezes as mulheres ganham joias de outras pessoas, o que mostra também o estabelecimento de relações afetivas e vínculos familiares, altamente desejados socialmente.

Portanto, nos anúncios, a joia é claramente posicionada como um presente que está no topo da lista de objetos desejados por uma mulher, muito mais que flores ou qualquer outra coisa. É um presente que será eterno, por sua qualidade, mas também pelos significados pessoais e emocionais que estão inscritos nele a partir da intenção de quem dá o presente. A

metáfora de associar a cápsula do produto a uma gema preciosa insere o produto tanto na dimensão funcional de uma joia (alta qualidade, durabilidade, preciosidade e valor monetário) quanto na dimensão emocional (vínculo, intimidade e relação emocional) que este objeto possa conter. Isso sem mencionar a associação da cápsula do produto com a dimensão estética característica de uma gema preciosa – brilho, cor e beleza – e seu uso como objeto de adorno para chamar a atenção, estabelecer uma posição de *status* elevado e de admiração perante os outros.

Vale ressaltar também outro aspecto presente no anúncio: o medicamento (a cápsula) sendo vista como símbolo de saúde. “Os medicamentos são imitações da vida enquanto fato orgânico, pedaços de vida orgânica (sono, tranqüilidade, potência sexual, etc.) comprimidos num comprimido, ou numa gota, ou num xarope” (LEFÈVRE apud CARVALHO e DIMENSTEIN, 2004, p. 123). Ou seja, estes bens representam e simbolizam a saúde como um todo. E associá-los a uma joia só reforça o grande valor também relacionado à saúde.

Outro ponto interessante no caso do anúncio 2 é o uso da anel no dedo anular da mão direita, o que caracteriza a posição de uma aliança de noivado. A união e o compromisso entre marca e consumidor são mais uma vez reforçados por meio desta convenção social que simboliza uma relação afetiva estável, possivelmente desejada pelo público.

Finalmente, vale ressaltar que o recurso visual de “cortar” a mulher, com close no seu rosto e colo, traz um corpo em pedaços, recorrente na publicidade dirigida a mulheres, conforme descrito por Rocha (2001, p. 37) “O corpo feminino, ao ser fragmentado em múltiplos pedaços, inviabiliza, ao menos em parte, a construção unitária do espaço interno que marca uma dimensão fundamental da individualidade”.

Com a análise semiótica realizada, demonstramos que a valorização dos elementos visuais relacionados ao produto por meio de uma figura de linguagem (metáfora) tem potencial de significado aderente ao posicionamento pretendido pela empresa, explorando signos condizentes com o imaginário feminino.

Dessa maneira, verificamos que a marca Buscofem produziu anúncios com apelo ao público consumidor do produto: mulher moderna e ativa, que necessita de praticidade e rapidez nos efeitos analgésicos proporcionados pelas cápsulas *Liqui-gels*, diferencial da marca, visualmente destacadas nos anúncios. Do mesmo modo, verificamos que a comunicação foi adequada ao posicionamento da marca Buscofem como “especialista no tratamento de cólicas menstruais”.

Os anúncios escolhidos, cuja composição visual e direção de arte foram fundamentais para a produção de sentido, expressam uma interessante abordagem metafórica entre a

necessidade de estar bem disposto, ou seja, de solucionar o desconforto das cólicas menstruais, e o prazer de ganhar ou possuir uma joia, desejo presente no imaginário feminino. Dessa maneira, o bem estar, uma sensação na esfera do intangível, é colocado com algo tão valioso como uma joia, um bem tangível, concreto e de alto valor não só emocional, mas também monetário. Portanto, os anúncios utilizam e tornam convergentes os conceitos de necessidade em dimensões de comportamento que se localizam em pontos distintos. Podemos analisar a comparação também remetendo à pirâmide de Maslow, entendendo que as necessidades abordadas pelos anúncios transitam das fisiológicas (base da pirâmide) até as de auto-realização e auto-expressão (topo da pirâmide). Além disso, a marca refletiu em seu discurso a importância do bem-estar feminino na contemporaneidade, em função das múltiplas funções que a mulher desempenha em ritmo acelerado, muitas vezes competindo com homens. Nesse contexto, para competir em “igualdade”, não há espaço para indisposições mensais ocasionadas em função de um ciclo feminino natural.

Os anúncios analisados também trazem um reforço em traços contemporâneos da identidade feminina, entre eles o poder crescente para recusar presentes inadequados ou, de outra maneira, de poder desejar e adquirir bens cada vez mais valiosos. Esse indivíduo autônomo, que consome de acordo com suas vontades, é fortalecido como base da identidade feminina. De acordo com Rocha (2001, p. 36):

O *indivíduo* é enfatizado como base necessária da identidade, pois o consumo deve ser experimentado como ato voluntário, uma espécie de afirmação do *eu*, algo da esfera das escolhas particulares. A *mulher* da publicidade supõe a presença de um indivíduo que consome cujo valor se reproduz nos anúncios em geral. O ponto de partida é, portanto, construir a representação da mulher como *indivíduo* que tem no desejo de consumo seu valor central.

.

Adicionalmente, concluímos também que a análise semiótica prévia à veiculação de uma campanha/peça publicitária pode certificar se as mesmas reforçam as propriedades simbólicas não apenas dos bens de consumo, mas, sobretudo, dos elementos presentes no imaginário do consumidor pretendido, contribuindo para enfatizar peculiaridades que podem potencializar a eficiência e relevância comunicacionais.

No próximo capítulo, apresentaremos a aplicação do roteiro analítico para analisar outras peças publicitárias, mas com o intuito de identificar tendências socioculturais e o espírito do tempo.

Interpretar uma cultura, assim como decifrar o espírito de uma época, é buscar o significado de suas manifestações, tal como a publicidade. Para Geertz, essa interpretação cultural deve ter um caráter semiótico (1978 apud CASAQUI, 2005, p.33). Segundo Casaqui

(Ibid., p.33), “podemos complementar: semiótico e dialógico, entendendo-se as teias de significados com os diversos discursos que se entrecruzam em uma formação social”.

Assim, o método de análise (SANTAELLA, 2000; PEREZ, 2004) derivado da semiótica peirceana se mostra bastante pertinente para examinar peças do sistema publicitário e ao objetivo central desta tese.

CAPÍTULO VII

RECORRÊNCIAS SIMBÓLICAS NO *CORPUS* DE ANÁLISE E TENDÊNCIAS IDENTIFICADAS

7.1. Sobre o *corpus* e o método de análise

Como vimos no capítulo anterior, a semiótica peirceana é uma ciência cuja aplicação mercadológica representa uma eficaz ferramenta qualitativa para averiguar se as ações comunicacionais são condizentes com o posicionamento da marca, assim como revelar significados e efeitos de sentido latentes e que podem ir contra ao pretendido pela marca, evitando polêmicas com os consumidores e problemas com imagem da marca.

A proposta desta pesquisa amplia as possibilidades de interpretante para as peças publicitárias selecionadas, pois observa e segmenta no signo complexo (um anúncio, por exemplo), elementos (signos na primeiridade, secundidade e terceiridade) que nos remetam à tendências socioculturais. Assim, durante nossa análise, nosso objetivo não é entender o contexto individual das marcas e produtos em cada peça publicitária, mas buscar evidências que nos revelem hábitos e novos valores sociais (comportamentos emergentes ou já vigentes na sociedade).

Como discutimos no Capítulo V, muitas vezes a análise das camadas do signo acontece de forma simultânea. Além disso, a parte é sempre analisada em relação ao todo e não apenas isoladamente.

Durante a parte empírica da pesquisa foram analisados cerca de duzentas peças publicitárias (anúncios impressos e digitais,) audiovisuais (vídeos em redes sociais e filmes comerciais), cartazes, *outdoors* e vitrines. As expressividades de marca no sistema publicitário foram coletadas por monitoramento midiático no Brasil e Estados Unidos no período de abril de 2014 a julho de 2015. Além das mídias tradicionais, também foram pesquisados portais específicos da área de publicidade e marcas, assim como sites e redes sociais de diversas grifes. Também realizamos pesquisa de campo (fotoetnografia) com destaque para as cidades de São Paulo (Brasil) , Nova York e Saint Louis (Estados Unidos), para captura de imagens de vitrines e *outdoors*.

O processo de categorização e análise respeitou o método desenvolvido por Lucia Santaella (2000, 2012) e Clotilde Perez (2004), descrito no capítulo V, e exemplificado no

Capítulo VI, ou seja, com um olhar que contempla, discrimina e generaliza no percurso de análise das camadas sgnicas (primeiridade, secundidade e terceiridade).

Durante o processo de análise do *corpus*, foi realizada a categorização (agrupamento) em função de recorrência simbólicas. Simbólicas porque é apenas como símbolo que o signo completa sua ação. Além disso, é apenas na terceiridade, onde se efetua esse processo de integralização sgnica e quando podemos diagnosticar o contexto cultural em que os signos agem e assim identificar traços do *zeitgeist*.

Assim, entre alguns anúncios, as reincidências estão no nível qualitativo-icônico, em outros no nível-singular indicial ou ainda no nível convencional-simbólico, mas o direcionamento (tendência sociocultural) para o agrupamento das peças estava sempre no nível convencional-simbólico, conforme já citamos.

A tabela abaixo sintetiza e recapitula o que cada etapa da análise semiótica da publicidade prioriza. Cada capacidade analítica, proveniente do olhar fenomenológico, ao lado dos conceitos relacionados aos tipos de signos, às suas tricotomias e às relações triádicas fundamentam as três fases do roteiro analítico que utilizaremos.

Etapa da Análise	Olhar Fenomenológico	Elementos Analisáveis	Relações
Nível Qualitativo-Icônico	Capacidade Contemplativa	Qualidades visuais e abstratas e táteis, tais como forma, <i>design</i> , cor, volume, textura, composição, palavras, luminosidades, leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, delicadeza, força.	Relações Icônicas. Qualidades com poder sugestivo que provocam associações de comparação na primeira impressão.
Nível Singular-Indicial	Capacidade de Distinção	Indícios da origem da marca, ambiente de uso, benefícios e funções do produto que a marca representa.	Relações Indiciais. Associações de poder indicativo. Entendimento do contexto do signo (seu uso e existência do signo no tempo e espaço)
Nível Convencional-Simbólico	Capacidade de Generalização	Padrões de mensagem e de <i>design</i> ; <i>status</i> cultural da marca; mensagem publicitárias em relação ao posicionamento da marca. Contexto Cultural mais Amplo.	Relações Simbólicas. Associações que levam ao poder representativo do signo.

Tabela 9. Elaborada pela autora com base em PEREZ (2004, 2011) e SANTAELLA (2000; 2002; 2012b).

É preciso reforçar que as tricotomias peirceanas não acontecem apenas no que diz respeito às três etapas consecutivas da análise (primeiridade, secundidade e terceiridade), mas acontecem também dentro de cada uma delas. Como vimos anteriormente, a primeira delas, por exemplo, é a pauta no ícone e nas qualidades do signo, que também tem seu aspecto indicial (aspecto que se associa à secundidade) e simbólico (que se associa à terceiridade), sem que isso deixe de ser avaliado na primeiridade (nível qualitativo-icônico). É por isso que uma textura, por exemplo, embora conceitualmente seja um índice, na análise, é percebida no nível qualitativo-icônico.

As qualidades visuais, predominantemente icônicas, dizem respeito, por exemplo, às cores, às formas, às linhas etc. Qualidades táteis e indiciais têm relação, por exemplo, com textura, luminosidades e assim por diante. Qualidades verbais referem-se aos significados semânticos das palavras e expressões em determinado contexto, sem deixar de lado, no entanto, o fato semiótico de que o texto também é visual. Notamos que as relações de semelhança podem ser construídas nas mais diversas configurações expressivas (PEREZ, 2011, p.68).

Assim, a tabela 9, sintetiza o tipo de olhar fenomenológico, os elementos analisáveis e as relações sgnicas que se estabeleceram nas três fases do roteiro analítico utilizado.

7.2. Tendências Socioculturais Identificadas

O *mind map* a seguir expressa graficamente como se organizaram os dois grupos com as recorrências simbólicas encontradas no *corpus* da análise. No decorrer da análise surgiram alguns agrupamentos possíveis, mas apresentaremos os dois grupos com mais relevância. Cada um deles pode ser entendido como uma macrotendência que, por sua vez, se subdivide em outras duas tendências socioculturais.

O mais interessante da nossa amostragem é que sua análise nos conduziu a uma macrotendência que se opõe a outra, trazendo à tona o conceito de contratendência que também discutimos no Capítulo II.

Figura 55. *Mind Map* de Macrotendências e Tendências Socioculturais Identificadas nesta Pesquisa.

Para cada macrotendência, apresentamos o conjunto de expressividades do sistema publicitário assim como os pontos mais relevantes da análise semiótica das mesmas, destacando as recorrências simbólicas entre elas, ou seja, evidenciando quais os elementos na terceiridade do signo complexo (anúncios, comerciais, etc) legitimizam as tendências identificadas nas dinâmicas sociais.

Lembrando que as tendências se expressam por meio de recorrências, ou seja, repetições que confirmam determinando comportamento ou valor nas dinâmicas sociais ou ainda no inconsciente coletivo, como discutimos nos Capítulos II e III.

Junto da seleção das peças publicitárias que levou à identificação de cada tendência, trazemos informações como formato, veículo midiático e data, com breve descritivo da peça. Após cada análise apresentada, seguem as equivalências encontradas entre a parte empírica e os *trend reports* de empresas conceituadas na área (*trendwatching.com*, *Ipsos* e *BrainReserve*), cujos relatórios de tendências estão resumidos no Capítulo II, confirmando o objetivo central da pesquisa.

7.2.1. Macrotendência: “Pelo Filtro da Realidade”.

Essa macrotendência reflete o comportamento de mostrar e valorizar a vida como ela é. Uma boa dose de realidade é o tom que une esse agrupamento de expressividades do sistema publicitário que reflete tendências socioculturais também documentadas pelos institutos de pesquisa citados. Essa macrotendência se subdivide nas tendências: “Transparência” e “Hipernormalidade”, detalhadas com suas respectivas manifestações a seguir.

7.2.1.1. Hipernormalidade

A parte empírica dessa pesquisa identificou uma tendência sociocultural que nos últimos anos apresentou diversas manifestações nas dinâmicas sociais e, conseqüentemente, na superfície do sensível/visível. “Hipernormalidade” é tendência que absorve a aceitação da realidade da vida e a imposição de novos padrões de beleza e comportamento, absorvidos também pela publicidade.

Esse comportamento ainda em difusão (uma vez que ainda possui desdobramentos bastante atuais) resulta da aceitação e valorização do que até então era considerado fora de padrão, modelos de beleza e comportamentos não convencionais, assim como do reconhecimento de que a vida e o ser humano possuem imperfeições e que a nova “normalidade” são as coisas como elas realmente são. Além disso, a tendência evoca um sentimento de aceitação, tolerância e igualdade, afinal “todos somos humanos”. Surge assim, um tom de generosidade no discurso e nas ações de marcas de diversos segmentos.

A seguir, apresentamos as manifestações agrupadas pelas recorrências simbólicas que levaram à identificação dessa tendência.

Nº	MARCA	DESCRIPTIVO	MANIFESTAÇÃO
1	TETO (ONG). Anúncio exclusivo para redes sociais Maio/2015 Brasil Disponível em: http://www.techo.org/paises/brasil/informate/campanha-coleta-2015/	A campanha da ONG chama a atenção para a pobreza em que vivem milhares de brasileiros. A ação ironiza o fato de que, ao mesmo tempo em que se valoriza as celebridades que são divulgadas diariamente, a realidade de muitas famílias e a pobreza ficam esquecidos nos meios de comunicação de todo o Brasil.	O PROBLEMA NÃO É O QUE VIRA NOTÍCIA, MAS O QUE DEIXA DE SER. TETO 800
2	AMERICAN EXPRESS Audivisual (Televisão e Redes Sociais) Estados Unidos Fevereiro/2015 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0GhkPEL8S_I (Ver frames em anexo)	O comercial tem o relato de Natalie Young, ex-usuária de drogas, que hoje é dona de um respeitado restaurante e que é cliente American Express desde o início do seu empreendimento.	Natalie Young's Journey: Rock Bottom to Restaurateur American Express American Express 12 802,317
3	SANTANDER Anúncio Revista Época Brasil Setembro/2014	O anúncio sobre investimentos resgata uma técnica bem antiga de publicidade, utilizando o testemunho do advogado Ulisses Penachio. Uma pessoa real endossando o serviço com nome e foto.
4	FIAT GRAND SIENA Anúncio Revista Época Setembro/2014	O texto faz analogia com a necessidade humana de querer andar de cabeça erguida, mas às vezes ter que abaixar a cabeça. No contexto da publicidade, isso reforça os diferenciais do produto (sistema <i>tilt down</i>), mas no geral, passa a ideia de uma falsa humildade.	NOVO GRAND SIENA 2013 UM CARRO PRA ANDAR DE CABEÇA ERGUIDA. MAS, SE PRECISAR OLHAR PRA BAIXO, O RETROVISOR TEM SISTEMA TILT DOWN.

5	LUCKY'S MARKET Cartaz em ponto de venda Chesterfield (MO), Estados Unidos Maio/2015	O cartaz com os dizeres “ <i>If you break it...don't worry...accidents happens</i> ” - “Se você quebrar, não se preocupe...acidentes acontecem” (tradução nossa), posiciona a marca como humana e generosa, transmitindo a ideia de aceitação das coisas corriqueiras da vida que de fato acontecem.	<p>(Arquivo Pessoal)</p>
6	VOLKSWAGEN Das Auto Anúncio Digital- Redes Sociais México e Estados Unidos Junho/2015 Disponível em: http://propmark.com.br/anunciantes/volks-alerta-nao-faca-selfie-e-dirija	Com o texto “ <i>Don't selfie and drive</i> ” – “Não faça selfie e dirija” (tradução nossa), a propaganda alerta sobre o perigo real de dirigir e usar o celular ao mesmo tempo. A maior parte dos acidentes de trânsito com morte entre os jovens no México e Estados Unidos são causadas pelo uso simultâneo do celular e direção.
7	O BOTICÁRIO “Dia Dos Namorados” Audiovisual (Televisão e Redes Sociais) Maio/2015 Brasil Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI (Ver frames em anexo)	O vídeo mostra diferentes tipos de composições de casais, rompendo com os estereótipos e apresentando casais homossexuais e com diferenças de idade.
8	COCA-COLA “Mesa da felicidade”. Audiovisual (Televisão e redes sociais) Abril/ 2015 - Brasil Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=36i5VJs_aMU (Ver frames em anexo)	O vídeo mostra uma surpresa que a Coca-Cola fez para reunir uma família real que nunca tem tempo para se encontrar.

9	<p>COCA-COLA “Comer juntos alimenta a felicidade” Audiovisual (Televisão e redes sociais) Maio/2015 Brasil Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bvRx_1GNHg8 (Ver frames em anexo)</p>	<p>O filme aborda a questão da adoção e levanta também a questão do não preconceito racial, tão comum no Brasil e nos casos de perfilhação.</p>
10	<p>COCA-COLA <i>We choose happiness over tradition.</i> Outdoors e Redes Sociais – Europa, Brasil e Estados Unidos Maio/2015 Disponível em: http://pheeno.com.br/2015/05/coca-cola-divulga-cartazes-de-nova-campanha-publicitaria-com-casal-gay-e-seu-bebe/</p>	<p>O cartaz traz um casal homossexual com seu bebê adotado.</p>
11	<p>O BOTICÁRIO “Dia dos Pais” Audiovisual (Televisão e redes sociais) Julho/2015 Brasil Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aqq7dLK_Xuk (Ver frames em anexo)</p>	<p>Aborda a temática da adoção, mantendo o posicionamento do comercial para o Dia dos Namorados, retratando a vida real e a questão da aceitação. Pai adotivo é pai igual ao pai biológico. O amor é o que deve ser celebrado e não as convenções sociais.</p>
12	<p>GOL Dia das Mães – “Entre tantos destinos eles escolheram o amor” Audiovisual (Televisão e Redes Sociais) Maio/2015 Brasil Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wb4LZsPas0 (Ver frames em anexo)</p>	<p>A marca também abordou a questão da adoção, incluindo em relações homoafetivas.</p>

13	IKEA Anúncio Revista <i>Family Circle</i> Estados Unidos Julho/2015	A propaganda traz a fotografia de uma família composta por pessoas comuns numa cena que passa a ideia de naturalidade, como nossas cenas reais em família.
14	IKEA Anúncio Revista <i>Family Circle</i> Estados Unidos Julho/2015	Rompendo com o estereótipo de que cozinha é coisa de mulher, o anúncio mostra um homem cozinhando.
15	PLUMR Anúncio Revista <i>Better Homes</i> Estados Unidos Março/2015	No anúncio, há uma comparação entre os atributos do produto e o rapaz da foto, mas a marca americana de produtos de limpeza também confirma no seu anúncio que limpeza não é coisa só de mulher.

16	DOLCE&GABBANA Anúncio Revista <i>Esquire</i> Estados Unidos Junho e Julho/2015	A marca traz três rapazes abraçados, algo não muito comum para os padrões da publicidade de moda que quase sempre evoca a individualidade ou a afetividade apenas entre casais heterossexuais ou amigas.	DOLCE & GABBANA
17	LÂNCOME Anúncio Revista <i>In Style</i> Estados Unidos Junho/2015	A atriz afro-americana Lupita Nyong'o é a estrela da campanha da marca de cosméticos que inovou rompendo com os padrões da publicidade de produtos de beleza que quase sempre privilegiam mulheres caucasianas.	LANCÔME PARIS
18	TAG & HEUER Anúncio Revista Marie Claire Brasil Abril/2015	“Don’t crack under pressure”. “Não quebre sob pressão” (tradução nossa) é o texto do anúncio que tem a foto de uma modelo com a tatuagem de um leão no dedo indicador, uma inovação para uma marca tradicional, que quase sempre opta por padrões clássicos e convencionais de beleza.	#Don'tCrackUnderPressure TAG Heuer
19	VALENTINO Anúncio Revista <i>In Style</i> Estados Unidos Junho/2015	A tradicional marca de luxo traz um braço tatuado segurando uma bolsa e um sapato no anúncio de página dupla, trazendo ousadia para a marca, que inovou também por não trazer nenhum rosto para a campanha.	VALENTINO GARAVANI

20	<p>DIESEL Anúncio Global Fevereiro/2015 Disponível em: http://www.dailymail.co.uk/fe-mail/article-2937873/Model-cruelly-labelled-cow-zebra-having-Michael-Jackson-s-skin-condition-new-star-Diesel-s-spring-campaign.html</p>	<p>O anúncio da campanha Primavera/Verão 2015 traz a ideia de alegria e diversão como mais importante do que padrões de beleza. Entre os modelos, está a canadense Winnie Harlow, de 19 anos, com vitiligo desde quando era criança.</p>
21	<p>DESIGUAL <i>Outdoor</i> em ponto de ônibus Barcelona Fevereiro/2015</p>	<p>A peça publicitária traz a modelo Winnie Harlow com vitiligo como estrela da campanha Primavera/Verão 2015.</p>	<p>(Arquivo Pessoal)</p>
22	<p>DESIGUAL Anúncio Global Fevereiro/2015 Disponível em: http://www.desigual.com/en_MT</p>	<p>A peça publicitária traz a modelo Winnie Harlow com vitiligo, embaixadora da marca e estrela da campanha Primavera/Verão 2015, que traz a ideia de igualdade, tolerância e ampliação do conceito de beleza.</p>

23	MULBERRY'S Anúncio Estados Unidos Julho/2015 Disponível em: http://www.dailymail.co.uk/fe-mail/article-3158315/Georgia-Jagger-stars-new-Mulberry-campaign.html	A modelo Georgia Jagger, famosa pelos dentes separados foi a escolhida para a campanha que reforça o movimento de valorizar as diferenças.	A modela Georgia Jagger, conhecida pelos seus dentes separados, é a protagonista desta campanha da Mulberry. Ela aparece vestindo um casaco cinza e um chapéu preto, segurando uma bolsa marrom, posando em frente a uma grade de ferro.
24	NEW BUICK Anúncio Revista <i>Vanity Fair</i> Estados Unidos Julho/2015	A marca de carro traz uma modelo de cabelos azuis quando poderia ter escolhido uma modelo com os padrões já convencionais na publicidade.	O anúncio da Buick apresenta uma mulher com cabelos azuis e óculos, sorrindo. Ao lado, há uma imagem de um carro branco Buick. O texto no anúncio diz: "YES, THERE ARE STILL PEOPLE WITH BLUE HAIR WHO DRIVE A BUICK."
25	NARS Anúncio Revista <i>In Style</i> Estados Unidos Junho/2015	O anúncio questiona os padrões de beleza ao trazer a androginia e a uma maquiagem não habitual na modelo.	O anúncio da NARS mostra uma mulher com cabelo curto e claro, maquiagem minimalista e expressão neutra. Há também uma imagem de uma paleta de maquiagem NARS.
26	DOVE Anúncio Revista <i>Better Homes</i> Estados Unidos Junho/2015	O anúncio traz uma modelo com sobrepeso, reforçando o posicionamento da marca pela real beleza desde 2004/2005.	O anúncio da Dove apresenta uma mulher com um busto grande, sorrindo. O texto no anúncio diz: "You're 7 days away from helping your skin feel firm and elastic." Há também uma imagem de uma embalagem de sabão Dove.

27	FOREVER 21 Vitrine Shopping Galleria Saint Louis (Estados Unidos) Maio/2015	A marca de <i>fast fashion</i> resolveu criar uma linha <i>plus size</i> , demonstrando inclusão e respeito por todos os tipos de biótipos.	(Arquivo Pessoal)
28	LOUIS VUITTON Anúncio Impresso e Digital Fevereiro/2015 Estados Unidos Disponível em: www.louisvuitton.com	Catherine Deneuve, 71 anos, atriz francesa é modelo da campanha que também teve filme. O texto do anúncio <i>Sometimes home is just a feeling</i> significa “Às vezes nossa casa é só um sentimento” (tradução nossa), mostrando o quanto a atriz francesa ainda é ativa, mesmo numa idade avançada.
29	MARC JACOBS Audiovisual Agosto/2014 Estados Unidos Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MD3-QYWUawE	Jessica Lange, 64 anos, atriz americana, é a musa da linha de beleza da marca para a coleção de maquiagem outono/inverno 2014. Ao invés de selecionar um modelo jovem, como acontece geralmente, Marc Jacobs elegeu uma mulher madura como inspiração e “garota propaganda”.
30	NARS Anúncio impresso Agosto/2014 Estados Unidos Disponível em: http://jezebel.com/68-year-old-charlotte-rampling-stars-in-new-nars-lipsti-1614560208	Charlotte Rampling, 65 anos, atriz inglesa, promove a linha de maquiagem da marca que tem um posicionamento de ousadia e inovação.

31	KATE SPADE Anúncio Impresso Fevereiro/ 2015 Estados Unidos Disponível em: http://www.revistacatarina.com.br/2015/04/documentario-sobre-iris-apfel/	Iris Apfel, 95 anos, <i>designer</i> de interiores e fashionista. Personagem Nova Yorkina, reconhecida na última década por seu estilo incomparável. e Kerlie Kloss, 22 anos, modelo.
32	CÉLINE Anúncio Impresso Vogue Estados Unidos Janeiro/2015 Disponível em: http://www.vogue.com/7683419/joan-didion-celine-ad-campaign/	Joan Didio, 80 anos, jornalista, ensaísta e romancista americana, promoveu a linha de óculos de sol da marca.
33	EXCELLENCE L'OREAL Anúncio Impresso Revista <i>Better Homes</i> Estados Unidos Março/2015	Diane Keaton, 69 anos, atriz americana. <i>We can grow old gracefully – or gorgeously. I pick both</i> quer dizer: “Nós podemos envelhecer graciosamente ou deslumbrantemente. Eu escolho os dois” (tradução nossa).
34	GAP Anúncio Impresso Outubro/2014 Estados Unidos Disponível em: http://www.vogue.com/3251763/anjelica-huston-gap-campaign/	Anjélica Huston, 63 anos, atriz e diretora americana, promovendo as roupas da marca comumente associada à moda casual jovem.

35	L'OREAL Anúncio Impresso Revista <i>Harper's Bazaar</i> Estados Unidos Abril/2015	“EXCELLENCE Legendary Brunettes Inspired by Sophia Loren” Fabulosas/Lendárias Morenas. Inspirado em Sophia Loren, o anúncio traz uma foto antiga da atriz.
36	L'OREAL Banner Digital Estados Unidos Janeiro/2015 Disponível em: www.lorealusa.com	“EXCELLENCE Legendary Blondes Inspired by Grace Kelly” Fabulosas/Lendárias Loiras Inspirado em Grace Kelly, o anúncio traz uma foto antiga da atriz.
37	DOLCE & GABBANA Anúncio Impresso <i>W Magazine</i> Estados Unidos ABRIL/2015	Três senhoras anônimas, tipicamente espanholas, no anúncio da marca de moda italiana, reconhecida no segmento de luxo.
38	L'OREAL Audiovisual Fevereiro/2015 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2ZPIqfpM3-s (Ver frames em anexo)	Helen Mirren, 65 anos, atriz inglesa é a embaixatriz da marca de cosméticos e que no vídeo espera por um homem bem mais jovem do que ela.
39	SHOPPING CENTER NORTE Anúncio Impresso – Dia das Mães. Revista Veja São Paulo Maio/2015 Brasil	A modelo não apresenta traços de maquiagem e no anúncio representa as mães.

40	OLAY Anúncio Impresso Revista <i>Cosmopolitan</i> Estados Unidos Julho/2015	<i>I want to glow from the inside out</i> significa: “eu quero brilhar de dentro pra fora” (tradução nossa) e reforça a ideia de valorizar uma verdadeira beleza natural.	
41	CHANEL Anúncio Impresso Revista Glamour Brasil Abril/2015	Gisele Bündchen como “garota propaganda” de produtos cujo objetivo principal é dar um aspecto natural à pele.	
42	AVEENO Anúncio Impresso Revista <i>Cosmopolitan</i> Estados Unidos Julho/2015.	Jennifer Aniston com cabelos levemente úmidos, o que, somado ao fato de que ela aparenta estar com pouca maquiagem, amplia o efeito de naturalidade.	
43	DOVE Anúncio Impresso Revista Marie Claire Brasil Fevereiro/2015	A modelo com os cabelos armados (típico de quem deixa o cabelo secar naturalmente) também não demonstra traços de maquiagem, enfatizando uma beleza muito natural.	

44	<p>DOVE</p> <p>Audivisual “Escolha Bonita” Redes Sociais Abril/2015 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8pcdnqLBRmQ</p> <p>(Ver frames em anexo)</p>	<p>O vídeo mostra mulheres em São Francisco (Estados Unidos), Xangai (China), Deli (Índia), Londres (Inglaterra) e São Paulo (Brasil) tomando a decisão de passar pelas portas “Bonita” ou “Comum”, trazendo uma mensagem de resgate da autoestima e da sua beleza real.</p>
45	<p>AERIE</p> <p>Anúncio impresso e digital. Estados Unidos Janeiro/2014 Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/2014/01/17/aerie-unretouched-ads-photos_n_4618139.html</p>	<p>Com o posicionamento “The real you is sexy”, a marca não utiliza retoque (<i>photoshop</i>) nas fotos das modelos com lingerie.</p>
46	<p>GIVENCHY</p> <p>Anúncio Impresso Revista <i>Harper's Bazaar</i> Estados Unidos Março/2005</p>	<p>Julia Roberts com <i>look</i> de moda minimalista e com cabelos e pele com o aspecto bastante natural.</p>

47	H.STERN Anúncio Impresso Revista <i>Harper's Bazaar</i> Estados Unidos Março/2015	Modelo com cabelos com aspecto natural e aparentando pouquíssima maquiagem.
48	DAVID YURMAN Anúncio Impresso Revista <i>Harper's Bazaar</i> Estados Unidos Março/2015	Kate Moss com cabelos com aspecto natural e aparentando usar pouquíssima maquiagem.
49	ZOYA Anúncio Impresso Revista <i>Redbook</i> Estados Unidos Junho/2015	Anúncio sobre esmalte que mantém a aparência natural das unhas, quando os esmaltes coloridos se tornaram praticamente um acessório de moda, tantas são as opções de cores e a oferta de marcas.
50	DOVE Audiovisual para redes sociais. “Ame seus Cachos” Março/2015 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2P_Q4IRzLMw Ação Global	Filme passa a mensagem para que meninas de cabelo encaracolado amem seus cachos. A marca promoveu e filmou uma festa em que todos aparecem com cabelos cacheados para incentivar as meninas a usarem seus cabelos do jeito que são.

51	INTUITON Anúncio Revista <i>Cosmopolitan</i> Estados Unidos Julho/2015	A peça mostra como as mulheres se depilam com uma lâmina de barbear, sem edulcorar o fato que faz parte da rotina das mulheres. Ao invés de mostrar uma mulher linda com as pernas lisas, mostrou uma jovem utilizando o produto.
----	---	---	---

Tabela 10. Recorrências simbólicas da tendência “Hipernormalidade”, um dos desdobramentos da macrotenência “Pelo Filtro da Realidade”.

No decorrer do agrupamento, percebemos que as manifestações, embora materializassem a tendência “Hipernormalidade”, convergiam entre si por algumas similaridades, desdobramentos da mesma tendência. Assim, apresentaremos os três níveis da análise semiótica para cada um dos agrupamentos realizados, subtendências (ou microtenências) derivadas da tendência Hipernormalidade.

O que une os grupos é o mesmo fio condutor, os mesmos valores socioculturais, conforme os conceitos discutidos no Capítulo II.

Figura 56. Subdivisões (microtenências) da tendência “Hipernormalidade”.

A seguir, apresentamos os níveis qualitativo-icônico, singular indicial e convencional simbólico da análise semiótica de cada agrupamento (microtendências que compõem e tendência “Hipernormalidade.”

7.2.1.1.1. Análise Semiótica das Recorrências simbólicas de “A vida como ela é” (Peças publicitárias de 1 a 13).

Nível Qualitativo- Icônico	Imagens e textos que de imediato nos conectam com a realidade.
Nível Singula-Indicial	Modelos não fictícios e relatos verídicos evocam aquilo que é humano e real.
Nível Convencional-Simbólico	<p>Nota-se um movimento de humanização das marcas que apresentam um discurso de generosidade, aceitação e inclusão social, mostrando que não pretendem mascar ou edulcorar a realidade e sim o contrário. É se valendo dela que estabelecerão um vínculo afetivo, como pede o Marketing 3.0, pautado em valores e na transformação do mundo em um lugar melhor. Segundos os autores desse conceito atualizado de <i>marketing</i>,</p> <p>Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do <i>marketing</i>. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 21).</p>

Tabela 11. Análise Semiótica – Recorrências Simbólicas de “A vida como ela é”, microtendência derivada da tendência Hipernormalidade.

Equivalências:

<u>trendwatching.com</u>	Tendências: <i>Betterment</i> (Tendência 2); <i>Local Love</i> (Tendência 4); <i>Human Brands</i> (Tendência 9); <i>Better Business</i> (Tendência 10); <i>Tribes &Lives</i> (Tendência 14).
Observatório de Tendências IPSOS	Tendências: “ <i>Maximum Exposure</i> Realismo Estetizado” (Tendência 2).
<i>BrainReserve</i>	Tendências: <i>Save Our Society</i> (Tendência 4); <i>Vigilante Consumer</i> (Tendência 6)

Tabela 12. Equivalências entre “A vida como ela é” e os relatórios de tendências.

7.2.1.1.2. *Análise Semiótica das Recorrências Simbólicas de “Genderless”*³⁵. (Peças publicitárias 7, 10, 12 e de 14 a 18)

Nível Qualitativo- Icônico	Predominância de modelos homens, realizando atividades como cozinhar, fazer faxina e cuidar dos filhos.
Nível Singula-Indicial	As peças impressas e audiovisuais retratam atividades que sempre foram associadas ao universo feminino assim como o destaque para relações homossexuais com naturalidade e respeito.
Nível Convencional-Simbólico	Nota-se assim um desprendimento com relação ao gênero, que, também na publicidade, não mais define as possibilidades de relacionamentos afetivos, tampouco as atividades rotineiras e profissionais. A discussão sobre os papéis sociais tradicionais do homem e da mulher torna-se ultrapassada. Assim, as marcas emitem um discurso de igualdade e aceitação. Sem disfarces, sem hipocrisia.

Tabela 13. Análise Semiótica – Recorrências Simbólicas de *Genderless*, microtendência derivada da tendência Hipernormalidade.

³⁵ Sem Gênero (tradução nossa)

Equivalências:

<u>trendwatching.com</u>	Tendências: <i>Tribes & Lives</i> (Tendência 14).
<i>Observatório de Tendências IPSOS</i>	Tendências: Tendências: “ <i>Maximum Exposure</i> Realismo Estetizado” (Tendência 2).
<i>BrainReserve</i>	Tendências: <i>Save Our Society</i> (Tendência 4); <i>Vigilante Consumer</i> (Tendência 6); <i>99 Lives</i> (Tendências 7); <i>Eveolution</i> (Tendência 16)

Tabela 14. Equivalências entre *Genderless* e os relatórios de tendências.

7.2.1.1.3. *Análise Semiótica das Recorrências Simbólicas de “Novo Normal”. Peças publicitárias de 17 a 27*

Nível Qualitativo- Icônico	Predominância de modelos tatuados, com cabelos coloridos, dentes separados, vitiligo e sobrepeso.
Nível Singula-Indicial	Os modelos das peças publicitárias fogem aos estereótipos impostos pela moda, todos ligados à magreza, à juventude e a uma beleza por vezes inatingível, sinalizando uma abertura com relação ao conceito de beleza e aceitação de novos padrões.
Nível Convencional-Simbólico	Assim, nota-se uma tendência de valorização de novos modelos de beleza assim como na admiração daquilo considerado fora de padrão, além do reconhecimento e da aceitação de que a vida e o ser humano possuem imperfeições. Existe um movimento de humanização das marcas e suas expressividades para que gerem maior conexão e identificação com as pessoas reais, ansiosas por menos pressão estética e comportamental.

Tabela 15. Análise Semiótica – Recorrências Simbólicas de “Novo Normal”, microtendência derivada da tendência Hipernormalidade.

Equivalências:

<u>trendwatching.com</u>	Tendências: <i>Tribes & Lives</i> (Tendência 14).
<i>Observatório de Tendências IPSOS</i>	Tendências: “ <i>Maximum Exposure</i> Realismo Estetizado” (Tendência 2); “ <i>Living Well</i> , Bem-Estar Desejado”
<i>BrainReserve</i>	Tendências: <i>Save Our Society</i> (Tendência 4); <i>Vigilante Consumer</i> (Tendência 6); <i>99 Lives</i> (Tendências 7); <i>Clanning</i> (Tendência 12)

Tabela 16. Equivalências entre “Novo Normal” e os relatórios de tendências.

Um exemplo (figura 57) de expressividade de marca com signos que remetem a essa tendência é o *visual merchandising* da American Apparel (janeiro/2014), expondo manequins com os pelos pubianos à mostra. Uma ação inusitada, chocante e divertida, sobretudo para mulheres que sofrem com a imposição de estarem sempre impecáveis e depiladas.

Figura 57. Vitrine da marca American Apparel.

Junto dessa vontade reveladora de retratar a vida de forma sincera, o desejo de aceitação de grupos minoritários tornou-se uma causa de todos. Os *plus size* foram os maiores expoentes desse comportamento. Talvez as primeiras recorrências simbólicas da tendência em discussão (Figura 58). As manifestações de *plus size* estão se reduzindo, mas continuam no sistema publicitário, sinalizando que a tendência está se maturando, respeitando o ciclo da difusão da inovação discutido no Capítulo IV.

Figura 58. Plus size como signo de novos padrões de beleza. Campanha da marca Carmakoma de janeiro/2013.

Outra manifestação conectada a esse movimento sociocultural que explora o fora de padrão de forma positiva é a campanha da *Desigual*, marca espanhola com pontos de vendas em diversos lugares do mundo. Embora a marca tenha o posicionamento de valorizar o diferente, a campanha é especialmente relevante para o momento contemporâneo pelo seu tom inclusivo, que vai além de apenas valorizar o que não é comum. A publicidade em questão traz a modelo canadense Winnie Harlow, que tem vitiligo, uma doença degenerativa que afeta significativamente a aparência, por tornar a pele muito mais clara em alguns pontos, formando manchas. Além de participar dos desfiles da marca em Nova York em fevereiro desse ano, a modelo posou para anúncios em diferentes formatos.

Figura 59. Campanha atual da marca Desigual (fevereiro/2015).

Figura 60. Outdoor em ponto de ônibus. Barcelona. Foto de Clotilde Perez. Fevereiro/2015

Uma das marcas mais inovadoras em relação a esse movimento sociocultural é a *Dove*. Certamente suas expressividades de marca – as primeiras manifestações da tendência no sistema publicitário em 2004 - carregadas de mensagens estimulantes e humanas, ainda cativam consumidores do mundo todo e ainda colaboram para a disseminação desse novo entendimento da beleza e que tem se estendido no discurso de outras marcas.

O estudo mundial que inspirou os gestores da marca Dove a desafiar a visão estereotipada da beleza, confirmou que apenas 13% das mulheres estão satisfeitas com seu corpo e beleza física e apenas 2% se consideram belas. (BELCH&BELCH, 2008, p.715). Mais da metade das entrevistadas não gosta do seu corpo e provavelmente se identificou com as imagens de mulheres reais, fora dos padrões habituais utilizados pela mídia, posando orgulhosas e confiantes com suas roupas íntimas para a propaganda da marca, lançada em 2004.

Figura 61. Anúncios de 2005. O início dessa tendência no sistema publicitário.

Uma das mais recentes ações da marca é o vídeo “Dove Ame Seus Cachos” lançado nos Estados Unidos no início de 2015 e criado pela agência Olgivy Paris. Seguindo o mesmo conceito central da “Campanha pela Real Beleza”, a propaganda incentiva meninas a amarem seus cachos.

Figura 62. *Frame* do vídeo “Dove ame seus cachos”. Março/2015

A campanha pela Real Beleza completou dez anos em 2014, confirmando a tendência sociocultural em pauta como ainda vigente e relevante na sociedade. Assumindo diferenças, imperfeições, doenças, as marcas citadas se contextualizam com o momento contemporâneo e se destacam das demais, promovendo narrativas construídas com signos que beiram o inédito na publicidade (no caso da última campanha da Desigual) e que podem promover uma mensagem positiva e adequada com o conceito de marketing 3.0 (KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, 2010) mostrando que além de manifestar o *zeitgeist*, a marca está à frente no que se refere à gestão das marcas contemporâneas.

De acordo com a proposta de categorização de marcas apresentada no capítulo IV, podemos considerar a Dove como uma “**marca inovadora**”, pois desde 2005 manifesta essa tendência sociocultural ainda em vigência. Um exemplo de “**marca seguidora**” é a Aerie (número 45 da tabela 10), que lançou em janeiro de 2014 uma campanha com uma proposta similar, utilizando fotos de modelos sem retoques no *photoshop*.

Podemos considerar como “**marcas conservadoras**” todas as marcas que insistem em manter um ideal de beleza inatingível, como a *Victoria's Secret* em sua última campanha.

Figura 63. Anúncio digital, no site da marca (Victoria's Secret), em janeiro/2015.

Ironizando a concorrente, acima citada, a marca *Curvy Kate* que produz lingerie para todos os biotipos, lançou uma campanha similar, mesclando modelos com diferentes pesos e tamanhos. A marca, na categorização que propusemos, pode ser considerada uma “**marca seguidora**”, colaborando na propagação desse novo conceito de beleza.

Figura 64. Anúncio feito com mulheres selecionadas pelo concurso da marca *Curvy Kate*.

7.2.1.1.4. *Análise Semiótica das Recorrências Simbólicas de Ageless*³⁶. Peças publicitárias de 18 a 38

Nível Qualitativo- Icônico	Nesse nível da análise, nota-se que as peças selecionadas apresentam mulheres maduras (mais de cinquenta anos de idade) em destaque. Em alguns dos anúncios, há a utilização de pouquíssimo texto. Na maior parte deles, há apenas a logomarca do anunciante. Foi divulgado que as fotos foram feitas por fotógrafos consagrados, justamente para se perceber também que as fotografias foram dirigidas artisticamente com a intenção de valorizar as modelos.
Nível Singula-Indicial	Dos oito anúncios selecionados para o artigo, todos eles apresentam mulheres famosas, acima de sessenta anos. Seis anúncios são com atrizes famosas (Catherine Deneuve, Jessica Lange, Charlotte Rampling, Diane Keaton, Anjélica Huston, Sophia Loren), um deles com uma escritora (Joan Didio) e outro com uma <i>designer</i> de interiores (Iris Apfel). Todas as mulheres são renomadas em suas áreas de atuação e conhecidas popularmente, principalmente nos Estados Unidos, onde as peças foram veiculadas primeiramente (alguns anúncios são globais). Os anunciantes são predominantemente da área de beleza e moda, áreas que reconhecidamente impõem padrões de beleza inatingíveis, frequentemente priorizando a beleza, a magreza e a juventude.
Nível Convencional-Simbólico	Ao expor mulheres maduras famosas, todas com reconhecido sucesso em suas áreas de atuação, transbordando bem-estar, percebe-se um novo valor que já se reflete nas dinâmicas sociais e que rompe com o senso comum: a juventude não está na idade cronológica, está na atitude. E a idade não define mais comportamento, provavelmente em função do aumento da expectativa de vida e também de um desejo latente de se negar a medição cronológica da vida e do tempo.

Tabela 17. Análise Semiótica – Recorrências Simbólicas de *Ageless*, microtendência derivada da tendência Hipernormalidade

³⁶ Termo em inglês que significa eterno, sempre jovem, sem idade. (tradução nossa).

Equivalências:

<u>trendwatching.com</u>	Tendências: Tendências: <i>Tribes&Lives</i> (Tendência 14); <i>Ephemeral</i> (Tendência 6)
Observatório de Tendências IPSOS	Tendências: “ <i>Kronos Fever</i> , Tempo e Existência” (Tendência 3); “ <i>Maximum Exposure</i> Realismo Estetizado” (Tendência 2); “ <i>Living Well</i> , Bem-Estar Desejado”
<i>BrainReserve</i>	Tendências: <i>Save Our Society</i> (Tendência 4); <i>Vigilante Consumer</i> (Tendência 6); <i>99 Lives</i> (Tendências 7), <i>Down Aging</i> (Tendência 14); <i>Being Alive</i> (Tendência 10)

Tabela 18. Equivalências entre *Ageless* e os relatórios de tendências.

Há também um clima nostálgico nas propagandas apresentadas (sobretudo nas de número 35 e 36 da Tabela 10, com imagens antigas de Sophia Loren e Grace Kelly, respectivamente, ao lado da foto de modelos contemporâneas com os cabelos inspirados nas divas do cinema) e que é reforçado com ações nos blogs, sites e páginas das redes sociais dos anunciantes, como vídeos e entrevistas com as modelos, nos quais fica evidente um resgate de quem é aquela personagem e quais foram seus feitos do passado (Ver figura 65). Há um apelo pela valorização da história e a memória, como que para justificar modelos fora de padrões convencionais como uma mercadoria ainda vendável.

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. (BAUMAN, 2008, p.76)

Figura 65. *Frame* do audiovisual da marca Marc Jacobs para revista Elle, no qual a atriz Jessica Lange fala da sua carreira e do filme no qual atuou em 1976.

Identificamos outros sinais na publicidade referentes à nostalgia e resgate de valores estéticos e sociais que, sem dúvida, é ainda uma tendência em vigência, mas que optamos por não apresentar. (Ver figuras 66 e 67). No entanto, não exploramos este ponto, pois com relação aos agrupamentos realizados, teve pouca relevância já que optamos por apresentar as tendências com maior força e representatividade na amostra e demonstrassem maior potencial de ainda se alastrar por mais algum tempo nas dinâmicas sociais.

Figura 66. Anúncio impresso (Revista *Harper's Bazaar*, Março/2015, Estados Unidos) com atmosfera retrô (foto preto e branco e carro antigo) da marca Coach.

Figura 67. Anúncio impresso (Revista *American Way*, Maio/2015, Estados Unidos) com atmosfera retrô (foto preto e branco e carro antigo).

Também encontramos recorrências associadas à questão do tempo. Vitrines e peças publicitárias dando ênfase a ampulhetas, relógios e seus mecanismos analógicos e “dente-de-leão”, planta que representa o passar do tempo na cultura popular. (Ver figura 68, 69, 70, 71 e 72). Isso também confirma que o tempo é uma de nossas maiores ambições na contemporaneidade, o que também se reflete nos signos citados, presentes nas peças apresentadas a seguir.

Figura 68. Ampulheta, símbolo do tempo. Anúncio Impresso (Revista *Forbes*, maio/2015, Estados Unidos) da marca Avigilon.

Figuras 69 e 70. Vitruvina em Nova York da Saks/Laboutin com mecanismo de relógio como detalhe da vitruvina.

Figura 71. Vitruvina da marca Ariztia em Nova York com diversos tipos de relógio na vitruvina. (Agosto/2014).

Figura 72. Vitruvina Louis Vuitton, Nova York (Agosto/2014). Dente-de Leão, planta que representa o passar do tempo, a efemeridade, mas também leveza, mostrando que simultaneamente à pressão do tempo existe o desejo latente de reconciliação com a medição cronológica do tempo e a angústia da finitude.

As campanhas com modelos seniores, também reflete uma maior qualidade de vida que as pessoas com mais de sessenta anos gozam, sendo mais ativas na atualidade do que nas décadas passadas, mas traz, sobretudo, um alento para a ansiedade que se estabelece frente à não perenidade da vida, que se ascende frente às características da pós-modernidade, como o

tempo fragmentado, ou seja, não-linear, e a efemeridade do “tudo ao mesmo tempo agora”, que traz implicitamente o imperativo dos prazeres imediatos.

Setephen Bertman cunhou os termos “cultura agorista” e “cultura apressada” para denotar a maneira como vivemos em nosso tipo de sociedade. Termos de fato adequados, que se tornam particularmente úteis sempre que tentamos apreender a natureza do fenômeno líquido-moderno do consumismo. Podemos dizer que o consumismo líquido-moderno é notável, mais do que por qualquer outra coisa, pela (até agora singular) *renegociação do significado do tempo* (BAUMAN, 2008, p.45).

Nesse cenário, cada vez mais o comportamento humano tende a ser instável, com padrões e referências passageiras. Assim, podemos afirmar que os anúncios aqui apresentados são uma forma de negar a relação com o tempo na contemporaneidade, ou então, uma maneira de ressignificá-lo. Esse saudosismo nos anúncios sinaliza assim um desejo de voltar ou parar no tempo pelo cansaço e esvaziamento que o imediatismo da cultura do agora provoca. Percebe-se um comportamento ainda emergente (que se atrela à tendência que descrevemos) nas dinâmicas sociais de resgatar a tradição e valores antigos, e que também manifesta a necessidade escancarada de padrões e direcionamentos num cenário da modernidade-líquida, marcado pelo excesso de modelos e possibilidades (BAUMAN, 2008) que, de tantos, se igualam a quase nada, acentuando a crise de identidade (e ansiedade) do indivíduo contemporâneo, que assim se vira para o passado na busca de inspirações e direcionamentos de como agir e viver.

Essa tendência de valorizar um público sênior na publicidade reflete essa nova tendência sociocultural, nomeada aqui de “*Ageless* – a Eterna Juventude” e que diz respeito à negação do tempo cronológico (um paradoxo frente à cultura do agora que não permite que as pessoas contemplem nada mais longo do que a duração de um momento), assim como o desejo de prolongamento da juventude (por medo de envelhecer, de tornar-se obsoleto como qualquer mercadoria da sociedade líquido-moderna de Bauman).

Esse movimento coloca em evidência um novo nicho de mercado, do qual as marcas estão bastante cientes. De acordo com consultoria A.T. Kearney, conforme publicado no portal Adweek, em seis de abril de 2015, consumidores com mais de sessenta anos formam o grupo com mais rápido crescimento no mundo. Em 2000, a população de mais de sessenta anos movimentou globalmente mais de seiscentos milhões de euros; em 2010, esse número aumentou para oitocentos milhões e a previsão para 2050 é de dois bilhões.

A mesma fonte publicou a informação de que nos Estados Unidos os *baby boomers* reinam, controlando mais de oitenta por cento de todos os ativos financeiros e respondendo por sessenta por cento dos gastos dos consumidores. Mundialmente, se estima que consumidores com mais de cinquenta anos, que gastaram mais de oito trilhões de dólares em 2010, deverão em 2020, desembolsar quinze trilhões de dólares.

Embora pareça se tratar de um imperativo econômico, esse filão do mercado reflete uma tendência de comportamento que deve se propagar para todas as esferas socioeconômicas, respeitando a teoria de difusão da inovação de Everett Rogers (1983), segundo a qual as inovações se propagam respeitando sua adoção por diferentes perfis de pessoas, iniciando-se pelos inovadores até se atingir sua massificação plena. Espera-se assim, que, em breve, a publicidade de outras categorias e segmentos de produtos passem a manifestar esses novos sinais desse “novo” tempo.

7.2.1.1.5. Análise Semiótica das Recorrências Simbólicas de “Beleza Natural”. Peças publicitárias de 39 a 51

Nível Qualitativo- Icônico	Nesse nível da análise, nota-se a predominância de modelos com aspecto da pele e/ou cabelos muito natural.
Nível Singula-Indicial	Cabelos penteados naturalmente assim como peles aparentando pouca ou nenhuma maquiagem não apenas nos anúncios das campanhas de produtos de beleza, trazem a questão da beleza sem artifícios o que nos leva ao movimento de valorização da realidade dos fatos e da vida.
Nível Convencional-Simbólico	O aspecto natural das campanhas além de apontar um novo padrão de beleza, enfatiza o tom da “vida como ela é”, assim como de autoaceitação. Ser bonito e feliz da forma mais natural possível nos liberta das imposições da indústria da moda e da beleza.

Tabela19. Análise Semiótica – Recorrências Simbólicas de “Beleza Natural”, microtendência derivada da tendência Hipernormalidade

Equivalências:

<u>trendwatching.com</u>	Tendências: Tendências: <i>Tribes &Lives</i> (Tendência 14)
Observatório de Tendências IPSOS	Tendências: “ <i>Maximum Exposure</i> . Realismo Estetizado” (Tendência 2); “ <i>Living Well</i> , Bem-Estar Desejado”
<i>BrainReserve</i>	<i>Tendências: Save Our Society</i> (Tendência 4); <i>Vigilante Consumer</i> (Tendência 6); <i>99 Lives</i> (Tendências 7).

Tabela 20. Equivalências entre “Beleza Natural” e os relatórios de tendências.

Essa tendência de valorizar o natural e a simplicidade da aparência também pode ser entendida como um desdobramento estético da tendência “Essencialismo” que é um movimento sociocultural de resgate daquilo que é essencial, como que para filtrar os excessos (de informação, de possibilidades etc.) da pós-modernidade. O minimalismo que tem sido percebido há mais de dois anos no *design*, na moda e até na gastronomia é um desdobramento dessa tendência de comportamento, porque está relacionado à valorização da beleza natural e sem excessos. Podemos considera-lo como uma tendência estética ou como uma moda, conforme os conceitos discutidos no Capítulo II.

7.2.1.2. Transparência

Nº	MARCA	DESCRIPTIVO	MANIFESTAÇÃO
52	REGENERATE Anúncio Impresso Revista Marie Claire Brasil Julho/2015	Dente construído em camadas aparentes em acrílico, vidro ou outro material que confira transparência.

53	KLONDIKE (Unilever) Anúncio Impresso Revista <i>Cosmopolitan</i> Estados Unidos Julho/2015	O anúncio mostra a parte interna dos sorvetes empilhados.
54	MAGNUM Anúncio Impresso Revista <i>Cosmopolitan</i> Estados Unidos Julho/2015	Anúncio mostra as camadas de que o sorvete é feito, explicitando a parte interna do produto.
55	BEN & JERRY'S Anúncio Impresso Revista <i>Esquire</i> Estados Unidos Junho/Julho/2015	Anúncio mostra as camadas de que o sorvete é feito, explicitando a parte interna do produto.
56	CARTIER Anúncio Revista Forbes Estados Unidos Maio/2015.	Mecanismo do relógio ampliado e usado como fundo no anúncio ressalta a intenção de mostrar como as coisas são feitas.
57	FORD CAMINHÕES Anúncio Impresso Revista <i>Época</i> Brasil Abril/2015	Caminhão com carga à mostra pelo efeito de transparência no anúncio.

58	BO.BÔ Anúncio Impresso Revista Glamour Brasil Abril/2015	Cenário com botões, canos e outros aparatos aparentes que transmitem a ideia de bastidores.
59	LOUBOUTIN Vitrine Saks Nova York Agosto/2014	Vitrine com conceito de fábrica, no qual os sapatos “caminham” por mecanismo de relógio.
60	H.STERN Vitrine Nova York Estados Unidos Agosto/2014	Cortina de espelhos compõem a vitrine da joalheria.
61	SONIA RYKIEL Vitrine Nova York Estados Unidos Agosto/2014	Espelho com moldura decorando a vitrine da loja.

Tabela 21. Recorrências simbólicas da tendência “Transparência”, um dos desdobramentos da macrotrendência “Pelo Filtro da Realidade”.

Nível Qualitativo- Icônico	<p>Essa seleção de anúncios possui uma linguagem predominantemente icônica, ou seja, a mensagem principal está no plano da imagem, com texto, quando existente, de peso secundário.</p> <p>Transparência, camadas, espelhos, superfícies invisíveis, botões, tubos e outros mecanismos aparentes são as qualidades utilizadas e valorizadas nas peças publicitárias.</p>
Nível Singular-Indicial	<p>Numa segunda etapa da análise, percebe-se que as qualidades relatadas valorizam a parte interna dos produtos, ou então, transmitem a sensação de bastidores.</p>
Nível Convencional-Simbólico	<p>Essas qualidades denunciam a necessidade de mostrar transparência com os consumidores. De valorizar além das aparências, de contar e mostrar como os produtos são feitos e/ou constituídos. Há dois anúncios nos quais as qualidades citadas não são associadas aos produtos/serviços/ marcas (Bo.Bô e Labutin). No entanto, eles foram mantidos porque, como vimos, nem sempre a publicidade vende reforçando apenas atributos do produto.</p> <p>Isso reforça o ponto central dessa tese que é o fato da publicidade manifestar o <i>zeitgeist</i>. É ainda possível que os criadores da campanha sequer tenham atentado para essas qualidades e seus significados apresentados nessa última fase da análise. Isso acontece porque, conforme visto no capítulo I, existem pessoas que captam antes aquilo que vai estar no inconsciente coletivo.</p> <p>A estetização da transparência na publicidade (para cada ética uma estética, como também já discutimos no Capítulo I) reflete a tendência de comportamento que foi retratada em diversos <i>trend reports</i> há alguns anos e identificada na tendência anteriormente apresentada (“Hiperrealidade”).</p> <p>Essa tendência é reflexo de uma maior cobrança por transparência pelos consumidores. Mais do que satisfazer por meio de sua proposta de produto ou serviço, as marcas precisam criar um vínculo de cumplicidade e sinceridade com os consumidores, que aprendeu a</p>

	compartilhar sua opinião (cada vez mais consciente de seus direitos), seja ela boa ou ruim, nas redes sociais.
--	--

Tabela 22. Análise Semiótica – Recorrências Simbólicas da tendência sociocultural “Transparência”.

Equivalências:

<u>trendwatching.com</u>	Tendências: <i>Betterment</i> (Tendência 2); <i>Local Love</i> (Tendência 4); <i>Human Brands</i> (Tendência 9); <i>Better Business</i> (Tendência 10); <i>Tribes & Lives</i> (Tendência 14).
Observatório de Tendências IPSOS	Tendências: “ <i>Maximum Exposure</i> . Realismo Estetizado” (Tendência 2); “ <i>Living Well</i> , Bem-Estar Desejado” (Tendência 4).
<i>BrainReserve</i>	Tendências: <i>Vigilante Consumer</i> (Tendência 6).

Tabela 23. Equivalências entre “Transparência” e os relatórios de tendências.

Conforme apresentado, a macrotendência “Pelo filtro da Realidade” enfatiza a “humanidade” de cada um, fazendo vir à tona questões até então evitadas não apenas na mídia. Mostrar a vida como ela realmente é tem sido a estratégia adotada pelas marcas, refletindo uma tendência sociocultural de aceitação daquilo que nem sempre foi revelado e a inclusão do diferente e fora do padrão como uma realidade de todos. Quebra de preconceitos e paradigmas.

Essa tendência sociocultural é a “desglamourização” da vida. Enquanto nas redes sociais, as pessoas tentam criar narrativas que edulcorem e deixem sua vida mais bonita, se valendo de recursos de edição (filtros) disponíveis em qualquer celular, na esfera do consumo, esperam que as marcas se humanizem e retratem a vida como de fato é. Claro que o excesso de realidade seria utópico no discurso publicitário, mas um outro ponto a ser considerado é que os consumidores querem ser surpreendidos, nem que para isso, sejam chocados e tenham seus conceitos revistos.

7.2.2. Macrotendência: “Mundo Imagético”

Essa macrotendência evoca tudo relacionado à capacidade de imaginar, fantasiar, brincar, divertir, negar e escapar da realidade, denunciando um comportamento vigente nas dinâmicas sociais, e percebido também no sistema publicitário, de buscar alternativas para trazer leveza, humor e diversão para o dia a dia e assim trazer equilíbrio, contrapondo-se com a dura realidade.

Tal qual a definição de imagético no dicionário, essa macrotendência se divide em dois, aqui agrupadas por conceitos que vão ao encontro das duas definições atreladas ao termo. Pelo dicionário Houaiss, temos que imagético é um adjetivo para qualificar aquilo “que se exprime por imagens” e também “que revela imaginação”. Assim, a macrotendência “Mundo Imagético” se divide nas tendências “Iconização”, que agrupa manifestações com predominância de imagens, e “Vida Imaginária”, que agrupa manifestações de fantasias, do impossível e do irreal.

Ambos movimentos socioculturais evocam tudo relacionado à capacidade de imaginar e à aderência cada vez maior à realidade imagética em todas as áreas da vida contemporânea. É importante retomar a definição do dicionário para reforçar que imagético não se refere apenas aquilo que é ilusório, irreal, fantástico ou incrível, um dos desdobramentos dessa macrotendência aqui apresentada, como veremos na análise que segue. Imagético diz respeito também ao mundo invisível, que nos obriga a imaginar para acreditar, interpretar e realizar. Transações bancárias, teleconferências, dados digitais, entre outras coisas que graças à tecnologia nos colocam em contato com um mundo imaterial são exemplos que demandam e muito da nossa capacidade imaginativa e mental e nada possuem de ilusório.

7.2.2.1. “Iconização”

Nº	MARCA	DESCRIPTIVO	MANIFESTAÇÕES
1	WALLMART Anúncio impresso. Revista <i>Cosmopolitan</i> Estados Unidos Julho/2015	Pontos e balões de conversação. Conectar os dois pontos para descobrir como reduzir custos de internet e telefonia, trazendo ludicidade para a peça.
2	ITAÚ Anúncio impresso Revista Veja SP Brasil Maio/2015	<i>Emoticons</i> na campanha do Itaú.
3	ITAÚ Audiovisual “Mudança” (Televisão e Redes Sociais) Brasil Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=c73ZESgC8aI (Ver frames em anexo)	Narrativa contada por meio de <i>emoticons</i> .
4	MCDONALD'S Cartaz França Agosto/2015 Disponível em: http://www.update	<i>Emoticons</i> ganham corpo humano e invadem cartazes que retratam situações do dia a dia no McDonald's. “Venez comme vous êtes”, significa “Venha como você é mesmo.”	

	ordie.com/2015/08/07/mcdonalds-emoticons/
5	MCDONALD'S Audiovisual França Agosto/2015 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EdN7vCLNsOc (Ver frames em anexo)	<i>Emoticons</i> ganham corpo humano e invadem cartazes que retratam situações do dia a dia no McDonald's. “Venez comme vous êtes”, significa “Venha como você é mesmo”.
6	IKEA Audiovisual Holanda Fevereiro/2015 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=UX02Ecfhndk (Ver frames em anexo)	A marca de mobiliário criou seus próprios <i>emoticons</i> , disponibilizado por aplicativo, para que seus clientes se expressem de forma mais divertida nas redes sociais, alegando que assim não haverá mais problemas de comunicação.
7	REXONA Meme para Redes Sociais Novembro/2014 Disponível em: http://dicasprafacebook.com.br/memes.para.respostas.no.facebook/	Os dois sinais azuis que indicam que a mensagem foi lida no <i>whatsapp</i> foi a saída encontrada pela marca para brincar com o fato de estar sempre presente, por meio da eficiência dos seus produtos. A iniciativa do aplicativo gerou polêmica, pois quando a mensagem enviada recebe dois cliques e o emissor não recebe resposta, significa que pode ter sido ignorado.

8	ROLEX AWARDS FOR ENTERPRISE Anúncio Impresso Revista <i>The Economist</i> Estados Unidos Fevereiro/2015	O mapa composto por linhas finas e pontos parece uma rede, que pode significar conexão, fluidez. O mapa reflete nossa necessidade de navegar imageticamente a geografia do espaço.
9	QUANTCAST ADVERTISE Anúncio Impresso Revista <i>The Economist</i> Estados Unidos Setembro/2014	Linhas e retângulos colocam o texto a favor da imagem. A utilização desses elementos gráficos valoriza o peso da imagem.
10	SUPER INTERESSANTE Anúncio Impresso Revista Veja Brasil Maio/2015	Cenário de fundo composto ilustração em arame (linhas orgânicas). A cena é toda criada, nitidamente fictícia, enfatizando a iconicidade em questão.
11	VIVIENNE WESTWOOD Vitrine Nova York Agosto/2014	Mulheres esculpidas em fio ocupam primeiro plano da vitrine.	(Arquivo Pessoal)

12	MADEWELL Vitrine Nova York Agosto/2014	Seta em destaque indica vídeo dentro da pequena caixa.	<p>(Arquivo Pessoal)</p>
13	iShares Anúncio Impresso Revista <i>The Economist</i> Estados Unidos Fev/2015	Letra “i” em destaque no anúncio. O aspecto icônico da letra prevalece, pois ela se funde ao cenário do anúncio.
14	REDE GLOBO Anúncio Impresso Revista <i>Época</i> Brasil Abril/2014	O aspecto visual prevalece pois o texto é trabalhado como imagem. Linhas orgânicas formam as palavras do anúncio: inovação, emoção, informação, movimento.

15	REDE GLOBO Anúncio Impresso Revista Marie Claire Brasil Maio/2015	Aspecto icônico predomina, pois os números são trabalhados como imagens no anúncio de 50 anos da Rede Globo.
16	DIOR Anúncio Impresso Revista <i>Harper's Bazaar</i> Estados Unidos Março/2015	Logomarca no centro do anúncio se funde com desenho de flores. A modelo na posição improvável reforça a importância da imagem no anúncio.
17	DOLCE&GABBANA Anúncio Impresso e Digital Revista Marie Claire Brasil Julho/2015	Outono/Inverno 2016. Uma família feliz em suas diferenças. Típica imagem que vale mais que mil palavras. Diferentemente de outras marcas de moda que se utilizam do recurso de imagem sem texto e não conseguem ter relevância, a marca italiana é famosa pelas marcantes campanhas
18	iPhone <i>Outdoor</i> em Ponto de Ônibus São Paulo Brasil Julho /2015	O cartaz é sobre as fotos que o telefone faz, portanto é esperado que se predomine a imagem. No entanto, o que é relevante é o fato do anúncio ser apenas para essa <i>feature</i> do produto com tantas outras interessantes para se vender também, reforçando a supremacia da imagem discutida nessa tendência.	<p>(Arquivo Pessoal)</p>

19	iPhone Anúncio Impresso Revista <i>Esquire</i> Estados Unidos Junho e Julho/2015	O anúncio é sobre as fotos que o telefone faz, portanto é esperado que se predomine a imagem. No entanto, o que é relevante é o fato do anúncio ser apenas para essa <i>feature</i> do produto com tantas outras interessantes para se vender também, reforçando a supremacia da imagem discutida nessa tendência.
20	DOVE Anúncio Impresso Revista Glamour Brasil Abril/2015	Pote de mel, rodela de limão e casca de laranja se transformam em letras que colaboram para transformar o texto em imagem.
21	OSCAR MEYER Anúncio Impresso Revista <i>Redbook</i> Estados Unidos Junho/2015	Anúncio compara seu produto (100% carne de peru) com <i>cupcake</i> com 80% de outras coisas que não são o <i>cupcake</i> . A imagem é fundamental para dar o tom de ironia e transmitir o conceito e o posicionamento da campanha.

22	AVIGILON Anúncio Impresso Revista Forbes Estados Unidos Maio/2015	Além da predominância da imagem, há ainda a função fática do anúncio, que demanda a interação do leitor que deve virar a página para ler a mensagem. A posição do anúncio está em função da imagem...
23	AIR FRANCE Anúncio Impresso Revista Marie Claire Brasil Maio 2015	A moça está sentada numa poltrona feita de caixas que, com o apoio do texto, ganha maior força, pois o termo “realeza” e “Paris” reforçam seu simbolismo e conferem um tom divertido ao anúncio.	
24	AIR FRANCE Anúncio Impresso Revista Veja São Paulo Brasil Setembro de 2014.	É a imagem que permite que o anúncio cumpra sua função de forma divertida	

25	CHIVAS Anúncio Impresso Revista Veja SP Brasil Maio/2015	É a imagem que colabora para o entendimento total da mensagem.
26	ISSEY MIYAKE Anúncio Impresso Revista <i>Esquire</i> Estados Unidos Junho/Julho 2015	Metáfora visual na qual o produto se insere totalmente num cenário que ilustra o nome do produto “Nuit D’Issey”.
27	KOREAN AIR Anúncio Impresso Revista <i>The Economist</i> Estados Unidos Outubro/2014	O anúncio traz um símbolo de cada cidade que compõe as rotas que a empresa aérea oferece.

	<p>evoca as relações internas entre signo e objeto. Já a metáfora representa seu objeto por similaridade entre o significado do signo (representante) e do objeto (representado).</p> <p>Os três níveis icônicos estão presentes nas peças publicitárias.</p>
Nível Convencional - Simbólico	<p>Vivemos num mundo cada vez mais imagético pela demanda mental que a vida contemporânea assume.</p> <p>Mais do que a capacidade de imaginar, as pessoas precisam aprender novas linguagens ao mesmo tempo que querem relevância e facilidade nas informações que recebem, pois o excesso delas é também um traço da pós-modernidade.</p> <p>Assim, as comunicações das marcas assumem essa função: impactar de forma sucinta e buscar formas mais universais de comunicação, permitindo que consumidores do mundo todo captem sua proposta.</p> <p>Os <i>emoticons</i> (de <i>emotion</i>, emoção mais <i>icon</i>, ícone) traduzem um estado de humor e outras emoções por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial e são um ótimo exemplo da sintetização das mensagens. Os <i>emoticons</i> e tipografias do universo digital estão presentes em alguns anúncios demonstrando o intercâmbio de linguagens e comprovando que a aderência da vida às redes sociais se estende fora delas. (Peças de número 1;2;3;4;5;6;7 e 13).</p> <p>Iconicamente, a relação com a representação está no nível da aparência, ou seja, são ícones que são imagens, conforme explicado na etapa anterior da análise. Ilustrações, fotografias, tipografias e palavras também se enquadram nesse nível do ícone (números 7;10;11;12;13;14;15;16;17;18;19;21;25;27).</p> <p>Os diagramas estão nos números 8 e 9 e as metáforas nos números 20;21;22;23;24;26;27, 28 e 29.</p> <p>Os <i>emoticons</i> também podem ser considerados metáforas e reforçam a ideia de Santaella (2012, p.XIII e XIV) de que os signos estão crescendo no mundo.</p>

	<p>Basta um retrospecto para nos darmos conta de que, desde o advento da fotografia, então do cinema, desde a explosão da imprensa e das imagens, seguida pelo advento da revolução eletrônica que trouxe consigo o rádio e a televisão, então, como todas as formas de gravação sonoras, também com o surgimento da holografia e hoje, com a revolução digital que trouxe consigo o hipertexto e a hipermídia, o mundo, vem crescendo povoado pelos signos. Para compreender esse crescimento e o conseqüente crescimento do próprio cérebro humano, tenho considerado que a expansão semiosférica, quer dizer, a expansão do reino dos signos que está tomando conta da biosfera, longe de ser apenas fruto da insaciável produção capitalista, é parte de um programa evolutivo da espécie humana (ver sobre isso também Donald 1991).</p> <p>Outra justificativa que encontramos é na ideia de estetização da vida cotidiana. Para Fatherstone (1995, p. 100), essa estetização designa o fluxo veloz de signos e imagens “que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea”, o que vai ao encontro da citação de Santaella (2012) acima e também ao mundo transtético de Lipovetsky & Serroy (2013), no qual a inflação estética define a atualidade.</p> <p>Outra associação importante é com o conceito de hiper-realidade de Baudrillard (1983), onde o real e imaginário se confundem, dada a fascinação estética em toda a parte. Visionário, o filósofo e sociólogo parecia prever essa tendência!</p>
--	---

Tabela 25. Análise Semiótica – Recorrências Simbólicas da tendência sociocultural “Iconização”.

Poderiam ter sido inseridas outras manifestações, como a número 17 (Dolce & Gabbana), pois o uso de fotografias sem texto adicional além da logomarca é uma estratégia recorrente na moda. No entanto, esse não é o foco da nossa discussão. Sabemos que o universo da moda possui formas particulares de construir suas narrativas mercadológicas.

Equivalências:

<u>trendwatching.com</u>	Tendências: Não foi encontrada nenhuma equivalência, talvez por envolver questões mais estéticas e não tão pontuais do cenário de consumo, característica e diferencial da empresa.
Observatório de Tendências IPSOS	Tendências: “Go Bubbling. Desterritorialização e Volatilidade” (Tendência 1)
BrainReserve	Tendências: <i>Fantasy Adventure</i> (Tendência 17).

Tabela 26. Equivalências entre “Iconização” e os relatórios de tendências.

7.2.2.2. “Vida Imaginária”

A maior parte das manifestações a seguir poderia estar agrupada na seleção anterior, mas, como veremos, foram analisadas separadamente porque há um tom de fantástico e/ou humor em todas elas.

29	DIOR Anúncio Impresso Revista <i>Harper's Bazaar</i> Estados Unidos Março/2015	Logomarca no centro do anúncio com ilustração de fundo. Modelo em posição não convencional e impossível de acontecer na realidade, pois está deitada na posição vertical.
-----------	---	--	--

30	<p>COROLLA</p> <p>Anúncio Impresso Revista Época Brasil Abril/2014</p>	<p>O carro está colocado em posições improváveis no anúncio, em função da manipulação da imagem.</p>	<p>The advertisement for the Toyota Corolla shows the car in three impossible positions: floating in the air, driving on a wall, and driving on a ceiling. The text 'irresistível fica' is visible. The Toyota logo and 'Powered with Vige' are at the bottom right.</p>
31	<p>SKINTIMATES</p> <p>Anúncio Impresso Revista <i>Cosmopolitan</i> Estados Unidos Julho/2015</p>	<p>Uma situação improvável. Empregadas parecem limpar/lustrar as pernas da mulher sentada, fazendo alusão à eficiência do produto. “Pernas tão incríveis que é como se estivéssemos no trabalho, mesmo depois de barbear.” (tradução nossa)</p>	<p>The advertisement for Skintimates shows a woman sitting in a chair, talking on a phone. Tiny figures in pink uniforms are cleaning her legs with a spray bottle. The text 'LESS SO AMAZING, IT'S LIKE WE'RE AT WORK EVEN AFTER YOU SHAVE.' is visible. The Skintimates logo and 'WITH HYALURONIC ACID' are at the bottom.</p>
32	<p>AIR FRANCE</p> <p>Anúncio Impresso Revista Marie Claire Brasil Maio 2015</p>	<p>A imagem é trabalhada de forma engraçada e fantasiosa. A metáfora visual remete a uma princesa em seu palácio, o que se entende com a complementação do texto.</p>	<p>The Air France advertisement shows a woman in a pink dress lying in a bathtub, which is part of a palace interior. The text 'AIRFRANCE' and 'FRANCE IS IN THE AIR' are at the top. The bottom text reads 'UM PALÁCIO QUE VOA' and 'Nova Suíte La Première. Oculares e confortos reais a serviço como estrelas durante toda a sua viagem.'.</p>

33	ACCENTURE DIGITAL Anúncio Impresso Revista <i>The Economist</i> Estados Unidos Outubro/2014	Metáfora visual recria com <i>tablets</i> um “dente de leão”, planta que as pessoas assopram ao vento. O texto passa a ideia de polinização e expansão. “Nossa abordagem para o mundo digital pode levar sua empresa a crescer por novos caminhos” (tradução nossa).	<p>Our approach to digital can grow your business in entirely new ways.</p> <p>Today's technology can transform every aspect of your company and every business model for digital business. Our industry experience – combined with our integrated digital capabilities – can help you envision and execute on your vision. We can manage your digital processes for you and we can also take them to the cloud. It's all about delivering superior results from the virtual world. That's high performance, delivered.</p> <p>Strategy Digital Technology Operations</p> <p>High performance. Delivered.</p> <p>accenturedigital</p>
34	PINEDA COVALIN Vitrine Nova York Agosto/2014	O <i>Toys-Art</i> trazem um clima de fantasia e irrerealidade para a vitrine.	<p>(Arquivo Pessoal)</p>
35	INFO Anúncio Impresso Revista Veja Brasil Maio/2015	Um olho, um avião e um cérebro criam uma cena surrealista.	<p>Abril</p> <p>INFO. Inovação para a interação.</p> <p>Uma tradição de inovação info: primeiro para o mundo analógico, depois para o mundo digital. Hoje a INFO, no Brasil, no Colômbia e no México, é a referência em inovação e interação. Só a INFO faz isso.</p> <p>INFO. Conectando o mundo e o mundo da interação.</p>

36	DOVE Anúncio Impresso Revista Marie Claire Brasil Fevereiro/2015	A espuma na cabeça a do bebê é ressignificado pelo texto que menciona a palavra chapéu.	<p>Fazer um chapéu de espuma é o seu jeito divertido de lavar o cabelo do seu bebê. Um shampoo que repõe a hidratação do couro cabeludo é o nosso jeito de dar mais cuidado a ele.</p> <p>Mais cuidado para você fazer do seu jeito.</p>
37	ESSIE Anúncio Impresso Revista <i>In Style</i> Estados Unidos Julho/2015	O esmalte derretendo sobre um carrinho que parece ser de sorvete enaltece o fato de ser uma coleção de verão. A situação também jamais aconteceria fora do anúncio.	<p>"When it heats up, I like to stay cool with my peach side babe." Essie</p> <p>new peach side babe</p> <p>Remember to nail your longest. Since 1981.</p>
38	EXTRA Anúncio Impresso Revista <i>Family Circle</i> Estados Unidos Julho/2015	O chiclete ressignificado como trampolim na ilustração traz um tom divertido para o anúncio e cria uma situação impossível, mas reforça o atributo de refrescância do produto.	<p>DISHING IT OUT POOLSIDE WITH YOUR BFF</p> <p>Sometimes, the little things last the longest.</p> <p>give Extra gum. Extra.</p>

39	MY SHOES Anúncio Impresso Revista Nova Brasil Abril/2015	A modelo está numa caixa de boneca, o que além de lúdico, evoca a diversão como imaginário da infância.
40	PANDORA Anúncio Impresso Revista Marie Claire Brasil Fevereiro/2015	Os berloques da coleção formam um vestido para a moça da ilustração, por meio de uma composição imaginária.
41	LE CREUSET Cartaz Saint Louis Estados Unidos Abril/2015	As tampas de panela são transformadas em guarda-sóis no cartaz para PDV. Exploração de metáforas visuais.

42	GOLDFISH Anúncio Impresso Revista <i>Better Homes</i> Estados Unidos Maio/2015	Com formatos de peixes, os salgadinhos transformam-se em motorista e passageiros do carro no anúncio.
43	PORTO SEGURO AUTO MULHER Anúncio Impresso Revista Marie Claire Brasil Fevereiro/2015	O esmalte derramado forma o cabelo da foto transformada em ilustração.
44	LUNCHABLES Anúncio Impresso Revista <i>Cosmopolitan</i> Estados Unidos Abril/2015	Manchas de suco saem pela flauta, trazendo encantamento e forçando a imaginação.

45	SILK CASHEW Anúncio Impresso Revista <i>Better Homes</i> Estados Unidos Fevereiro/2015	A mancha direcionada para cima já traz um clima de fantasia para o anúncio, o que é complementado com o “boneco” com cabeça de castanha de caju, sabor da bebida anunciada.
46	STOLI THE VODKA Anúncio Impresso Revista <i>Esquire</i> Estados Unidos Março e Abril/2015	A parte da garrafa ausente, que parece se fundir ao fundo, tem o desenho de uma casca de laranja, sabor da bebida.
47	AMSTERDAM SAUER Anúncio Impresso Revista <i>Marie Claire</i> Brasil Abril/2015	A imaginação transporta os brincos de estrela para o solo da Lua, Marte ou qualquer outra parte do espaço!

51	HAVAIANAS Anúncio Impresso Revista <i>In Style</i> Estados Unidos Maio/2015	Bonecos e metáfora visual trazem ludicidade ao anúncio que reflete a criatividade brasileira.
52	HYUNDAI Anúncio Impresso Revista <i>The Economist</i> Estados Unidos Fevereiro/2015	A abóbora vira um carro no resgate que o anúncio faz do conto de fadas, que remete ao slogan e ao posicionamento da marca: “ <i>New Thinking. New possibilities</i> ”, que significa “Novo pensar. Novas possibilidades” (tradução nossa).
53	JUICY FRUIT Anúncio Impresso Revista <i>Family Circle</i> Estados Unidos Fevereiro/2015	Como o texto cujo significado se aproxima de “Tão doce que você não consegue parar de mastigar” (tradução nossa), o anúncio traz bonecos numa cena de casamento no qual a noiva não consegue responder, pois está mastigando um chiclete.

54	TODDYNHO Filme (Televisão e Redes Sociais) Julho/2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jJe vOiMKwaY	O próprio título do vídeo (“Vamos brincar de imaginar”) justifica a manifestação nesse agrupamento. O mascote ganha vida e as pessoas da família viram outros personagens, como o pirata, durante um momento de diversão.
55	MAZDA CX-5 Anúncio Impresso <i>Time Magazine</i> Março/2015	<p><i>“Defy Convention and you can defy belief.”</i></p> <p>“Desafie as convenções e você pode desafiar suas crenças.”</p> <p>O anúncio traz um homem demonstrando um carro flutuando, situação impossível na vida real.</p>
56	PORTO SEGURO Anúncio Impresso com dobra especial. Revista Veja SP Brasil Maio/2015	O anúncio brinca com a delicada situação de encontrar um fiador.

57	SKY Anúncio Impresso Revista Quem Acontece Brasil Fevereiro/2015	Com roupa de gladiador num cenário de circo, o lutador Vitor Belfort levanta uma bola de metal com o dedo indicador, situação impossível e engraçada.
58	TOYOTA CAMRY Anúncio <i>Better Homes</i> Estados Unidos Março/2015	O anúncio traz uma moça tranquilamente encostada em seu carro com um cachorro ao lado, depois de ter passado por ponte quebrada. O texto em inglês (tradução nossa) diz: “Liguei meu carro. Resgatei um cão. Procurei pelos donos. Descobri um plano. Fugi com as evidências. Dei um salto de fé. Deixei todos pra trás. Mantive o cão”
59	PASSAT DIESEL Filme (Televisão) Estados Unidos Abril/2015 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BDkvGoUo46c	Três garotos aprontam todas numa loja de conveniência de um posto de gasolina enquanto a mãe, que não tem carro a diesel, abastece o carro.	<p>2015 Volkswagen Passat TDI Clean Diesel "Mom" Commercial</p> <p>Volkswagen USA</p> <p>Inscrever-se 103.090</p>

60	<p>TOTAL WIRELESS</p> <p>Anúncio Impresso Revista <i>Entertainment</i> Estados Unidos Junho/2015</p>	<p>“Preso em um plano de dados caro? Liberte-se com <i>Total Wireless</i>” (tradução nossa). A parte visual do anúncio traz uma moça dentro de um celular acorrentada a uma bola de ferro fora do aparelho</p>	<p>Trapped in an expensive data plan? Free yourself with Total Wireless.</p> <p>Introducing Total Wireless. The only plan that gives you everything you need, and nothing you don't. Plans start at just \$35. Add-on plans with almost 100GB and more. More. All on America's largest and most reliable network. Break free from your group. Welcome to Total Wireless.</p> <p>total wireless don't pay for more than you need.</p> <p>\$35 2.5 GB DATA NO CONTRACT</p> <p>Walmart</p>
61	<p>NESPRESSO</p> <p>Anúncio Impresso Revista Veja SP Brasil Maio/2015</p>	<p>George Clooney toma seu café e uma mão surge da página de trás pra tentar pegar seu café. “Até onde você iria por um Nespresso?”. Humor e curiosidade.</p>	<p>Até onde você iria por um Nespresso?</p> <p>NESPRESSO What else?</p> <p>Veja mais em www.nespresso.com/brasil</p>
62	<p>DORITOS</p> <p>Filme (televisão e redes sociais) Estados Unidos Março/2015 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=r4R2RaOWb94 (Ver frames em anexo)</p>	<p>Ao comer Doritos, rapaz ganha força surreal e até luta sumô.</p>	<p>Doritos FOR THE BOLD advert</p> <p>Doritos UK</p> <p>20.365</p>

63	DIESEL Vitrine Nova York Estados Unidos Agosto/2014	O corpo de um homem saindo de um fundo azul é a parte principal da vitrine da Diesel para promover a linha de produtos <i>Re-Evolution</i> .	(Arquivo Pessoal)
64	PEPSI Comercial para <i>Super Bowl</i> Estados Unidos Janeiro/2015 Disponível em: http://www.wsj.com/video/super-bowl-2015-pepsi-ad/CCC9913F-9572-4F90-89E2-6B442DFE8816.html	Diversas cenas fantásticas compõem esse comercial feito para a final do <i>Super Bowl</i> nos Estados Unidos.
65	CAFÉ PILÃO Filme – Televisão e Redes Sociais Setembro/2014 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=S9q7IzEC8FQ	O comercial mostra um terremoto provocado por Deus, de manhã, antes de tomar seu café...

Tabela 27. Recorrências simbólicas da tendência “Vida Imaginária”, um dos desdobramentos da macrotendência “Mundo Imagético”. Desenvolvido pela autora.

7.2.2.3. Análise Semiótica das Recorrências Simbólicas de “Vida Imaginária”

Nível Qualitativo- Icônico	Predominância de fotografias de situações incomuns, ilustrações e elementos do mundo da fantasia, como <i>toys art</i> , bonecos e personagens.
Nível Singula-Indicial	As fotos e as ilustrações criam ou recriam a vida de forma divertida, humorada e/ou fantástica, trazendo o impossível e o irreal para as narrativas das marcas, indicando que a publicidade absorveu a tendência que será discutida no nível convencional-simbólico.
Nível Convencional-Simbólico	<p>A tendência que se identifica por meio das recorrências simbólicas agrupadas nessa amostra, denuncia um comportamento vigente nas dinâmicas sociais de buscar alternativas para trazer leveza, humor e diversão para o dia a dia, contrapondo-se com a realidade e apaziguando as preocupações e a ansiedade generalizada da sociedade contemporânea. Problemas de ordem global e local, como violência e crise econômica, trazem inseguranças e incertezas, evocando o desejo de escapismo.</p> <p>Assim, fantasiar, brincar com aspectos da normalidade, divertir, negar e escapar da realidade tornam-se estratégias das marcas que materializam mecanismos compensatórios, inovando, surpreendendo e criando produtos e ações de comunicação que atraem a atenção e a simpatia do consumidor, cansado de seriedade, controle e preocupações.</p>

Tabela 28. Análise Semiótica – Recorrências Simbólicas da tendência sociocultural “Vida Imaginária”.

Equivalências:

<u>trendwatching.com</u>	Tendências: <i>Playsumers</i> (Tendência 5)
Observatório de Tendências IPSOS	Tendências: <i>Know Your Rights</i> (Tendência 7) <i>e Living Well</i> (Tendência 4)
<i>BrainReserve</i>	Tendências: <i>Fantasy Adventure</i> (Tendência 17); <i>Down Aging</i> (Tendência 14)

Tabela 29. Equivalências entre “Vida Imaginária” e os relatórios de tendências.

Essa tendência vem sendo reportada há quase dez anos. A Ipsos, por exemplo, conforme publicado nos *releases* no site empresa, sinaliza esse movimento desde 2008. Isso apenas confirma o que afirmamos no Capítulo I sobre a longa duração de uma tendência sociocultural.

7.3. Hipóteses versus Resultados

A hipótese central lançada se comprovou com os tópicos anteriores desse capítulo. A análise semiótica de uma amostragem mista do sistema publicitário (uma das hipóteses secundárias que apresentamos) comprovou que a publicidade manifesta e propaga o *zeitgeist* ou espírito do tempo. Além disso, as macrotendências e tendências socioculturais apresentadas são percebidas em outras áreas da cultura contemporânea, pois também foram documentadas por empresas conceituadas na área (Ipsos, *BrainReserve* e trendwatching.com) e que se utilizam de manifestações de diversas áreas da cultura (com exceção da trendwatching.com, que analisa apenas o universo do consumo).

A parte empírica da pesquisa identificou duas macrotendências já em vigência nas dinâmicas sociais. Não podemos assim comprovar totalmente uma das hipóteses secundárias colocadas, de que o sistema publicitário registra as tendências que ainda estão emergindo na sociedade e ainda se propagarão e não apenas as tendências vigentes, isto é, que já estão em curso nas dinâmicas sociais. No entanto não podemos também descartar essa possibilidade. Comparando relatórios de tendências anteriores, e traçando equivalências entre as tendências que identificamos, percebemos que algumas tendências já estavam acontecendo nas dinâmicas sociais, como, por exemplo, “Vida Imaginária” que vem sendo sinalizada pela Ipsos desde 2008 com o nome “Mundo Edulcorado”, conforme releases dos relatórios de tendências disponíveis no site da empresa. A empresa trendwatching.com também apresentou, no

relatório de tendências de 2010, a tendência *Grow(n) up/Faketastic*, cujos valores estão em sintonia com o que descrevemos na tendência que identificamos. Isso documenta que a tendência já está nas dinâmicas sociais há mais cinco anos. E o fato de termos identificado a mesma tendência com relevância no *corpus* do sistema publicitário nos faz acreditar que é ainda um movimento sociocultural muito relevante no cenário contemporâneo e que deve ser levado em consideração nas estratégias das empresas de diversos segmentos, pois as tendências socioculturais podem durar em torno de quinze anos, podendo chegar a mais (SANTOS, 2013).

Ainda sobre essa questão, a tendência “Iconização”, um dos desdobramentos da macrotendência “Mundo Imagético” aparenta ser relativamente nova nas dinâmicas sociais, e não foi apontada com nenhuma referência direta nos relatórios de tendências que analisamos. Mas, o fato de ser um desdobramento da macrotendência “Mundo Imagético”, assim como “Vida Imaginária”, nos leva a entendê-la apenas como uma nova forma de manifestação da mesma tendência sociocultural, e não um movimento inédito. Além disso, é uma tendência bastante relacionada à linguagem publicitária e pode ser compreendida também como uma nova tendência estética para o segmento.

Da mesma forma, as tendências “Novo Normal” e “Ageless” são relativamente novas, mas como não tivemos uma amostragem longitudinal de tempo, não podemos efetivamente afirmar que são novas tendências. Esse ponto será retomado nas “Considerações Finais” por estar relacionado à uma possível deficiência da pesquisa, uma vez que esse resultado não é suficiente para inferirmos que o sistema publicitário identifica novas tendências nas dinâmicas sociais, muito embora, o caso Dove, cujas manifestações (desde 2005) se enquadram nas tendências “Beleza Natural” e também “Novo Normal”, nos conduz à ideia de que a publicidade não apenas registra o *zeitgeist* e as tendências, mas também o cria. Nossos resultados não podem confirmar isso, e essa não era uma hipótese formulada, mas acreditamos que o sistema publicitário também gera tendências socioculturais!

Pela amostragem mista e pelas manifestações agrupadas em cada macrotendência, podemos afirmar que outra hipótese secundária foi comprovada: é possível identificar tendências globais pelo sistema publicitário e não apenas tendências locais (do Brasil ou Estados Unidos isoladamente). Isso se reforça em função da etapa confirmatória, para qual usamos relatórios de uma empresa brasileira (Ipsos), americana (BrainReserve) e global (trendwatching.com).

Outra ponto relevante dos resultados é que percebemos que para cada macrotendência identificada, analisada e agrupada há uma tendência sociocultural e uma tendência estética.

Toda tendência sociocultural é provocada por *drivers* do contexto “macro” formado pela Economia, Política, Cultura, Tecnologia etc., pois são forças que influenciam o modo de pensar, agir e viver. A forma como uma tendência é percebida, por meio do sistema publicitário, é uma manifestação estética, da superfície do sensível.

Quando vamos até a superfície do sensível coletar as manifestações do sistema publicitário que registram simbolicamente o *zeitgeist* e seus valores socioculturais, estamos afirmando também que a estética (superfície do sensível) é um desdobramento da dimensão ética (condutas, valores, etc.). Assim, a aplicação da análise semiótica, baseada em Peirce, não apenas sustenta nossa ótica interpretativista como também alimenta teoricamente a definição de que a estética é o fim último da ética, conforme discutimos nos Capítulos II e V. Isso vai ao encontro de mais um dos diagnósticos (não imaginado na elaboração das hipóteses) que surgiram da análise que realizamos durante a parte empírica da pesquisa.

Nossos resultados nos levam ao entendimento de que quase sempre as tendências estéticas, como, por exemplo, a “Iconização” e “Transparência” são desdobramentos das tendências socioculturais ou de comportamento. Assim, a “Iconização” é um reflexo da tendência “Vida Imaginária”, assim como a tendência “Transparência” é a estetização da “Hipernormalidade”. Isso, nos leva a crer que as macrotendências, além da definição apresentada no Capítulo II, podem ser entendidas também como a somatória de uma tendência de comportamento com a tendência estética. No entanto, a análise que realizamos não é suficiente para afirmar que toda macrotendência é composta por ambas, mas lança um desafio a ser perseguido nos desdobramentos futuros dessa pesquisa.

Quando fazemos essa afirmação, estamos também dizendo que mesmo quando uma tendência é predominantemente estética, ela é também a manifestação de uma tendência sociocultural, e em alguns casos, elas podem se fundir.

Sobre a hipótese secundária de que seria possível enquadrar algumas marcas do *corpus* de análise na categorização que propusemos no Capítulo IV foi confirmada num dos tópicos desse capítulo no qual discutimos o exemplo da marca Dove, e a classificamos como uma marca inovadora.

Outro ponto adicional interessante que a parte empírica dessa pesquisa também confirmou, foi o conceito de contratendência apresentando no Capítulo II. Nossa análise identificou as macrotendências “Pelo Filtro da Realidade”, marcada pelo excesso de transparência e sinceridade, retratando a vida como ela é, e a macrotendência “Mundo Imagético”, marcada pela necessidade de escapismo, fantasia e diversão. Uma se opõe à outra,

mas sem anulá-la, exemplificando os paradoxos da pós-modernidade e o fato de que como já citamos, ambas podem existir simultaneamente nas dinâmicas sociais.

Os resultados se mostraram satisfatórios para nossa proposta inicial e confirmam que as tendências socioculturais refletem valores éticos e estéticos de determinado espaço-tempo, o que vai ao encontro do conceito de espírito do tempo que apresentamos no Capítulo II. Além disso, o sistema publicitário deve ser monitorado por, inegavelmente, registrar esteticamente a expressão dos valores da contemporaneidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso teórico e empírico da presente pesquisa foi guiado pelo objetivo principal de comprovar que a análise semiótica de manifestações do sistema publicitário se basta como método qualitativo para identificar tendências socioculturais, alicerçado na hipótese central de que a publicidade manifesta o *zeitgeist* ou o espírito do tempo.

Além disso, tivemos a oportunidade de aprofundar as definições das tendências socioculturais que perseguimos desde o mestrado e relacioná-las ao *zeitgeist*, conceito associado às ideias do filósofo alemão George Wilhelm Friedrich Hegel. Navegar por conceitos filosóficos e localizá-los no desenvolvimento da História da Cultura enriqueceu o projeto e permitiu encontramos contrapontos nos conceitos do historiador da Arte Ernest Gombrich, resistente às propostas hegelianas sobre o espírito do tempo, mas cujas convicções apenas reforçam as ideias do filósofo. Esse tópico foi o gancho para trazermos maiores reflexões à discussão sobre as interações entre a cultura e o consumo, presentes no Capítulo II e tão relevantes para entender a atualidade.

A pesquisa apresentada carrega intrinsecamente a relevância que o consumo ganha para a compreensão da sociedade contemporânea e enfatiza a importância do sistema publicitário como prática social e cultural inserida nesse sistema de significações atuando como mensageiro do *zeitgeist* contemporâneo, o que valoriza a força que a publicidade, em todos os seus desdobramentos, possui em atuar como fonte para a identificação das tendências socioculturais.

No Capítulo III, exemplificamos a aplicação das tendências nas estratégias de comunicação de algumas marcas e discutimos os métodos usados na identificação das tendências socioculturais, assim como apresentamos exemplos de *trend reports* que também foram utilizados na parte empírica da pesquisa apresentada no Capítulo VII.

Também pudemos abordar o contexto contemporâneo da publicidade até chegar no conceito de sistema publicitário, um complexo amplo e híbrido onde se inserem todas as ferramentas de comunicação de *marketing* (diversos tipos de ações nas mídias tradicionais e mídias sociais) e expressividades de marcas (mascote, embalagem, vitrine etc.) do qual extraímos o *corpus* de manifestações para a análise semiótica da parte empírica da pesquisa.

No Capítulo IV, apresentamos as teorias de difusão das tendências nas dinâmicas sociais e uma proposta de categorização das marcas com base da Teoria da Difusão de

Inovação de Everet Rogers (1962), enfatizando o papel da comunicação e das marcas na formação e propagação das tendências.

No capítulo V, apresentamos os pontos centrais da Teoria Geral dos Signos de Charles Sanders Peirce, oferecendo a sustentação epistemológica e teórica para a parte prática do projeto, que utilizou o modelo de semiótica peirceana aplicada desenvolvido por Santaella (2000, 2002) e Perez (2004). Nessa parte da pesquisa, também discutimos a arquitetura filosófica de Peirce, onde se inserem a Ética e a Estética, cuja relação com o *zeitgeist* foi estabelecida no Capítulo II. Também apontamos a coerência epistemológica da pesquisa, que também privilegiou um método de análise pertinente ao paradigma interpretativista.

A aplicação da análise semiótica, pautada em Peirce, foi exemplificada no Capítulo VI, onde também oferecemos demonstrações da importância desse método para que as marcas averiguem se suas ações e estratégias são condizentes com o posicionamento da empresa. Assim, no Capítulo VII, não sobram dúvidas de como o método foi utilizado na análise do *corpus* para a identificação e análise das tendências.

Neste último capítulo, apresentamos o resultado da parte empírica da pesquisa, durante a realização da qual analisamos cerca de duzentas peças publicitárias (anúncios impressos e digitais, cartazes, *outdoors*, vitrines e audiovisuais). Essas manifestações do sistema publicitário foram coletadas por monitoramento midiático no Brasil e nos Estados Unidos entre abril/2014 a julho/2015 e pesquisa de campo (sobretudo para a coleta de *outdoors* e vitrines), com destaque para as cidades de São Paulo, Nova York e Saint Louis, onde realizei o doutorado sanduíche na *Saint Louis University*.

O processo de categorização e análise respeitou as etapas do método semiótico utilizado e foi realizado com um olhar que contempla, discrimina e generaliza por meio de um percurso que lê as camadas sógnicas respeitando os níveis qualitativo-icônico (primeiridade), singular-indicial (secundidade) e convencional-simbólico (terceiridade).

O agrupamento das peças do sistema publicitário foi realizado em função das recorrências simbólicas (porque é apenas como símbolo que o signo completa sua ação de gerar sentido e porque é na terceiraidade que se analisa a integração entre o signo e o contexto cultural no qual atua) que surgiram durante o monitoramento, quando agrupamos as expressividades de marca buscando o fio invisível que cria pontes de sentido entre elas. O resultado dessa busca é a tendência sociocultural, o fio que nos prende à teia da cultura de Geertz (1989) e aos milhares de fios que, segundo Hegel, nos conectam ao espírito do tempo.

Os grupos da etapa da categorização com maior proeminência levaram à identificação de duas macrotendências principais, cada qual com subdivisões que constituem tendências socioculturais e microtendências, exemplificando diversas definições apresentadas no Capítulo II. O esquema abaixo resume as tendências identificadas. Nele também sinalizamos as tendências estéticas e socioculturais, discussão que apresentamos no tópico final do Capítulo VII.

Figura73. Esquema gráfico das macrotendências, tendências socioculturais, microtendências e tendências estéticas identificadas.

Para todos os movimentos socioculturais identificados encontramos equivalências nos relatórios de tendências das empresas *trendwatching.com*, *Ipsos* e *BrainReserve*, que foram selecionadas pelo reconhecimento que possuem no mercado (global, brasileiro e americano, respectivamente) e porque assim, poderíamos afirmar se as tendências diagnosticadas pela análise semiótica da publicidade eram regionais (para Brasil ou Estados Unidos) ou mundiais. Isso permitiu que comprovássemos uma das hipóteses que se constituía da afirmação de que a análise realizada com base no sistema publicitário identifica tendências globais e não apenas locais.

A comparação com os *trend reports* selecionados colaborou para a comprovação da hipótese central que lançamos, comprovando que o sistema publicitário, composto por expressividades de diferentes meios e veículos é ideal para a identificação de tendências socioculturais, não sendo importante apenas para apontar comportamentos de consumo, mas, sobretudo, valores socioculturais compartilhados de forma global, foco da nossa busca.

Assim, o objetivo empírico da tese foi cumprido, ao lado da confirmação da hipótese central de que o sistema publicitário e a análise semiótica de suas manifestações são eficientes para a identificação do *zeitgeist* contemporâneo e, portanto, as principais tendências socioculturais nas dinâmicas sociais.

Outra hipótese foi formulada com base na crença de que esse diagnóstico por meio da publicidade aponta não apenas tendências em vigência, mas também aquelas que ainda estão emergindo. Isso, no entanto, não foi cumprido em sua plenitude. Podemos afirmar que algumas tendências já estavam em vigência porque já apareciam em relatórios de tendências anteriores, como exemplificamos na apresentação dos resultados finais e também quando conseguimos aplicar a categorização proposta no Capítulo IV, com a análise dos anúncios da marca DOVE, marca lançadora da tendência que nessa tese intitulamos de “Novo Normal”.

Mas é claro que a pesquisa também teve suas limitações. Identificamos apenas duas macrotendências porque precisamos estabelecer um tamanho para amostra do sistema publicitário assim como um período para a vigência de suas manifestações para nossa investigação empírica. Isso não nos permite afirmar nem medir o estágio em que as tendências estão, conforme já sinalizado.

O ideal seria que tivéssemos estabelecido um corte longitudinal que contemplasse um período maior de tempo. Se tivéssemos uma análise de um ano ou dois anos atrás assim como a oportunidade de realizar a mesma análise daqui um ou dois anos novamente, poderíamos chegar a uma conclusão mais precisa sobre as tendências identificadas. Estaríamos no início da curva da difusão da inovação de Rogers? Seriam novas tendências? Estariam se massificando? Ou caindo em desuso? Enfim, constatações que seriam importantes inclusive para alimentar a afirmação que o sistema publicitário e as marcas não apenas difundem, mas sim criam e formam algumas tendências, sobretudo no atual cenário no qual a interatividade entre marcas e consumidores amplia e intensifica o papel de difusão de valores socioculturais pelas marcas, por meio dos seus múltiplos discursos no sistema publicitário. Esses entraves constituem assim nosso desafio para desdobramentos futuros da pesquisa. Para um pesquisador, não pode haver ponto final!

Além disso, também teria sido interessante poder comparar os resultados com a análise de outras áreas da cultura contemporânea, apenas como mais uma fonte confirmatória para nossas hipóteses, muito embora os relatórios das empresas consultadas na fase final da parte empírica também tragam essa informação de forma implícita, pois todas quase todos os institutos de pesquisa utilizam de métodos qualitativos que cobrem diversas áreas da cultura contemporânea para análise e diagnóstico das tendências.

Um fato interessante que percebemos durante a análise da parte empírica da pesquisa foi a constatação que as duas macrotendências identificadas atuam como tendência contratendência, ou seja, uma apresenta valores opostos à outra, o que não impede que ambas possuam a mesma relevância na sociedade. Isso exemplifica mais uma das definições que apresentamos no Capítulo II, e reforça a pertinência do método e *corpus* utilizado, pois, mesmo com as limitações de tamanho da amostra e temporalidade, nossa análise conseguiu apurar dois movimentos paradoxais, confirmando um dos traços da contemporaneidade. Outro ponto interessante que identificamos, e que será investigado com maior profundidade em futuros estudos, é que as macrotendências se compõem de uma tendência sociocultural e de uma tendência estética.

Como vimos no decorrer da pesquisa, a publicidade é reflexo da convergência de linguagens (fotografia, cinema, artes visuais, música, poesia etc.) e consequentemente, de cultura, carregando nas suas expressões, seja nas mídias digitais ou tradicionais, essa riqueza de informações que confere a este campo de monitoração o poder de sinalizar valores socioculturais e estéticos, o que é reforçado pelo fato desse sistema ser fortemente responsável pela semiose do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo (MCCRACKEN, 2003).

Isso enfatiza a relação indissociável entre ética e estética expressa no pensamento de Leach (1954) segundo o qual devemos estudar a estética se quisermos entender as regras éticas de uma sociedade, assim como na arquitetura filosófica de Peirce, como exploramos no Capítulo II e no final do Capítulo VII.

Portanto, podemos afirmar que a produção de sentido no sistema publicitário, aliás, vai muito além da função de estimular o consumo, já que as expressividades de marca (estética) podem denunciar o cenário sociocultural no qual se insere (ética) e, por isso, devem ser monitoradas para se decifrar valores contemporâneos (tendências) que são absorvidos no pólo recepção-consumo. Isso amplia as possibilidades de interpretante para a publicidade, pois a coloca como ferramenta estratégica para a compreensão da sociedade e do *zeitgeist*. Assim, o

pólo da recepção do sistema publicitário passa a abranger também os pesquisadores de tendências.

Essa pesquisa confirma o elo inseparável entre as expressividades de marca, o consumo e a cultura além da importância que o sistema publicitário assume por materializar e propagar valores que denunciam a sensibilidade dominante de um determinado período, ou seja, o espírito do seu tempo, revelando assim, por meio de suas manifestações estéticas e recorrências simbólicas, os traços da sociedade contemporânea e suas tendências socioculturais. E assim, a frase “O fora tornou-se dentro, o dentro tornou-se fora” (HEGEL, 1974, p.22) mostra-se perfeita e ainda atual para o fechamento desta tese.

REFERÊNCIAS

Bibliografia

ACHUTTI, L.E.R. **Fotoetnografia**. Porto Alegre: Ed. UFRGS/Tomo Editorial, 2004.

ARAUJO, Paulo Roberto Monteiro. **A Questão do Consumo, Desejo e Pirataria**. IN: Universo Sínico da Pirataria: Falso? Verdadeiro! PEREZ, C; TRINDADE, E; FOGAÇA, J; BATISTA, L. (org). São Paulo: INMOD, 2013, p.41:52.

AZEVEDO, Wilton. **Os Signos Do Design**. São Paulo: Global Editora, 1994.

BAKHTIN, M. **Questões de literatura e estética**. A teoria do Romance. São Paulo: Unesp/Hucitec, 1998.

BARBOSA, Ivan ; PEREZ, Clotilde (org.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thompson Learning, 2007. v. 1

BARBOSA _____ . **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thompson Learning, 2008. v 2.

BARTHES, R. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulations*. Nova York: Semiotext, 1983.

_____. **A Transparência do Mal**. 4ª ed. São Paulo: Papirus Editora, 1996.

_____. **O Sistema dos Objetos**. 4ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

_____. **A sociedade de consumo**. 3ª ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEIVIDAS, W.; RAVANELLO, T. (2006) **Reflexões sobre o discurso: a linguagem como re-criação do mundo**. In LARA, G.M.P.(2006) *Lingua(gem), texto, discurso*. Entre a reflexão e a prática. Rio de Janeiro: Lucerna;

BEIVIDAS, W. Sémiotique du vécu (l'affect). Sémiologie ou phénoménologie?. In: HÉNNAL, A.; BERTRAND, D.; BORDRON, J-F. (Org.). **Sémiotique : le sens, le sensible, le réel**. Paris: PUF, 2011, v. 1, p. 1-18.

BELCH, G.E.; BELCH, M.A. **Propaganda e Promoção**. 7^a ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou A Fabricação da Realidade**. São Paulo: Cultrix, 2003.

BURKE, Peter. **O que é História Cultural?** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CALDAS, Waldenyr. **Trash Chic, o consumo de pobres e ricos**. IN: Comunicação no Plural: estudos de comunicação no Brasil e na Itália, LOPES, Maria Immacolata Vassallo; BUONANNO, Milly. (org.) São Paulo: Intercom EDUC, 2000. p. 103-108

_____. **Temas da Cultura de Massa**. São Paulo: Arte& Ciência, 2001.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais – Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro. Ed.UFRJ.1995.

_____. **Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

CASAQUI, V. Polifonia publicitária: das construções da “realidade” jornalística à da retórica em Publicidade _ Uma análise dialógica. In BARBOSA, I.S. (org). **Os sentidos da publicidade. Estudos Interdisciplinares**. São Paulo. Thomson Learning. 2005.p.29-50

_____. Por uma teoria de publicização: transformações no sistema publicitário. **Revista Significação**, 2011, n°36, 131-151

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

CRESCITELLI, Edson. Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. **Revista FACOM – Faculdade de Comunicação da FAAP**. São Paulo. 2004, 2º. semestre.

DAVIS, Melinda. **A nova Cultura do Desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DI NALLO, Egeria. **Meeting Points**. Soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 1999.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The world of Goods: Towards an Anthropology of Consumption**. Nova York: W.W. Norton, 1978.

FATHERSTONE, Mike. **Cultura e Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FAUSTO NETO. As bordas da circulação. In: Revista ALCEU - v. 10 - n.20 - p. 55 a 69 - jan./jun. 2010

FLOCH, J. M. **Sémiotique, marketing et communication**. Paris: P.U.F, 1990.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

_____. **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

GLADWELL, M. ***The Tipping Point: How Little Things Can Make Big Things Happen***. 1. ed. New York: Little Brown & Company, 2001.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GREIMAS, A. J. ; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 14ª ed. São Paulo: Loyola, 1992.

HEGEL, G.W.F. Estética e Outros Escritos. **Os Pensadores**. São Paulo: Abril, 1974.

HEGEL, J. G. F. **Filosofia da História**. Brasília: UNB, 1999.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____; FORD, Sam ; GREEN, Joshua. ***Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture***. New York: NYU Press, 2013.

JUNG, C.G. **Os arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K.L. ***Strategic Brand Management***. Prentice Hall, 2008.

_____; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

_____; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEACH, Edmund. 1954. *Political Systems of Highland Burma*. Cambridge: Harvard University Press

_____. **Cultura e Comunicação**. 2ª Ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

LINDKVIST, Magnus. **O guia do caçador de tendências**. Como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **O Capitalismo Estético na Era da Globalização**. Lisboa: Edições 70, 2013. *Ebook* Kindle.

LOPES, Maria Imacollata Vassalo . **Pesquisa em comunicação**. 8ª ed. São Paulo: Loyola, 1999.

_____. Pesquisa de comunicação. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol. XXVII, n 1, São Paulo, jan/jun 2004.

_____. **O campo da Comunicação**: sua constituição, desafios e dilemas. Revista Famecos. Porto Alegre, nº30, 2006.

LUZ, R. Novas imagens; efeitos e modelos. In: PARENTE, A (org). **Imagem-Máquina**. Rio de Janeiro: 34, 1996.

MARCHIORI, J. N. C. **Dendrologia das angiospermas: das magnoliáceas às flacurtiáceas**. Santa Maria, Ed. UFSM, 1997.

MAINGUENEAU, D. **Conceitos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte, UFMG, 2000, 155 p.

MARIAMPOLSKI, H. *Ethnography for Marketers*. A guide to consumer immersion. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 1996.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

_____. **Cultura & Consumo II**. Mercados, significados e Gerenciamento de Marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012

MENESES, Paulo. **Hegel & a Fenomenologia do Espírito**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

MORIN, Edgar, CIURANA, Emilio Roger, MOTTA, Raúl Domingo. **Educar na era planetária: o pensamento complexo como método de aprendizagem pelo erro e incerteza humana.** Trad. Sandra Trabucco Valenzuela. São Paulo: Cortez; Brasília; UNESCO, 2003.

NAGEL, Ernest. Charles Sanders Peirce: *a prodigious but Little-Known American Philosopher.* **The Scientific American**, 1959.

NAISBITT, John. **Megatendências.** As grandes transformações que estão ocorrendo na sociedade moderna. São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1983.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design.** Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003.

NÖTH, W. **Panorama da Semiótica:** de Platão a Peirce. São Paulo: Anna Blume, 1995.

NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca. Valor do intangível.** São Paulo: Atlas, 2003.

PAPINEAU, David (editor geral). **Filosofia.** Grandes Pensadores, Principais Fundamentos e Escolas Filosóficas. São Paulo: Publifolha, 2013.

PEIRCE, C.S. **Charles Peirce: the Essential Writings.** Edited by Edward C.Moore. New York: Harper& Row, 1972.

PEIRCE, C.S. **Semiótica.** 4ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

_____. **Semiótica.** 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

_____. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 1977.

_____. **Chance, Love and Logic.** Edited by Morris R. Cohen. New York: George Braziller, 1956.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca:** Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.

_____. **Mascotes.** Semiótica da vida imaginária. São Paulo: CengageLearnig, 2010.

_____. **A Comunicação da Completude:** A Busca do Objeto de Desejo. Revista Mackenzie Educação, Arte e História da Cultura. São Paulo. Ano3/4, n. 3/4 , 2003/2004, p. 100-116.

_____. **Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Sínica.** In: INTERCOM – Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

_____.; SATO, Perez. Os múltiplos sentidos da cena midiática contemporânea. **Revista Tríade**, Sorocaba, SP, v.1, n.2, p 279-291, dez. 2013.

PÉTONNET, C. **L'observation flottante.** *L'exemple d'un cimetière parisien.* *L'Home.* Paris: v. 22, n.4, 1982, p.37-47.

PIGNATARI, Décio. **Informação, Linguagem , Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1993.

_____. **Semiótica da Arte e da Arquitetura**. 3ª ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

POPCORN, F. **O Relatório POPCORN - Centenas de Ideias de Novos Produtos, Empreendimentos e Novos Mercados**”. 20º edição. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 1993.

_____; MARIGOLD, L. **Click – 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro**. de Ideias de Novos Produtos, Empreendimentos e Novos Mercados”. 20º edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.

RANCIÈRE, Jacques. **O inconsciente estético**. São Paulo: Ed.34, 2009

RIBEIRO, J.S. **Métodos e técnicas de investigação em Antropologia**. Lisboa: Universidade Aberta, 2003.

ROCHA, Everardo. “Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa” in **Comunicação, mídia e consumo**, n.3, 2005, p123-128.

_____. **Representações do consumo: estudos sobre as narrativas publicitárias**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.

_____. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. Revista ALCEU – Editora PUC Rio, Rio de Janeiro, volume 2, número 3, p.15 a 39, jul./dez. 2001. Disponível em: http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n3_Everardo.pdf

ROGERS, E. **Diffusion of Innovation**. 3ª edição. New York: Free Press, 1983.

SAHLINS, M. **Cultura na prática**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

SAHLINS, Marshall.D. **Culture and Practical Reason**. Chigago: University of Chicago Press, 1976.

SANT’ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANT’ANNA, _____; ROCHA JUNIOR, ISMAEL; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda. Teoria. Técnica. Prática**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2009, 8 ed.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. 9ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

_____. **Estética de Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 1994.

_____. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Thomson, 2000.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

_____; NOTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson, 2012.

_____. **Leitura de Imagens**. (Como eu ensino). São Paulo: Melhoramentos, 2012.

_____. **Comunicação Ubíqua**. Repercussões na Cultura e na Educação. São Paulo: Paulos Editora, 2013.

SANTOS, Janiene. **Novos Sinais do Tempo na Publicidade. Sinais de um novo tempo das dinâmicas sociais**. XXXVIII. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.

_____. **Sobre Tendências e o Espírito do Tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

_____; PEREZ, Clotilde. Signos do Zeitgeist na Publicidade de Moda. VI Pró-Pesq PP – **Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, CRP/ECA/USP, São Paulo, 2015.

_____; FOGAÇA, Jose. **Marcas que lançam tendências e marcas seguidoras: uma proposta de categorização de acordo com a difusão da inovação**. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2013.

_____; POMPEU, Bruno; SATO, Silvio K. **Expressividades marcárias: manifesto do espírito do tempo e tendências socioculturais**. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2011.

_____. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo: Escola de Comunicação e Artes. Setembro de 2011

_____; POMPEU, Bruno; SATO, Silvio K. **Expressividades marcárias: manifesto do espírito do tempo e tendências socioculturais**. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2011.

_____; POMPEU, Bruno; SATO, Silvio K. **A marca vapor: reflexões metafóricas a partir da evolução das marcas na contemporaneidade**. In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010.

_____; SATO, Silvio K. Aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas. **Revista Administração em Diálogo**, PUC São Paulo, v. 12, p. 46-58, 2009.

_____. **A Importância da Investigação das Tendências de Comportamento em Consumo para a Propaganda, a Comunicação e o Marketing**. Intercom. In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, set/2009.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVA, U. R.; LORETO, M.L.S. **Elementos de Estética**. Pelotas: Educat, 1995.

SIMMEL, G. "Fashion." *International Quarterly*, Vol. 10 (1904). pp. 130-150.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Sandra Maria ; SANTARELLI, Christiane. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** 136 São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156, jan./jun. 2008

TIMMERMANS, Benoit. **Hegel**. Figuras do Saber. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Sobre o Olhar na Antropologia Visual e a na Pesquisa Fotoetnográfica**. IN: Universo Sígnico da Pirataria: Falso? Verdadeiro! PEREZ, C; TRINDADE, E; FOGAÇA, J; BATISTA, L. (org). São Paulo: INMOD, 2013, p.31:40.

_____. **Em busca da produção de sentido da recepção publicitária e nas práticas de consumo: testando possibilidades**. Extraprensa. Edição Especial. In: 3º Simpósio Internacional de Cultura e Comunicação na América Latina., 2010, p 47-60.

_____.Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras**. Vol. X Nº 2 - maio/agosto 2008

_____. **Estudos Mediáticos da Publicidade e seu Capital Simbólico**. In XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Juiz de Fora , MG, 2007.

VEJLGAARD, Henrik. *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw- Hill, 2008

VOLLI, U. **Semiótica da Publicidade**. A criação do texto publicitário. Lisboa: Edições 70, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença Eitorial, 1995.

_____. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: WMF Martins Fonte, 2012

WOODFIELD, Richard. (org.) **Gombrich Essencial. Textos selecionados sobre Arte e Cultura**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Webgrafia

Artigos em Portais

AINDA se fabrica máquinas de escrever? Portal Mundo Estranho. Tecnologia. Disponível em <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/why-older-women-are-new-it-girls-fashion-163871> Acesso em Agosto/2015.

ANÚNCIO da Skol gera polêmica e é acusado de incentivar assédio a mulheres. Universo Online. 11/02/2015. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm>. Acesso em Fevereiro/2015.

BAZILIAN, Emma. Why older women are the new it girls of fashion. 6/04/2015. Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/ainda-se-fabricam-maquinas-de-escrever>. Acesso em Agosto/2015. Acesso em Maio/2015.

LE MOS, Ronaldo. **Apple usa estratégia do mercado da moda para fazer diferenciação de preço de produtos.** Folha de São Paulo. Caderno Mercado. 13/09/2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/65998-apple-usa-estrategia-do-mercado-da-moda-para-fazer-diferenciacao-de-preco-de-produtos.shtml>

MARCA de lingerie decide parar de usar photoshop em anúncios e vendas disparam. Julho/2015. <http://amorpelafotografia.com/post/2017>. Acesso em Agosto/2015.

PEREZ, Clotilde. **O fim do target:** identidade e consumo na pós-modernidade. In: site Mundo do Marketing. Disponível em: www.mundodomarketing.com.br/13213,artigos,o-fim-do-target-identidade-e-consumo-na-pos-modernidade.htm

PROPAGANDA de carnaval da Skol é alvo de críticas feministas. 11/02/2015. Portal Forum. Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/02/propaganda-de-carnaval-da-skol-e-alvo-de-criticas-feministas/> .Acesso em Fevereiro/2015.

Disponível em <http://claudia.abril.com.br/materias/3781/?pagina1&sh=&cnl=&sc=>. Acessado em abril de 2011.

Sites:

www.adweek.com. Acesso em Maio/2015.

www.brainreserve.com. Acesso em Março/2015.

www.ipsos.com.br. Acesso em Março/2015.

www.jezebel.com. Acesso em Março/2015.

www.jwt.com. Acesso em Fevereiro/2015.

www.katespade.com. Acesso em Fevereiro/2015.

www.lorealusa.com. Acesso em Março/2015.

www.louisvuitton.com. Acesso em Março/2015.

www.meioemensagem.com.br. Acesso em Maio/2015.

www.revistacatarina.com.br. Acesso em Março/2015.

www.theglossy.sephora.com. Acesso em Março/2015.

www.trendwatching.com. Acesso em Abril/2015.

www.vogue.com. Acesso em Março/2015.

ANEXOS

Frames dos audiovisuais que constam nas tabelas de manifestações publicitárias do capítulo VII

- American Express

- O Boticário: Dia dos Namorados

- Coca-Cola: Comer junto aumenta a felicidade.

- Coca-Cola: Mesa da Felicidade

- O Boticário: Dia dos Pais

- Dove: Ame seus cachos

- Dove: Escolha Bonita

- Itaú: Mudanças

- Mc Donalds

- Ikea

- Toddynho

- Doritos

- Passat