

**UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP**

**RICHARD VINIC**

**O ESTÍMULO AUDIOVISUAL NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DA  
MARCA HAVAIANAS- UM ESTUDO DA RECEPÇÃO A PARTIR DA  
DIFERENCIAÇÃO DOS GÊNEROS**

**SÃO PAULO**

**2008**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP**

**O estímulo audiovisual na comunicação publicitária da marca  
Havaianas- um estudo da recepção a partir da diferenciação dos  
gêneros**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado  
em Comunicação da Universidade Paulista - UNIP  
para obtenção do título de mestre em Comunicação.

**RICHARD VINIC**

**SÃO PAULO**

**2008**

## Dedicatória

Dedico esta conquista à minha querida esposa e meus filhos  
Michelle e Daniel pela felicidade de compartilhar  
minha vida com pessoas tão especiais.

## **Agradecimentos**

Agradeço especialmente ao meu orientador, professor e amigo Juan Droguett por todos os ensinamentos, paciência e dedicação, pela vocação de ensinar e fazer aprender.

À minha mãe pelo carinho e valores transmitidos.

Aos meus sogros que sempre acreditaram e apostaram em minhas conquistas.

## RESUMO

“O estímulo audiovisual na comunicação publicitária da marca Havaianas – um estudo da recepção a partir da diferenciação dos gêneros” é o título desta dissertação que tem como objetivo demonstrar como esse tipo de comunicação “persuasiva” vale-se, principalmente da mídia televisiva para atrair e atingir seu público receptor. Para isso, a decorrente segmentação do mercado resulta mais do que necessária, no sentido de diferenciar os gêneros feminino e masculino pelo menos por duas razões: pelas diferenciações estruturais e funcionais que marcam a conduta objetiva do consumidor, mas, sobretudo, pelas motivações pessoais ou subjetivas que mobilizam o público de massa nas práticas de consumo.

Os procedimentos metodológicos adotados iniciam-se com a constatação de um estudo empírico do rastreamento visual e da diferença dos gêneros, realizado na Universidade Mackenzie sob a direção do Prof. Dr. Salomão Schwartzman. Não nos ocupamos em explorar este experimento ao qual tivemos acesso, por questões de tempo e de redirecionamento do trabalho. No entanto, a partir dessa constatação, delineamos a idéia das divergências perceptivas entre homens e mulheres em relação à visão, sendo os homens mais estimulados do ponto de vista objetal, enquanto as mulheres são mais sensíveis aos chamados estímulos sociais. Exploramos assim não só o estímulo visual como o auditivo, com o fim de analisar um comercial de televisão que diferencia essa disputa dos gêneros na hora de adquirir um produto com o valor sígnico agregado da marca, neste caso das Havaianas.

O principal problema enfrentado neste trabalho centra-se na escolha do modelo de comunicação, capaz de responder às realidades do mercado publicitário, à linguagem do meio mais expressiva a respeito do fenômeno de consumo e a escolha das peças que podiam servir para a demonstração das diferenças perceptivas dos gêneros de um modo menos comprometido ideologicamente. Por isso, a escolha das Havaianas resolve em parte alguns desses problemas, principalmente os ligados ao discurso da televisão e a driblagem que o comercial faz, utilizando a estratégia humorística para desmontar o tradicional poder masculino e reivindicar o papel da

mulher como potencial consumidor. Desta forma, inclusive o modelo de comunicação mencionado pode ser repensado a partir do destinatário.

Contudo, a principal contribuição da pesquisa está em um estudo de campo, por meio do qual se pode observar de que forma jovens ligados à área da propaganda, do marketing se vem identificando com a situação proposta no comercial, com os personagens que atuam nele, com o produto e a marca que o sustenta no mercado.

O principal referencial teórico o constitui o modelo de comunicação de Roman Jakobson que destaca o papel dos agentes no processo: emissor, receptor, mediados pela mensagem. A reelaboração desse modelo de David K. Berlo na sua obra **O Processo da Comunicação** – Introdução à Teoria e à Prática (1999), enfatiza a função do receptor e do *feed – back* que são a chave mais importante para entender a comunicação publicitária. Os pressupostos do estímulo audiovisual são revistos na obra de Angel Rodríguez **A dimensão sonora da linguagem audiovisual** (2006); e, o discurso televisivo, enquanto linguagem no texto **Narrativa Audiovisual** (1993) de Jesús García Jiménez. Comparecem a esta dissertação outros autores da fenomenologia que ilustram o advento das sociedades de consumo e do espetáculo. Para a abordagem específica da publicidade, utiliza-se a obra de Leon Schiffman e Leslie Lazar **Comportamento do Consumidor** (2000), com o fim de estabelecer os princípios da comunicação publicitária que sustentam como fim o processo de recepção no qual se podem identificar os modos de sentir, pensar e agir do público consumidor.

O processo de mediação da linguagem televisiva, sem dúvida, dinamiza a comunicação publicitária no seu afã de difundir um produto como as sandálias da marca Havaianas entre seus consumidores, principalmente em se tratando de seu público preferencial – as mulheres que conjugam instintivamente as matrizes audiovisuais da cabeça aos pés.

**Palavras – chave:** comunicação – publicidade – mídia audiovisual – gêneros – recepção.

## **Abstract**

“Audiovisual stimuli in the advertising message of the Havaianas trademark – a study of the differences in the way the two genders receive it” is the title of the following dissertation which aims to demonstrate the value of this type of “persuasive” communiqué in attracting and reaching its target public, principally via the television medium. For this, the segmentation of the market is a very necessary result, in the sense of differentiating the masculine from the feminine for, at least, two reasons: first, because of the structural and functional differences that earmark the objective conduct of the consumer and, above all, second, because of the personal or subjective motivations that mobilize the mass public in their consumer ways.

The methodological procedures adopted begin with the verification of an empirical study of visual tracking and the differences between the genders, undertaken at Mackenzie University under the direction of Prof. Dr. Salomão Schwartzman. We were not concerned with inquiring into this experiment to which we had access, due to questions of time and redirecting of work. However, beginning with this verification, we delineated the idea of the perceptive visual differences between men and women, with men being more object visually stimulated while women are more sensitive to the so-called social stimuli. Thus, we not only explored the visual stimuli, but the auditory ones as well, aiming to analyze a television commercial that differentiates this gender dispute at the moment of purchasing a product of significant aggregate value to the brand, in the Havaianas’s case .

The main problem encountered in this study was centered on selecting the communication mode, capable of responding to the realities of the advertising market, to the language of the most expressive medium regarding the phenomenon of consumption and the choice of the pieces that would serve to demonstrate these gender perception differences in the least ideologically compromising manner. By choosing Havaianas, a part of these problems were solved, principally those related to the televised discourse and the way the commercial drives the words, using a humoristic strategy to dismantle the traditional masculine force and assert the role of the woman as potential consumer. Thus, even the communication mode mentioned can be rethought, starting with the intended party.

Nevertheless, the main contribution of this research is the field study, where one can see the way young people linked to the advertising and marketing areas identify with the situation proposed in the commercial, with the characters acting in it, with the product and with the brand that sustains it in the market.

The principal theoretical reference that constituted this, Roman Jakobson's communication model, highlights the agent's role in the process: sender, receiver, mediated by the message. The re-elaboration of this model by David K. Berlo in his book **O Processo da Comunicação** – Introdução à Teoria e à Prática (1999), emphasizes the function of the receiver and the *feedback* which comprise the most important key to the understanding of advertising communication. The pre-suppositions of audio-visual stimuli are revisited in the work of Angel Rodríguez **A dimensão sonora da linguagem audiovisual** (2006); and the televised discourse language, in the text **Narrativa Audiovisual** (1993) by Jesús García Jiménez. Other authors appear in the dissertation of this phenomenology that illustrates the advent of consumer societies and the spectacle. To specifically address advertising, the work of Leon Schiffman e Leslie Lazar **Comportamento do Consumidor** (2000) is used, as the end of the receiving process where one can identify what the public consumer feels, thinks and acts.

The mediation process of televised language, without a doubt, energizes advertising communication in its assiduousness to divulge a product like the Havaianas brand sandals to its consumers, especially to its preferred public – the women who instinctively conjoin the audio-visual matrixes from head to toe.

**Keywords:** communication – advertising – audio-visual media – genders – receiver.

## **Lista de Ilustrações**

Figura 1 –	Modelo de comunicação adaptado da obra de BERLO (1999)	08
Figura 2 –	Texto publicado no blog do jornalista Walcyr Carrasco	43
Figura 3 –	Texto publicado no site vitrine publicitária	45
Figura 4 –	Texto veiculado no site Meio & Mensagem	47
Figura 5 –	Primeira cena do comercial Havaianas	51
Figura 6 –	Cena 5 do comercial Havaianas	53
Figura 7 –	Cena 12 do comercial Havaianas	56

## **Lista de tabelas**

Tabela 1- Diferenças entre as características sexuais de mulheres e homens 134

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 -	Gênero dos entrevistados	115
Gráfico 2 –	Faixa etária dos entrevistados	116
Gráfico 3 –	Percepção sobre a produção do comercial	117
Gráfico 4 –	Identificação dos entrevistados do sexo masculino com a situação apresentada no comercial	121
Gráfico 5 –	Provável posicionamento dos entrevistados do sexo masculino numa situação similar a apresentada no comercial	122
Gráfico 6 –	Identificação dos entrevistados do sexo masculino com os personagens apresentados no comercial	123
Gráfico 7 –	Identificação dos entrevistados do sexo feminino com a situação apresentada no comercial	126
Gráfico 8 –	Provável posicionamento dos entrevistados do sexo feminino numa situação similar a apresentada no comercial	128
Gráfico 9 –	Identificação dos entrevistados do sexo feminino com os personagens apresentados no comercial	130

## Sumário

Introdução	01
Cap.1- A comunicação publicitária das Havaianas	04
1.1 Comunicação e persuasão	04
1.2 O estímulo audiovisual da mídia – a narrativa publicitária	17
1.3 A marca Havaianas	33
Cap.2- Análise de um comercial das Havaianas	48
2.1 Produção – o protagonismo de uma mulher comum e de um Homem celebridade no shopping usando Havaianas	50
2.2 A Percepção – o movimento narrativo audiovisual e as estratégias enunciativas em um comercial feito para televisão	68
2.3 Recepção – identificação homem e mulher e os segmentos de mercado	87
Cap.3- Efeitos midiático – receptivos da marca Havaianas em homens e mulheres	101
3.1 A imagem do receptor – consumidor das Havaianas	102
3.2 O comportamento do receptor – consumidor das Havaianas	112
3.3 A mulher como principal público-alvo da marca Havaianas	133
Cap.4- Considerações finais	147
Referências	162



## INTRODUÇÃO

Na atualidade, todo e qualquer estímulo audiovisual encontra seu correlato na mídia de maior alcance às massas: a televisão, usada a exaustão pela comunicação publicitária na sua tentativa de promover e difundir seus produtos e o valor das marcas para as práticas sociais de consumo, dos bens materiais ou simbólicos que circulam na cultura contemporânea.

Esta dissertação procura caracterizar o processo de comunicação de tipo persuasiva, a publicitária que fazendo uso da mídia televisiva através dos comerciais, estimula necessidades, demandas e desejos do receptor, segmentado de acordo a um gênero diferenciado e seus comportamentos – hábitos de consumo e modos de subjetivação. A partir deste último quesito, previsto no comercial das Havaianas, inicia-se um estudo da recepção, considerada um fenômeno social ancorado nos efeitos da transmissão e no influxo da mídia.

Metodologicamente, estabelecem-se os princípios teóricos que pautam o modelo de comunicação mais usado no campo da publicidade, do marketing e da administração. Recorta-se do primeiro campo, a produção de um comercial no formato audiovisual e as estratégias de reprodução: perceptivas e identificatórias para a difusão do produto – sandálias, da marca – Havaianas e seus potenciais consumidores.

Desta forma, a estrutura do trabalho fica da seguinte maneira: o primeiro capítulo trata do modelo clássico de comunicação que focaliza a interação: emissor – receptor e a mediação lingüística da mensagem na qual a publicidade desabrocha com o componente estratégico e a persuasão retórica. Abre-se para o fenômeno audiovisual pela via dos estímulos perceptivos que a mídia propicia, ressalta a mudança paradigmática do produto à marca e o fenômeno sócio – cultural das Havaianas no contexto econômico e social do mercado brasileiro.

O capítulo segundo analisa o comercial das Havaianas, conforme as categorias receptivas da produção – montagem, edição e divulgação, deixando em evidência a estratégia narrativa dos personagens: um homem celebridade e uma mulher comum que dialogam e negociam seus interesses de curto e longo prazo sobre o produto e o valor agregado da marca Havaianas. O efeito receptivo do comercial em relação ao

modo de sentir, pensar e agir do consumidor situa-se ante os conflitos de interesse, sobre as motivações que suscita o uso do produto e a valorização da marca. Como se dá efetivamente a recepção? Ou seja, a identificação de homens e mulheres com os personagens representados na peça, com a situação que vivenciam na ficção e a possível resposta ante o apelo do gênero?

No capítulo terceiro, apresentam-se os resultados de uma pesquisa de campo que sondou os efeitos receptivos do comercial das Havaianas, a imagem do telespectador ou público-alvo reconstruído na narrativa audiovisual da peça, o comportamento diferenciado desse receptor e os traços característicos do gênero que definem hábitos, seja do ponto de vista do consumo, seja do ponto de vista do espetáculo que a mídia promove a favor da vida social pela via da informação e da comunicação interativa.

Este trabalho de pesquisa insere-se no campo da comunicação, ao considerar a publicidade, uma prática social da esfera pública, tal como a pensa Jürgen Habermas em sua crítica à modernidade<sup>1</sup>. Nessa mesma linha, explora o poder midiático da televisão, aliada à publicidade na exploração dos mercados e na segmentação deste por gêneros, constituindo-se assim em um estudo da recepção<sup>2</sup>. Apropria-se dos enunciados da linha de pesquisa “Contribuições da mídia para a interação de Grupos Sociais” tomando como referência a mediação da televisão e a publicidade nos processos que dinamizam a comunicação, sobretudo, os concernentes aos efeitos receptivos que o produto sandálias da marca Havaianas vem provocando em termos de identificação com a população brasileira.

Por isso, nos aplicaremos à análise do comercial: “Comerciais” das Havaianas com o intuito de entender a informação contida na mensagem audiovisual e as possíveis repercussões no receptor. Desta forma, nossa abordagem examinará conjuntamente aspectos da produção desse comercial, a fase sensível e cognitiva da

---

<sup>1</sup> A obra de Habermas mais usada para efeitos da dissertação é **Teoría de la Acción Comunicativa** (2003).

<sup>2</sup> Mesmo que não seja um estudo acabado da recepção, porque isso demandaria muito tempo em relação ao escopo e ao valor representativo da amostra. A intenção é demonstrar como aqueles aspectos mais salientados em cada capítulo deste trabalho, ficam na percepção do receptor e nos modelos identificatórios que este é capaz de produzir e projetar na sua ação deliberativa.

recepção e a fruição sensível e comunicativa da identificação do telespectador com a representação dos gêneros.

## **Capítulo 1: A comunicação publicitária das Havaianas**

A publicidade é uma forma de comunicação persuasiva que visa, sobretudo, ainda que não necessariamente, induzir à aquisição de determinados produtos, marcas ou serviços. Neste capítulo, utilizaremos a designação de comunicação publicitária para referirmos a esse processo de interação social que promove as práticas de consumo.

No item, “comunicação e persuasão”, descreveremos o processo de comunicação, seus principais agentes e destacaremos o papel do receptor, enfatizando a persuasão como estratégia do discurso publicitário para alcançá-lo.

“O estímulo audiovisual da mídia – a narrativa publicitária” tratará do estímulo como fator determinante na produção de sentidos e na diferenciação dos gêneros com relação à apropriação da mensagem televisiva dos comerciais.

Este capítulo fechará desenhando a importante passagem do produto para a marca, e o surgimento no Brasil do fenômeno da marca Havaianas, que tem lhe outorgado um lugar de destaque no mercado nacional e internacional.

### **1.1 Comunicação e persuasão**

A relação comunicação - persuasão remete à expressão “técnica da palavra em ato” ou a seu equivalente “arte do discurso”<sup>3</sup>. A retórica, portanto está relacionada com a arte da linguagem ou da forma de expressão eficaz para persuadir ou comover a um determinado público. Seja qual for a formulação, está implícita nela, uma característica essencial da retórica: a distintiva e decisiva consciência de que uma obra cobra vida e se consagra a partir de sua inserção natural em uma situação sócio – comunicativa, na qual funciona como eixo de todos os fatores implicados: orador, público receptor e contexto, principalmente.

Por esta razão, veremos quais são os fatores que determinam o processo de comunicação, seguindo o modelo clássico formulado por Roman Jakobson em

---

<sup>3</sup> Toda técnica de persuasão requer um modelo metodológico capaz de produzir uma mensagem de acordo com as potencialidades da oratória e da hermenêutica ou interpretação. Neste sentido, a comunicação publicitária oferece um campo vasto para análise desses elementos persuasivos que estruturam a mensagem e que causam efeitos de sentido no receptor que procuraremos indagar ao longo deste trabalho.

**Lingüística e Comunicação** (1974) e o do pesquisador estadunidense David Kenneth Berlo no seu livro **O processo da comunicação – introdução à Teoria e à Prática** ([1929]1999)<sup>4</sup>.

O funcionamento da mensagem publicitária ocorre tendo em vista a finalidade de transmitir a informação, uma vez que participam do processo comunicacional: um emissor que envia a mensagem a um receptor, usando do código para efetuar-la, esta por sua vez, refere-se a um contexto. A passagem da emissão para a recepção se faz por meio de um suporte físico que é um canal. Os fatores que sustentam o modelo de comunicação são, portanto: emissor, receptor, canal, código, referente e mensagem. Mais, nem sempre foi assim, o psicólogo austríaco Karl Buhler montou esse modelo de forma tradíca apontando três fatores básicos: o destinador – mensagens de caráter expressivo, o destinatário – mensagem de caráter apelativo e o contexto – mensagem de caráter comunicativo. Roman Jakobson, anteriormente citado, no ensaio **Lingüística e Poética** (1974) amplia essas funções de três para seis, complementando o modelo de Buhler. Para isso, Jakobson enfoca o perfil da mensagem, conforme a meta ou orientação dessa mesma mensagem em cada fator de comunicação.

Assim, as atribuições de sentido ou possibilidades de interpretação – as mais plurais – que se possam deduzir e observar na mensagem, principalmente publicitária no nosso caso estão localizadas na própria direção intencional do fator da comunicação, o qual determina o perfil da mensagem, determina sua função, a função da linguagem que marca a informação. Por isto, a ênfases no fator determina a função da linguagem: contexto – referencial; emissor – emotiva; receptor – apelativa; canal – fática; mensagem – poética; código – metalingüística. (CHALHUB, 1995:6)<sup>5</sup>

O processo de comunicação, segundo todos os referenciais assinalados, parte do princípio de que, esta, apenas pode existir pela interação humana, ou melhor, pela relação entre pessoas. Assim, emissor e receptor (es), designam significados a fatos

---

<sup>4</sup> A indicação da data entre colchetes corresponde à data do lançamento do livro, enquanto a data entre parênteses refere-se a edição consultada para efeitos desta dissertação.

<sup>5</sup> A função referencial separa dois níveis da linguagem, denotativo – descritivo e conotativo – inferencial. Estes conceitos são tratados no ensaio **Lingüística e Poética**, traduzido ao português por **Lingüística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.

produzidos, em particular os relacionados com o comportamento<sup>6</sup>. Um caso em particular é o da comunicação lingüística, o conceito de comunicação pressupõe nesse caso, outros dois conceitos: o conceito de relação e o de transmissão. A relação é entre seres, entre pessoas e a transmissão é de informação, de significado.

A primeira condição para que exista comunicação é a presença de um emissor – ou sistema emissor – e um receptor – ou sistema receptor. É verdade que ambos podem coincidir em um mesmo indivíduo, mas trata-se de um caso particular. Emissor e receptor são, pois os primeiros fatores do processo de comunicação. Por sua vez, para que exista transmissão de informação, de significado, é necessário que exista também mensagem. E para produzir a mensagem é necessário um código conhecido pelos seres humanos que se comunicam. O processo de produção da mensagem por parte do emissor se denomina codificação, e decodificação é o uso do código pelo receptor para interpretar a mensagem (BERLO, 1999:55).

Para a comunicação publicitária, o emissor é o indicador deste processo, chama-se também de fonte e esta pode ser formal ou informal. A fonte formal representa uma empresa com fins lucrativos e está associada à figura do anunciante; uma organização sem fins lucrativos, uma fonte informal pode ser um pai, um amigo que oferecem informações ou conselhos sobre um produto, serviço ou marca<sup>7</sup>. O público alvo confia freqüentemente nas fontes informais de comunicação ao fazer suas escolhas de compra porque, ao contrário das fontes formais, o emissor aparentemente nada tem a ganhar com as ações subseqüentes do receptor. Por esse motivo, a comunicação informal *boca a boca* – propaganda tende a ser altamente persuasiva. Pesquisas de mercado mostram que os consumidores preferem fontes pessoais de informação quando compram produtos ou serviços, porque têm mais confiança nessas fontes (KEITH, 1995:10-25).

Já o receptor da comunicação formal tende a ser visto como potencial alvo ou cliente. Existem muitos públicos intermediários e até não pretendidos para a comunicação publicitária, exemplos deste tipo de público são atacadistas, distribuidores

---

<sup>6</sup> As questões relacionadas com a conduta ou comportamento são previstas em todo e qualquer estudo de recepção, particularmente quando se trata do consumidor e seus hábitos de compra.

<sup>7</sup> Dentro do modelo de comunicação publicitária o anunciante é quem demanda a criação de uma peça ou comercial para ser veiculado. Neste processo interfere a agência com sua dupla de criação composta por um redator e um diretor de arte.

e os varejistas que são guiados por anúncios que tentam persuadi-los a encomendar e estocar mercadorias, e profissionais relevantes como arquitetos e médicos que são guiados por anúncios profissionais na esperança de que esses profissionais especifiquem ou prescrevam os produtos para o publicitário. O público não pretendido inclui todo mundo que está exposto à mensagem da Mídia, mesmo que não seja um alvo da fonte - emissor. Nesse público sempre se encontram profissionais interessantes para os publicitários como: acionistas, instituições de crédito, fornecedores, empresários, banqueiros e comunidade local, além do público em geral. Para a comunicação publicitária não importa o tamanho do público, o importante saber que este é formado por receptores individuais, cada um deles interpretando a mensagem de um modo particular. Neste sentido, quanto mais se internaliza o desejo do consumidor em termos de representação, mais possibilidades existem de se alcançar o público em massa (SCHIFFMAN e LAZAR, 2000:202).<sup>8</sup>

A mensagem é transmitida, em primeiríssima instância, graças à estruturação e modulação de um meio físico determinado que é o canal. A importância relativa dos canais é função tanto da espécie dos seres que se comunicam, quanto das circunstâncias precisas que condicionem a emissão de uma mensagem. De um modo geral, os canais mais usados são o visual e o auditivo, por isso exploramos o estímulo audiovisual usado pela mídia televisiva quando se trata de divulgar produtos, marcas ou serviços publicitários, diferenciando o público de acordo com o gênero (BERLO, 1999:55).

Uma mensagem verbal, escrita ou falada, no modelo de comunicação lingüística, pode conter mais informação específica sobre o produto, serviço ou marca específicos do que uma mensagem não verbal. Algumas vezes em publicidade, uma mensagem verbal é combinada com uma ilustração ou uma demonstração, juntas podem fornecer mais informação ao receptor. A informação não verbal muitas vezes toma a forma de comunicação simbólica (IBIDEM: 1999:65). Por isso, a comunicação publicitária deve muito aos estudos semióticos as possibilidades de análise dos significados implícitos nos signos, imagens e símbolos que povoam seu universo. Os profissionais da

---

<sup>8</sup> Os autores acima citados da obra **Comportamento do Consumidor** (2000) referem-se aos receptores do modo em que são chamados na comunicação publicitária: público-alvo.

publicidade desenvolvem logotipos, por exemplo, que são associados exclusivamente aos seus produtos. Até mesmo uma cor como a vermelha que distingue o produto no comercial de Havaianas; e não serve para nenhuma outra função, pode ser uma marca registrada. Vale também à pena ressaltar que a linguagem corporal se constitui em um indício importante que leva ou não à compra e que a onipresença da imagem no mundo da comunicação constitui-se em um dado de realidade, na matéria – prima com que a publicidade vai construir seus discursos de persuasão.

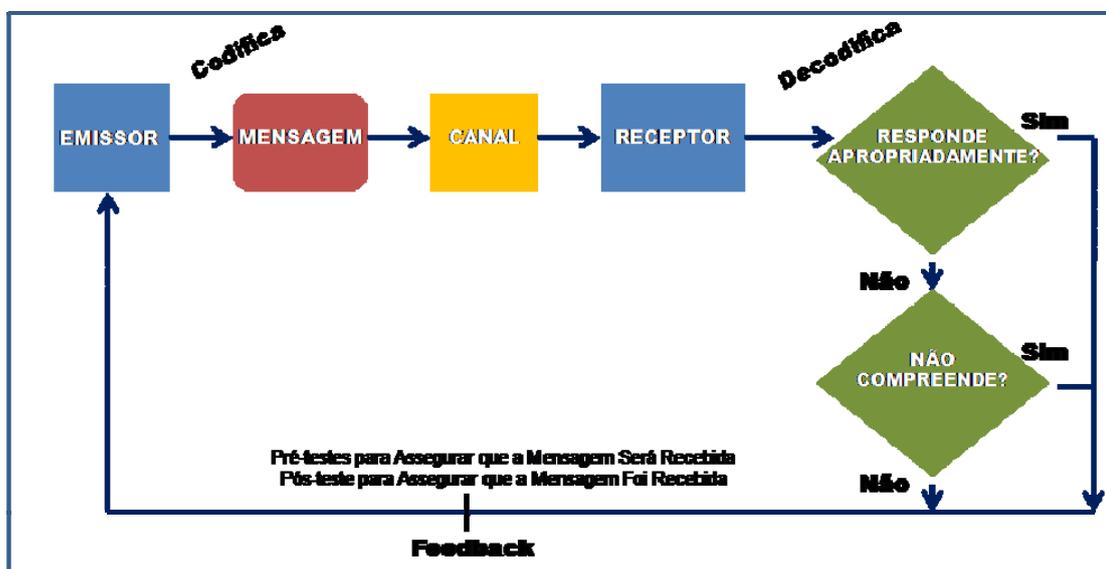


Figura 1 – Modelo de Comunicação – adaptado da obra de BERLO (1999).

Dado um determinado canal, do tipo que seja a produção de uma mensagem se faz de acordo com um código. O código faz passar o conteúdo da informação de um emissor para um receptor graças a uma transformação determinada, mediante uma mensagem. O código mais usual na comunicação humana é a língua. Em uma situação comunicativa habitual da vida cotidiana das pessoas, conflui uma série de códigos, de modo que as execuções de uns incidem sobre a dos outros, trata-se da mixagem desses códigos próprio dos produtos da indústria cultural nos dias de hoje. Nesse sentido, qualquer peça publicitária veiculada pela Mídia é considerada um produto cultural. Mídia é um conceito, comumente associado ao fenômeno de massas ou à comunicação direcionada. As mídias classificam-se em: impressa – jornal, revista,

cartazes, entre as mais importantes; e transmitida de acordo com os códigos audiovisuais – rádio, cinema e a televisão, que nos servirá de suporte para observar os efeitos de sentido produzidos pela interação da mensagem com o receptor nesse ciclo da comunicação publicitária.

O processo de comunicação se fundamenta então nos conceitos acima assinalados, o de relação entre seres humanos e o de transmissão de uma mensagem. Existem outros elementos que fazem parte do processo de comunicação: o contexto e o *feed back* – retroalimentação (SHIFFMAN e LAZAR, 2000:204). O termo contexto refere-se, no sentido amplo, à situação em que a mensagem é produzida pelo emissor e interpretada pelo receptor. O contexto inclui um conjunto de fatores de tipo psicológico, sociológico e físico que configuram o entorno em que tem lugar o ato comunicativo, também inclui o contato, isto é, condições que fazem possível a comunicação, o referente, realidade objetiva à qual se refere a mensagem e o entorno ecológico, biológico, sociológico e psicológico da relação. Isto na comunicação publicitária é trabalho principalmente da agência, um trabalho de pesquisa que compromete um conhecimento abrangente da realidade do receptor ou público alvo.

Existem dois tipos de contexto, segundo o modelo clássico da comunicação que estamos analisando, um que se refere à realidade e o outro aos elementos que entram em relação. Sobre este último, chamado também de contexto da ação precisamos dizer algumas coisas, trata-se da relação entre a mensagem, o emissor e uma realidade subjacente a ambos. Isto significa que os fragmentos da mensagem não só são modelados pelo contexto de uma realidade suposta senão pela presença de um emissor, um “enunciador”, um ator, aquele que faz com o receptor, ator também, que o processo de comunicação seja uma atividade. Esta presença dos atores constitui justamente a contextualidade da ação.

Outro elemento que cabe assinalar como presente em uma situação comunicativa é o *feed back* ou retroalimentação. Com este termo nos referimos a uma informação procedente do receptor como resposta à mensagem recebida e que tem uma influência sobre o comportamento do emissor original. Este componente da comunicação publicitária é essencial, o *feed back* é imediato e permite reforçar, mudar ou modificar a mensagem para se certificar de que seja entendida da maneira pretendida. Para

patrocinadores de comunicação é fundamental obter *feed back* tão prontamente quanto possível<sup>9</sup>. Existem métodos para sua obtenção, no sentido de criar comunicações persuasivas, o patrocinador que pode ser um indivíduo, uma empresa comercial ou uma sem fins lucrativos; precisa primeiro estabelecer os objetivos da comunicação, em seguida selecionar o público apropriado para a mensagem e a Mídia pela qual se chegará a este, e então planejar – decodificar a mensagem. Um componente essencial das estratégias de comunicação é selecionar o público apropriado. E, o público é feito de indivíduos, em muitos casos, grande numero de indivíduos. Pelo fato de cada indivíduo ter traços, características, interesses, necessidades, experiências e conhecimentos próprios, é essencial para o emissor segmentar o público em grupos que sejam homogêneos em termos de algumas características em comum. Esta segmentação permite ao emissor criar mensagens específicas para cada público alvo e transmitir essas mensagens por um meio de comunicação audiovisual específico.

Em síntese, o emissor seleciona a mensagem, a codifica, e seleciona um canal apropriado pelo qual vai enviá-la. O receptor decodifica – interpreta –a mensagem e então responde ou não, dependendo da exatidão da interpretação e do poder de persuasão da mensagem. A resposta do receptor constitui o *feed back* para o emissor.

Os conceitos base do ato de comunicação, portanto são processo e participação<sup>10</sup>. Um processo é um conceito abstrato que designa uma relação dinâmica entre objetos concretos, uma seqüência organizada de fatos e acontecimentos. O processo de comunicação é assim transmissão de informação por meio de uma mensagem. O outro aspecto importante a se considerar é a participação de todos os componentes que operam mudanças constantes, e de maneira especial os protagonistas, os atores ou agentes do processo comunicativo.

---

<sup>9</sup> O *feed back* é o elemento chave da comunicação publicitária, a resposta do receptor ao estímulo e ao apelo do emissor e somente a partir dele este pode determinar se a mensagem foi recebida e de que forma. O *feed back* pode se dar na comunicação interpessoal, quanto na comunicação impessoal ou de massas à qual a mídia dirige preferencialmente suas mensagens.

<sup>10</sup> Sobre o conceito de processo, Berlo oferece um antecedente importante, que se refere à origem e uso dos modelos de comunicação. Reforça a idéia de que desde Aristóteles, os modelos de comunicação são similares e que o modelo mais usado na contemporaneidade, corresponde ao elaborado em 1947 pelo matemático Claude Shannon e pelo engenheiro Warren Weaver. Assim, os cientistas do comportamento julgaram o modelo Shannon e Weaver útil na descrição da comunicação humana (BERLO, 1999:29).

Como vimos, no caso da comunicação humana, os elementos da mensagem são portadores de informação muito além de serem só unidades lingüísticas. O êxito de todo o processo se verá comprometido se aparecerem barreiras de comunicação que se devem fundamentalmente aos canais de transmissão. Quase sempre, os signos mediante os quais nos comunicamos, competem com outros elementos que participam do canal que nos serve de meio de comunicação. Estes elementos são os conhecidos ruídos, por extensão podem-se definir como o conjunto de todos os elementos que representam perturbações de fato na comunicação (BERLO, OP. CIT: 160).

Esses estudos da comunicação privilegiaram, durante longo tempo, a emissão; mas recentemente, tem-se destacado a recepção, à qual nos referiremos em particular por estar estreitamente ligada ao processo de mediação da linguagem publicitária que dinamiza a comunicação entre os grupos sociais de consumidores, enfatizando os efeitos de sentido causados no ato de recepção da mensagem, como disse a ementa da linha de pesquisa na qual se insere esta dissertação: “Contribuições da Mídia para a interação entre Grupos Sociais”<sup>11</sup>.

Os estudos da recepção como genericamente foram chamados, colocaram em questão as explicações monocausais sobre o comportamento do receptor ou destinatário dos meios e as mensagens massivas; impugnam as concepções instrumentais da linguagem; re-descobriram os sujeitos e suas ações, antes encobertas pelo peso das estruturas e dos sistemas; reconceitualizaram a cultura como um processo social, contínuo e contraditório, de produção de significações. Assim, os destinatários da mídia viraram produtores, não receptáculos de sentido pré-constituídos, termos passivos de operações de transmissão senão sujeitos ativos de uma complexa relação (MATA, 2001:183).

Mas, antes de adentrarmos na complexidade destes estudos, retomemos os princípios que caracterizam o processo de comunicação para situar a recepção dentro dessa estrutura. Recepção é simplesmente receber algo de alguém. No processo

---

<sup>11</sup> Grupos Sociais são definidos pela sociologia como o conjunto de pessoas que compartilham algo em comum. E são divididos em primários e secundários. Aos primeiros pertencem: a família, vizinhos e colegas de trabalho. Ao segundo, grupos religiosos e profissionais e a este, por sua vez pertencem os grupos de referência que compartilham de um interesse comum – consumo – ou que tem uma base de interação – o espaço social de referência (STEWART, Elbert e GLYNN, James, 1978). O grupo social exerce grande influência nas decisões de compra. As pessoas pautam seus comportamentos a partir e em função dos grupos com os quais interagem segundo nos informam os autores citados.

comunicativo isto pressupõe o reconhecimento de que existe uma relação interativa entre os agentes: emissor e receptor, entre eles o que media essa interação é a mensagem. Sendo esta última a peça chave da comunicação publicitária. Ainda que pareça reiterativo insistir no modelo, anteriormente descrito, isso é relevante para assinalar que existem pelo menos três componentes indispensáveis no processo de comunicação em que todo mundo coincide: a transmissão da mensagem, a mensagem em si e a recepção.

Essa atividade relacional que perpassa os agentes da comunicação é marcada pelo estigma de um passado, de um ser superior a outro, surgindo a necessidade do convencimento, da argumentação, do discurso, tanto quanto da “persuasão” para diminuir esta brecha social. Em tal relação assimétrica não se evidenciam os pressupostos do diálogo; única forma da comunicação legítima, de troca, de partilha, de participação dos agentes e da interlocução como elemento fundador do conceito de comunicação.

David K. Berlo afirma que se “limitarmos o debate à comunicação efetiva, o receptor é o elo mais importante do processo de comunicação. Se a mensagem não atingir esse receptor, de nada adiantou enviá-la. Um dos pontos de maior importância na teoria da comunicação é a preocupação com a pessoa que está na outra parte da cadeia da comunicação, o receptor” (BERLO, 1999:53). O autor reforça a estrutura de comunicação através do modelo relacional assimétrico a partir do receptor. No entanto, surge outra dimensão da análise, sendo o receptor o elo mais importante da cadeia comunicacional, de acordo com Mauro Wilton Sousa, na sua tese de Livre Docência **Recepção e Práticas Públicas de Comunicação** (1997). Ele é, portanto, o motivo maior do próprio processo de comunicação. O ato de receber identifica o receptor como sujeito sob o qual a razão do ato comunicativo se justifica.

Entretanto, as limitações do termo recepção dão conta de uma ação interativa que o torna ao mesmo tempo sujeito e objeto da investigação ou pesquisa no campo da comunicação. E como é no contexto que a estrutura comunicacional se realiza, há de se indagar sobre a situação histórica, econômica, social e cultural que o receptor vive para poder sugerir uma mensagem capaz de causar uma sensação, uma emoção ou um sentimento que o leve à ação deliberativa da compra. A questão sai assim do

âmbito mais imediato da interlocução dos agentes e se desloca para o mundo em que atuam, o de referência, o sistema social e o poder em suas formas de expressão objetiva. Sousa insiste em que o conceito de recepção mostra-se limitado por entender a comunicação para além da relação entre indivíduos e envolver a relação com a natureza, com as instituições, as tecnologias e a comunicação do ser consigo mesmo (SOUSA, 1997:8).

O termo recepção é instigante por ser derivado da própria comunicação, um campo de conhecimento em construção que depende do aporte de outros saberes e práticas para ir-se consolidando. Desta forma, a publicidade estabelece diálogos entre as necessidades, demandas e desejos do receptor e os modos de persuasão mais oportunos que o emissor escolhe com o fim de representar essa relação por meio da mensagem e de abrir possibilidades de interação pela via da informação.

A própria história do termo emissor e receptor permite observar sua proximidade com aquilo que hoje, tem-se convencionado em chamar de modelo informacional. Esse modelo valoriza o informar como elementos estruturantes da ação comunicativa. Mas, ante a hegemonia do transmitir sobre o compartilhar, paira a dúvida sobre a dualidade das formas de articulação relacional dos agentes do processo de comunicação, como já mencionamos anteriormente, no sentido de desumanizar ou direcionar os interesses de uns sobre os outros. No entanto, essa dualidade foi tomando novas formas e assumindo novos modelos interpretativos na cultura contemporânea.

Na atualidade, é a Mídia que tem o papel protagônico na sociedade, deslocando o emissor e receptor, na medida em que se associou com as tecnologias aplicadas à comunicação. A técnica coloca-se como mediadora do ato comunicativo e a ciência ainda procura resgatar o caráter fenomenal dessa ação. O modelo informacional neste sentido busca identificar, qualificar e controlar não só os agentes da comunicação, mas como homem e máquina se conjugam na produção e recepção de mensagens.

Com isto, criou-se este modelo no qual se identifica:

- (1) Uma fonte de informação
- (2) A mensagem a ser emitida
- (3) O transmissor máquina

- (4) O mundo dos signos presentes a serem observados
- (5) Eventuais ruídos perturbando a transmissão
- (6) A captação de sinais pelo receptor
- (7) A mensagem então apreendida
- (8) O destinatário final (SOUSA, OP. CIT: 11)

Estes oito elementos são estruturadores em relação a como o homem e a máquina se fusionaram para produzir e receber informações, segundo a rapidez e velocidade, entre outros elementos e condições técnicas. Esse modelo sustenta as diversas relações da tecnologia na comunicação contemporânea que hoje possibilitam a expansão dos meios de comunicação por todo o mundo. A comunicação pelos veículos de amplo alcance é marcada pela atuação da imprensa e do rádio, mais tarde pela televisão. A preocupação com os meios de comunicação social define a base de um processo explicativo que se denominou funcionalismo, cujos objetivos principais consistiam em determinar como controlar as grandes massas, como usar os meios de comunicação para fins determinados e como difundir conhecimento, inovação e consumo.

Estas preocupações políticas e econômicas, mas também estratégicas com fins e objetivos pragmáticos trouxeram ao campo da comunicação contribuições importantes do ponto de vista disciplinar, no campo da sociologia, da política, mas, sobretudo, no campo da psicologia social.

Mauro Wolf no seu livro **Teorias da Comunicação** (1995), refere-se ao desenvolvimento simultâneo da sociedade e dos meios de comunicação, estabelecendo 4 fases que nos ajudarão a entender as mudanças operadas nos modelos de comunicação de um modo geral, e da recepção em particular:

- 1) A fase primeira, chamada de hipodérmica na qual a preocupação com o novo público urbano e industrial fez procurar um modelo mecânico ao utilizar os meios de comunicação ante esse público emergente.
- 2) Em uma segunda fase dos estudos assinalados por Wolf, observa-se que a relação dos meios de comunicação junto às pessoas, no contexto de uma

sociedade urbana e industrial não era mecânica nem determinada. Dependia também da “persuasão”. O discurso era tão importante quanto o conteúdo desse discurso. A credibilidade da mensagem não estava no produto, mas na persuasão com que este fosse apresentado. A dimensão mais psicológica dessa fase é quando se consagra e expande a prática publicitária, rompendo com a fase mecanicista anterior, quando se identificam os efeitos como o grande objetivo da ação comunicativa.

O que vai marcar esta fase funcionalista da análise da comunicação é o estudo dos efeitos e impactos comportamentais que os meios de comunicação poderiam exercer sobre as pessoas e Grupos Sociais, definidos anteriormente.

Justamente nesta fase se estabelece o recorte que fazemos sobre a diferenciação dos gêneros e dos antecedentes ou informações necessárias que a fonte emissora há de levar em consideração para direcionar sua mensagem para o grande público, a fim de causar efeitos de sentido no receptor, princípio e fim da comunicação publicitária.

- 3) A terceira fase, marcada pela dimensão sociológica procura captar os componentes da organização social que mediam a obtenção dos efeitos. Deslocam-se as preocupações do psicológico para o sociológico: a identificação da relação grupal das pessoas como medição na tomada de decisões. Este tipo de estudos centra-se em questões de liderança de grupos nas mediações presentes na esfera da atuação social.
- 4) Na quarta e última fase, usos e gratificações são vistos como razões que acabam sendo as motivações que geram efeitos. Os meios de comunicação atuam sobre a sociedade à medida que os usos dos meios promovem gratificação na manutenção do sistema. Privilegiam-se as funções administrativas, mais do que os efeitos sociais imediatos dos meios de comunicação.

Portanto, baseados na experiência da psicologia experimental que define o estímulo, elaboração e resposta fazendo parte da estruturação do comportamento

humano, entendemos que os meios de comunicação social podem ser instrumentos – meios - de estímulo junto ao grande público com - o fim - de obter efeitos em relação à mensagem e ao ato ritualístico do consumo no contexto da comunicação publicitária de atualidade. Por isso, a melhor forma de intervenção sobre o grande público – receptores, está em planejar estímulos individuais que proporcionem efeitos coletivos ou voltados à grande massa.

Surge com isto a publicidade como a grande parceira dos meios de comunicação, não só pelos interesses econômicos que mobilizam a ambas, mas também como construtores de linguagem. O receptor é procurado como sujeito do discurso publicitário e dos meios de comunicação. O apelo é para decidir e se identificar, o consumo é apenas um passaporte para sua integração social.

O paradigma indivíduo – sociedade resulta neste caso, uma estratégia para fazer do receptor em particular, um instrumento para a manutenção do próprio sistema sócio-econômico, à medida que o interesse final é o consumo do produto, e não as razões que levam o receptor a consumir. Esta visão instrumental do receptor apontada por Sousa reforça ainda mais essa relação assimétrica que vínhamos sinalizando, do emissor/anunciante/sistema de comunicação sobre o indivíduo/receptor singular/consumidor (SOUSA, OP. CIT. 18).

Elencados os conceitos fundamentais usados pela teoria da comunicação e relacionados com um tipo de comunicação específica, a publicitária, o intuito agora consiste em demonstrar como as práticas audiovisuais estimulam de modo diferenciado a homens e mulheres, quando se trata do consumo de um produto como as sandálias da marca Havaianas.

Um *break* final. As Havaianas, personagens principais nas narrativas que analisaremos no capítulo a seguir, nascidas em 1960 como “a mais simples resposta à necessidade de proteger os pés”, tornaram-se *Cult*, tendo fabricação de cinco pares por segundo. Nos anos 90, a marca mudou de *Status*. O *Glamour* chegou em 1994, com o lançamento das Havaianas *Top*, que incluiu as cores da moda, embalagens, novos expositores e publicidade direcionada para a classe média. O passo seguinte foi uma nova definição de valor do produto. Hoje, são vendidos 3,5 milhões de pares em 43 países, segundo nos informa o site <http://www.havaianas.com.br>.

## **1.2 O estímulo audiovisual da mídia – a narrativa publicitária**

Neste item, partimos da idéia de que entre os objetivos essenciais da pesquisa sobre comunicação publicitária, está poder determinar qual é o influxo da mídia, principalmente a televisiva no fenômeno da recepção? O meio cria uma expectativa em relação às propagandas ou comerciais veiculados e, estes, obedecem a um estilo “persuasivo” nas narrações de suas mensagens, cujo principal foco é o público consumidor. Por isso, as estratégias de mídia são componentes fundamentais de um plano de comunicação publicitária. Elas têm a ver com a colocação dos anúncios em um veículo específico, lido, visto ou ouvido pelos mercados – alvos selecionados. Para que este objetivo seja alcançado, os anunciantes elaboram, a partir de pesquisas, um perfil do consumidor que inclui o veículo específico que eles lêem ou assistem.

O veículo também pesquisa seu próprio público no sentido de desenvolver perfis de público, no contexto da comunicação massiva. Um veículo eficaz em termos de custos é o que mais aproximadamente combina o perfil do consumidor do anunciante com o perfil do público do veículo. Antes de selecionar os veículos específicos de mídia, os anunciantes precisam selecionar uma categoria de mídia geral que irá dar realce à mensagem que eles querem transmitir. A categoria que os profissionais da área de publicidade selecionam depende do produto, serviço ou marca a ser anunciado, do segmento do mercado a ser atingido, e dos objetivos publicitários do profissional envolvido. Em vez de selecionar uma categoria de mídia e excluir outras, muitos anunciantes adotam uma estratégia de campanha de multimídia, com uma categoria principal carregando o maior peso da campanha e as outras categorias fornecendo apoio suplementar.

Numerosas pesquisas comparam a eficácia de cada veículo em relação a outros para vários produtos, públicos e objetivos publicitários, mas não sendo objetivo desta dissertação discutir pesquisas quantitativas de mercado, nos limitaremos só a esboçar um panorama da situação do mundo publicitário. Em geral, os resultados a este respeito, não têm sido conclusivos. Cada categoria de mídia tem certas vantagens e

desvantagens que o profissional da publicidade precisa levar em conta ao desenvolver uma estratégia de mídia para uma campanha específica. Algumas categorias de mídia são veículos mais apropriados para certos produtos ou mensagens do que outros. Neste sentido, abordaremos algumas questões relativas à mídia televisiva na qual as Havaianas aparecem como um fenômeno do mercado nacional e franca extensão. As principais questões que os profissionais da comunicação publicitária precisam levar em conta, quando selecionam uma mídia específica, são os públicos, as características do público e a eficácia de seus anúncios.

Portanto, o que permite que determinados produtos midiáticos alcancem êxito entre seus espectadores? Para responder a esta e outras questões a respeito do estímulo audiovisual da mídia, utilizaremos a obra, **A dimensão sonora da linguagem audiovisual** de Angel Rodríguez (2006)<sup>12</sup>. O ponto de partida para este autor referenciado é o seguinte, se entendermos que todos os seres humanos percebem os mesmos estímulos físicos utilizando os mesmos mecanismos fisiológicos, e que esses mecanismos determinam a interpretação de qualquer variação do ambiente próximo ao corpo de acordo com suas características biológicas, um dos pontos de partida na pesquisa sobre comunicação publicitária há de ser necessariamente a percepção humana.

Se a gama de frequências sonoras que qualquer ser humano percebe é praticamente idêntica à que percebem todos os outros, e a gama de frequência luminosa também o é; se o sistema receptor de informação externa responde às mesmas necessidades biológicas, espaciais, cinéticas, alimentares, táteis, de temperatura, etc., não se incorre em nenhum erro, sugere Angel Rodríguez, ao afirmar que é possível encontrar variáveis universais nos mecanismos humanos de interpretação das mensagens sonoras e visuais (RODRIGUEZ, 2006:23). De acordo com as reflexões propostas pelo autor, ao se considerar a percepção humana como ponto de partida, é necessário contemplar a percepção como um sistema global único.

---

<sup>12</sup> Esta obra traduzida pelo SENAC conta com a apresentação para a edição espanhola de Armand Balsebre e para a edição brasileira de Juan Droguett.

A lógica da percepção do ser humano não isola o som da luz, ou do tato; os objetos são vistos e ouvidos ao mesmo tempo – simultaneamente (SANTAELLA, 1998)<sup>13</sup>.

Existe, portanto uma linguagem audiovisual diferente para cada meio? A idéia de que as características de cada meio levam ao desenvolvimento e à orientação de uma linguagem específica tem origem principalmente na produção. A existência de uma linguagem específica para cada meio audiovisual só é parcialmente certa se encararmos o meio sob a perspectiva do emissor – ou, de forma mais concreta, da perspectiva do produtor ou do diretor, isto é, daquele que deve manipular a tecnologia do meio para construir fisicamente os produtos narrativos. Mas este é só um problema para quem produz as mensagens; não o é para quem as recebe.

O receptor, principal agente de interesse neste trabalho, limita-se a ver e escutar; não precisa aprender previamente nenhum código complexo. Ou então essa aprendizagem ocorre inconsciente. Já o emissor, deve enfrentar constantemente o problema de como tornar uma mensagem inteligível para qualquer espectador, com base no conjunto de possibilidades e de limitações expressivas do meio com o qual está trabalhando. Conseqüentemente, o emissor – diretor, produtor, roteirista – precisa entender profundamente a linguagem do meio<sup>14</sup>. Articulam-se então uma série de convenções que respondem às necessidades de produção narrativa de cada meio de comunicação, em particular – convenções que não costumam preocupar o receptor, que simplesmente se expõe à mensagem.

Ao analisarmos o efeito gerado pelos diferentes meios audiovisuais a partir do lugar de quem contempla o resultado, ou seja, da perspectiva do espectador, a necessidade que tem um produtor de resolver as dificuldades narrativas utilizando

---

<sup>13</sup> Nesse livro, a autora realiza um estudo sobre a teoria da percepção como parte integrante da semiótica de Charles Sanders Peirce. As teorias da percepção, tanto na filosofia quanto na psicologia são assentadas sobre o binômio: 1) um sujeito que percebe e 2) um objeto percebido. Santaella fala desse processo triádico da percepção na qual destaca três componentes básicos: 1) o percepto 2) o percipuum e 3) o julgamento perceptivo. O percepto se refere aquilo que costuma ser chamado de estímulo; o percipuum ao modo como o percepto é filtrado pelos sentidos; e, o julgamento de percepção ao modo como o percipuum é imediatamente colhido e absorvido nos esquemas mentais interpretativos de que o receptor está dotado.

<sup>14</sup> Os estudos de recepção da publicidade no Brasil são explorados em pesquisas de Nilda Jacks e Ana Carolina Escosteguy, entre eles um nos parece relevante e específico para efeitos de nosso trabalho “Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 1990”. IN: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, Vol. III, N 7, Julho de 2006.

diversas técnicas dissolve-se nos problemas de percepção até desaparecer, afirma o autor acima citado. Rodríguez disse “É verdade que a definição da imagem ou o tamanho da tela implicam diferenças importantes entre um meio e outro, mas a massiva transposição do cinema para a televisão, ou as trilhas sonoras musicais de filmes para o mercado fonográfico, circunscrevem a questão da diferenciação entre os meios como um problema de produção” (RODRÍGUEZ, 2006:25). Desta forma, só tem sentido falar de uma linguagem específica do ponto de vista do emissor, e não do receptor.

O ser humano usa códigos diferentes para interpretar fluxos de informação de origens diferentes. Mas para fazer isso não altera em absoluto sua base perceptiva. Quer a informação venha da televisão, do rádio ou de outro ser humano, ele continua ouvindo com o mesmo sistema auditivo e vendo com o mesmo sistema visual. Varia a embalagem informativa em função do meio utilizado, mas jamais muda o sistema de reconhecimento de formas do público receptor.<sup>15</sup>

Neste mesmo sentido, qualquer mensagem se constitui com base nas intervenções organizadas de determinado meio físico – pressão sobre o ar, movimento das formas visuais, variações de luminosidade, etc. – que são percebidas e interpretadas. Assim, as determinadas ordens de intervenções físicas percebidas correspondem determinadas sensações. Depois se interpreta essa informação processando-a com os códigos de que se dispõe segundo sejam pertinentes e úteis para tanto.<sup>16</sup>

A chave para o conhecimento das linguagens, está nas relações que se estabelecem entre as intervenções físicas do meio em que são percebidas e sua interpretação por parte do ser humano receptor<sup>17</sup>. É claro que, do ponto de vista da produção, os conhecimentos necessários a um produtor de televisão ou a um diretor de cinema são diferentes, especialmente os tecnológicos, mas também é certo que com

---

<sup>15</sup> Uma embalagem informativa nesse caso tem a ver com as características próprias do registro do meio utilizado que cobre total ou parcialmente a visão projetada do receptor.

<sup>16</sup> A sensação é um efeito convocado por meio dos sentidos que permite prever o que vai ocorrer de uma determinada maneira. Assim no contexto midiático esta palavra dá origem ao sensacionalismo, tendência a apresentar os aspectos mais chamativos de algo para produzir uma sensação, emoção ou sentimento grande.

<sup>17</sup> Interpretar significa antes de tudo explicar o significado ou sentido dado a um determinado fato. Desta forma quem interpreta transforma-se em interprete, como é o caso do receptor.

muita frequência esses dois papéis profissionais estabelecem intercâmbios<sup>18</sup>. Por isto, é importante, assinala Rodríguez, não confundir linguagem audiovisual com a técnica e a tecnologia dos meios de comunicação<sup>19</sup>.

Da mesma forma, não se deve confundir a linguagem audiovisual, como estrutura organizada conjunta da imagem e do som que a comunicação eficaz almejada, com a técnica de cada meio audiovisual. Enquanto a técnica do meio, procura resolver os problemas derivados das limitações tecnológicas para organizar imagens e sons, a linguagem audiovisual responde à capacidade humana de entender as composições audiovisuais (RODRÍGUEZ, 2006:26). O rádio, a montagem com imagens estáticas e som, o cinema, a televisão, a multivisão, os multimeios, são instrumentos diferentes para tocar as possíveis composições audiovisuais que o ser humano é capaz de compreender. Já a linguagem audiovisual é o conjunto de formas de organização artificial da imagem e do som que se utiliza para transmitir idéias ou sensações, ajustando-se à capacidade humana de percebê-las e compreendê-las.

Desta maneira, a perspectiva do receptor resulta importante para efeitos desta dissertação, no sentido de estudar os mecanismos da expressão/da percepção audiovisual de qualquer meio de comunicação que se utilize desta, como instrumento de expressão.

A linguagem audiovisual é entendida, segundo Angel Rodríguez como “os modos artificiais de organização da imagem e do som que utilizamos para transmitir idéias ou sensações, ajustando-nos à capacidade do ser humano para percebê-las e compreendê-las (...) e não cada um dos meios tecnológicos que utilizam essas linguagens” (IBIDEM: 27). Para estudar essa linguagem, um instrumento científico imprescindível é a psicologia da percepção. A psicologia da percepção ocupa-se da percepção e interpretação que o ser humano faz da informação do ambiente que o cerca, ou do próprio organismo, ou, mais concretamente, de como o ser, de toda a

---

<sup>18</sup> E esta função se exerce de acordo com o acervo cultural dos agentes de produção.

<sup>19</sup> A técnica concebida na acepção de Heidegger representa, mas do que um modo de produção um desvelar do sentido que o progresso material representa para o ser moderno e fundamenta-se no trabalho e nas inúmeras possibilidades de troca nesse sentido. Agora, a tecnologia constitui-se na fusão dessa técnica no seu caráter produtivo com a ciência no seu afã investigativo. Por isso que a alta tecnologia empregada pela mídia com o fim de provocar efeitos de sentido nos seus receptores não deve ser confundida com a linguagem áudio-visual que é uma técnica rudimentar da comunicação expressiva.

informação disponível, extrai unicamente aquela que é importante para sua sobrevivência dentro do ecossistema.

Para a comunicação publicitária a psicologia da Gestalt ou da forma resulta aplicável ao entendimento da comunicação de tipo áudio visual. A idéia central deste sistema era destacar a importância da configuração dos elementos e a importância do organismo como um todo.

O objetivo da psicologia, afirmam os defensores da forma, não pode ser o estudo dos elementos da conduta, já que o todo é algo mais do que a soma das partes: o todo tem suas leis próprias que a psicologia deve estudar. A chave explicativa da conduta humana nesse sentido não reside na experiência, como se afirmava anteriormente senão na reorganização do campo perceptivo, ou seja, na configuração dinâmica da experiência consciente, e não nos elementos estáticos – sensações, sentimentos da consciência. Esta organização dinâmica é inerente à atividade mesma da percepção.

Enquanto, os outros sistemas assinalados afirmam que o ambiente influi diretamente na conduta humana, os psicólogos da forma acreditam que é a interpretação ou representação que a pessoa faz do ambiente, influi diretamente na conduta. O método utilizado por esta escola é o da introjeção, a experimentação e a fenomenologia que tem contribuído notavelmente para o desenvolvimento do campo da comunicação, mesmo que a psicologia comportamental tenha sido a base dos estudos quantitativos<sup>20</sup>.

Evidentemente, se é a linguagem audiovisual a preocupação, os mecanismos de seleção de informação do ambiente de que o ser humano faz uso jogam um papel importante. Mas não se pode afirmar que a maior parte da informação gerada pelos meios de comunicação audiovisual seja precisamente informação essencial para a sobrevivência do ser humano – apesar de uma das características principais ser sua semelhança formal com a informação natural, isto é, com a informação gerada pelo ambiente sem nenhuma intervenção consciente do ser humano; a informação transmitida pela linguagem audiovisual apenas simula de forma artificial as intervenções físicas do ambiente humano que originalmente eram fundamentais para a sobrevivência

---

<sup>20</sup> Para estabelecer este panorama histórico da psicologia, utilizamos o livro de Merval Rosa – Introdução à Psicologia (1995:92-124).

da espécie. E essa simulação é feita artificialmente de modo consciente e voluntário por outras pessoas<sup>21</sup>.

A linguagem audiovisual é um conjunto sistematizado e gramaticalizado de recursos expressivos que foram sempre previamente imaginados por um narrador e que permitem estimular no público, séries organizadas de sensações e percepções que se transformaram em mensagens concretas e complexas. Existem três características que conferem uma natureza própria e específica à linguagem audiovisual:

- 1) O fato de existir sempre uma vontade prévia, por parte de um dos emissores, para estimular em outras pessoas séries organizadas de percepções naturalistas simuladas.
- 2) Sua capacidade de gerar artificialmente mensagens que estimulam o sistema sensorial humano percepções muito semelhantes às produzidas pelas informações de origem natural.
- 3) Sua capacidade de articular dentro de si mesma qualquer outra linguagem baseada na percepção humana (RODRÍGUEZ, 2006:29).

Quanto mais a percepção das mensagens se parece como a percepção da própria realidade, insiste Rodriguez, mais fácil é para o receptor decodificá-las e compreendê-las. Conforme o conhecimento técnico vai se tornando mais rico e complexo, aumenta a capacidade para produzir mensagens cada vez mais semelhantes à própria realidade, e, como consequência direta, as mensagens produzidas são cada vez mais fáceis de interpretar, mais simples e universais<sup>22</sup>.

A alternativa para o audiovisual é facilitar a tarefa para o receptor, simplificando os códigos ao usar organizações expressivas que geram diferentes técnicas de imitação, a linguagem audiovisual, com maior ou menor sucesso, copia fragmentos da

---

<sup>21</sup> Nesse sentido os meios de comunicação áudio visual são uma extensão das capacidades perceptivas humanas que encontram na obra de Marschall McLuhan sua máxima expressão – **Os meios de comunicação como extensão do homem** (2001).

<sup>22</sup> Sobre estas ações da interpretação e seu caráter universal, Emmanuel Kant quando se refere ao “juízo estético” Não procura um princípio que condicione experiências “estéticas” ou “produtos” artísticos, mas um princípio sem o qual não é possível qualquer experiência e conhecimento. Por isso, afirma que tal princípio se revela no juízo estético e, para ser estético, significa que seu fundamento não pode deixar de ser subjetivo, ou seja, refere-se ao sujeito a seus sentimentos. Para o juízo estético a representação do objeto é um “fim” em si e em relação o “livre jogo” Das faculdades cognitivas do sujeito, implica prazer livre de interesses privados (D’ANGELO e CARCHIA, 2003:222).

própria realidade e os recompõe para transmitir informação da forma mais simples e universal possível.

Uma das características que definem a linguagem audiovisual é sua dimensão naturalista e completude perceptiva – como já mencionamos anteriormente – ou seja, sua capacidade de veicular, narrações por meio de mensagens dirigidas simultaneamente a vários sentidos, de modo que sua percepção seja muito parecida com a dos fenômenos naturais. Na verdade, disse Rodríguez, a lógica dessa linguagem não está só determinada pelo próprio fato da semelhança formal entre a mensagem e a realidade à qual ele se refere, mas se fundamenta também, nas diferenças reais existentes entre ambas.

As diferenças existentes entre: a percepção que se tem diante da realidade referencial e a que se tem em face da realidade virtual da televisão, por exemplo, exige do produtor a invenção de uma série de recursos narrativos que o ajudem a suprir as deficiências que seu material de trabalho comporta. É precisamente sobre esses recursos para suprir diferenças e, ao mesmo tempo, sobre a semelhança objetiva que existe entre realidade virtual e realidade referencial que se sustenta a essência da linguagem audiovisual. É o entrelaçamento entre ambos fenômenos – semelhança e diferença com a realidade – que dá sentido aos códigos narrativos da linguagem audiovisual.

Em suma, o que configura a linguagem audiovisual é esse jogo articulado de recursos expressivos, que oferecem soluções narrativas à incompletude audiovisual para resolver as diferenças existentes entre realidade referencial e realidade reproduzida audiovisualmente. Desta forma, toda narração audiovisual se apóia, segundo Rodríguez, sempre em um equilíbrio constante entre:

- 1) A semelhança naturalista da mensagem com aquilo que é contado.
- 2) Os recursos expressivos que escamoteiam sua verdadeira natureza de cópia incompleta.

No entanto, uma das características mais interessantes da linguagem audiovisual, é a possibilidade de transformar sua própria incompletude e suas próprias dificuldades técnicas e instrumentos narrativos úteis. Os códigos narrativos da linguagem audiovisual se configuram como instrumentos orientados para a solução de

problemas de interpretação, derivado das diferenças existente entre a percepção direta da realidade referencial e a percepção das formas audiovisuais que a representam (RODRÍGUEZ, OPCIT 35).

Percorremos da física à percepção das mensagens audiovisuais com o fim de reconhecer os efeitos do estímulo audiovisual midiático, cuja função básica é simular de forma artificial as intervenções físicas naturais do ambiente humano, para transmitir voluntariamente idéias ou sensações. E que, necessariamente, essas intervenções têm de ser adaptadas às capacidades de percepção humana.

Conseqüentemente, consideramos que a fenomenologia da comunicação audiovisual há de ser estudada com a base em um paradigma que inclua e extrapole a psicologia da percepção, acrescentando a análise física das formas visuais e sonoras artificiais ou virtuais criadas expressamente, no nosso caso, para a comunicação publicitária.

Toda obra narrativa audiovisual pode ser considerada a manifestação de uma estrutura abstrata muito mais geral, na qual cada relato, como pensava Todorov (1984), seria unicamente uma das realizações possíveis. Desse ponto de vista, a poética difere da crítica, sendo a função poética como vimos um fator da linguagem publicitária que se centra na mensagem; a primeira se propõe o estudo da estrutura abstrata, enquanto a segunda sinaliza a análise e comentário das realizações concretas. A questão retórica do audiovisual narrativo fica instalada em um problema básico e radical da existência de uma verdadeira “linguagem audiovisual” e na possível existência de códigos nos sistemas de conotação que se referem ao contexto referencial que os meios de comunicação propiciam.

A linguagem regulada pela retórica no caso da publicidade – no *ars bene dicendi*, encontra em Aristóteles a idéia de que o “dizer bem” é convencer mediante provas; em Platão, é persuadir dizendo a verdade. Na organização da narrativa audiovisual, a poética da conta de uma tripla propriedade natural do ato narrativo: sua condição de atividade normalizada, sua natureza criativa e, enquanto tal, sua condição de livre.

A retórica audiovisual cumpre sua função, conservando os traços essenciais que lhe atribuiu a tradição greco-latina, desde Platão e Aristóteles até Cícero, Horácio e Quintiliano. A retórica foi concebida a partir de suas origens como “a arte de persuadir”.

O discurso pertinente da retórica é, portanto, o discurso persuasivo, ou o discurso dialético<sup>23</sup>. No *trivium* medieval a retórica estudava-se junto com a lógica e a gramática, e a partir da Renascença transformou-se numa espécie de teoria do discurso pré-científico, marcado pelo contexto cultural no qual se desenvolve daí em diante<sup>24</sup>.

Roland Barthes tomou posição ante o problema contemporâneo de uma “retórica das imagens” e concebe a retórica neste caso como o conjunto de conotadores; a parte significante da ideologia. Barthes pensa que as retóricas variam por sua substância – som articulado, imagem, etc. – mas não necessariamente por sua forma. É possível assim, aplicar à imagem os princípios da retórica clássica. Inclusive, é inevitável fazê-lo porque na opinião de Barthes é provável que exista no domínio do humano uma forma retórica só, comum ao sonho, à literatura e à imagem (BARTHES, ([1964]1985:15).

A retórica da imagem é específica enquanto está submetida às exigências físicas da visão, diferente das exigências fonológicas, por exemplo. Mas é geral na medida em que “as figuras” não são mais do que relações formais de elementos. Podem se encontrar no domínio da imagem, algumas das figuras já assinaladas pelos clássicos. Barthes pensa que os conotadores descontínuos da imagem estão relacionados, atualizados, “falados”, através do sintagma da denotação. A partir desta idéia, sem dúvida discutível, sustenta que a retórica clássica há de ser repensada em termos estruturais e vá demasiado longe que se formula a possibilidade de estabelecer uma retórica geral ou lingüística dos significantes de conotação, válida, não só para o som articulado, mas também para a imagem.

Sabe-se que uma das atualizações discursivas da linguagem áudio visual é sua configuração poética, quando o fator predominante é a mensagem. A poética, como uma das partes e funções fundamentais da narrativa audiovisual se relaciona intimamente com a retórica publicitária. A poética e a retórica são para Aristóteles

---

<sup>23</sup> O discurso dialético trata do raciocínio, suas leis, formas e modos de expressão. Esse discurso como visto acima também é arte e técnica de dialogar através do convencimento com palavras.

<sup>24</sup> Carl I. Hovland da Universidade de Yale, junto com Yanis Lelley, Sherif, Rosenberg e outros, têm atualizado essa dimensão da retórica em trabalhos meritórios como *Communication and Persuasion. Order of Presentation in Persuasion*, resultado de pesquisas levadas a cabo nas Forças Armadas dos Estados Unidos. Nathan Maccoby, professor da Universidade do estado de Oregão e de Boston, membro também do Instituto de Comunicações da Universidade de Stanford, começou a falar nos anos 50 da “Nova Retórica Científica” que tem contribuído de modo inestimável ao desenvolvimento científico da comunicação audiovisual na publicidade (GARCIA, 2006: 73).

saberes que remetem à ação. Com independência do modelo narrativo que se escolha, a poética audiovisual encontra nas partes da velha retórica sua remota ascendência prática:

- 1) À capacidade, a arte e a técnica de estabelecer um problema correspondem a *inventio*. É o domínio da idéia argumental que configura a história; o domínio da **temática**.
- 2) À capacidade, a arte e a técnica de distribuir a matéria correspondem a *dispositio*. É o domínio das **estratégias do discurso**.
- 3) À maneira pessoal de fazer uma coisa ou a outra corresponde a *elocutio*. É o domínio da **estilística**.
- 4) À lembrança e à firme retenção do assunto e do discurso – incluída a *dispositio* – corresponde a **memória**. Para Cícero a memória é “o fundamento de todo o edifício narrativo”.
- 5) À evolução e progresso do discurso, circunstancialmente determinado, corresponde a *actio*. A ação é, na opinião de Cícero, a “luz” do relato (GARCIA, 1993:74).

A *elocutio* demanda o desenvolvimento paralelo das figuras retóricas aplicadas ao domínio audiovisual – delas se tem responsabilizado até agora exclusivamente a publicidade – e também a contemplação do audiovisual narrativo nas suas dimensões estilísticas.

O repertório normativo da velha retórica que tem dado origem à poética moderna dispõe de seus próprios códigos. Aplicados ao universo da imagem, Umberto Eco classifica os elementos do código retórico em:

- 1) Figuras: metáforas, metonímias, sinédoques, etc., que se comportam como “tropos de edição”;
- 2) Premissas que são “semas” iconográficos; e
- 3) Argumentos, concatenações sintagmáticas, dotadas de poder de raciocínio, de prova e de discurso (IDEM).

Os narradores têm a possibilidade não só de dispor desses códigos senão também de inovar esse corpus convencional. Por fim, a poética narrativa proporciona ao autor ou realizador alguns instrumentos capazes de avaliar o conteúdo e a expressão da mensagem em cinco aspectos ou níveis de criatividade que de se podem usar na propaganda publicitária:

- 1) A capacidade heurística: grau variável em que o autor ou realizador possui a faculdade de conceber idéias e de gerar alternativas, sobre as quais poder tomar uma decisão criativa.
- 2) A capacidade associativa: grau variável em que o autor ou realizador possui a faculdade de evadir-se dos sistemas de conotação das imagens – visuais e auditivas – para propor com clareza aos ouvintes / espectadores sentidos conotados e para articular as imagens em “figuras” e “semas iconográficos” – códigos de primeiro e segundo nível na retórica audiovisual.
- 3) Liberdade associativa: grau variável em que cada autor ou realizador possui a faculdade de elidir os elementos de constrangimento, que de fato condicionam a capacidade de criar: a experiência, os rituais, a pertença, o sistema educativo, a religião, a política, em suma, as ideologias.
- 4) Originalidade combinatória: grau variável em que cada autor ou realizador possui a faculdade de completar e contrapor as imagens gerando estruturas, narrativas e dramáticas, de um modo claro, mas estatisticamente menos provável – argumento ou código do terceiro nível na retórica audiovisual.
- 5) Capacidade estratégica: grau variável em que cada autor ou realizador possui a faculdade de conceber um “programa narrativo”, de fazê-lo aceitável para seu “leitor” e de leva-lo a sua realização da forma mais divertida, de ordenar todos os elementos disponíveis para a resolução final do conflito – ação resolutiva – com a maior participação – cumplicidade, com a maior surpresa e o maior deleite (GARCIA, 1993:75).

Contudo, quando se trata de avaliar o papel da retórica na produção audiovisual publicitária, uma abordagem fenomenológica se faz necessária, na qual se unam a imagem e o som para delimitar dois tipos diferentes de fenômeno:

- 1) A tendência natural do receptor à coerência perceptiva.
- 2) A busca e a construção, por parte do narrador, de relações formais entre o material visual e o material sonoro.

Como vimos, o ambiente natural produz informações perceptivas sonoras e visuais coerentes entre si, porque vinculam sistematicamente fontes sonoras e sons; conseqüentemente, quando o receptor se depara com qualquer tipo de forma perceptiva sonora e visual simultânea, tende a buscar conexões entre elas. A comunicação audiovisual baseia-se nessa tendência à coerência perceptiva para produzir seus discursos.

No caso da relação som – imagem, o princípio da sincronia responde à seguinte lógica natural: “é altamente improvável que o início e o final de um fenômeno sonoro coincidam exatamente no tempo com o início e o final de um fenômeno visual; somente por coincidência” (RODRÍGUEZ, 2006:318).

Conforme se vai acumulando experiência sensorial e perceptiva no cotidiano, aprende-se que os fenômenos sonoros e visuais só tendem a coincidir no tempo quando ambos provêm da mesma fonte. Desta forma, ao perceber uma coincidência precisa no tempo entre o sonoro e o visual, o sistema sensorial conecta entre si os estímulos acústicos e luminosos, e se desencadeia o que Michel Chion denomina *síncrise*, segundo Rodríguez, fusão perceptiva audiovisual (CHION, 1993:65). Uma vez conquistada essa fusão, percebe-se apesar do conhecimento racional do fenômeno, que entre a imagem projetada na tela e o som há uma relação som – fonte que mantém os dois fenômenos perceptivos unidos.

A proposta de definição para sincronia, a partir dos estudos de Rodríguez é, de acordo a nosso entendimento, a seguinte: sincronia é a coincidência exata no tempo de dois estímulos diferentes que o receptor percebe como perfeitamente diferenciados.

Esses dois estímulos podem ser percebidos pelo mesmo sentido – audição: sincronia entre diferentes instrumentos musicais – ou por diferentes sentidos - visão e audição: sincronia audiovisual.

Assim, quando os órgãos auditivos recebem diferentes estímulos sincronizados, o sistema perceptivo automaticamente faz sentir que eles estão diretamente relacionados entre si como se tivessem sido produzidos pela mesma fonte física, ou como se proviessem de fontes diferentes que entraram em relação física direta – por um choque, por exemplo. Essa é a principal maneira de obter conexão entre som e imagem: a sincronia. E, quanto mais fina e precisa for essa coincidência temporal, mais forte será o efeito perceptivo de fusão audiovisual obtido pela sincronia de formas sonoras com formas visuais. Mais especificamente: quanto mais limitada estiver no tempo a possibilidade de coincidência dos estímulos, ou, quanto mais breves são os estímulos que coincidem no tempo, mais forte o efeito de fusão produzido pela sincronia entre eles.

De fato, quando um receptor percebe sincronicamente dois fenômenos diferenciados, cabem três possibilidades de decodificação em função do nível de precisão da coincidência temporal:

- 1) Quando a sincronia é permanente e muito precisa, o receptor percebe que os dois fenômenos provêm da mesma fonte ou de fontes que estão em relação direta – produz-se a **unificação**.
- 2) Quando a sincronia se estende no tempo, mas há uma margem de precisão pequena ao se tomar pontos concretos de referência, o receptor percebe os dois fenômenos como provenientes de fontes diferentes que procuram harmonizar sua evolução no tempo. Esse tipo de sincronia produz um efeito de fascínio no receptor p produz-se uma **sincronia estética**.
- 3) Quando a sincronia é pontual, esporádica e imprevisível, o receptor percebe os dois fenômenos como totalmente independentes, decidindo racionalmente que sua coincidência no tempo é puramente acidental – produz – se uma **sincronia causal** (RODRÌGUEZ, 2006:320).

Chion também se refere a diferentes graus de sincronia: sincronismo amplo, médio e estreito (CHION, 1993:66). No entanto, não vincula essas denominações a efeitos narrativos ou perceptivos; simplesmente, menciona três estilos diferentes de usar a sincronia em função de três graus diferentes de precisão, que também não chega a estabelecer, na crítica de Rodríguez.

Sabe-se que a sincronia é detectada sistematicamente nas coincidências temporais entre os máximos de intensidade sonora, ou ao princípio e ao final do evento sonoro, com qualquer outro estímulo sensorial claramente definido no tempo; por exemplo, o início e o fim de um movimento visual. A sincronia é hoje em dia um fenômeno absolutamente fácil de manipular de modo artificial. De fato, a técnica da sincronia atualmente permite levar a ilusão televisiva a um grau de verossimilhança tão extraordinário, que torna “as mentiras” narrativas algo absolutamente inextrincável pela percepção humana, isso nos parece muito importante e complexo para a comunicação publicitária.

O papel da sincronia no universo da narrativa audiovisual se dá graças à coincidência exata no tempo entre imagens e sons. A linha básica de decodificação desta no universo audiovisual é, a unificação. Tomando como ponto de partida o efeito de fusão audiovisual que a sincronia produz, mas agora deslocando-nos para os limiares de tolerância de nossa percepção desse fenômeno, deparamo-nos com dois recursos narrativos habituais denominados: 1) controle do impacto emocional 2) condução da atenção visual.

- 1) Controle do impacto emocional. A defasagem temporal entre som e imagem é um recurso expressivo clássico que aproveita a margem de variabilidade da percepção humana com relação à sincronia. Os profissionais da narração cinematográfica e televisiva sabem que nosso sistema perceptivo tolera certa defasagem da sincronia entre a imagem e o som sem que deixe de desencadear o efeito de fusão audiovisual. E que manipulando essa defasagem é possível controlar o grau de impacto emocional que determinada situação provoca no espectador

- 2) Condução da atenção visual: sabe-se que as sensações sincrônicas produzem sobre o sistema perceptivo uma impressão muito mais forte do que quando, mesmo sendo as mesmas sensações, elas não coincidem no tempo. Esse é um fenômeno muito aproveitado na narração audiovisual. Um recurso utilizado para conduzir a atenção do receptor para algumas formas visuais que aparecem na tela é precisamente sincronizar os movimentos com os estímulos acústicos que soam mais intensos e mais bem definidos que todos os outros (NIETO, 1996:139).

Para isso, a fenomenologia perceptiva desencadeia a relação sincrônica entre a música e o movimento visual, diferenciando seus dois usos expressivos: 1) o controle do efeito de agradabilidade – desagradabilidade 2) o controle do ritmo visual.

- 1) Controle do efeito de agradabilidade – desagradabilidade. Quando se trabalha com uma organização visual bem definida no tempo – mudanças regulares de plano, movimentos bem definidos de um personagem, etc, o fato de o ritmo de a música sincronizar ou não com o movimento visual determina a agradabilidade ou desagradabilidade do resultado.

O uso que a publicidade faz da música é um exemplo característico de coerência sincrônica que procura claramente ter um efeito agradável. Já as situações de grande tensão dramática e violenta costumam ser construídas com base em estruturas rítmicas audiovisuais muito organizadas, sem sincronia entre música e imagem se produz uma sensação desagradável e um forte desejo de que a situação narrada termine. As mesmas situações violentas são trabalhadas com base em relações sincrônicas som – imagem, obtém-se um forte efeito de fascínio pela situação de violência.

- 2) O controle do ritmo visual. A sensação de adequação ou não de uma música a uma imagem em movimento depende da sincronia do tempo musical com algum dos movimentos imperceptíveis visualmente.

Quando se consegue essa sincronia, a música é percebida como adequada à imagem (RODRÍGUEZ, 2006:327).

Apesar de o instrumento expressivo mais poderoso para conseguir o efeito fusão audiovisual ser, a sincronia; existem outros recursos que permitem relacionar formalmente imagem e som, aproveitando a tendência do sistema sensorial à coerência perceptiva. Talvez o uso mais óbvio da relação entre imagem e som seja o que se estabelece entre intensidade e energia da ação. Assim, tanto os monstros como as máquinas de grande potência costumam estar associados a intensidades acústicas que margeiam centenas de decibéis. O mesmo ocorre com situações de forte carga emocional, que são sistematicamente associadas a passagens musicais interpretadas com uma intensidade alta. Uma elevação tonal na trilha sonora costuma aparecer associada a elevações visuais, e um descenso tonal acompanha as descidas ou quedas. Por fim, toda mudança sonora geralmente está associada a uma mudança visual, e vice – versa. A base dessa vinculação se deve à exploração perceptiva dos princípios da estabilidade. Desta forma, toda mudança sonora de intensidade, tom, espectro, presença – ausência, etc., costuma estar vinculada mudanças visuais como aproximações, elevações, descidas, mudanças de cor, mudanças de plano, etc. (IDEM).

As estruturas lingüísticas também estão presentes constantemente no universo áudio visual, e elas serão tratadas de modo analítico no II desta dissertação, mas convém mencionar que os pressupostos elencados da comunicação publicitária, e do estímulo áudio visual da mídia nos permitirão interpretar o surgimento no mercado do fenômeno da marca Havaianas que estudaremos a seguir.

### **1.3 A marca Havaianas**

A imagem das Havaianas constitui-se a partir do conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores, sobretudo, brasileiros, guardam na sua memória<sup>25</sup>. Uma imagem positiva da marca, por exemplo, está associada à fidelidade

---

<sup>25</sup> No sentido mais genérico, a palavra memória designa a capacidade de adquirir, conservar e restituir informação. Todos os dados da psicologia experimental, cognitiva e patológica levaram a sugerir a existência de vários tipos de memória. Em função do tempo que separa a apresentação de uma

do consumidor, a suas crenças sobre os valores que ela representa e ao desejo de procura-lascada vez mais como símbolo de identificação<sup>26</sup>. Essa imagem positiva da marca Havaianas, tem-se convertido em um fenômeno de mercado.

Vejamos então, qual é a origem deste fenômeno do mercado brasileiro?

O discurso publicitário coloca, na maioria das vezes, em evidência estereótipos, modelos, representações e identidades. Representa necessidades, demandas e desejos criados ou não pela realidade do mercado, relacionadas ao consumo e à inserção do ser humano na sociedade. Reforça, sem dúvida, as divisões de classe, comportamentos, valores e regras de convivência em grupos. Procura ser conciliador entre uma sociedade pautada no ter e no desejo de ser, no sentido de pertença. Desta forma, o discurso publicitário foge à transgressão daquilo que pode resultar diferente ou em destaque, porque isso significa entrar em contradição com a linha de produção em série de produtos padronizados.

Observa-se também que o público – alvo de algumas campanhas publicitárias consome não o produto, serviço ou marca, mas a narrativa que serve de suporte para induzir à compra. Ora é uma celebridade que ganha maior destaque que o produto – *case* do ator Gianechini -, ora é a estratégia humorística – *case* do homem levando um fora de mulher -, ou a trama, que serve de linha de produção para esse momento em que as Havaianas reforçam a voz da mulher como sua principal consumidora.

Em termos contextuais, a marca traz a idéia de que:

A sociedade capitalista ocidental, orientada pela racionalidade econômica, como que desprovida das dimensões culturais e do simbólico, é, na verdade, por si mesma, uma forma específica de ordem

---

informação da sua evocação, foram distinguidas: 1) a memória sensorial – transitória ou buffer 2) a memória de curto prazo - MCP; e, 3) a memória de longo prazo - MLP, de duração ou capacidade muito extensa. Essa diferenciação apontada não deve marcar a natureza dinâmica da memória que, na realidade, está ligada à atividade psíquica no seu conjunto. A quantidade de esforço, a atividade cognitiva – a atenção, a profundidade do tratamento – e afetiva; recalque e recusa - envolvidas no tratamento da informação influenciam consideravelmente a codificação e a recordação (DORON e PAROT, 1998:492).

<sup>26</sup> Este termo designa o processo pelo qual um ser reconhece um objeto ou um acontecimento como pertencendo a uma classe, ou pelo qual assimila um conjunto de fenômenos a outros. Em psicanálise, trata-se de um processo inconsciente através do qual se realiza a estruturação do eu e da personalidade. A etapa mais importante, em termos de identificação, é a primária, que se caracteriza pela fusão entre o sujeito e seu modelo referencial a partir do qual alcança certa independência, mais tarde constituirá dos modelos e grupos sociais.

cultural, pois o universo da produção e do consumo constitui, por meio de suas estruturas econômicas e sociais, produção simbólica dessa sociedade (BRANDINI, 2007:155).

Segundo a autora Valéria Brandini, tal racionalização econômica gera sistemas de valores que passam a ordenar a sociedade, tornando-se representáveis através de atividades de produção e consumo de bens, produtos que, nos dias de hoje são menos funcionais e muito mais representações simbólicas de estratos sociais e relações de poder.

Enfatiza-se com isto, a dimensão simbólica do consumo como prática de representação das estruturas de significação de uma sociedade capitalista. Consumir é hoje uma verdadeira prática ritual que representa o modo de organização social e o universo simbólico dessa sociedade. Em relação a esta questão, Jean Baudrillard afirma:

O consumo é um modo ativo de relação - não apenas como os objetos, mas como a coletividade e como o mundo - um modo de atividade sistêmica e de resposta global em que se funda todo o nosso sistema cultural [...] O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistêmica de signos (BAUDRILLARD, 1997:206).

Baudrillard disse que o consumo é o deslocamento das relações interpessoais para a representação delas por meio dos objetos<sup>27</sup>. O sujeito não consome a materialidade dos produtos; razão pela qual o aspecto funcional dos produtos de grandes marcas é menos importante que seu valor de representação, mas o significado que por meio do produto, gera uma expectativa social em torno de valores compartilhados pela sociedade capitalista.

---

<sup>27</sup> Desta forma entendemos de que, após a fase oral da criança, reconhece-se o estado em que esta se projeta de modo objetual nas coisas. Cabe salientar que tais projeções objetuais definirão mais na frente a extensão dos sentidos perceptivos. Esta questão é abordada nas teorias do canadense Marshall McLuhan em **Os meios de comunicação como extensão do homem** (1987).

Até aqui nos referimos ao contexto no qual se situa a discussão sobre a marca, agora pensaremos como as marcas estão relacionadas com aspectos relevantes da cultura contemporânea.

Hábitos de consumo conseguem expressar de forma mais exata, a qual Grupo Social o consumidor pertence, quais são os seus valores, as suas práticas cotidianas, sua maneira de ver o mundo e elementos de sua identidade sócio-cultural. Na sociedade contemporânea, a identidade torna-se, segundo o antropólogo Massimo Cannaveci no livro **Cultura extrema, mutazione giovanili tra i corpi delle metropoli** (1999), algo multi – identitário – cada sujeito é ao mesmo tempo, uma multiplicidade de indivíduos – dada a pluralidade dos grupos aos quais se pertence e aos traços culturais pluri – identitários que se absorvem no convívio social. Assim, elementos culturais “desterritorializados” permitem viver a fluidez cultural que se consome e que consome o indivíduo de acordo com a velocidade do tempo real e do espaço virtual; entendidos aqui no sentido midiático, ou seja, realidades artificiais construídas como representações técnicas do chamado ciberespaço.

Portanto, o consumo na atualidade serve menos como usufruto da funcionalidade dos produtos e mais como uma ideologia fundada na lógica da diferenciação entre classes e Grupos Sociais. Nessa linha antropológica, o consumo transformou-se em um ritual de participação em grupos aos quais se deseja pertencer e para se diferenciar de outros.

No meio dessa lógica sócio-cultural, a racionalidade econômica das marcas, apresentam-se como verdadeiros totens das sociedades complexas, os quais o indivíduo quer que o representem. A função social da marca é a de representar posições hierárquicas entre os atores sociais da contemporaneidade. A própria criação de uma marca reflete a incorporação de valores e aspirações de determinados grupos e classes sociais. A idéia da marca ser um símbolo da globalização da cultura de consumo é a chave para o posicionamento das grifes no mundo capitalista contemporâneo, mostra que a identidade da marca transcende fronteiras ideológicas, territoriais e culturais, e encontra consumidores que se identificam com sua proposta, além de criar um simulacro de uma subcultura na base da incorporação de signos, valores e ideologias apreciadas, sobretudo, pelos grupos juvenis como é o caso da

marca Havaianas, um apelo de consumo baseado na tradicionalidade renovada pela atribuição de juventude.

A linha de pensamento antropológico de Valéria Brandini nos permite inferir que a marca constitui um verdadeiro sistema totêmico de identificação e indiferenciação de estratos, Grupos Sociais que se posicionam em relação uns e outros na esfera social por meio das marcas que consomem (BRANDINI, 2007:160)<sup>28</sup>.

Contudo, uma mudança de paradigma operou-se no interior das sociedades contemporâneas, mudança de foco do produto às marcas. Antes as organizações pesquisavam o que queria um nicho de consumidores, empenhavam-se em criar ofertas que atendessem às exigências reveladas nas pesquisas de mercado. Hoje, o que procuram é a produção de signos deslocados do próprio produto. Signos esses que permitam a circulação de uma mercadoria pelos diversos *meeting points*, segundo adequadamente, os *trends*. Os *meeting points* são áreas sócio – culturais que dizem respeito ao mercado. Espaços que concentram um estilo de consumo e nos quais circulam variados fluxos comunicacionais. Já os *trends* são tendências ou posicionamentos do mercado (BARROS, 2005:42). O novo fenômeno e, as suas conseqüências sociais estão relacionadas com esse novo paradigma do marketing e da publicidade, enquanto práticas sociais de consumo. A constatação científica de tal atividade mercadológica demonstra a transformação de uma coisa ou a representação da mesma, inscrita no mercado e operada por um grupo de agentes autorizados para tal feito. Transformação em fetiche, fetiche da mercadoria. Um dos mais nefastos efeitos da ideologia, segundo Karl Marx.

Para o autor de **O Capital** (2002), no modo de produção capitalista os seres humanos se alienam no seu próprio trabalho e graças à divisão social das atividades laborais, alguns passaram a dispor de meios para explorar o trabalho dos outros, apropriando-se com isso, do produto resultante, antes mesmo de que este fosse realizado. Expropriados, não mais se reconhecem como causa da própria produção.

---

<sup>28</sup> Já em um trecho anterior fazíamos alusão a está idéia do mito freudiano de Totem e Tabu. Entre as distintas possibilidades de leitura, o mito é fundamentalmente religioso, mas também de caráter político, pois vê em um contrato a origem da sociedade. Esse contrato transforma o estado de natureza em um estado de sociedade e procura responder á questão secular de como a força se transforma em direito. Lembre-se que a designação de Totem é dada ao Pai da horda primitiva que tem direito a todo o poder e o prazer que sua posição lhe pode oferecer (MEZAN, 2005:346).

O trabalho que outrora era considerado atributo típico do caráter criativo humano, converteu-se em instrumento de escravidão. Algoz de seu próprio agente. Já os seres humanos, senhores e protagonistas desse trabalho, passaram a perceber sua obra com certo estranhamento. O resultado de sua produção automatizou-se, pareceu independente das deliberações dos métodos, procedimentos, condutas e estratégias humanamente concebidas.

Com isso, as mercadorias produzidas ganharam *status* de fetiche. Passaram a ser vistas como alguma coisa que existe por si e para si, como substância<sup>29</sup>. Retirada a qualidade modal, modo são afecções da substância, ela passou a ter vida própria, a agir sobre o próprio ser humano com o propósito de subjugá-lo. A mercadoria fetichizada passa a atuar como um provedor do que está ausente, pelo menos como o materialismo na sua forma mais pura o concebe, um provedor particular que concilia na leitura psicanalítica o Logos com Eros. Representa o fim do desejo de comida para os famintos, por exemplo; e, o fim dos tormentos da vida para o neurótico. Essas ausências ou faltas configuram a ordem do real, a verdade agressiva do desejo. Desta forma, o real ganha *status* de signo, cujo sentido é sempre cifrado. E, como disse Umberto Eco “os signos estão aí para ser decifrados”.

Contudo, o sentido para o materialismo está por detrás das coisas ou para além delas mesmas. Isto é a tradução de uma insatisfação com um mundo que agride e por causa disto representamos e atribuímos um significado às ações. Assim, o ser humano constrói outro mundo, mais seguro que não agrida a existência. Um mundo além da realidade, o imaginário<sup>30</sup>. As mercadorias fetichizadas satisfazem, mesmo que momentaneamente o que está faltando, mas não qualquer falta. Graças à publicidade, elas remetem a um falta específica: voltando a nosso estudo de caso – produto ou marca – um chinelo que não significa qualquer coisa, representa um desejo particular, de ficar a vontade nessa realidade tensa e subjugada pelas normas da atuação social. Todo objeto físico, segundo Clóvis de Barro, quando significado, retrata a realidade,

---

<sup>29</sup> Clóvis de Barros Filho cita Espinosa para definir substância “entendo por substância o que é em si e se concebe por si, isto é, aquilo cujo conceito não tem necessidade do conceito de outra coisa, do qual deva ser formado” (ESPINOSA, s/d APUD BARROS, 2005:45).

<sup>30</sup> O imaginário faz parte do campo das representações, mas não é uma tradução reprodutora ou uma transposição de imagens. Trata-se de um fenômeno da mente humana que produz conhecimento, interpretação, reflexão e desejo e que antecipa a realização de um projeto social, profético ou utópico.

mas sempre de forma mais ou menos determinada. Bakhtin observa nesse sentido que “se converte em signo o objeto físico, o qual sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir a refratar, em certa medida, uma outra realidade” (BAKHTIN, 2002:31).

As Havaianas antes feitas de palha, madeira ou borracha são agora, no modo de produção capitalista, a própria liberdade de ficar a vontade no mundo. Liberdade essa criada nas agências publicitária e objetivada em comerciais, vendidas em lojas nas quais os copos – pés neste caso – carentes de sensações libertadoras se convertem em consumidores. Desta forma, os comerciais vendem sentidos e não mais simples produtos. Acrescidos de instrumentos de marketing como ponto de venda, *merchandising*, embalagem, rótulos, logotipos da organização ou produto. Enfeitiçam o consumidor, convertendo o produto em mero habitar, em mera objetivação, de identidade própria, com um sentido particular denominado marca: Havaianas.

Deste modo, marca é uma entidade perceptiva, ou a conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo (PEREZ, 2002:31). O que se adquire em um shopping, supermercado ou loja não é um produto ou função específica, mas um produto carregado de significação, convertido, portanto, em signo. A marca autoriza assim, a criar um valor a mais ao produto, outorgando-lhe um sentido único – transformando-o em signo. Perde-se com isso, sua função original de identificá-lo, para se situar em um plano distinto, de significação própria. Tal autonomia pode chegar a ponto de adquirir um sentido totalmente deslocado do objeto. Por isso que uma mesma marca, pode estar presente nos mais diversos produtos.

Para que esse processo de produção simbólica se efetive, a comunicação publicitária tem como missão, não mais anunciar produtos, mas sim significar marcas como as Havaianas, da qual nos ocuparemos a seguir.

As sandálias Havaianas são fabricadas pela indústria São Paulo Alpargatas, empresa líder no setor de calçados do Brasil, contando com oito fábricas distribuídas em seis diferentes estados, com mais de 12.000 funcionários.

Segundo a Assessoria de Imprensa da empresa, a história do produto pode ser dividida em quatro fases:

### **a) 1ª fase – 1962 até 1993**

A fase inicial remete ao lançamento do produto no mercado brasileiro, ocorrido em 14 de junho de 1962, inspirado no modelo de sandálias japonesas, a Zori, feitas de palha de arroz ou madeira lascada e que são usadas com os kimonos. O primeiro modelo desenvolvido era feito de borracha com palmilha na cor branca com tiras e laterais da base na cor azul foi apresentado ao mercado local. Este modelo não possuía um atrativo visual, porém, o custo extremamente acessível fizeram o sucesso da marca, conferindo à Alpargatas uma produção de mais de mil pares por dia em menos de um ano do lançamento.

Durante trinta anos, o principal público das Havaianas foi um consumidor de uma classe financeiramente desfavorecida que a comprava em mercados de bairro. Assim, as Havaianas ficaram conhecidas como “chinelo de pobre”.

Em 1965, com pouco mais de um ano do lançamento do produto, as Havaianas atingem a marca de mais de mil pares de sandálias vendidas por dia. Nesse momento, a distribuição e venda do produto ocorria de maneira pouco controlada, sendo notada sua exposição nos pontos-de-venda em locais de pouco prestígio e visualização, conferindo um caráter popular.

Buscando defender sua participação no mercado, na década de 1970 a empresa realizou uma campanha publicitária para alertar os consumidores sobre as imitações, protagonizada pelo comediante Chico Anysio, que proclamava as Havaianas como “as legítimas”. Os apelos de diferenciação apontavam para um produto que “não deforma, não tem cheiro, não solta as tiras”.

### **b) 2ª Fase – 1993 até 1996**

Em 1994, a marca Havaianas começa a ser revitalizada com o lançamento das sandálias monocromáticas Havaianas Top, com cores fortes e calcanhar mais alto, dando a idéia de que seu usuário pertencia a um público de classe mais alta. Nesse período o canal de distribuição considerou a exposição das sandálias em

estabelecimentos comerciais que agreguem maior valor à marca, contando com uma nova estratégia de comunicação, que se utilizou de uma nova linha criativa e novas mídias, como por exemplo, a mídia impressa, sobretudo, em revistas de grande circulação.

### **c) 3ª Fase – 1996 até 2001**

Para representar em sua comunicação esta nova etapa da empresa, personalidades como Thereza Collor foram selecionadas a participar em sua campanha publicitária. “Todo mundo usa Havaianas” era o tema da campanha, que foi ao ar logo depois com o ator Luis Fernando Guimarães. O novo enredo desenvolvido nestes filmes flagrava personalidades como Vera Fisher, Malu Mader, Bebeto e Maurício Mattar usando as sandálias, o que reforçava o conceito de que todo mundo usa as sandálias Havaianas.

Após o sucesso da *Top*, foram criados novos modelos como, por exemplo, a Havaianas Brasil, lançada durante a Copa do Mundo de 1998. Desde seu aparecimento, as Havaianas evoluíram dos modelos simples de chinelo de enfiar no dedo, que continuam a ser um sucesso de vendas, para designs mais elaborados com aplicações e formatos variados. Recentemente foi lançado um modelo que inclui um salto alto.

O ano de 2000 marca o início da história das Havaianas e sua conquista de novos territórios, quando foi criado o departamento de comércio exterior da empresa, com o objetivo de aumentar a exportação do produto. A primeira etapa foi a reorganização de toda a rede de distribuidores. Alguns eventos ocorreram para a divulgação da marca como na França, em 2001, em que as sandálias coloridas tipicamente brasileiras venderam três mil pares.

#### **d) 4ª Fase -A partir de 2002**

Em 2003, todos os modelos do estilista Jean-Paul Gaultier desfilaram com Havaianas nos pés. A distribuidora francesa foi uma das que mais trabalhou o conceito da marca, fazendo parcerias com grandes lojas como a Galeries Lafayette e o Bon Marche.

Outro fator que culminou no sucesso da marca no exterior foi quando, em 2003, foram produzidos modelos sofisticados com os cristais austríacos Swarovski, para os indicados ao Oscar e colocados em embalagens especiais com o nome de cada um imitando a tradicional Calçada da Fama. Os calçados foram entregues aos indicados no dia seguinte à premiação do Oscar.

Nos últimos anos, o lucro gerado pela exportação das Havaianas quadruplicou e o país que mais compra é Estados Unidos<sup>31</sup>.

Na atualidade, a comunicação publicitária responsável pela marca Havaianas, tem produzido uma série de campanhas com o intuito de posicioná-la no mercado e difundir através da mídia o significado deste fenômeno comercial. Para isso, a marca como valor sócio agregado extrai do seu público os elementos essenciais com o fim de projetá-lo nas peças e conseguir os efeitos de sentido capazes de fidelizar o receptor com sua imagem, mobilidade e identidade.

Nesse sentido, procuramos sondar o impacto que a marca Havaianas tem na mídia impressa e eletrônica. Selecionamos três matérias que anunciam o lançamento, entre outros, do comercial “Comerciais” que analisaremos no capítulo a seguir.

As três matérias selecionadas ilustram o porque as Havaianas são na atualidade um fenômeno de mercado. No entanto, cada uma salienta aspectos de interesse para o veículo no qual se está escrevendo.

---

<sup>31</sup> Reiteramos que todas estas informações nos foram fornecidas pela assessoria de imprensa da São Paulo Alpargatas, a fabricante do produto sandálias de marca Havaianas.

- 1) “República democrática” – postado no dia 04 de Março de 2008 no Blog do jornalista Walcyr Carrasco.



Figura 2 – texto publicado no blog do jornalista Walcyr Carrasco (2008).

Nesta matéria há ênfase nas cores a serem usadas no verão de um lugar paradisíaco como Búzios no Rio de Janeiro. Frente à informalidade do lugar e à associação direta com lazer, esporte e ócio na praia se contrapõem a idéia da moda que envolve não só esse lugar do acontecer como outros já mais formais e de luxo.

Insiste-se sobre as estratégias do marketing em querer aproximar o produto às pessoas que o podem usar, utilizando celebridades como modelos a serem imitados na escolha da marca que os identifica. Por último, se faz uma alusão ao caráter democrático do produto, sendo esta uma referência direta ao preço que não diferencia pobres de ricos e do gosto, tendência para julgar-se corretamente em relação aos objetos que despertam sentimentos no usuário. A existência do senso comum é que permite às pessoas pronunciar um julgamento de gosto.

Desse modo, a noção de gosto, ou seja, de “juízo estético”, como veremos a partir de Kant dota um produto de universalidade subjetiva e sentimental em que confluem duas esferas: a do saber e da moral. Essa idéia do senso comum resulta bem importante quando se trata do imaginário cultural brasileiro, porque se refere à capacidade geral de sentir conforme o fenômeno da percepção pelos sentidos que estão na base das faculdades intelectuais. Assim, os cinco sentidos convergem em uma unidade, que não é superior da razão, mas a inferior do indivíduo. É uma espécie de visão interior que precisa ser confrontada com a de “outros”.

Outro assunto não abordado pelo jornalista do blog, em relação ao conceito de democracia que tanto ressalva é a moral. Para a moral, emitir um juízo de valor significa escolher e decidir sobre o particular de uma forma que, tendencialmente é universal. Muitos receptores, por exemplo, por uma espécie de instinto cuja causa ignoram, emitem juízos ocasionalmente, tomando partido.

Enfim, a matéria informa sobre a campanha publicitária das Havaianas de referencial e democrático, mas a alusão ao caráter democrático da mensagem da marca tem, inclusive, no comercial selecionado para nossa análise, uma conotação poética e metalingüística, relacionada com o conhecimento, feito informação e com a moral que representa a diferenciação dos gêneros, enquanto comportamento socialmente aceitável daqueles que selam o pacto de consumo.

- 2) “De forma inédita, Havaianas estréia 5 filmes de uma só vez” – veiculado no dia 01 de Outubro de 2007 no site: <http://www.vitrinepublicitaria.net>.

Últimas Notícias do Mercado Publicitário

**De forma inédita, Havaianas estréia 5 filmes de uma só vez** - 1/10/2007

**Outra novidade é que a marca vai usar comerciais de 10 segundos criados pela AlmapBBDO**

Pela primeira vez, desde que começou a trabalhar com a AlmapBBDO, em 1994, as sandálias Havaianas veicularão de uma só levada 5 novos comerciais que, por sua vez, trazem outro fato inédito: é a primeira vez que as Havaianas terão filmes de 10 segundos. Os comerciais, que estréiam na segunda-feira, dia 1º de outubro, são estrelados pelos atores Reynaldo Gianecchini, Gustavo Leão, Mel Lisboa, Joana Balaguer e Erica Mader. Apenas o comercial com Gianecchini terá os tradicionais 30". Os demais inovam com 10" de duração. Eles serão veiculados em todo o Brasil, pelas emissoras abertas e a cabo.

Com estas novidades, Havaianas e AlmapBBDO surpreendem o público e apresentam novos modelos para este verão: Flash, com a tira presa ao tornozelo; as atraentes estampas das Havaianas Slim e da Surf e a principal surpresa - as Havaianas Wave. Os filmes foram criados por Eduardo Andrietta e Marcus Kawamura, com direção de criação de Marcello Serpa e Cassio Zanatta.

"Comerciais", com Reynaldo Gianecchini, é institucional e faz uma brincadeira com os filmes criados pela AlmapBBDO para a marca e veiculados nestes 13 anos de parceria entre a agência e as Havaianas. Nele, o ator comenta com um amigo, enquanto passeia num shopping, que em todos os comerciais das Havaianas sempre tem uma moça bonita que usa as Havaianas para puxar assunto. Confirmando seu comentário, surge uma jovem e elogia as sandálias de Gianecchini. Ele aproveita para puxar conversa, mas não se dá muito bem.

Figura 3 – texto publicado no site vitrine publicitária (2007).

Já nesta matéria, o site faz alusão ao filme comercial, formato escolhido pela AlmapBBDO para cinco comerciais de 10 segundos, sendo um deles de 30 segundos no qual se destaca a participação do ator Reynaldo Gianecchini. Nesta matéria destacam-se os novos modelos do produto, suas estampas e as cores. Também o tom de brincadeira usado na narrativa vem à tona nesta breve

redação. Consideramos importante o investimento feito no formato para a veiculação, não no sentido econômico e sim no que significa o emprego da linguagem audiovisual: enquadramento, câmera, iluminação, montagem, vestuário e interpretação. Assim, como o tratamento do conteúdo narrativo que salienta a estratégia da comicidade no comercial. A comicidade que faz o telespectador, neste caso, tender ao riso como efeito, é provocado, por todo um estratagema de roteiro, que não é explorada e que tem a ver com um dos aspectos da recepção destacados: a diferenciação dos gêneros, a identificação proposta e os novos papéis assinados por homens e mulheres na sociedade da atualidade.

- 3) **"Havaianas estréia 5 filmes de uma vez"** – veiculado em Outubro de 2007 no Jornal Meio & Mensagem e disponível no site: <http://willpubli.blogspot.com/2007/09>

É uma matéria de um dos veículos de publicidade de maior alcance deste segmento de profissionais, por esse motivo esclarece logo de entrada, a ligação entre AlmapBBDO que criou uma campanha para as sandálias Havaianas da São Paulo Alpargatas. Fala da novidade do formato em 5 filmes feitos para televisão aberta e a cabo, divulgando novidades da marca para o verão, fazendo a ressalva de que o produto - as sandálias não se restringem ao espaço no seu uso da praia e sim para outros ambientes como o shopping center do comercial selecionado para análise.

Existem pontos destacados na informação, sobretudo, a ligação do anunciante com a agência, mas restringem-se quando se trata de falar do veículo, do gênero em que se enquadra este comercial – teledramaturgia e da discriminação do uso do produto nos diferentes ambientes que oferece a convivência. Então, se a idéia consiste em mostrar espaços alternativos para o produto respaldados pela marca. Qual é o diferencial urbano que permite que as Havaianas sejam um sucesso! Pensamos que esse tipo de resposta está no interior da narrativa audiovisual que postula soluções ligadas à moda, ao

comportamento e ao reconhecimento do emergente papel da mulher na sociedade, do homem fazendo sintoma de um simbólico abalado e de personagens correlatos da indiferença e da ironia em que as relações humanas tem se transformado.

**Havaianas estréia cinco filmes de uma vez.**



AlmapBBDO criou formato inédito para a marca, com quatro filmes de 10 segundos.

A AlmapBBDO criou para as sandálias Havaianas, da São Paulo Alpargatas, uma campanha que apresenta novidades em seu formato. São cinco filmes que estréiam de uma só vez no dia 1º de outubro e serão veiculados em todo o Brasil por emissoras de TV abertas e a cabo - quatro deles têm 10 segundos de duração.

O objetivo da criação foi divulgar para o público as novidades da marca, com filmes estrelados pelos atores Reynaldo Gianecchini, Gustavo Leão, Mel Lisboa, Joana Balaguer e Erica Mader, que apresentam os novos modelos criados para este verão.

Outra novidade foi não usar o cenário da praia. Os filmes mostram, por exemplo, Erica Mader em frente à bilheteria de um cinema e Gustavo Leão em um restaurante japonês. "Quisemos mostrar esta tendência de que as Havaianas não são sandálias só de praia, que as pessoas usam para sair, usam em outros ambientes", explica Andrietta. A direção de criação é de Marcello Serpa e Cássio Zanatta. Beatriz Gonçalves ([Meio&Mensagem](#))

Figura 4 – texto veiculado no site Meio & Mensagem (2007).

## Capítulo 2: Análise de um comercial das Havaianas

A análise do comercial das Havaianas é o exercício prático ou empírico desta dissertação, que percorre as instâncias do fenômeno receptivo: produção, percepção e recepção da marca; vistas em uma peça publicitária, feita para televisão.

No item sobre produção, trataremos sobre a função comunicativa de um comercial - produto cultural midiático, os elementos que interferem na montagem do mesmo e o conteúdo narrativo que apresenta uma mulher comum de compras no shopping “desconcertando” um homem celebridade, por meio de uma estratégia narrativa utilizada no diálogo.

Sobre o item da percepção, focaremos a atenção sobre o movimento narrativo audiovisual produzido, sobre a estratégia humorística da marca Havaianas e sobre os diálogos das personagens, sobretudo, do poder enunciativo da mulher como principal consumidora do produto e da marca.

Para fechar a análise, elencaremos os pressupostos da recepção a partir da segmentação do mercado, enquanto à diferenciação dos gêneros, as divergências e convergências do público – alvo nos processos de identificação apresentado pela ficção televisiva e contrastado com a realidade do consumidor.

As categorias produção, percepção e recepção que usamos para a análise do comercial das Havaianas, estão relacionadas diretamente com o processo de recepção, correspondem-se com a *poiesis* ou *techné*, a *aiesthesis* e a *catarse*<sup>32</sup>. A primeira categoria responde aos processos de produção televisiva que aparecem ante o telespectador como uma experiência concreta da visão. Já a segunda categoria está relacionada com o modo em que esse telespectador percebe a linguagem audiovisual e estabelece com ela, uma relação entre seu sentimento e o conhecimento que lhe propicia a recepção. A *catarse* como categoria refere-se à fruição sensível e comunicativa da identificação,

---

<sup>32</sup> A palavra *catarse* tem também sua formulação em grego, mas será usada na sua acepção em português.

quase uma projeção ou como alguns teóricos da Escola de Constança chamariam de transcendência<sup>33</sup>.

Baseados nestes princípios; de uma estética da recepção, adaptamos as categorias acima enunciadas, àquilo que seria um produto cultural midiático, segundo os critérios metodológicos da concepção existencial e hermenêutica da produção, da intenção e do significado como “história dos efeitos”, de acordo com a qual o significado de uma obra implica na história global de suas interpretações. Desta forma, com a estética da recepção procuramos avaliar, em uma perspectiva diacrônica, mas, sobretudo sincrônica, tanto os efeitos produzidos pelas obras como a recepção que efetivamente se produz no intervalo entre “o horizonte de expectativas” da obra e “o horizonte do destinatário” que confere um valor estético às obras. Cabe salientar que o esforço de Jauss e Iser centra-se na interpretação de obras literárias, a adaptação nesse ponto de inflexão que são as categorias de análise, pode ser visto como uma tentativa de provar até que ponto um comercial pode atingir o receptor na sua fase sensível, cognitiva e da ação deliberativa.

O conceito de “horizonte de expectativas” guarda uma relação particular com a comunicação publicitária quando se pensa na intenção do emissor e na resposta a esses estímulos contidos na mensagem por parte do receptor. A expectativa, porém se dá em função do “outro”, da alteridade que está em jogo e do tipo de transação que se gera entre estes dois agentes sociais.

No entanto, nessa linha adotada, também se revitaliza o prazer como componente essencialmente objetivo da experiência estética, em nada alternativo ao conhecimento, esta é uma das características sintomáticas da comunicação publicitária na atualidade, assumindo como critério de orientação a experiência vivida pelo espectador ou por quem frui, e não pelas teorias que focam a atenção na obra e na sua respectiva produção. Nesse sentido, Jauss deu um impulso importante à teoria da recepção estética, no sentido de recuperar o prazer estético e indagando a sua função não só no momento da recepção, mas também no da produção e comunicação da experiência estética

---

<sup>33</sup> Fazem parte desta Escola de Constança, o grande precursor Hans Robert Jauss e seu discípulo Wolfgang Iser. Para efeitos deste trabalho, utilizamos a obra de Iser **O Ato da Leitura** – uma Teoria do Efeito Estético (1996).

## **2.1 Produção – o protagonismo de uma mulher comum e de um homem celebridade no shopping usando Havaianas**

O primeiro dado informativo sobre a produção do comercial “Comerciais”, é sua ficha técnica:

Anunciante: São Paulo Alpargatas  
Título: COMERCIAIS  
Produto: Havaianas  
Diretor de Criação: Marcello Serpa, Cássio Zanatta  
Criação: Eduardo Andrietta, Marcus Kawamura  
Produtora: Cine Cinematográfica  
Direção: Clovis Mello  
Fotografia: Marcelo Brasil  
Rtvc: Egisto Betti  
Trilha / Locutor: Play It Again  
Montador / Editor: Clovis Mello, João Branco  
Finalizadora: Digital 21  
Atendimento: Cristina Chacon  
Planejamento: Cintia Gonçalves  
Mídia: Alessandro Visconde, Camila Bertoli  
Aprovação: Carla Schimitzberger, Christina Assumpção

O segundo dado relevante constitui os personagens em cena, que chamaremos propositalmente de:

Homem 1 – Reynaldo Gianecchini  
Homem 2 - amigo do homem 1  
Mulher 1 - que passa indiferente  
Mulher 2 – que enfrenta o homem 1

A descrição de cada uma das cenas em que os personagens interagem em uma situação comunicativa representa o procedimento metodológico a seguir. Entende-se por cena a parte da ação que é uma unidade em si mesma e que se desenvolve no mesmo lugar e com os mesmos personagens. Para dividir uma peça comercial em cenas, é necessário operar “cortes”, divisão ou separação em partes que na linguagem audiovisual corresponde neste caso a uma interrupção sem maiores efeitos.

### Cena 1



Figura 5 - primeira cena do comercial Havaianas

A primeira cena apresenta em Plano Geral dois homens caminhando pelo corredor do shopping Center em direção à câmera<sup>34</sup>. O homem (1) à esquerda veste camisa e calças brancas e uma sandália vermelha, tendo as mãos no bolso da calça. O homem (2) da esquerda, também de sandálias, veste camiseta branca e calça jeans azul.

Ao fundo vemos a vitrine de uma loja, algumas consumidoras de costas que estão presentes no ambiente, percebemos que as vitrines e o corredor apresentam uma iluminação tênue de tons pastéis, com destaque para o piso brilhante, que parece refletir a luz vinda do teto.

---

<sup>34</sup> O tamanho do plano está determinado pela distância entre a câmera e o sujeito (s) e pela longitude focal do objetivo empregado. O plano geral localiza o homem (ns) em uma perspectiva “objetiva”.

Os amigos caminham pelo corredor sem conversar, o homem (1) olha a vitrine à esquerda, enquanto o homem (2) olha em direção da câmera. Juntos, ocupam a metade da imagem. São da mesma altura e os dois usam Havaianas.

Ouve-se uma trilha ao fundo, um som ambiental de piano.

### **Cena 2**

Os dois homens, apresentados em um plano de fundo, seguem caminhando pelo corredor do shopping, em direção da câmera, ocupando o centro do vídeo, permitindo ainda que possamos ver a vitrine ao fundo e ao lado esquerdo da tela. Nesta cena identificamos os spots de luz colocados no teto do shopping, sendo estes a fonte de luz que reflete no piso.

O homem (1) se vira para o homem (2) e diz: **“Cara, você já reparou que no comercial das Havaianas tem sempre uma gostosa que aparece do nada, e usa as Havaianas pra puxar assunto?”**

Enquanto o homem (1) completa sua fala, vemos uma mulher (1) que aparece do nada, cruzar a tela no sentido da esquerda para a direita, vestindo calça jeans, camisa social clara de manga curta, cabelos escuros cumpridos, presos por um rabo de cavalo, segurando uma bolsa com sua mão direita. Ela cruza a tela sem dizer e nem interagir com os dois homens.

### **Cena 3**

O homem (2) aponta com o indicador da mão direita em direção ao homem (1) com movimento em sintonia com seu movimento de cabeça na tentativa de afirmação, manifestando um leve sorriso como que concordando com a afirmação de seu amigo.

Neste momento temos um plano médio ocupado quase que totalmente pela imagem dos dois homens, sendo que o homem (1) olha para o homem (2), esperando a confirmação de sua afirmação.

Ao se aproximar da câmera, o homem (2), sem olhar para o homem (1) verbaliza: “**É verdade**”<sup>35</sup>.

#### **Cena 4**

Entra na tela, da direita para a esquerda, a mulher (2) com vestido amarelo com decote nas costas, pele bronzada, cabelo moreno encaracolado e bolsa tipo sacola pendurada no ombro esquerdo. Ao entrar percebemos que os dois amigos imediatamente param o riso e olham para ela<sup>36</sup>. A mesma se posiciona no centro dos dois homens, permanecendo de costas.

#### **Cena 5**



Figura 6 – cena 5 do comercial Havaianas

Corte em um plano fechado no rosto da mulher, que ocupa quase toda a tela, destaca-se seu rosto e seu busto, evidenciado a partir de seu decote. Sorrindo espontaneamente, pergunta ao homem (1): “**Que legais suas Havaianas, onde você achou essa cor?**” – enquanto ela questiona pela origem do produto, um corte e câmera levemente em contra picado mostra os pés do homem (1), calçando Havaianas de cor vermelha. As sandálias aparecem em destaque, contrapondo à cor branca das calças à vermelha das Havaianas.

<sup>35</sup> Cabe salientar nessa cena que o conceito de verdade para o homem (1) e o homem (2) está diretamente relacionado com o conhecimento.

<sup>36</sup> O riso é uma produção do inconsciente que desestabiliza toda e qualquer estrutura de poder, segundo as constatações feitas por Aristóteles em sua obra **Poética**. Observa-se das cenas anteriores para essa que este motivo é eloqüente a respeito da cumplicidade entre os homens, cumplicidade barrada em uma primeira instância pela entrada da mulher (2).

### **Cena 6**

A mulher (2) se posiciona de costas, ao lado direito da tela, permitindo que vejamos apenas seus longos cabelos escuros. Ocupando quase que a totalidade do lado esquerdo do vídeo, vemos o homem (1) que inclinando levemente seu tronco em direção da mulher e com expressão facial que denota graça responde à pergunta com outra indagação: **“Porque, a gatinha quer comprar uma pra ela?”**

### **Cena 7**

Corte. Novamente a mulher (2) aparece ocupando quase que toda tela, enquanto que de costas, o homem (1) ouve a resposta à sua pergunta: **“Não, pro namorado dela”**. – ela responde e passando no meio dos dois homens segue seu caminho pelo corredor do shopping em direção contrária.

### **Cena 8**

O homem (1) fecha seus olhos e esboça um sorriso desconcertado, quando ouvimos ao fundo um som repentino de trombetas e percussão que marca esse tom da ironia percebido na resposta dela.

A resposta da mulher (2) desmonta o homem (1), pois contradiz à expectativa que este fazia dela como mulher. Porém, ao responder que as sandálias são para seu namorado, ela enuncia o destino do produto e apesar de questionar o homem (1) sobre a origem do mesmo, ela deixa claro que para ela o destino é bem conhecido.

### **Cena 9**

Enquanto a mulher (2) caminha pelo corredor no sentido oposto dos amigos, o homem (2) vira-se, boquiaberto para observar seu caminhar, enquanto o homem (1) permanece sem palavras, evidenciando seu desconforto.

Durante seu caminhar no sentido oposto aos amigos, continua-se observando a imagem da mulher (2) no centro da tela, no meio dos homens, estabelecendo os dois lados da tela, um para cada homem - homem (1) e homem (2). O homem (1) à esquerda, busca o controle e resiste ao embate feminino, enquanto o homem (2), ao lado direito, demonstra o ar competitivo existente entre a maioria dos homens e certa satisfação com a situação vivenciada pelo amigo.

### **Cena 10**

Voltando sua atenção para o amigo, o homem (2), com certo ar de ironia diz:

**“Já reparou que sempre quem dá uma de gostosão, se dá mal no final?”**

Ao concluir sua fala e antes de entrar a cena seguinte ouvimos o início do jingle de encerramento do filme que identifica a assinatura da marca Havaianas com um som de tom tropical com vibrações de instrumento de corda e vento.

Aqui observamos uma certa satisfação do homem (2) em relação à situação de seu amigo, evidenciando a competição natural que existe entre o gênero masculino.

### **Cena 11**

Corte para um fundo azul degrade, do azul mais claro para o escuro no sentido de cima para baixo da tela, vemos à esquerda uma forma abstrata que remete à paleta da aquarela, formando um leque de cores que partem de um centro escuro posicionado sobre um grafismo branco com figuras esféricas que parecem bolhas. Ao fundo ouve-se o jingle da marca, repetindo “Havaianas, Havaianas.”

## Cena 12



Figura 7 – cena 12 do comercial Havaianas

A abstração anterior ganha forma e se materializa nas sandálias alinhavadas em uma espécie de ciranda que ocupa toda a tela. Todas as Havaianas que aparecem na tela movimentam-se em rotação.

No canto direito inferior a assinatura da marca – HAVAIANAS em verde, com o fundo azul e abaixo a indicação do site da marca: [www.havaianas.com.br](http://www.havaianas.com.br).

Um locutor em off disse: “Havaianas, todo mundo usa”.

O comercial das Havaianas apresentado constitui-se num estímulo audiovisual publicitário da mídia televisiva e pode ser analisado a partir da instância da produção, considerando as relações entre essa dimensão do processo comunicativo, bem como sua articulação com o mundo social no qual se justificam os estudos da recepção.

Pensamos junto com Márcia Coelho Flausino e Luiz Gonzaga Motta no artigo “Breack comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da Mídia” (2007) que os comerciais são a imagem de uma sociedade. Interessa-nos explorar esta questão, uma vez que entendemos o destaque dado em termos de temática à diferenciação dos gêneros nos comerciais de Havaianas.

Segundo os autores acima citados, os comerciais “Contam a respeito de nós. As lembranças dos comerciais passam a integrar um verdadeiro arsenal de imagens e

sons que nos trazem muito do que somos, de como representamos nosso mundo e nossa cultura” (COELHO e GONZAGA, 2007:163). Assimilam-se essas peças e preenchem-se as faltas pelas peças comerciais deixadas com a vida do telespectador, transformando essa experiência em um arquivo de memória individual e coletiva, de acordo com a proposta apresentada para televisão.

A fruição do discurso publicitário, segundo vimos no capítulo anterior, insta ao consumo, nada tem a ver com a aquisição de um produto, serviço ou marca. São narrativas às quais se tem acesso, seja pela televisão, seja em material impresso, como o acesso a mundos possíveis e impossíveis. Os elementos da cultura assim são alinhavados em breves histórias, mas densas e ricas em signos, que recobrem o produto, serviço ou marca de um valor icônico inestimável do ponto de vista comunicativo.

O discurso publicitário direcionado à mídia eletrônica se realiza, em termos de produção, utilizando diversos recursos narrativos, dentre os quais destacaremos: a linguagem audiovisual do enquadramento, dos planos, ângulos, movimento da câmera, iluminação, cor, vestuário e atuação, sendo estes dois últimos requisitos fundamentais no comercial das Havaianas; as figuras de linguagens e suas decorrentes estratégias discursivas; recursos fonéticos, sons e efeitos sonoros; recursos léxico-semânticos, como a construção e desconstrução das palavras no uso do humor como uma forma de comunicação.

Estes recursos são utilizados com o objetivo de facilitar o trabalho do receptor de identificar relações e conexões de cumplicidade com sua experiência da vida, articulando e construindo uma visão de que o mundo faz sentido e que nele, nas suas relações baseadas nas narrativas pode-se alcançar certo bem-estar. Os recursos narrativos funcionam como veremos a seguir, na descrição de personagens, criados para conseguir identificação e adesão, permitindo aos receptores a construção de sentidos percebidos e projetados na sua vida. Este tipo de subjetivação é o eixo fundamental da mensagem publicitária. Firma-se uma espécie de contrato entre o emissor e o receptor, pois existe consciência neste último de que nem tudo o que aparece no comercial é “verdade”, mas “acredita” que esse mundo ou aquela situação sejam possíveis.

A reconfiguração das narrativas no comercial por parte do receptor remete a este para operações de memória e de imaginação, a experiências semelhante às vividas na ficção. Isso faz com que a fruição pela identificação com os personagens, que possam assumir tanto o papel de um modelo – celebridade como o de gente comum. É o receptor que realiza esse encadeamento narrativo. Pelas próprias condições de produção e veiculação – as limitações do tempo na televisão, os discursos são curtos – 30 “, mas precisam ser coerentes (IBIDEM: 163)”. No ato da recepção, o sujeito realiza o encadeamento narrativo integral ao preencher as lacunas de significação, estabelecer referencialidade e reconfigurar histórias para a obtenção de identificação, realizando a fruição e a fusão de horizontes de expectativas.

Na comunicação publicitária entram em contato os horizontes de sentido do emissor e do receptor. Nessa relação dialógica, o que se busca, não é submeter-se ao “outro”, mas sim a uma fusão de horizontes comuns, sendo o horizonte a dinâmica que impulsiona à vida e o limiar da existência humana. Por esta razão, vejamos quais são os elementos mais importantes da produção que determinam esses efeitos receptivos da linguagem audiovisual:

- 1) **A dimensão pragmática do discurso audiovisual.** O maior representante dessa corrente do pragmatismo é o semiótico Charles Morris, na sua obra **Signos, linguagem e conduta** ([1938] 1962), o autor nos apresenta elementos importantes para a análise de um comercial. Para Morris, o discurso narrativo audiovisual é um fenômeno comunicativo. E, um tipo de comunicação como a publicitária se realiza em um plano de intercessão entre o campo do conhecimento que tem como objeto a relação interativa: emissor – receptor e a mediação de uma mensagem persuasiva, cujo objetivo final consiste em mobilizar o receptor ou público - alvo. O objetivo final desse processo consiste em “consumir” práticas sociais e simbólicas de produtos, serviços ou marcas. O fato de que os meios de comunicação audiovisual, em geral e a televisão, em particular tenham demonstrado sua plena capacidade para transmitir mensagens, possibilitou no receptor a natural confusão entre mensagem e linguagem. Desta forma, a comunicabilidade constitui-se em um novo paradigma

aplicável à pesquisa em comunicação publicitária, no sentido de observar o comportamento social e lingüístico que permite considerar também o discurso audiovisual, suas interações e usos, na medida em que dão conta de sua pertença ao âmbito da comunicação, como um campo especial de aplicação deste paradigma.

O discurso audiovisual é algo mais do que um instrumento de representação do mundo permite observar no interior de cada uma de suas peças, comerciais ou produtos culturais, uma estratégia de jogo<sup>37</sup>. Isto significa que o discurso cotidiano da comunicação publicitária permite uma grande diversidade de ações e intervenções: 1) Produtor – receptor – telespectador – público – alvo 2) Narrador e; 3) Personagem, que se realizam de acordo com determinadas regras. Essas regras são, na linguagem de índole contratual e institucional e no discurso audiovisual, de índole poética e estilística.

De acordo com John Langshaw Austin no seu livro **Sentido e Percepção** (2004), a significação de uma peça não pode ser reconstruída só em virtude de sua imanência lógica ou lingüística, é na narrativa audiovisual em que o sentido se alcança, pelo menos pelas razões que nos informa o próprio Austin:

- 1) O discurso audiovisual fundamenta-se na substância verbal da expressão.
- 2) A palavra falada descreve no discurso audiovisual, como em nenhum outro sistema signifiante, essa dimensão comunicativa que caracteriza o uso da linguagem.
- 3) A palavra no discurso audiovisual é um elemento insubstituível para sinalizar os parâmetros que definem a intenção dinâmica entre interlocutores, enunciado e contexto.
- 4) A palavra comparece comprometida com cada uma das imagens na configuração de um único discurso – o audiovisual<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> O jogo em termos gerais é uma atividade comum aos seres humanos e mamíferos superiores: é finalidade sem fim, prazer de funcionar à distância do trabalho. Henri Wallon e Jean Piaget distinguem da essência do jogo infantil uma série de etapas transpostas pelo psiquismo, do biológico ao social, por meio das quais se manifesta o sujeito nas suas relações com seu próprio corpo e com os objetos, descobrindo progressivamente as ficções e as regras (DORON e PAROT, 1998:451).

<sup>38</sup> A respeito destas constatações de Austin, elas também podem ser encontradas na obra **Cómo hacer cosas con palabras**: palabras y acciones (1982).

Os planos de reflexão pragmática no comercial das Havaianas ocupam-se da configuração produtiva e da comunicação do discurso, enquanto fenômeno interativo. Não se esgota então, na atividade do emissor sobre o receptor e pode ser concebida no plano semiodiscursivo – imanente; e sócio-cultural – contextual; e ideológico em termos receptivos.

- 1) O plano semiodiscursivo traz como novidade para nosso estudo o conceito de “cumplicidade” construtiva<sup>39</sup>. A pragmática de Charles Morris interessa-se pelos resultados da produção de textos narrativos, enquanto práticas que incidem no âmbito social e ideológico – efeitos. Trata-se de efeitos previstos pelo autor/emissor/anunciante ou agência, porque o relato audiovisual não é entregue ao telespectador como um objeto terminado senão como um objeto proposta – a marca admite completar sua construção e sentido mediante a complexidade de diferentes interpretações<sup>40</sup>.

Essa pragmática narrativa também supõe que o relato audiovisual é indissociável da existência dos gêneros narrativos, como estes são do contexto histórico – cultural no qual se originam e se inscrevem, encontramos duas associações diretas com esta questão. A primeira tem a ver com os gêneros que são modos de representar o mundo, assim como o gênero ligado à sexualidade na sua estrutura e funcionalidade pode ser uma narrativa sobre o modo de ser de homens e mulheres como consumidores. A segunda, se esses gêneros narrativos pertencem ao contexto histórico – cultural no qual se originam, vale mencionar que no comercial, a resposta da mulher 2, faz referência justamente à origem e ao destino do objeto de desejo. Os gêneros de modo geral implicam e comunicam significados de índole axiológica, sua dimensão pragmática reside no fato de que, atuando de uma ou outra forma sobre o receptor/telespectador tendem a modificar valores de referência e comportamentos.

---

<sup>39</sup> A cumplicidade, à qual nos referimos acima e presente no comercial das Havaianas se dá entre o anunciante e o consumidor final, um pacto de lealdade com a marca e com a posição da mulher na sociedade atual. O anunciante sabe que a melhor aliada em termos de consumo é a mulher e, que esta por sua vez, conhece muito bem a origem e o destino que vai dar ao produto referenciado com o valor da marca.

<sup>40</sup> No ato da interpretação, subjetividades atualizam-se na emergência de efeitos de significação. Isto está relacionado com a idéia de que não existe significação sem a mediação humana (DROGUETT, 2004:181).

2) O plano sócio-cultural apresenta neste modelo de análise receptiva:

a) A situação comunicativa: condições de produção, difusão e consumo do audiovisual. Na produção, difusão e consumo do audiovisual, a sociedade põe em jogo seus filtros, elipses, tabus, refrões e mecanismos de repressão – censura em relação à função dos gêneros e expectativas sociais de comportamento.

Um aspecto concreto dessa condição social da televisão, quanto meio de comunicação é sua natureza institucional – Mídia. Isso comporta uma dupla consideração:

1) Sua capacidade de dar resposta às necessidades básicas que o indivíduo não pode satisfazer por si só – a necessidade de estar informado a respeito do mercado, por exemplo.

2) A análise das particularidades concretas em que cada um dos meios e seus correspondentes suportes desempenham uma função social e institucional: condição de produção, de difusão e consumo dos produtos culturais audiovisuais.

b) Os sentidos ideológicos não resultam evidentes na primeira análise de uma peça comercial, mas apesar de sua natural discricção e complexidade, só acessível para aqueles que estão em processo de uma notável “competência semiótica”, conferem à peça à capacidade de exercer pressão e influência sobre o destinatário<sup>41</sup>. A análise da ideológica mostra-se produtiva nos dois planos da reflexão pragmática. No plano semiodiscursivo porque envolve a descrição dos elementos técnicos da construção narrativa audiovisual:

- Cenário: Shopping Center
- Motivo: do homem 1= “paquera”  
da mulher 1= consumo

---

<sup>41</sup> Pressão e influência são características típicas da ação publicitária, sobretudo aquela exercida pelos veículos midiáticos, conforme o princípio da manipulação salientado pela Escola Crítica de Frankfurt sobre a Indústria Cultural. Sobre este assunto não aprofundaremos, por não ser objetivo deste trabalho e para deixar a análise como um elemento metodológico em destaque nesta dissertação.

- Tipo Social: homem 1, jovem, celebridade da Mídia  
mulher 1, jovem consumidora comum  
mulher 2, jovem consumidora incomum
- Tema: mulheres/Havaianas

Na medida em que se denuncia um sistema ideológico articulado, a diferenciação dos gêneros feminino e masculino aparece e as expectativas em relação a seus comportamentos sociais se criam no telespectador.

No plano sócio-cultural e contextual esta interpretação se estende também à ponderação das potencialidades do audiovisual e extratextuais da narrativa, no caso, do lugar privilegiado que ocupa a mulher na sociedade contemporânea.

**2) A música no discurso audiovisual.** A música como sistema expressivo sonoro subjaz ao conjunto do sistema referencial e denotativo da imagem narrativa na televisão, põe em jogo toda uma estrutura hierarquizada de “personagens” – homem 1, homem 2; mulher 1, mulher 2 ou os chamados “actantes” construídos pelas imagens acústicas<sup>42</sup>.

No comercial de Havaianas, o motivo musical desempenha a função pronominal em relação aos personagens. Isto é conhecido como *leitmotiv*, fio condutor ou vontade narrativa, criado para designar o tema com o qual se personifica os atores ou se simboliza a situação melodramática (GARCIA, 1993:26).

A primeira e mais elementar contribuição da música no comercial à ação narrativa da imagem consiste na ação qualificativa de seus significantes. O significante privilegiado da ação no discurso audiovisual é sempre a representação do movimento:

- Homem 1 toma a iniciativa para abordar a mulher 2.
- Mulher 2 termina desconcertando o homem 1, falando que ele não é seu objeto de desejo.

---

<sup>42</sup> Uma imagem acústica é um recurso expressivo que consiste em reproduzir ou suscitar uma intuição ou visão poética por meio da linguagem.

Para que o movimento da imagem, a essência da televisão se converta em ação, basta a intenção do anunciante para conferir-lhe um significado especial no desenvolvimento da trama<sup>43</sup>. Cabe assinalar que neste ponto, a estratégia discursiva do humor é reforçada pelo som. O fenômeno da poesia - musical produz-se quando o ouvido percebe um objeto sonoro inusitado, absolutamente distinto, tanto da linguagem musical representada, quanto da linguagem das coisas que se subentendem, a palavra e o objeto musical. O significado narrativo de um movimento neste sentido é tão arbitrário e convencional como a história narrativa. Acontece um movimento físico, enquanto observável. A música serve deste modo primário à ação narrativa, pois antecipa a ação. Nesse sentido, a aparição da música logo na primeira cena do comercial das Havaianas, converte-se em um indício hipotético antecipado de um acontecimento narrativo. Se este não se produz – até o final do enredo – a música deixa seu traço conferindo interesse e dinâmica ao discurso humorístico da ação, entendido este no seu nível conceitual – universo das intenções, fins, motivos, desejos e preferências eletivas, sejam de homens, sejam de mulheres.

Assim, quando o acontecimento, anunciado e pressentido, se produz – o quebre do nível actancial do homem 1 em relação a mulher 2 – o signo musical assume sua função estrita como elemento diegético. A música conta a história antes que o discurso verbal e que o discurso imagético. O discurso da ação não se mostra neste caso de modo conceitual, mas de forma proposicional, sua presença no discurso narrativo audiovisual pode ser analisada como um *speech act*. Desta forma a música é mais um elemento da produção ao serviço da narrativa audiovisual que há de ser analisado como um elemento importante do comercial de Havaianas.

**3) A focalização na narrativa audiovisual** do comercial das Havaianas serve-se de vários canais de informação simultânea: o visual e o auditivo. Esta chega à produção de sentido, de um único sentido, ancorado em significantes de diversa

---

<sup>43</sup> O movimento para Bergson não pode se confundir com o espaço percorrido. O espaço percorrido é passado, o movimento é presente, é o próprio ato de percorrer (DELEUZE, 2005:13).

natureza e substancia expressiva: a escrita ou gráfico-fonética, a fotográfica, a videográfica e a fonético – verbal.

A voz do próprio personagem – homem 1 é quem fornece as informações do comercial das Havaianas e o relato passa ante a visão do telespectador como um objetividade visual, sem que a câmera se identifique com nenhum personagem. A identificação que o espectador experimenta a respeito do “protagonismo” surge da empatia (BERLO, 1999:126)<sup>44</sup>.

As técnicas de focalização são eloqüentes sobre a assinatura do produtor ou sobre sua intencionalidade, uma vez que o ponto de vista de um personagem como - o homem 1 aparece como enunciação, após ser desmontado - a mulher 2. Esta representa o modelo identificatório de mulheres, deslocando o suposto protagonismo do homem 1 pelo homem 2, sem ofuscar o papel da mulher 2 que se revela em glória e esplendor<sup>45</sup>.

Para determinar o ponto de vista de um personagem, o produtor publicitário, vales-se de três técnicas:

- 1) O enquadramento conativo<sup>46</sup>: o ator personagem – homem 1, situa-se na cena de maneira a destacar e colocar em evidência as associações do telespectador com ele – de frente, de costas, de perfil; pode aparecer no extremo marginal ou central da tela; e olhar de lado, que o espectador olha com ele.
- 2) O corte. A utilização do corte simples produz um efeito que se deve á montagem. “Chamo montagem narrativa ao aspecto mais simples e imediato que consiste em reunir planos, segundo uma seqüência lógica ou cronológica em vistas a relatar uma história, cada um oferece um conteúdo factual e contribui a que progrida a ação do ponto de vista dramático” (MARTIN, 2002:144). Se a personagem olha para fora da tela – para a vitrine, um espaço *off*, mas a continuação coloca-se em um plano que mostra um objeto

---

<sup>44</sup> Empatia é o sentimento de participação afetiva de uma pessoa em uma realidade alheia a ela.

<sup>45</sup> O conflito do protagonismo na peça é tão proposital que a participação de uma celebridade como Gianechini vem para reforçar esta idéia: o protagonismo da mulher em todas as instâncias da vida social, sobretudo nas práticas de consumo.

<sup>46</sup> A função conativa está sempre orientada para o destinatário. A etimologia da palavra *conatum* significa tentar influenciar alguém através de um esforço (CALHUB, 1995:22).

– mulher 2, o telespectador assume que o personagem olhou para ela como objeto e que ele mesmo – o telespectador o tem visto junto com o personagem. O mesmo efeito se produz de modo inverso – o paradoxo – o objeto pode ser mostrado primeiro ao telespectador e depois, por um corte e em um novo plano, mostra o personagem que olha para ele.

3) A câmera apresenta diferentes níveis que se correspondem com uma mudança no nível narrativo. A informação que proporciona o narrador é muito rica:

- a) Momento: qualquer um, passeando no centro comercial.
- b) Personagens: um homem celebridade/ seu amigo; uma mulher comum e indiferente/ uma mulher comum que sabe o que quer.
- c) Predicado do ser / estar: homem que fala/ mulher que cala; mulher que fala/ homem que cala.
- d) Cenário: Shopping Center
- e) Ocupação: ócio e lazer/ compras
- f) Relações: afetivas / de consumo
- g) Predicado do ser / fazer: conquistar/ consumir Havaianas.

Por fim, no comercial das Havaianas intervêm também no final as menções escritas da marca, mas podem se considerar integradas com a banda da imagem. Sua função é reforçar o valor sígnico da marca provocando a descontinuidade no discurso – Havaianas todo mundo usa.

A simultaneidade do eixo sintagmático da imagem seqüencial deste comercial das Havaianas corresponde ao conjunto de significantes icônicos, capaz de incluir no formato da tela, ao mesmo tempo, as relações que se podem estabelecer entre séries de significantes diferentes – por exemplo, o dado visual das Havaianas, sem ser necessariamente mostradas antes, desde o início estando presentes na fala dos personagens e no motivo musical que intensifica a resposta da mulher 2 sobre o

destino do produto – a um som não musical é percebida sincronicamente a verdade dessa mulher- protagonista, provocando um efeito de sentido no telespectador<sup>47</sup>.

Em 2007, a agência ALMAPBBDO da marca Havaianas veiculou na televisão um filme comercial com o ator Reynaldo Gianecchini, de 30 segundos. O uso estratégico de uma celebridade do meio televisivo fornece um tipo comum de apelo a grupos de referência<sup>48</sup>. Para boa parte do público em geral, uma celebridade como esta representa a idealização de vida que a maioria das pessoas imagina que gostaria de viver, apesar da imagem do ator estar ligada a um ideal de beleza masculina. Anunciantes investem para ter uma celebridade promovendo seus produtos, na expectativa de que o público reagirá de modo positivo à associação da celebridade com a marca (SCHIFFMAN e LAZAR, 2000:234). Os autores citados referenciam uma pesquisa comparativa do impacto dos anúncios televisivos com a presença de celebridades, descobriu-se que aqueles nos quais apareciam foram classificados de modo mais positivo. Esta realidade é mais freqüente entre jovens que tendem a projetar a credibilidade da celebridade à mensagem do comercial e ao produto endossado pela marca e a figura escolhida como emblemática.

Uma empresa que decide empregar uma celebridade para promover seu produto na mídia, o faz pensando no exercício do papel de:

- 1) Testemunha: Gianecchini usa no comercial das Havaianas, portanto está em condições de atestar sua qualidade e seus benefícios em relação à conquista.
- 2) Aval: Gianecchini é requisitado pela marca Havaianas para emprestar seu nome a esse anúncio e porque a campanha está ligada justamente a um novo estilo do reposicionamento.
- 3) Ator: Gianecchini é requisitado para apresentar as Havaianas interpretando um personagem, apesar de não ficar claro no comercial se ele está propositalmente sendo ignorado na sua condição de celebridade, haja vista outras campanhas

---

<sup>47</sup> Um mal-estar observado na cultura contemporânea em relação ao problema dos gêneros é a saturação do papel do homem visto pela mulher. Estas questões dos gêneros e o mal – estar na cultura podem ser vistas na teoria psicanalítica, sobretudo na obra de Freud **O Mal – Estar na Civilização** (1930).

<sup>48</sup> Um Grupo Social de referência é aquele ao qual não se pertence diretamente, mas ao qual as pessoas podem referir-se no estabelecimento de um padrão de comportamento (STEWART e GLYNN, 1978).

em que estas figuras do espetáculo são propositalmente ignoradas em favor do protagonismo das pessoas comuns.

- 4) Porta – voz: Gianecchini, que representou a marca Havaianas nesse comercial, transformou-se em um porta-voz da empresa, pois naturalmente a participação dele torna-o intimamente associado à imagem do produto patenteado pela marca.

Por último, a mulher comum do comercial – mulher 2 é um apelo ao grupo de referência que utiliza o testemunho de consumidores satisfeitos. A vantagem do apelo da mulher comum é mostrar aos consumidores que alguém como eles usa e está satisfeito ou realizado com o produto que está sendo anunciado e com os valores promovidos pela marca. O apelo de uma mulher comum é particularmente eficaz em comunicações que tem a ver com moda, estilo e bom gosto, mesmo que essas qualidades do sentir estejam ligadas a situações casuais. De todas as vantagens que uma celebridade como Gianecchini pode trazer para uma campanha publicitária como das Havaianas, fama, talento, carisma, a mais importante é a sua credibilidade ante o público. No entanto, é justamente essa credibilidade que é colocada em xeque por uma mulher comum, cuja percepção do produto - objeto no qual fixo seu olhar está muito além de sua materialidade, reside justamente naquilo que este representa o desejo de consumo da mulher para quem já existe um destinatário – sujeito.

Pressupõe-se que o endosso de uma celebridade como Gianecchini traz benefícios a sua imagem, mas o significado cultural reside no respaldo particular que este pode passar para a marca. De fato, a expressão ligação com o protótipo é usada, segundo Schiffman e Lazar (OP. CIT: 236) para descrever o processo de associação dos atributos, ligações e valores do porta-voz com o produto em geral, e com a marca em particular. Parece-nos que a escolha de Reynaldo Gianecchini parece refletir que o anunciante e a agência das Havaianas avaliaram os benefícios que poderia trazer colocar de frente uma celebridade ligada ao mundo do espetáculo e uma mulher jovem comum que representa o futuro da mulher em sociedade, reivindicando seu papel protagônico advindo, principalmente de seu poder na fala.

## **2.2 A Percepção – o movimento narrativo audiovisual e as estratégias enunciativas em um comercial feito para televisão**

### **Cena 1**

Podem ser vistos em cena dois homens, supostamente amigos que caminham descontraidamente pelos corredores de um shopping center, essa descontração é claramente representada pelo modo de vestir e de calçar chinelos. No entanto, em nenhum momento estes dão indícios de que o objetivo desse passeio seja comprar – prática ritualística de consumo, em um espaço qualitativamente diferenciado para este fim. Tais amigos são diferentes em alguns detalhes como a roupa e a aparência física. Enquanto, - o homem 1 é mais fino na sua estrutura e veste de branco, - o homem 2 já é um pouco mais forte e usa calça azul. O homem 1 olha para o lado, sem ver o que as vitrines mostram – o homem 2 olha para a frente ou em baixo como se estivesse absorto em seus pensamentos. O ambiente iluminado, transparente, e de cores pastel parece refletir transparência e a perspectiva da câmera confere aos dois jovens um movimento que vem a ser reforçado pelo som ambiental.

### **Cena 2**

A cena centra-se na proximidade entre esses jovens amigos, confirmada pelo diálogo em que – o homem 1 se vira para – o homem 2, e o chama pelo vocativo “cara”, apesar de ser um vocativo impessoal, o tom coloquial confere à conversação um ar familiar e descontraído ao mesmo tempo. Ante a pergunta do homem 1 pelo comercial das Havaianas – uma ação metalingüística que provavelmente dá o nome à peça “Comerciais” – enfatiza-se nesta ação o código utilizado, código é a organização dos elementos que compõem um conjunto de regras de permissão e de proibição que determina o modo de ocorrência da combinação dos sinais físicos<sup>49</sup>. Por exemplo, a seguir, - o homem 1 insiste no tom casual do diálogo em que chama a mulher – de um modo genérico – de “gostosa”, segundo ele de origem desconhecida que aparece do nada e usa o produto da marca Havaianas “pra”, observa-se ainda que neste gesto de contração preposicional como – o homem 1 se autoriza a falar desse modo e atribuir à

---

<sup>49</sup> A ação metalingüística destacada aqui corresponde a um comercial que fala de outro comercial.

mulher, de modo indiferenciado a iniciativa da abordagem ante sua notória virilidade, e ainda com a intenção de conversar sobre um assunto qualquer, do qual nem sequer ela sabe, segundo o homem 1 do comercial. Todo o saber, a lei e o controle da situação fazem parte da competência masculina, segundo o comercial no seu início.

### **Cena 3**

Neste momento, entra literalmente em cena – o homem 2, confirmando de modo gestual a informação passada pelo – homem 1, como que confirmando o teste do canal, sendo uma clara alusão à função fática da linguagem. A aproximação da câmera em relação aos homens permite observar, o consentimento que se sela com a locução: “é verdade”, com isso, pode-se inferir que o diálogo entre amigos segue uma constante, o reforço do conhecimento do universo feminino e o reconhecimento de suas identidades – iguais ou semelhantes. Resulta importante destacar que esse reforço cognitivo provém da percepção pelos sentidos – o homem 1 informa sobre a natureza e condição das mulheres com o adjetivo de “gostosa”, alusão direta ao sentido do paladar. Verdade remete no comercial a uma reflexão articulada sobre a função cognitiva dos sentidos e sobre o conteúdo de verdade, ligada ao sentir dos dois homens na cena.

### **Cena 4**

Aparece em cena – a mulher 2, jovem, sensual e morena, sendo este último traço, destacado pelo vestido amarelo decotado na frente, mas, sobretudo nas costas. Atravessa diante dos dois homens e fica no meio de ambos. Ela confere à imagem uma dinâmica diferente à percebida até então – uma progressão linear dos amigos no corredor e no discurso que este traziam sobre as mulheres. O modo de vestir de – a mulher 2, à moda acrescenta vivacidade na sua intervenção e movimentação corporal. Os dois homens que vinham conversando sobre mulheres param de rir e olham absortos para ela. A mulher 2 é destemida e encara os homens com soltura e, tomando a iniciativa questiona a um dos amigos.

### **Cena 5**

O close-up no rosto da mulher 2 chama a atenção do espectador, destaca-se o rosto e o busto, a partir do decote e da sua espontânea intervenção. Sorrido de frente para – o homem 1 afirma e pergunta:

“Que legais suas Havaianas, onde você achou essa cor?” A sentença parte pela afirmação – “Que legais são as Havaianas”, a palavra legal exprime em português,

numerosas idéias apreciativas sobre a qualidade ou estado das Havaianas: ótimas, perfeitas, excelentes, leais e dignas. A mulher 2 pergunta pela origem do produto e depois pela cor. A primeira, talvez subliminar, no sentido de ser um questionamento próprio dos homens sobre a origem da vida, para se perguntar por eles mesmos, é, um dado extraído da psicanálise que coloca à mulher nesse lugar original, matricial e nutricional, no qual este último aspecto: é a fonte da qual surge o primeiro objeto de desejo – o seio materno<sup>50</sup>. Sem dúvida, que a intervenção da mulher 2 é um dado subliminar do discurso que nos ajuda a indagar sobre as motivações mais subjetiva dos gêneros.

A cor também é citada e tem um efeito intenso em relação ao sujeito. Ela estimula os sentidos, oferecendo informação importante sobre a psicologia do emissor e a sua intencionalidade ou do receptor na sua necessidade, demanda ou desejo. Após um corte, aparece em um contrapicado um detalhe do – o homem 1, usando calças brancas que contrastam com a cor vermelha das Havaianas<sup>51</sup>.

## **Cena 6**

Nesta cena é a vez do homem falar no diálogo com – a mulher 2. Esta de costas para a câmera escuta. O ato da escuta envolve um gesto nobre e, ao mesmo tempo, de comprometimento com o que o outro quer dizer. O homem 1 se inclina para responder com graça ao inquérito da mulher. E, ante a formulação da pergunta: “Porque, a gatinha quer comprar uma pra ela?” Fica em evidência que – o homem 1 está preocupado mais com as causas, enquanto a mulher como vimos, com as conseqüências ou efeitos. O apelativo de “gatinha” está associado a um animal sedutor, ainda mais, quando se trata da fêmea. No narcisismo masculino, o homem se projeta, neste caso no olhar da mulher 2.

---

<sup>50</sup> O subliminar refere-se à percepção, que é captada pela mente, sem que o sujeito tenha consciência disso. O uso dos estímulos subliminares em comunicação publicitária para motivar o público através da mídia tem alcançado alto nível técnico. O motivo por detrás da publicidade é claro: vender e incentivar o receptor á compra. Entretanto, as tecnologias da comunicação que conquistam este motivo estão sempre muito bem camufladas. A identificação dos símbolos e dos mecanismos de repressão que existem no inconsciente do público massivo são usados amplamente pelos agentes da comunicação publicitária.

<sup>51</sup> A cor vermelha, segundo a psicodinâmica das cores representa um elo e personalidade, um vestígio do humano, estimulante, quente e forte. De acordo com a percepção publicitária as mulheres preferem o vermelho azulado, enquanto os homens o vermelho alaranjado (KANNER, 1996:22-23).

## **Cena 7**

Sendo no diálogo, novamente a vez da mulher 2, a resposta desta é um não determinante para o homem 1. Essa mulher está longe de ser o padrão histórico da sedução, mas isso o telespectador sabe após o desenlace da peça<sup>52</sup>. Agora, a neurose masculina representa essa tentativa infatigável pelo objeto perdido na infância do homem. Isto está relacionado com o sistema nervoso e se manifesta na ansiedade, o desânimo e a angústia freqüente. Para um neurótico, neste caso, um não; representa rejeição, a própria morte. A mulher 2, ao responder “Não, pro namorado dela” passa no meio dos dois homens e segue seu caminho, segura de si e do que quer em termos de consumo, tanto do ponto de vista objetivo, quanto do ponto de vista subjetivo, Sandálias vermelhas da marca Havaianas no homem 1 não passa de um dado de percepção para a mulher 2, saber pela origem do produto e o estímulo da cor, a leva a perguntar, o destino é um homem 3 que permanece elíptico na peça, mas que tem todo o poder simbolizado na fala da mulher 2.

## **Cena 8**

Na cena a seguir, o homem 1 fecha os olhos, parece não querer ver a situação na qual – a mulher 2 o colocou. A intervenção do som marca o tom da ironia e do sarcasmo com que a mulher deixou essa marca no seu interlocutor. A resposta da mulher 2 contradiz a expectativa do homem 1 que via nesse momento uma possibilidade de dar-se bem na conquista de sua masculinidade. Ela anuncia o destino do produto e acaba com o fantasma do homem<sup>53</sup>. Toda expectativa envolve a idéia de futuro e este só é possível na ficção. Desta forma a fantasia, o sonho e o devaneio são formas de produção do inconsciente onde estas realidades são possíveis. A partir disto

---

<sup>52</sup> A histeria constitui um sintoma atribuído em princípio às mulheres, a própria etimologia da palavra vem de útero e por isso Freud internalizou esta noção para referir-se a um tipo de doença nervosa que se caracteriza pelas fortes mudanças emocionais, ansiedade e até ataques convulsivos. Nesse sintoma caracteriza-se um estado eufórico em que a mulher seduz o tempo todo sem consumir nenhum tipo de prática sexual, na psicanálise atribui-se a este tipo humano, a idéia de fazer sentido só no ato da sedução.

<sup>53</sup> A noção de fantasma está ligada às concepções mais arcaicas da psique humana e tem a ver, como dissemos com esse objeto perdido para sempre, capaz de provocar neurose, o seio materno, idealizado metaforicamente pela literatura e as artes de modo geral, restando á publicidade a possibilidade de reproduzir esse estado nas suas peças com o intuito de chamar a atenção do receptor na hora de escolher os espaços para preencher a falta, inaugurada com a existência.

podemos pensar que a comunicação publicitária, trabalho o tempo todo construindo fantasias, ficções e sonhos para os públicos poderem perceber que os produtos ou marcas trazem no seu invólucro imaginário uma possibilidade de realização e felicidade.

### **Cena 9**

O sentido para os homens é distinto que para as mulheres, para os primeiros o sentido é parcial, haja vista a diferenciação anatômica e funcional no exercício social do gênero - comportamento, dos seus atributos e das possibilidades de realização humanas em termos de projeção. Já para as mulheres, pelas mesmas razões, o sentido é mais completo, pleno e total. Note-se que a referência é, em primeiro lugar, à percepção e em segundo lugar, ao significado que esta adquire em termos afetivos e cognitivos na síntese que cada gênero faz de sua compreensão e apreensão do mundo. A mulher caminha em sentido oposto aos homens que ficaram parados e boquiabertos, o homem 2 se vira para vê-la. Ela vai, ele – o homem 1, seu amigo fica. Os homens estão sem palavras nesta cena. O homem 2 demonstra assim satisfação sobre o que aconteceu ao amigo.

### **Cena 10**

Nesta cena final, o homem 2 pergunta ao homem 1 se já prestou atenção ou percebeu a respeito de uma sentença que vai pronunciar e que vai falar dessa competição típica entre homens, luta pelo território, mesmo que este seja de caráter figurado. Mas, antes, observa-se como este homem 2 inquire seu amigo para testa-lo e ver se é tão inteligente quanto ele. “Quem dá uma de gostoso”... assinalando mais uma vez, o sentido do gosto, do paladar ou pela comida, assim como a maior parte da linguagem de conotação erótica está dentro do campo semântico dessa luta sexual para se impor uns por sobre os outros, homens e mulheres ao mesmo tempo, em uma sociedade na qual estes comportamentos são esperados, circunscritos e planejados conforme a ordem imperante. A entrada do jingle transmite um som tropical ao ritmo de vibração e vento.

### **Cena 11**

A imagem abstrata que aparece em cena está em um fundo azul. O azul é a cor do céu e do mar, imagens limites de respeito e de autoridade. Os homens preferem produtos embalados em azul porque acreditam que isso lhes dá consistência e nobreza, de acordo com a psicodinâmica das cores. A polifonia de cores refere a diversidade de modelos do produto e dos públicos – gêneros, aos quais estes estão destinados. Parte esta figura de um centro escuro com bolhas brancas – na mesma linha da psicodinâmica das cores, esferas ou bolhas brancas são colocadas para enfeitar produtos de banho feminino. Seja como for, o comercial procura insistir sobre o valor da moda, da diversidade e dos novos estilos abraçados por um público juvenil, desejoso de ver sua imagem envolvida com estes antecedentes da atualidade e do mundo do espetáculo que a televisão promove.

### **Cena 12**

Por fim, nesta cena aparece o produto já definido em sua forma para coroar o comercial com o jingle da peça soando e reiterando o nome da marca. O produto aparece em rotação, sendo uma clara alusão ao movimento, às cores e à diversidade de modelos que a marca apresenta nessa coleção. O movimento do comercial encontra sua maior eloquência nesta cena. O nome Havaianas na cor verde - natural e descontraída, transmite segurança ao telespectador só pela imagem da marca estar relacionada com um produto nacional, uma matéria – prima do calçado mais popular entre a população brasileira e que tem colocado o país no cenário internacional das exportações.

Antes de adentrarmos nos nuances da percepção como a fase sensível e cognitiva da recepção, definiremos este conceito crucial para o campo da comunicação publicitária. Podemos afirmar que a percepção indica, sobretudo, um conhecimento sensível, isto é, adquirido mediante os sentidos exteriores, neste âmbito, designa o conhecimento de um objeto real, ou seja, um conteúdo da consciência ao qual é reconhecida uma relevância objetiva (D'ANGELO e CARCHIA, 2003:274). Agora, no senso comum a percepção pode ser descrita como “a maneira como vemos o mundo à

nossa volta” e, o exemplo típico é o de duas pessoas sujeitas aos mesmos estímulos e sob as mesmas condições, cada pessoa os reconhece, seleciona, organiza e interpreta de forma diferente, baseada nas necessidades, valores e expectativas de cada um.

A percepção é definida então como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando um quadro significativo e coerente do mundo. Um estímulo é qualquer dado oferecido aos sentidos, isto em publicidade inclui produtos, embalagens, marcas, anúncios e comerciais. Os órgãos sensoriais e de caráter receptivo são: os olhos, os ouvidos, nariz, boca, e pele que recebem dados sensoriais. Suas funções sensoriais são ver, ouvir, cheirar, sentir o gosto e sentir o tato. Estas funções compõem, individualmente ou combinadas, no processo de avaliação e uso da maioria dos produtos de consumo. Conforme Horace GREELEY (2000:103), o estudo da percepção é, em grande parte, o estudo acerca do que nós inconscientemente adicionamos ou subtraímos dos dados sensoriais brutos para produzir o nosso próprio quadro particular do mundo.

Por outro lado, as sensações são a resposta imediata e direta dos órgãos sensoriais aos estímulos simples como o anúncio de um produto ou uma marca. A sensibilidade aos estímulos varia de acordo com a qualidade sensorial de cada indivíduo – visão e audição – e com a qualidade ou intensidade dos estímulos aos quais ele está exposto. Assim, os indivíduos recebem sensações de estímulos no ambiente exterior e o organismo se adapta ao nível e intensidade dos dados sensoriais. Contudo, um dos mais importantes princípios da percepção é o impulso sensorial puro que por si próprio não produz ou explica o quadro coerente do mundo que a maioria dos adultos possui.

Os seres humanos são constantemente bombardeados com estímulos durante cada minuto e cada hora do dia. O mundo sensorial é feito de um número quase infinito de sensações discretas que estão; constante e sutilmente mudando. De acordo com os princípios da sensação, o estímulo intenso “desliga” a maioria dos indivíduos, que inconscientemente bloqueia a percepção de um bombardeio pesado de estímulos. Os milhões de estímulos diferentes aos quais estamos constantemente expostos poderiam servir para confundir-nos totalmente e manter-nos desorientados em um ambiente em constante mudança. Contudo, nada disto tende a ocorrer porque a percepção não é

apenas função de dados sensoriais. A percepção é o resultado de dois tipos diferentes de dados que interagem conforme cada indivíduo.

Um tipo de dados o constituem, os estímulos físicos do ambiente externo; outro é fornecido pelos próprios indivíduos na forma de certas predisposições – expectativas, motivos e aprendizagem – com base em uma experiência prévia. Isto nos leva a pensar que os seres humanos são muito seletivos em relação à quais estímulos reconhecem; eles organizam inconscientemente os estímulos que reconhecem de acordo com princípios psicológicos geralmente aceitos e interpretam tais estímulos de acordo com suas necessidades, expectativas e experiências. Os três aspectos da percepção mais relevantes são: a seleção perceptiva, a organização da percepção e a interpretação da percepção.

- 1) A seleção perceptiva: os consumidores inconscientemente exercitam grande seletividade quanto aos aspectos do ambiente – quais estímulos eles percebem. Os estímulos que são selecionados dependem de dois fatores principais, além da natureza do estímulo em si: a experiência prévia dos consumidores na medida em que afeta suas expectativas e seus motivos naquele momento – necessidades, demandas e desejos. Os estímulos publicitários incluem um número de variáveis que afetam a percepção do consumidor, como a natureza do produto, seus atributos físicos, design, a marca, os anúncios ou comerciais de televisão – escolha e sexo da ou do protagonista, posicionamento e intensidade interpretativa. Portanto, a seleção de estímulos do ambiente por parte do consumidor se baseia na interação de expectativas e motivos com o estímulo em si. Estes fatores despertam uma série de conceitos importantes relativos à percepção que não exploraremos aqui, só mencionaremos a título de constatação: exposição seletiva, atenção seletiva, defesa perceptiva e bloqueio perceptivo.
- 2) Organização da percepção: as pessoas não experimentam o número de estímulos que selecionam do ambiente como sensações separadas e discretas; em lugar disso, tendem a organizar-se em grupos e percebê-los como todos unificados. Portanto, as características percebidas, mesmo do estímulo mais simples, são vistas como uma função de todo ao qual o

estímulo parece pertencer. Este método de organização perceptiva simplifica a vida consideravelmente para o indivíduo. Os princípios específicos que dão base à organização perceptiva são freqüentemente chamados pelo nome da escola de psicologia que primeiro os desenvolveu, a Psicologia da Gestalt e os três princípios da organização perceptiva são: figura–fundo, agrupamento e constância<sup>54</sup>.

Em suma, as percepções não são equivalentes ao dado sensorial puro dos estímulos discretos. Em lugar disso, as pessoas tendem a adicionar ou subtrair dos estímulos aos quais estão expostas de acordo com as suas expectativas e as suas motivações, usando princípios generalizados de organização baseados na teoria da Gestalt.

- 3) A interpretação da percepção: pelo que vimos anteriormente, a percepção é um fenômeno pessoal. As pessoas exercitam a seletividade em relação a quais estímulos percebem e organizam estes estímulos com base em certos princípios psicológicos. A interpretação dos estímulos é também individual porque se baseia no que os indivíduos esperam ver à luz de suas experiências prévias, no número de explicações plausíveis que podem visualizar e nos seus motivos e interesses no momento da percepção. A proximidade que as interpretações de uma pessoa têm com a realidade, depende da clareza do estímulo, das experiências passadas de quem percebe e dos seus motivos e interesses no momento da percepção como já mencionamos (SCHIFFMAN e LAZAR, 2000:105).

O receptor ou público – alvo tem varias percepções duradouras, ou imagens que são especialmente relevantes para nossa análise da produção e percepção em termos receptivos. Um produto como as sandálias, da marca Havaianas tem um valor simbólico para o receptor que as avalia com base na imagem veiculada na televisão. A imagem audiovisual que uma marca como esta tem na mente do consumidor é fundamental. O posicionamento da marca é mais importante para seu sucesso do que as características reais do produto. As Havaianas, posiciona sua marca de modo a ser percebida pelos consumidores como adequadas a um nicho específico do mercado – um nicho ocupado

---

<sup>54</sup> Gestalt em alemão significa padrão ou configuração.

por nenhum outro produto. A marca tenta diferenciar seus produtos por meio da ênfase em atributos que prometem preencher as necessidades do consumidor de forma diferenciada em relação às marcas concorrentes. Busca criar uma imagem do produto e de si própria, compatível com a auto-imagem relevante do segmento do público-alvo e isto pode ser observado em cada uma das campanhas às quais tivemos acesso.

Com isto, retomamos a análise que viemos fazendo sobre o comercial das Havaianas no formato televisivo.

As imagens de televisão não são em si mesmas, signos, mas imagens especulares, dados do real equivalentes à própria imagem retiniana, ainda que dotadas de um notável traço diferencial: o caráter perene e diferenciado. Se estas podem ser lidas e interpretadas, são de modo semelhante às retinianas: enquanto processadas por códigos de reconhecimento de figuras que constituem essa “linguagem” audiovisual do mundo natural. Tais imagens televisivas são susceptíveis de uma elaboração semiótica que conduz a sua articulação discursiva, da qual depende sua capacidade de conter significação.

A linguagem audiovisual assim aparece como o conjunto de procedimentos que conduzem à elaboração discursiva destas imagens. Esses procedimentos podem ser de dois tipos:

- 1) A ordenação da imagem por códigos de retórica visual. É a ordenação semiótica que trabalha a partir dos códigos consolidados pela tradição pictórica – composição, iluminação, focalização; a posta em cena de todo um complexo trabalho de filmagem e gravação na perspectiva do máximo controle do funcionamento signifiante, incluindo todo o relacionado com a interpretação, desenho cenográfico, figurino; o tutelado da imagem através da conexão discursiva com enunciados lingüísticos encomendados ou com signos icônicos – esquemas, desenhos, gráficos, emblemas como a marca no final do comercial.
- 2) O estabelecimento de uma conexão discursiva da imagem com outras imagens: a montagem ou a edição em televisão feita através do encaixe de planos diferentes os transforma com o movimento da câmera em uma ordenação discursiva, uma estrutura sintagmática que poderá conduzir na maioria dos casos, a um nível superior de articulação narrativa. Surge uma analogia entre a

imagem discursiva e as imagens especulares. A linguagem audiovisual é conformada por um conjunto de signos icônicos que mediam a percepção do mundo e cuja estrutura é analógica às imagens especulares correspondentes – retinianas, tácteis, acústicas, etc (GARCIA, 1993:243).

Entre as funções discursivas do movimento narrativo audiovisual existem, segundo Jesús García Jiménez, três tipos diferentes de imagem:

- 1) **A imagem ponto de vista.** Para entender isto existe por sua vez três significados do ponto de vista: 1) O deslocamento, real ou imaginário, a partir do qual é completada a cena. Trata-se da encarnação do olhar em um quadro. Fica por saber a quem atribuir esse olhar: ao produtor da imagem, ao observador ou a um personagem. No caso do comercial das Havaianas, podem-se considerar cada um destes três pontos de vistas a partir da experiência do receptor; o produtor da imagem quando se indaga sobre a intencionalidade comunicativa do anunciante da peça; do observador quando este estabelece algum tipo de conexão perceptiva, seja pela via sensitiva ou cognitiva com alguns dos protagonistas – homem 1/ homem 2; mulher 1/ mulher 2; do personagem quando o espectador se identifica com ele ou com a situação vivenciada e comunica essa experiência do comercial a outros 2) O modo particular em que pode ser considerada a questão da “visão subjetiva; focalizada” – o papel tradicional do homem 1 acostumado a ser retribuído nas suas conquistas e o emergente poder da mulher na sociedade, livre para escolher e consumir conforme a sua própria vontade 3) Opinião, sentimento, a propósito de um fenômeno ou acontecimento, tudo aquilo com que faz que o quadro traduza um juízo sobre o que está sendo representado – o juízo do homem 2 – “Já reparou que sempre quem dá uma de gostoso, se dá mal no final?, valorizando-o, desvalorizando-o, ou, sobretudo, chamando a atenção sobre um detalhe – Já reparou?
- 2) **A imagem – movimento.** A imagem televisiva é relativamente nova e não só representa um movimento, mas porque ela está em movimento. Gilles Deleuze observa que a imagem – movimento se encarna no plano, definido como “corte movimento da duração”. Deleuze estabelece três variantes da imagem em movimento: imagem – percepção na qual o predomínio é do processo perceptivo;

imagem – ação, cujo predomínio é o processo narrativo; e, por último, a imagem – afeição na qual o predomínio é o processo afetivo e expressivo (DELEUZE, 2005:94) – no comercial esta fusão perceptiva do sentimento do telespectador e a identificação que este estabelece com os personagens em situação, resulta exemplar para falar da segunda instância da análise da peça.

- 3) **A imagem – tempo.** A representação do tempo em imagens, atenta às categorias de duração, acontecimento e sucessão. Por um lado, se a duração é a experiência do tempo, e o tempo não contém acontecimentos; está feito deles, na medida em que somos capazes de captá-los. Por outro, o tempo psicológico não é um fluxo contínuo, regular e exterior ao sujeito. Maurice Merleau-Ponty afirma sobre isto que “o tempo supõe um ponto de vista sobre o tempo”. Por isso, podemos afirmar que o tempo da imagem narrativa é uma perspectiva temporal, contemporânea, de consumo e na moda.

Para Deleuze (2005), mesmo que esteja falando do cinema, a imagem não implica só o tempo que transcorre, uma cronologia na qual nos deslocamos como em um perpetuo presente, mas também um tempo complexo, estratificado, no qual nos movemos sobre vários planos por sua vez – presente, passado e futuro – e não só porque fazemos funcionar aí nossa memória e nossa expectativa, senão porque o cinema chega quase a fazermos perceber o tempo.

A mensagem audiovisual apresenta-se de diferentes modos. No caso da televisão, a informação está contida nas imagens visuais e sonoras de caráter analógico, isto é, conhecidas intuitivamente por seus destinatários, de forma semelhante às que conforma sua experiência perceptiva cotidiana. As formas pormenorizadas da ação em um comercial de cunho audiovisual são:

**1) O modo estético:** a imagem procura agrado e sensações específicas. O gozo estético surge como resultado da conjugação da liberdade associativa e a originalidade combinatória – a liberdade da mulher 2 está associada à originalidade da peça no sentido de ser uma resposta inusitada à expectativa frustrada do homem 1.

Essa conjugação por associação e originalidade tem sua maior expressão no roteiro, instrumento narrativo de referência contínua e de interesse da equipe de produção. No entanto, trata-se de uma obra aberta, inacabada que experimenta uma constante

evolução ao longo do processo de produção que é pura narração<sup>55</sup>. A utilização do roteiro move-se no limite da idéia, da sinopse e do roteiro técnico – *storyboard*; plano de trabalho/ plano de montagem. Contudo, esse modo estético que procura produzir sensações, emoções e sentimentos fixa-se de modo paradigmático na linguagem e no discurso que em particular a televisão desenha auspiciada pelos anunciantes. Para Jorge Lozano (1982), o discurso é um todo coerente de significação; é uma estrutura formal, capaz de assumir conteúdos diferentes.

Considerando a narratividade como o nível fundamental da organização discursiva, segundo Greimas em **Semiótica** – diccionario razonado de la teoría del lenguaje, o discurso (1990: 272) é um recorrido que representa uma série de transformações, de um estado inicial a um estado final. E, toda produção de enunciados é uma forma de interação social importante no processo de recepção.

Todo enunciado é produzido com o fim de alterar a posição interacional do “outro”: comunicando-o, persuadindo-o, seduzindo-o conforme a dimensão dialógica, de intercâmbio e de interação no texto – o comercial das Havaianas é um texto e como tal há ser analisado na sua dimensão midiática e discursiva. Também há no discurso uma dimensão instrucional, o discurso informa o destinatário para que este se comporte de tal o qual modo que o texto possa ser compreendido e a interação possa seguir seu curso. Desta forma, o texto seleciona a seu público afirma Yuri Lotman (APUD LOZANO et all, 1982) e o reconstrói na criação de peças publicitárias ao modo refratário, já não mais reflexo<sup>56</sup>. Esse caráter refratário tem a ver com a atitude da mulher contemporânea no comercial das Havaianas – mulher 2; que muda de direção ao passar obliquamente de um meio a outro de distintas densidades. Assim, a mulher resiste à ação da sociedade de submetê-la ao exercício de certos papéis ou às expectativas forçadas de acordo com os interesses do poder.

---

<sup>55</sup> Se a vida humana é narrativa, nada melhor que ver o deslocamento dessa vida para chegar a compreendê-la, afirma Fedor Dostoievski. No fim, “o segredo da vida humana não radica no fato de que se vive, mas em para que se vive” – qual é o sentido, esta foi uma frase pronunciada por Mikhail Gorbachov em **Tão longe, tão perto** (1993) de Wim Wenders (MUÑOZ, 2003:18).

<sup>56</sup> O caráter mimético da ação reflexa que prevaleceu por muito tempo na cultura moderna, hoje encontra outras formas de expressão no fenômeno refratário que as mídias propiciam.

Ao descrever o discurso consideram-se: 1) o discurso como enunciado e, 2) o discurso como enunciação, ou seja, o conjunto de procedimentos formais que geram e organizam o discurso da enunciação.

O “enunciado” aparece como o resultado da “enunciação”; que o pressupõe, e que possui elementos que remetem à instância da “enunciação” – formas pronominais, valorizadores espaço – temporais. O estudo da enunciação na peça comercial está relacionado, diretamente, com os traços lingüísticos presentes no texto, que caracterizam a presença do enunciador e seu enunciatário<sup>57</sup>.

No comercial das Havaianas o traço lingüístico mais evidente é a resposta – “Não, pro namorado dela” que faz da mulher 2 o enunciador, transformando o homem 1 em enunciatário. O discurso, criando e transformando as condições da própria produção, cria e transforma o sujeito da enunciação, inclusive o protagonismo na peça. O sujeito do discurso é uma realidade lingüística, um efeito produzido e construído no ato da enunciação – não é você / é outro o destino – o objeto de desejo e de consumo. As estratégias discursivas são desta forma, as estratégias do sujeito da enunciação, por meio das quais este se apresenta no texto – responsabilizando-se pelo próprio anunciado, delegando, camuflando-se, assumindo sua responsabilidade como “eu” e representa também o seu interlocutor, o “enunciatário” – o homem 1 celebridade.

Portanto, trata-se de saber como os personagens da peça se representam uns aos outros no processo de interação dialógica – verbal, gestual, objetual, icônica e sonora. Para isso, vale à pena insistir em que a linguagem é um jogo. Um ato da linguagem – ato discursivo que tem um duplo sentido: 1) o da ação que se pratica quando se produz um enunciado 2) o da representação dramática que estabelece as condições necessárias para o desenvolvimento desta ação. O ato da fala e da representação; realizam-se a um mesmo tempo (GARCIA, 1993:230).

---

<sup>57</sup> Por um lado, o enunciado é uma unidade discreta de sentido, dependente da cadeia falada ou do texto escrito, prévio a qualquer análise lingüístico. Por outro, a enunciação pode ser definida de duas maneiras: 1) como a estrutura referencial da comunicação lingüística – situação comunicativa; ou 2) como uma instancia lingüística, logicamente pressuposta pela existência mesma do enunciado – instância de mediação que assegura a aparição de um enunciado - discurso. Por último, o Enunciador é o destinador ou emissor implícito na enunciação ou na comunicação, distinguindo-o do narrador e o Enunciatário que corresponde ao destinatário ou receptor implícito da enunciação – entendido também o sujeito produtor do discurso, ao ser “a leitura um ato” de linguagem, uma ação de significar ou dar sentido, similar à produção do discurso (GREIMAS e COURTÉS, 1990: 146- 148).

Dizer que a linguagem é uma forma de ação equivale a dizer que a forma da ação é auto-dramática, no sentido de que se trata sempre de uma ação, que não tem finalidade nem eficácia fora de sua própria representação, como em um jogo. Se a narração é sempre uma representação de ações – um simulacro de ações – seus atores, enquanto representados no texto, são igualmente simulacros. A partir disto, as teorias semióticas contemporâneas postulam a autonomia e o caráter imanente da linguagem e, conseqüentemente a impossibilidade de recorrer a um referente externo – o sujeito mesmo considerado um referente externo. Para Greimas, a referência ao sujeito – instância da enunciação e a referência ao objeto – mundo referente, acaba por produzir uma dupla ilusão: uma ilusão enunciativa e uma ilusão referencial.

**2) O diálogo.** Diálogo é um intercâmbio alternado, direto, pessoal e dialético, de idéias, opiniões ou sentimentos entre dois ou mais personagens por meio da linguagem. Alternado é quando a cada personagem que fala corresponde outro que escuta. A cada personagem que falou corresponde a réplica ou replicas sucessivas do personagem (ns) que escutou. Direto, imediato e pessoal é quando a cada personagem corresponde um ou vários interlocutores com os que se estabelece uma relação comunicativa com *feed back*. Disse-se direto, imediato e pessoal porque o personagem que fala se dirige a seu/seus interlocutor (es) com o qual (ais) mantém uma relação comunicativa direta – emissor e receptor se sentem diretamente envolvidos, imediata – sem intermediários e pessoal – o diálogo é em função “de pessoa a pessoa”. Os interlocutores sentem-se direta, imediata e pessoalmente afetados; aludidos ou interpelados no diálogo.

O diálogo é um processo em que cada idéia, opinião e sentimento – isto é, o conteúdo aportado por cada um dos atores – desenvolve-se, matiza, limita e enriquece com o aporte de seus contrários. O diálogo é uma busca compartilhada. Estratégia integrativa. A polemica é a morte do diálogo, mas seu elemento motivador é a diversidade – no comercial das Havaianas, o gênero e a discrepância de opiniões.

O verdadeiro diálogo não é puro desabafo expressivo. O diálogo no audiovisual é muito mais que um gênero, é o fator prioritário que eleva uma palavra em sua função dramática, ao estatuto de mimese e substância privilegiada de expressão.

Os diálogos/ação na televisão são um fator de mimese e encadeador da diegésis. Não só favorece a ação, mas há de ser ele mesmo ação. O diálogo é assim, o procedimento comum dos diversos gêneros narrativos – poema, conto e novela, mas pertence por direito ao gênero dramático e ao relato audiovisual (IBIDEM: 234).

Para o produtor, o diálogo é um monólogo de sua criatividade e de sua capacidade de fabulação. Só ante uma folha de papel em branco ou ante a tela de um computador, o produtor ou realizador se submete à engenhosa ficção e de pôr na boca de seus personagens idéias, opiniões e sentimentos que lhes dão consistência e verossimilhança. Os diálogos são o predicado do dizer – fazer dos personagens.

O autor, produtor ou realizador na construção de seus diálogos leva em consideração três fatores:

- 1) O personagem. Os diálogos revelam-se como traços característicos da psicologia dos personagens e respondem a sua individualidade e caráter – idade, sexo, cultura, estado de ânimo, situação. Mas com a independência de si, o diálogo converte-se de fato em discurso desvelado da identidade que o autor/realizador tem conferido intencionalmente aos personagens à espera da contribuição e cumplicidade construtiva do telespectador. No comercial das Havaianas observamos este tipo de contribuição e cumplicidade, uma vez que o telespectador reconhece a Gianecchini – homem 1 como celebridade e ludibria dela, do mesmo modo que a mulher 2 ao dar um fora nele. O diálogo não só significa ao telespectador neste sentido, também o constrói na figura do amigo, o homem 2 que reforça categoricamente esta situação e converte-se em uma possibilidade de identificação dos homens. E para as mulheres fica reservado o protagonismo da cena, um modo de luzir todo seu poder fálico, no sentido mais lacaniano, de fala, fazendo das mulheres caracterizadas, expressas e informadas, grandes comunicadoras.
- 2) A obra narrativa. Os diálogos desempenham a missão de fazer mais legível o texto narrativo. No relato audiovisual, os diálogos, situados no domínio da mimese, reforçam a verossimilhança. Remetem ao ex-tratexto do sistema

visual porque resultam indispensáveis para informar e explicar o que não pode ser visto ou de fato não se vê. Os diálogos são agentes identificadores do sistema verbal que dá consistência à narratividade da imagem.

Agora, o comercial em seu conjunto narrativo constitui um signo anafórico, pois faz referência a seu sistema próprio. É o elemento organizador do relato, a pedra angular.

- 3) O leitor, ouvinte – telespectador. Em relação a seu destinatário imediato e essencial, o diálogo é um claro fator de legibilidade do texto e, ao mesmo tempo, um veículo dos processos psicológicos de identificação – ele é como eu – e de projeção – eu sou como ele. Os diálogos televisivos montados de acordo com a convenção, “pacto de verossimilhança”, tem como únicos agentes diretos e imediatos aos personagens (IBIDEM: 240).

Contudo, vale destacar no fechamento deste item que tanto os personagens principais – homem 1 e mulher 2, quanto a construção narrativa, permitem ao telespectador do comercial das Havaianas experimentar um efeito de sentido inusitado a partir do diálogo e de seu tom de comicidade.

Na cultura ocidental, homens devem ostentar traços inconfundíveis de sua masculinidade; o arquétipo inclui características de independência, coragem e força. A força do personagem está na sua potência sexual. Mas o ponto importante a ser considerado na narrativa do comercial das Havaianas está na comicidade, categoria entendida como um efeito de sentido provocador do riso. Levando em consideração, alguns dos princípios de Henri Bergson sobre o riso, contidos na obra chamada justamente, **O riso**: ensaio sobre a significação da comicidade (2001), este aparece como um tipo de conhecimento sobre o ser humano, a sociedade e seus procedimentos, seus valores, sua imaginação coletiva e popular. Para o autor francês não há comicidade fora daquilo que é propriamente humano, o mesmo que vimos sobre a significação. O comercial provoca um riso sarcástico no momento em que o telespectador ouve a voz da mulher dando “um fora” no homem 1, o ator celebridade da peça, este participa da cena, sente-se esperto por perceber a sutileza da observação – “Não pro namorado dela”, não reconhecendo o apelativo do sedutor e referindo-se a

sua identidade de modo elíptico<sup>58</sup>. Deste modo, o possível riso do espectador esconde entendimento, quase de cumplicidade com outros que também riem de forma real ou imaginária. O riso deve ter uma significação social, “castiga os costumes”, nisso Bergson fecha nossa idéia de que existe no comercial das Havaianas uma reivindicação do papel e do poder da mulher na sociedade contemporânea, porque o riso advém justamente da ridicularização da figura masculina, ridicularização que não chega a ser descancarada, mas que implode o ego masculino de todos aqueles homens que se identificam com o gesto do personagem.

Esta estratégia da comunicação publicitária das Havaianas é capaz de obter adesão na medida em que oferece uma confortável sensação de pertença a uma comunidade envolvida com esse imaginário social que o comercial forjou. Esse imaginário social sustenta que em relação aos direitos e deveres dos gêneros somos todos iguais perante a lei do desejo<sup>59</sup>. Em relação aos efeitos sonoros utilizados na peça, eles determinam o ritmo das tomadas, montando um quadro que intensifica os sentidos do telespectador para o desfecho do comercial das Havaianas. Toda vez que a atenção do espectador é focalizada para o aspecto físico do personagem, comete-se um desvio, o que está em jogo, segundo Bergson é a questão moral. A narrativa cumpre seus objetivos publicitários – agregar valor à imagem do produto e da marca; exacerbando a consumidora ou consumidor à compra – o meio televisivo cumpre seus objetivos de comunicação de informar ao público-alvo em termos de recepção os ganhos imaginários ao adquirir o produto com o valor superior da marca para que nela venham se identificar homens e mulheres naquilo que convencionamos de chamar: diferenciação dos gêneros.

---

<sup>58</sup> Essa maneira popular de chamar as pessoas de “gatos” e “gatas” referencia o caráter sedutor do animal, também são usados no comercial outro tipo de vocativos desta índole como “cara” para referir-se de modo genérico a um tipo de pessoa comum. Seja como for, no primeiro caso a utilização do diminutivo confere ao chamamento um tom altamente persuasivo, sedutor e apelativo. No segundo caso, já existe uma intencionalidade de confundir a um amigo, colega ou conhecido com um grupo de referência por afinidade, gostos, preferências ou simplesmente por lazer.

<sup>59</sup> Esta acepção de lei do desejo corresponde às elaborações psicanalíticas sobre a ética, na qual a lei que prevalece é a do instinto por cima da repressão da lei social que opera sobre o comportamento.

## **2.3 Recepção – Identificação homem e mulher e os segmentos do mercado**

### **Cena 1**

A primeira identificação se dá com o gênero masculino, seja do ponto de vista individual – homem 1 ou – homem 2; ou do ponto de vista da amizade entre homens. Dois amigos podem ser vistos caminhando no shopping pelo menos por dois motivos específicos: pode ser para ir, efetivamente de compras ou para a prática da conquista. Assim, - o homem 1 mostra-se mais eufórico – o homem 2 mais reflexivo.

### **Cena 2**

Inevitavelmente a fruição da peça leva o telespectador homem a confrontar-se com a imagem do homem 1, que é uma celebridade, reconhecida no meio, o ator emergente da televisão brasileira Reynaldo Gianecchini. Na voz dele, pode-se identificar alguns significantes como: “o comercial das Havaianas” – “uma mulher gostosa” – “essa mulher usa Havaianas para abordar um homem”.

Simultaneamente, ao final da fala do homem 1 atravessa a imagem dos dois homens, uma mulher – mulher 1 que cruza de esquerda para direita sem falar nem interferir na ação da cena. Ela, aparentemente tem claro de aonde vem e para onde vai, nesse recinto destinado ao consumo, oferecendo a fase sensível e cognitiva para muitas mulheres poder se identificar com este tipo representado.

### **Cena 3**

O homem 2, oferece ao telespectador um modelo identificatório do ouvinte, do cúmplice e daquele que pensa a vida de um modo parcial, informando de maneira anestesiada sobre do mundo sensível, como se este não pertencesse a este universo. Para este tipo de homem, o conhecimento é motivo de admiração, uma experiência estética da forma, entendida como conteúdo. Destaca-se neste personagem a brevidade de suas palavras e o gesto contemplativo ante as intervenções de seu amigo – o homem 1.

#### **Cena 4**

Aparentemente, em um primeiro momento, a mulher 2 não mostra sua força, só oferece indícios sobre sua identidade: juventude, beleza e saúde, mostrado em um caminhar gracioso, de frente para os homens, colocando-se no meio deles como em atitude de desafio, algo similar à esfinge. Sua juventude é perceptível pelas características físicas e pela energia que transmite ao caminhar. A beleza pelo equilíbrio da pele, do corpo e dos adereços no vestuário que marcam o ritmo de seus movimentos. E a saúde pelo dinamismo na conjugação da aparência e da consistência refletida na sua movimentação.

#### **Cena 5**

A mulher 2 como afirmamos, resulta dinâmica na sua imagem, primeiro porque sua aparência assinala um estado de saúde física desejada pela maioria das mulheres – pela sua visibilidade também – e, em segundo lugar, por estar ligada à moda. A auto-imagem que a mulher faz inclui a percepção de identidade com a sua própria classe social e com seu gosto.

Nesse ponto, a marca Havaianas arremete de forma intensa em relação a seu público preferencial – classe média e popular, haja vista, que o produto sandálias oferece pontos de vista externos de identificação como: o nome de uma campanha ou das celebridades associadas a ela, fazendo da marca um valor identificatório que como mencionamos, envolve à maioria dos brasileiros. Tudo isto acrescido pelo fato de ser uma mulher que pergunta pela origem e pela cor do produto que vem de encontro àquilo que dela mesma se espera em termos de expectativa: dar identidade e estimular a percepção<sup>60</sup>. O vermelho opera nas mulheres como um estimulante, remete ao grau sensível do gênero feminino que se constrói a partir de sua paixão pelo humano, estando ligado às origens da vida e à vitalidade ante a morte.

---

<sup>60</sup> Gostaríamos de reiterar que esse valor da marca é um valor sógnico que pressupõe o respaldo de uma instituição, atenta às variáveis da demanda e dos processos identificatórios do imaginário nacional.

## **Cena 6**

Esta cena mostra o protótipo da interação social que vinha imperando na cultura: o homem 1 no controle, a mulher 2 submissa. O homem 1, não admite que a mulher tome a iniciativa. Nisso, ainda provoca a identificação de muitos homens que vivem à sombra do patriarcado, negando a emergência da mulher no âmbito social. O jeito do homem de abordar a mulher resulta caricaturesco, clichê e previsível. O horizonte de expectativas do homem reside no fato de “saber-se” portador de uma competência visual e lingüística que lhe facilita o trânsito no universo das mulheres e, que estas o reconheçam como a celebridade da mídia, que não precisa apresentações.

## **Cena 7**

Aqui, a mulher 2 se revela não se trata de uma mulher histérica, muito pelo contrário, é uma mulher que sabe o que quer – esse era o papel do homem – em termos de poder e independência<sup>61</sup>. A primeira alocação da mulher 2 é um não, uma negativa que barra de modo certo o desejo do homem 1, em seguida ela disse qual é o destino do produto causa do desejo, outro homem que até então permanecia oculto ou elíptico ao enredo. Mulheres decididas, claras e objetivas a respeito de seu desejo, identificam-se com a atitude da protagonista que, mesmo sendo um ator de televisão e tudo o que isso representa, confirmam e se comprometem com o valor de suas escolhas.

## **Cena 8**

A reação do homem1 que leva “um fora” e como este reage frente a isso é o motivo da fruição identificatória nesta cena na qual o gênero masculino é interpelado constantemente. A expectativa do homem 1 – um romance se choca com a expectativa da mulher 2, o consumo das sandálias havaianas vermelhas. A mulher 2 sabe o que quer, o homem 1 não sabe o que quer e por isso se estabelece um embate. Pensamos

---

<sup>61</sup> Vale a pena esclarecer que nenhuma destas constatações do comportamento aparece de grau absoluto nas sociedades, nem nos indivíduos. Existem traços que prevalecem em cada um dos gêneros como marca, traço ou vestígio de um passado que se pressentifica dessa forma.

que se trata de uma cena comum nos dias de hoje, um confronto entre os sexos, uma luta de poder ou, por assumir o comando em todo e qualquer sentido.

### **Cena 9**

A identificação é clara nesta cena – o homem: aceitação ou rejeição. O homem: aceito ou, que está dentro como diria Freud ao referir-se ao estado simbiótico, sempre está perdido, confundido e indiferenciado. Enquanto, o homem rejeitado, que está fora está sempre abandonado, instaurando assim o regime da busca de identidade. Também a cena oferece um outro dado para a fruição identificatória, a do amigo que vê com bons olhos a desgraça do outro, próximo, semelhante e “inimigo”. Existe muita literatura a respeito desta característica do sexo masculino, a competitividade que caracteriza um modo de ser, sentir, pensar e agir conforme os próprios interesses narcisistas.

### **Cena 10**

Volta a reforçar-se a competição entre os gêneros. Na intervenção do amigo, “gostosão” vem de encontro ao modo como o homem 1 chama a mulher 2 de “gostosa”, ambas alusões ao sentido do paladar, da ingestão e da oralidade na sua forma mais primitiva, da necessidade. A reiteração do amigo – o homem 2 é incisiva: dar-se bem; dar-se mal em uma expectativa de relação.

## **Cena 11**

A primeira identificação nesta cena abstrata é com o visual do telespectador no reconhecimento das formas, das cores e da perspectiva, sendo a imagem predominantemente de formas circulares, uma mistura de cores quentes e frias, localizadas no ângulo esquerdo do espectador. A imagem remete à um começo, a uma iniciativa ou simplesmente a um esboço. Também há reconhecimento do produto como se fosse: uma pegada; várias delas, ou solas suspensas no ar ou na água. Com a empresa porque se ouve o nome repetidamente de Havaianas e com o Brasil pela aquarela popularizada na música e na identidade de um povo, cuja característica principal é a mistura de raças, tipos e classes sociais, do mesmo modo como acontece na paleta de um pintor. Este traço estético é perceptível pela abdicação da imagem com relação à forma definida do produto que vai aos poucos revelando a marca.

## **Cena 12**

A identificação no final é como diria Kant: universal. O próprio slogan reflete esta nossa premissa: “Havaianas... todo mundo usa”. Além de insistir sobre a qualidade democrática do produto, o sentido do movimento que este representa na cultura de atualidade e a informação que o telespectador precisa para adquiri-lo, o ato da recepção se completa, deixando em evidência o poder sógnico da marca Havaianas como um fenômeno do mercado decorrente da boa comunicação publicitária.

O processo de recepção em comunicação publicitária está relacionado com os critérios que definem a segmentação dos mercados. Partiremos por estabelecer que a diferenciação dos gêneros: feminino/ masculino – separados em virtude de uma série de características estruturais e funcionais determinam graus distintos de percepção e, portanto, de recepção dos produtos culturais publicitários veiculados pela mídia televisiva. Para dividir o mercado em segmentos separados com base em uma necessidade ou característica comum relevante para o produto sandálias e a marca Havaianas, a empresa tem que identificar a característica relevante. As variáveis de segmentação gênero são relativamente fáceis de identificar e até mesmo observáveis. De qualquer modo, conhecer o comportamento do receptor ou público – alvo é particularmente útil para uma empresa como Havaianas que usa características

intangíveis do consumidor como base de segmentação de seu mercado, tais como: educação, renda, estilo de vida, benefícios desejados.

Para que um segmento de mercado seja alvo, precisa ter um número suficiente de pessoas que garantam que um produto como – as sandálias da marca – Havaianas através de uma campanha promocional – comercial de 30 “(segundos) pela televisão, seja feita sob medida para as necessidades específicas ou interesses de seu público-alvo. A marca Havaianas dirige-se preferencialmente ao segmento de consumidores – mulheres pela relativa estabilidade em termos de fatores demográficos e psicológicos, pensamos que justamente devido a esta última categoria, os enunciados dos comerciais enaltecem a figura feminina e os traços a ela designados como a intuição, funciona em detrimento da figura masculina, pois na cultura em termos gerais, essa imagem tem sofrido um importante declínio<sup>62</sup>.

Este fenômeno circunstancial da realidade sócio-cultural tem marcado o decorrer histórico na contemporaneidade e representa um dado relevante para a empresa que sustenta o produto, mas, sobretudo a marca Havaianas. Insiste-se de fato neste ponto, uma vez que a marca é carregada de uma força simbólica ou sógnica que lhe confere um peso na sociedade, algo assim como um capital representativo ao qual se refere Pierre Bourdieu na obra **O Poder Simbólico** (2007)<sup>63</sup>. Quando uma empresa como Alpargatas produz mercadorias para uma moda juvenil ligada ao filme comercial - Havaianas de 2007, alcança de forma econômica o segmento de mercado ao qual deseja direcionar – as mulheres. Assim, a empresa, usando uma estratégia de marketing diferenciado. Ao identificar seu segmento de mercado mais promissor, decide se vai focalizar a um ou vários segmentos, neste caso, o conteúdo do comercial inclui homens, jovens e outras mulheres preocupadas com a qualidade e estilística do produto e de seu valor agregado, o poder sógnico da linguagem tanto para mulheres quanto para homens.

---

<sup>62</sup> Declínio que veio a se chamar do simbólico, da lei ou da palavra que sustentaram, as outras sociedades patriarcais.

<sup>63</sup> O poder simbólico, segundo Bourdieu é um poder invisível, o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. Poder quase mágico, que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força física ou econômica (BOURDIEU, 2007:58).

A premissa de apoio à segmentação do mercado é de que, cada segmento alvo, recebe um composto de marketing especialmente planejado, ou seja, um produto – sandálias Havaianas feitas sob medida, preço, rede de distribuição e campanha promocional veiculada pela mídia audiovisual televisiva. Esse tipo de marketing diferenciado, porque se dirige aos vários segmentos, usando compostos individuais, facilmente identificáveis por parte do público receptor (SCHIFFMAN e LAZAR, 2000:51).

Os autores acima citados, falam que a segmentação do mercado e a diversidade “vivem em harmonia natural”. Sem um mercado diversificado, composto de pessoas diferentes, com históricos pessoais, necessidades, demandas e desejos diferentes, haveria pouca razão para segmentar mercados. Acreditamos que a segmentação do mercado é dada no caso das Havaianas pela prioridade de seu público – alvo, enquanto consumidor potencial de seus produtos e marca: mulheres, jovens, homens, adultos, de bom gosto – estilo e afins, de favorecer a indústria autóctone de calçados. A segmentação do mercado é o modo mais lógico de atender as necessidades do consumidor.

Segmentação é processo de divisão de um mercado potencial em segmentos distintos de consumidores com uma necessidade comum ou características e, na seleção de um ou mais segmentos aos quais se direciona cada um dos componentes do marketing especialmente planejado (IBIDEM: 53). Além de ajudar a desenvolver novos produtos, a segmentação do mercado auxilia no – reposicionamento do produto ou da marca como tem acontecido com o êxito do chamado, fenômeno de mercado: Havaianas; na criação de campanhas promocionais e seleção de mídias, sejam estas impressas ou audiovisuais, principalmente as de televisão.

Nesta linha de reposicionamento, Havaianas insere no mercado um produto com cara nova e uma marca revitalizada para o consumidor, para a empresa e para a economia como um todo. Para o público – alvo, um produto ou marca re-posicionada representa o aumento de oportunidades de satisfazer necessidades pessoais, sociais e ambientais. Para a empresa Alpargatas, tal re-posicionamento fornece um mecanismo importante para manter a organização competitiva e lucrativa. Para o Brasil, sandálias Havaianas representam melhoras potenciais na qualidade de vida para milhões de pessoas. Cabe salientar, o tipo de identificação que as Havaianas é capaz de propiciar

em termos de efeito na população brasileira que reconhece nelas um produto tipicamente brasileiro, com mudanças consideráveis no seu designer e no posicionamento, passando pelo mercado nacional e internacional.

A estrutura para se pesquisar a aceitação do produto ou da marca por parte do consumidor é extraída como dado da área conhecida como Difusão de Inovação. Pesquisa sobre o público-alvo interessam-se por entender os processos estreitamente relacionados entre si: o processo de difusão e o processo de adoção. Difusão é um processo chamado macro, que diz respeito à penetração do produto – desde a fonte de produção até o público – consumidor. Em contrapartida, a adoção é um processo micro que enfoca os estágios pelos quais, cada consumidor passa quando decide aceitar ou rejeitar um produto ou marca, re-posicionado. Além de examinar esses dois processos - , apresenta-se neste âmbito um perfil de consumidor inovador, aqueles que são os primeiros a comprar um produto ou consumir uma marca. Identificar e atingir esse grupo importante de consumidores desempenha um papel crucial para o sucesso ou fracasso do re-posicionamento de um produto como as sandálias da marca Havaianas.

O processo de difusão preocupa-se deste modo em como esse reposicionamento se divulga, ou seja, como este é assimilado pelo mercado. Mais objetivamente trata-se do processo pelo qual: a aceitação de um re-posicionamento se propaga pelos meios de comunicação – mídia – até alcançar os integrantes de um sistema social – mercado – alvo por um determinado período.

Esta definição inclui 4 elementos básicos do processo de difusão:

- 1) Inovação. No sentido de re-posicionamento, a palavra inovação é orientada basicamente para as estratégias da empresa, para o produto ou marca, para o mercado e para o consumo.
- 2) Empresa. Uma abordagem orientada para a empresa significa entender o produto, ou marca a partir da perspectiva da empresa de produzir ou re-colocar o produto e a marca no mercado e ante a concorrência, por exemplo. Uma abordagem orientada para o produto enfoca as características inerentes ao próprio produto ou marca e aos efeitos que essas características tendem a luzir nos padrões estabelecidos dos consumidores. Uma estrutura orientada para o

produto ou marca considera a extensão em que estes tendem a interromper padrões de comportamento já estabelecidos. Por sua vez, ela define três tipos de re-posicionamento de um produto, marca ou serviço:

- a) Inovação contínua – romper com os padrões estabelecidos, seja na produção quanto nas estratégias de comunicação publicitária.
- b) Inovação dinamicamente contínua – mais ruptura que inovação contínua, mas ainda assim não altera padrões de comportamento já estabelecidos.
- c) Inovação descontínua – requer que os consumidores adotem novos padrões de comportamento.

3) Mercado. As definições orientadas para o mercado julgam o re-posicionamento de uma marca em termos de exposição que os consumidores têm ao novo produto. Duas definições orientadas para o mercado sobre inovação têm sido usadas no estudo do público – alvo:

- a) Um produto ou marca é considerado re-posicionado se for comprado por uma porcentual relativamente pequena – fixo – do mercado potencial.
- b) Um produto é considerado re-posicionado se estiver no mercado por um tempo relativamente curto – especificado.

Estas duas definições são basicamente subjetivas, porque deixam o pesquisador a tarefa de estabelecer o grau de penetração de vendas no mercado que qualifica o produto ou marca como re-posicionado.

4) Consumo. As definições orientadas para o consumo fundam-se na distinção de uma abordagem orientada para o consumidor como intuito de definir inovação. Um produto 'novo' é qualquer produto que o consumidor potencial julgue ser ou ter essa característica. A inovação de uma marca é baseada na percepção que o consumidor tem do produto, mais do que nas características físicas ou na realidade do mercado. Embora tenha sido endossada por alguns publicitários a abordagem orientada para o consumidor, esta recebeu pouca atenção da pesquisa sistemática em comunicação publicitária (SCHIFFMAN e LAZAR, OP. CIT: 160).

Vimos que a difusão é um fator importante na publicidade, a rapidez com que uma inovação se expandindo no mercado depende em grande parte das comunicações entre a empresa e os seus consumidores, assim como o da comunicação entre os próprios consumidores – comunicação boca a boca, chamada também de propaganda. Nos últimos anos, uma variedade de novos e renovados canais de comunicação foram desenvolvidos para informar os consumidores sobre produtos, marcas e serviços. A difusão de um produto geralmente acontece em um cenário social, às vezes chamado de sistema social. No contexto da comunicação publicitária que viemos traçando, expressões como segmento de mercado e mercado – alvo são sinônimos da expressão; sistema social, usada na pesquisa de difusão. Um sistema social é um ambiente físico, social ou cultural ao qual as pessoas pertencem e dentro do qual elas atuam. A orientação de um sistema social, com seus próprios valores ou normas especiais, tende a influenciar a aceitação ou rejeição de produtos novos ou marcas reposicionando-as no mercado. Um sistema social inovador pode ser exemplificado pelas seguintes características:

- 1) Atitude positiva em relação à mudança.
- 2) Tecnologia avançada e força de trabalho habilitada.
- 3) Respeito geral pela educação e pela ciência.
- 4) Ênfase nos relacionamentos sociais racionais e ordenados, em vez dos relacionamentos passionais.
- 5) Uma perspectiva ampla, na qual os membros do sistema freqüentemente interagem com as pessoas de fora, facilitando assim a entrada de idéias novas no sistema social.
- 6) Um sistema no qual os membros podem rapidamente se ver em papéis bastante diferentes (IBIDEM: 380).

O ponto chave nisto é que a orientação de um sistema social é o ambiente no qual os profissionais de publicidade precisam operar para ganhar a aceitação para seus produtos. Sendo estes aspectos sumamente relevantes para um estudo sobre a

recepção, vejamos como estes fatores aliados ao meio televisivo influenciam mais ainda os fluxos contínuos e descontínuos das trocas simbólicas a partir de um crítico da mídia.

Para a produção de um comercial participam a equipe de uma agência, talentos altamente treinados que coletam e processam dados sociais a serem explorados na pesquisa e na testagem de reações. O resultado, sendo este também um produto, é um material rico sobre as experiências e sentimentos partilhados pela comunidade receptora. Se os comerciais televisivos se afastam do centro nuclear dessa experiência comunicativa, no sentido mais originário da palavra, entrariam rapidamente em colapso, por perderem a posse do patrimônio – o receptor.

A preocupação constante dos agentes da comunicação publicitária consiste em criar comerciais, peças de propaganda inovadora, cada vez mais à imagem das necessidades, demandas e desejos do público receptor. A importância do produto, segundo Marshall Mac Luhan, é inversamente proporcional ao aumento da participação do público nesta transação de sentidos. Mesmo que o autor não faça referência direta à marca, pois este fenômeno comercial resulta bastante recente, ele insiste na relação direta que existe entre o produto – marca e a resposta ou *feed back* do público, tornando-se a única estrutura possível no campo da comunicação publicitária.

Na célebre obra desse autor **Os meios de comunicação como extensão do homem** (2001) afirma que a arte da publicidade acabou por preencher à perfeição a antiga brecha da antropologia, como “a ciência do homem abraçando a mulher”<sup>64</sup>. Com isto, Mac Luhan atinge a firme tendência da publicidade ao declarar o produto como parte integral dos grandes processos e objetivos da socialização. Assim como o propósito de nossa tese de demonstrar a diferença perceptiva dos gêneros: feminino – masculino, no que se refere aos efeitos receptivos causados por uma peça publicitária.

A produção televisiva passou a desenvolver o comercial como um ícone, os ícones não são fragmentos ou aspectos especializados da comunicação publicitária, suas imagens comprimidas e unificadas são de natureza complexa, pois focalizam um

---

<sup>64</sup> Cabe mencionar que o texto original de Mac Luhan – **Understanding Media** foi publicado em 1964, de lá para cá, muitas dessas constatações já não tem prevalência, mas os cenários parecem continuar os mesmos.

grande espectro comportamental dentro dos limites reduzidos do formato televisivo – 30 segundos, por exemplo, no caso do comercial das Havaianas.

O comercial televisivo tende a se afastar da imagem que o consumidor faz do produto ou da marca, aproximando-se intencionalmente de um processo no qual, o produtor ou realizador recria seu receptor, seu possível consumidor em um ato de produção, armazenagem e divulgação. A imagem corporativa deste processo inclui assim o consumidor no papel de produtor, ou do receptor no velho lugar do emissor, destacando do clássico modelo de comunicação revisto no capítulo primeiro, a alternância dos papéis mediados pela mensagem, neste caso, publicitária.

Essa poderosa tendência dos comerciais de televisão, em direção à imagem icônica enfraqueceu, de acordo com Mac Luhan, a posição das indústrias editoriais de revistas, em particular das revistas ilustradas:

As chamadas revistas de temas há muito que vêm dando tratamento pictórico aos seus temas e notícias (...) Ao lado destas revistas, que apresentam tomadas e pontos de vista fragmentários, surgem os novos e grandes anúncios comerciais com suas imagens comprimidas que incluem o produtor e o consumidor, o vendedor e a sociedade em uma única mensagem (MAC LUHAN, 2001: 256).

Mac Luhan refere-se, nesta citação, ao declínio da palavra impressa quando fala da preferência do público pela imagem no “mosaico” da televisão, sendo que essa metáfora bem representa o caráter fractal dos indivíduos em relação à apreensão dos conteúdos que impera na nova era dos meios de comunicação social. Trata-se de uma poderosa arremetida icônica dos meios sobre a experiência humana em termos de conduta e sobre a subjetivação. Portanto, essa arremetida envolve o ser humano na sua totalidade, isto é, seus modos de sentir, pensar e agir conforme os princípios e os valores que pautam o indivíduo e à sociedade à qual este pertence.

Vale a pena lembrar que essa figura do mosaico representa uma série de peças separadas, esse caráter fragmentário refere-se à falta de integração e lógica que configuram o novo modo de pensar do ser humano na sociedade contemporânea. Nessa nova lógica da separação, pós - televisão, a notícia não é narrativa, ponto de

vista, explicação ou comentário. É, portanto, uma imagem corporativa em profundidade da sociedade em ação e convida, insiste MacLuhan, à máxima participação no processo social (IDEM).

As peças publicitárias parecem operar segundo o avançado princípio de uma estrutura em uma barragem redundante de repetições. Tais produtos culturais levam em si o princípio do ruído até o nível da persuasão, bem de acordo com aquilo que Mac Luhan chama de “lavagem cerebral”. Para nós este princípio de profundidade é uma investida no inconsciente do consumidor, talvez esta seja a razão dos temas de tantos e tantos comerciais feitos para televisão. Nesse sentido, a indústria publicitária é uma grosseira tentativa de estender os princípios da automação a todos os aspectos da sociedade, seguindo os enunciados de Mac Luhan, um crítico ferrenho do influxo dos meios de comunicação nas sociedades.

Como ideal, a publicidade aspira ao objetivo de normatizar programadamente todos os esforços, impulsos e aspirações humanas. Utilizando métodos de integração tecnológica, ela visa “à derradeira meta eletrônica de uma consciência coletiva” Com o advento da televisão, a exploração do inconsciente por parte do anunciante, deparou-se com um obstáculo. A experiência do meio favorece muito mais a consciência a respeito do inconsciente do que as formas de apresentação e venda agressivas do jornal, da revista, do cinema ou do rádio. Mudou a tolerância sensorial das audiências e assim também, mudaram os métodos de apelo dos anunciantes.

Mas, é uma ilusão das sociedades letradas disse MacLuhan, considerarem-se altamente conscientes de sua situação no mundo. Séculos de condicionamento verbal dão conta deste fenômeno, segundo os padrões de uniformidade linear e repetitividade fractal que podem ser observados e que merecem toda a atenção de uma atividade social como a publicidade. Esse processo linear vai sendo expulso da indústria, não apenas na administração e produção, afirma o autor senão também na indústria do entretenimento. “É a nova imagem da televisão que substituiu os pressupostos estruturais de Gutemberg” (MACLUHAN, 2001:259).

O mundo das marcas padronizadas e dos bens de consumo tornou-se simplesmente divertidos à luz da imagem da televisão. A razão disto reside no fato da imagem da televisão compelir a tal participação por parte do espectador, que este

acaba sentindo nostalgia dos tempos do pré-consumo. A publicidade só ganhou impulso com isto, graças à invenção da fotogravura. Comerciais e fotografias tornaram-se intercambiáveis e é assim, até os dias de hoje. Clichês tornaram possível o aumento da circulação de jornais e revistas, o que também fez aumentar a quantidade e rentabilidade dos anúncios comerciais. Tanto o anúncio quanto a história da fotografia, propiciam grande quantidade de informação e fatos humanos imediatos, sempre necessárias para se manter na atualidade.

MacLuhan no seu afã crítico sobre o meio televisivo chega a afirmar que a Revolução Gráfica deslocou nossa cultura dos ideais particulares para as imagens corporativas que é o mesmo que dizer: a fotografia e a imagem da televisão arrasaram do ponto de vista particular e letrado, levando o espectador para um mundo complexo e inclusivo do ícone social (MACLUHAN, OP. CIT: 560). Isso é o que faz a publicidade, segundo o autor, em lugar de apresentar um argumento ou uma visão particular, oferece um modo de vida que pode ser para todos ou para ninguém.

### **Capítulo 3: Efeitos midiático–receptivos da marca Havaianas em homens e mulheres**

Como já vimos nos capítulos precedentes, os efeitos midiáticos são propiciados pela natureza audiovisual dos mesmos, procurando atingir o receptor em um processo que passa pela produção, pela reprodução do fenômeno perceptivo e pela identificação realizada com o produto ou a marca que internaliza suas necessidades, demandas e desejos. Contudo, os componentes teóricos aplicados à análise do comercial das Havaianas ficam no plano estritamente interpretativo da recepção da peça, sendo necessária outra abordagem, talvez de cunho estritamente metodológico, com o fim de demonstrar empiricamente no depoimento quais são os verdadeiros efeitos da produção midiática do comercial que afetam homens e mulheres de modo diferenciado, quando se trata da chamada identificação diegética. Entende-se por identificação diegética, de acordo com Jacques Aumont, aquela na qual o espectador além das especificidades dos diferentes modos da expressão narrativa; sente o desejo de entrar no relato, neste caso audiovisual (AUMONT, 2002:267). Esta também é um tipo de identificação primordial baseada no fato da própria narrativa, com independência da forma e a matéria da expressão que pode tomar um relato – um comercial em particular. Basta ver na televisão a exibição deste comercial das Havaianas para que o receptor – telespectador fique fisgado por um fragmento do relato, do qual não sabe nem o princípio nem o fim. É evidente que em esta captação do receptor pela via narrativa existe algo que revela uma identificação original pela qual toda história contada é um pouco a história desse telespectador - receptor. Há nesta fascinação pelo narrativo em si, insiste Aumont, um poderoso motor para todas as identificações secundárias sutilmente diferenciadas, anterior às preferências culturais mais elaboradas e mais seletivas.

Essa identificação com o relato sugere o autor anteriormente citado, surge, sem dúvida, da analogia entre as estruturas fundamentais do relato e a estrutura edípiana. Pode-se dizer que todo relato fascina por isso, revive a cena primordial do Édipo no confronto entre o desejo e a lei. Cabe salientar que na psicanálise o complexo de Édipo adquire uma dupla versão, para o homem e para a mulher. Capta-se o receptor no

aprofundamento da separação entre o sujeito desejante e o objeto de desejo, inaugurando assim a perseguição desse objeto de desejo, desejo cuja realização está sempre adiada, dificultada, ameaçada e retardada até o final do relato, assim como o demonstra a peça comercial escolhida na sua estrutura latente<sup>65</sup>.

Partindo destes pressupostos dos efeitos receptivos da marca no processo de identificação diegética propomos em uma primeira instância tratar da imagem do espectador, consumidor das Havaianas recreado pela imagem televisiva do comercial. Em um segundo momento; referimo-nos ao comportamento do receptor–consumidor, valendo-nos de uma pesquisa elaborada para este fim. Interpretamos os dados de tal pesquisa, reconhecendo que esta não é mais do que uma amostra sobre a repercussão do comercial no modo de sentir, pensar e agir dos alunos de marketing escolhidos para este propósito. Enfim, a mulher é colocada como o principal público-alvo da marca a partir da diferenciação dos gêneros ou a segmentação do mercado proposta pela marca na sua tentativa de simbolizar o poder enunciativo da mulher, sobretudo na sociedade atual – contemporânea.

### **3.1 A imagem do receptor – consumidor das Havaianas**

Qualquer estímulo audiovisual publicitário proveniente da mídia audiovisual televisiva pode ser analisado, segundo as instâncias de produção ou de recepção, considerando as relações entre essas dimensões do processo comunicativo, bem como sua articulação com o mundo social no qual se diferenciam os papéis comportamentais de homens e mulheres. Uma abordagem comportamental atenta ao impacto derivado dos meios sobre esses públicos discriminados de acordo com os gêneros. O estímulo midiático provoca diversas reações no público em que a publicidade exerce sua função de divulgar produtos, marcas ou serviços com fins comerciais. Existem estudos de formação de opinião, efeitos cognitivos e outras investigações de caráter psicológico

---

<sup>65</sup> Uma estrutura latente está ligada diretamente ao conteúdo manifesto de um relato, que provém de variadas sensações das quais se tem consciência. No entanto, o conteúdo latente mascara ou modifica de modo inconsciente o verdadeiro desejo. Esta denominação corresponde à teoria psicanalítica de Sigmund Freud contida em **A Interpretação dos Sonhos** (1900). No comercial apresenta-se o conflito manifesto pelo objeto de desejo de um homem e de uma mulher que esconde as motivações mais profundas ou latentes por ser ou ter esse objeto de desejo.

que reduzem um produto midiático como o comercial ao juízo do público. Existem também estudos que abordam uma visão mais ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, nos quais são consideradas múltiplas relações sociais e culturais, conforme Ana Carolina Escosteguy (2004).

Da análise dos estudos da recepção midiática; referimos-nos às mensagens publicitárias televisivas, com o fim de revelar a objetividade da interação dos sujeitos receptores com a publicidade no mundo social. A matriz teórica dos estudos da recepção proposta por Jesús Martín-Barbero baseada no princípio das mediações e o modelo metodológico das multimediasções de Guillermo Orozco concentram sua atenção nos agentes do processo comunicativo em detrimento dos meios que vem causando a temida desumanização preconizada pela Escola Crítica de Frankfurt (2000:116). O modelo das multimediasções de Orozco tem a intenção de baixar a teorização ao nível empírico com o intuito de visualizar a pesquisa, ou seja, dialogando com essa teoria das mediações, distinguir uma série de fontes que são pertinentes para entender a relação da audiência com os meios.

A estratégia delineada na nossa pesquisa consiste em caracterizar a mediação da comunicação publicitária veiculada no meio massivo com o telespectador, entendido como o público massivo. Partimos da premissa sobre a identidade do receptor, cujo dado fundamental é o sexo no estudo dos gêneros. Com relação à natureza do receptor na comunicação publicitária, podemos afirmar o seguinte:

- 1) O consumidor não é apenas o indivíduo que compra, mas todo ao qual a publicidade é dirigida. Neste sentido, a publicidade é genérica, fazendo distinção dos gêneros na sua construção narrativa.
- 2) Seu comportamento reside essencialmente nas necessidades culturais e elas pressupõem motivações e necessidades antes simbólicas e utilitárias. A distinção sexual é uma convenção que parte do princípio da diferenciação dos sexos e que estes se constroem de acordo às relações primordiais – objetivas, enquanto necessidades e subjetivas, enquanto desejo aquecido no seio familiar.
- 3) O consumidor sempre possui uma dose de frustração, a qual é causada, ou no mínimo intensificada pela publicidade. Neste ponto

interfere a velha luta dos sexos pelo poder e a constante barragem de um e de outro. Assim essa frustração revela a distância entre o sujeito e o objeto de desejo.

- 4) Um indivíduo motivado é alguém que se sente atraído por algo que é evocado no comercial – no anúncio. Essa atração é sempre determinada por características próprias do consumidor ou da consumidora, ou seja, ele e ela ignoram o que lhes interessa, resistem a idéias que não se encaixam na suas próprias visão de mundo.
- 5) O consumidor prefere a publicidade apresentada de forma artística, considerando atraentes as mensagens que privilegiam a beleza, a emoção, o entretenimento e o humor, isto para ambos os sexos, sendo o humor uma estratégia de desmontagem das forças em conflito.

Para entender os anseios do consumidor, a comunicação publicitária vale-se de linguagem persuasiva como já mencionamos em várias ocasiões. Influenciar o comportamento das pessoas em publicidade significa conquistá-las de acordo com seus interesses e modos de representação. A exposição do receptor à televisão supera todos os outros meios e é, por intermédio dela que os indivíduos que compõem esse universo comunitário tomam conhecimento dos acontecimentos, da moda e dos novos padrões de comportamento e de consumo.

O efeito demonstração, acionado especialmente pelo discurso publicitário televisivo, provoca, desperta e re-atualiza certas aspirações e desejos de consumo no interior dos Grupos Sociais, no entanto, observa-se que tais desejos e aspirações não são assimilados integralmente, mas são “negociados” a partir de elementos que compõem seu universo material ou simbólico. Dito de outro modo, passam por uma série de mediações que traduzem os sentidos propostos.

O estímulo audiovisual contemplado neste trabalho faz referência à intensificação do olhar acarretada pelo acelerado desenvolvimento das mídias e verificada hoje em dia pela ascendência da imagem como suporte dos veículos

sociais<sup>66</sup>. O mergulho no oceano das imagens midiáticas não foi dado sem o custo de profundas modificações culturais e sociais que pensadores da comunicação como Ciro Marcondes identificam. Para ele, a interferência dos meios nas estruturas sociais e no próprio pensamento humano já é algo que foi detectado e explorado no trabalho de Marshall McLuhan, **A Galáxia Gutemberg**. A esse autor dedicamos o final do capítulo anterior. Antes dele, afirma Marcondes, o alemão Günther Anders pronunciava-se a respeito do incipiente meio chamado televisão:

O que nos marca e demarca, o que nos forma e deforma, não são apenas os objetos transmitidos pelos meios, mas os próprios meios, os próprios aparelhos: que não são apenas objetos de possíveis usos, mas eles já fixam, por sua estrutura e função firmemente determinadas, seu uso e com isso o estilo de nossa ocupação e nossas vidas, em resumo de nós (ANDERS, 1956 APUD MARCONDES, 2002:169).

Esse estilo marcado pelo pronome nós, em um universo social que foi transposto para o plano bidimensional das imagens, tem como principal marca a visibilidade. Ora, se os aparelhos de imagem passam a ocupar um espaço privilegiado na sociedade, é por meio da imagem que o indivíduo buscará mecanismos que garantam sua posição e até mesmo sua existência para o mundo. A necessidade ou compulsão por se fazer visível, torna assim obsoletos os valores como a privacidade e a intimidade; a diluição dos limites entre o público e o privado é fruto de uma vida social que, se já não tinha mais onde se esconder, pelo monitoramento espacial das câmeras, procura qualquer forma de projeção midiática.

A pesquisa em comunicação tem privilegiado como objeto de estudo esses meios como instituições nas quais se destacam suas vinculações econômicas e políticas e suas formas simbólicas produzidas e veiculadas por essas tecnologias da

---

<sup>66</sup> O olhar é o ponto mais reflexivo da visão e significa em relação aos gêneros que existe um olhar feminino e um olhar masculino, haja vista a diferenciação perceptiva salientada desde o início nesta dissertação. O dado é que enquanto os homens se relacionam melhor com os estímulos objetivos, as mulheres preferem os estímulos sociais em que a imagem de seres humanos oferece todo o sentido para elas.

comunicação. Os sentidos têm sido postos em circulação pelos textos midiáticos e, em menos proporção, as audiências. Compreendidos nesse âmbito os usos sociais da mídia, seus efeitos e influências.

Neste cenário procura-se a integração dos diferentes elementos concorrentes na narrativa publicitária com o fim de avaliar os efeitos receptivos da mensagem entre: produtores, textos e receptores com momentos: produção, circulação e recepção, entendida também como consumo que configura a totalidade do processo que viemos a chamar de comunicação publicitária.

Contudo, a imagem do receptor, concebido como usuário, não pode ser reduzida a um objeto de persuasão e de efeitos midiáticos, mas considerada a imagem de um sujeito que, em seu encontro com os textos ou mensagens, tem possibilidades diversas de utilizar seus recursos de interpretação e de significação. Com isso, suas atividades de mediação convertem-se no núcleo do processo de comunicação e ele, como sujeito, uma categoria ética central.

A credibilidade na fonte por parte do receptor é um elemento vital na persuasão da mensagem e baseada nas intenções percebidas por este. A escolha do veículo então depende do produto, do público e dos objetivos publicitários da campanha como pode ser visto nas campanhas das Havaianas. Além dos consumidores, o público dos profissionais da publicidade inclui intermediários e outros relevantes para o sucesso da organização. Deste modo, a maneira como a mensagem é apresentada influencia o seu impacto. Por exemplo, as chamadas mensagens unilaterais são mais eficazes em algumas situações e com alguns públicos; as mensagens bilaterais dão melhores resultados com outros. Produtos de alto grau de envolvimento, aqueles que têm grande importância para um segmento de consumidores, são mais bem anunciados por meio da rota central de persuasão que estimula um esforço cognitivo ativo. Produtos de baixo grau de envolvimento são mais bem promovidos por meio de dicas periféricas, tais como cenários de fundo, música ou um porta-voz famoso ou celebridade<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> O grau de envolvimento do público – alvo das Havaianas é contemplado nestas duas categorias de mensagens; por um lado, o daqueles que se reconhecem nas imagens do ponto de vista diegético ou narrativo; e, por outro, o daqueles que ficam na identificação primária com os personagens que interpretam essa ação.

Os apelos emocionais, usados com frequência pela comunicação publicitária incluem apelos ao medo, apelos humorísticos e apelos sexuais. Sendo estes últimos cruciais na peça que analisamos. Quando o tema sexual, isto é, a diferença dos gêneros é pertinente ao produto, nesse sentido, os apelos sexuais podem ser bastante eficazes, sobretudo quando estes são destacados pela marca que traz como já mencionamos um valor sígnico agregado, a marca do consumidor preferencial (SCHIFFMAN e LAZAR, 2000:220). A participação do público – receptor é também uma estratégia de comunicação muito eficaz, pois estimula a internalização da mensagem anunciada – o lançamento de uma nova campanha de reposicionamento da marca Havaianas. Pesquisas e investigações são necessárias para identificar produto, público e situações variáveis que interferem nos efeitos da ordem e da apresentação da mensagem para persuadir o consumidor a comprar.

Quase todos os indivíduos interagem regularmente com outras pessoas que influenciam, direta ou indiretamente, suas decisões de compra. Logo, o estudo dos gêneros e seu impacto no indivíduo são de grande importância para os profissionais da publicidade preocupados em influenciar o comportamento de consumo do público – alvo por vários motivos, entre os quais podemos citar o dado formal da diferença perceptiva ante o estímulo objetual de homens e o estímulo social das mulheres. Um estudo dos gêneros pode levar em consideração as variáveis de regularidade do contato – tempo/espaço, a estrutura e a hierarquia – classe social à qual pertencem e o tipo de associação ou aspiração simbólica – dos ideais e valores que a marca proporciona em termos de solidez, construção e qualidade da mesma no mercado. Influenciam o comportamento de consumo: a família, as amigas e os colegas de trabalho, entre outros. Homens e mulheres constituem separadamente grupos de referência, pois tem a ver com as aspirações das pessoas, e as influências, positivas ou negativas, que eles exercem incluem grupos de contato, de aspiração, de negação ou de prevenção. A credibilidade, a capacidade de atração e a forma de um grupo de referência afetam seu nível de influência. Os apelos destes grupos de referência são usados de maneira eficaz por anunciantes, para promover seus produtos ou marcas, porque induzem sutilmente os potenciais consumidores a se identificar com o usuário do produto retratado no anúncio do comercial.

A personalidade do consumidor pode ser descrita por suas características psicológicas que tanto determinam quanto refletem como esse receptor responde aos estímulos de seu ambiente. Apesar de a personalidade ser constante e duradoura, esta pode mudar abruptamente em resposta a eventualidades da vida, assim como ao longo do tempo<sup>68</sup>. Os estudos do comportamento do consumidor nos permitem fazermos uma imagem deste sustentada, por exemplo, na teoria psicanalítica de Freud, que oferece a base para a pesquisa motivacional, operando na premissa de que as forças humanas são inconscientes por natureza e servem para influenciar muitas das ações do consumidor (OP. CIT: 99). A teoria junguiana enfoca o consumidor sob a mira de tipos de personalidade: sentimento/intuição; pensamento/emoção; introversão/introversão e julgamento – percepção<sup>69</sup>. Estas características influenciam as atitudes do consumidor em relação ao mundo a sua volta. As teorias neofreudianas tendem a enfatizar o papel fundamental dos relacionamentos sociais na formação e desenvolvimento da imagem na superação dos complexos de inferioridade, nos relacionamentos compensatórios e na tentativa de superar a ansiedade que provocam as relações. A teoria dos traços representa um afastamento da mediação da personalidade através da abordagem qualitativa ou subjetiva. Ela postula que os indivíduos possuem traços psicológicos inatos e que estes traços podem ser medidos por escalas planejadas ou inventariadas, é o método preferido por pesquisadores no acesso à imagem do consumidor.

Cada receptor – consumidor tem uma auto-imagem percebida ou auto-imagens múltiplas como certo tipo de pessoa com determinados traços, hábitos, posses, relacionamentos e formas de comportamento. Os consumidores tentam preservar, melhorar, alterar ou estender as suas auto-imagens pela compra de produtos ou consumo de uma marca, comprando em lojas que acreditam ser coerentes com sua auto-imagem relevante e evitando produtos, marcas ou lojas que não o são (IBIDEM: 329).

---

<sup>68</sup> A diferença entre personalidade e caráter vale a pena ressaltar, a personalidade responde às atitudes do eu, do seu ideal e da auto-imagem que o sujeito faz de si, enquanto o caráter se define pela prevalência dessas atitudes no tempo, sem mudar em nada, os princípios e ideais que norteiam a vida desse sujeito, tanto individual como social.

<sup>69</sup> Não sendo de nosso interesse indagar sobre estas teorias e sobre este autor destacamos desta contribuição o julgamento perceptivo como um traço de personalidade que caracteriza a imagem do consumidor, por estar diretamente relacionada com o juízo estético de Kant já mencionado.

A análise comportamental dos gêneros permite aos profissionais da publicidade que segmentem seus mercados para encontrar necessidades, motivações, percepções e atitudes específicas compartilhadas pelos membros de um grupo referencial específico – homens/mulheres. Cada gênero é um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e complexa. Seus membros têm crenças, valores e costumes que os distinguem entre si e de entre outros membros da sociedade. Assim, homens e mulheres podem ser atingidos por meio de um texto com apelo especial e escolhas selecionadas pela mídia – “Havaianas, para todo mundo usar” é o slogan apelativo que pode aludir à indiferenciação, mas a quebra em segmentos menores: infantil, juvenil e adulto para o desenvolvimento de uma campanha amplia o leque de possibilidades do público se identificar, pelo fato de todos os consumidores serem membros de diversos grupos de referência. A comunicação publicitária tem como objetivo, portanto, determinar para cada categoria de produto ou valor de uma marca como a associação do gênero específico interage para influenciar as decisões de compra do receptor – consumidor.

Para um consumidor tomar uma decisão, é preciso que mais de uma alternativa esteja disponível, assim as empresas estão particularmente interessadas nos processos de tomadas de decisões do consumidor. As teorias de tomada de decisão variam de acordo com o fator que o pesquisador coloca para determinar aspectos da natureza humana. Os vários modelos de seres humanos comparecem: o econômico, o passivo, o cognitivo e o emocional, representam os consumidores e seus processos de tomada de decisão de maneira também diferenciada. Um modelo de decisão tem três variáveis: a variável do *input*, variáveis de processo e variáveis de *output*. As variáveis do *input* que afetam o processo de tomada de decisão incluem os esforços comerciais de marketing, assim como as influências não comerciais do ambiente sócio-cultural do consumidor. As variáveis do processo de tomada de decisão são influenciadas pelo estado psicológico do consumidor, incluindo a marca de determinada categoria de produto considerada para fazer a escolha no momento da compra. O estado psicológico influencia, certamente, o reconhecimento de uma necessidade, a busca de informação e a avaliação das alternativas do receptor – consumidor (IBIDEM: 420).

A fase do *output* do modelo contempla a compra real e a avaliação após compra. Ambas retornam para o estado psicológico do consumidor em forma de experiência e servem para influenciar futuros processos de tomadas de decisões. Assim, surgem outros dois processos, o de difusão e o de adoção, intimamente relacionados no que se refere à aceitação do produto ou da marca pelos consumidores. O processo de difusão é um macro-processo que enfoca a penetração de um novo produto ou – o reposicionamento de uma marca. Já o processo de adoção é um micro-processo que observa as fases pelas quais um consumidor passa quando toma a decisão de aceitar o rejeitar esse produto ou marca.

Definir o termo “inovação” pode significar um desafio para a empresa na renovação do produto, uma renovação contínua, dinâmica ou simplesmente descontinua orientada para o mercado ou para o consumidor potencial. Algumas características do produto e da marca influenciam a aceitação que o consumidor tem: a vantagem relativa, a competitividade, a complexidade, a experimentabilidade e a observabilidade ou comunicabilidade. Desta maneira, os pesquisadores da difusão preocupam-se com dois aspectos da comunicação publicitária: os canais pelos quais as informações sobre um produto ou marca são difundidas ao público consumidor e os tipos de mensagem que influenciam a adoção ou rejeição dos produtos novos ou reposicionados no mercado. A difusão é sempre estudada no contexto de um sistema social específico, como um público – alvo, uma comunidade, uma região ou mesmo um país – veja-se o exemplo emblemático da associação da imagem das Havaianas ao desejo democrático do Brasil.

Considerando todas estas informações relacionadas com a imagem do receptor – consumidor inserido no contexto midiático da comunicação publicitária, declinamos nosso estudo para a especificidade das Havaianas. Segundo dados fornecidos por Marina Fernandes, da agência de comunicação AlmapBBDO, responsável pela empresa Alpargatas que sustenta a marca Havaianas, esta última hoje tem na sua linha de produção, produtos específicos para diferentes *targets*: feminino, masculino, unissex e infantil. *Target* significa literalmente, alvo. No jargão mercadológico é usado como “público-alvo”, desta forma disse a entrevistada, o perfil do produto dita o direcionamento da comunicação. A partir deste depoimento induzimos que o perfil do

produto só pode ser dado pela imagem do consumidor ou público-alvo que corresponde ao *target* da agência que representa socialmente em termos de difusão midiática as Havaianas. Em conversação com Alexandre Bratt, gerente da M & A e inteligência estratégica da Camargo Corrêa – holding ao qual pertence Alpargatas, este nos informou que apesar da linha de produtos atender diferentes perfis de consumidores, as mulheres adquirem uma maior quantidade de sandálias quando se observa um mesmo período em relação aos homens. Na opinião de Bratt este comportamento desses potenciais consumidores se deve ao apelo *fashion* das novas linhas de produtos das Havaianas.

Retomando a entrevista com Marina Fernandes e questionada sobre as estratégias de comunicação desenvolvidas para as Havaianas, ela afirma que o objetivo das campanhas é fazer o público perceber que as sandálias fazem parte da vida de todos, em todos os momentos do dia a dia. O conceito “Todo mundo usa” democratiza o produto e a marca em termos de alcance e projeção. Na televisão disse gentilmente Marina Fernandes, os comerciais destacam o conceito mostrando celebridades em cenas do cotidiano, calçando as sandálias e executando hábitos e costumes do cotidiano. Na mídia impressa, os anúncios destacam os atributos das sandálias, suas cores e seus novos modelos. O humor revela a responsável pelo departamento de comunicação das Alpargatas, é uma maneira simpática e simples de se aproximar e atrair o consumidor. Ele se identifica de tal forma com os comerciais das Havaianas que estes são sempre aguardados, comentados e desfrutados por todos os que os assistem na televisão, o público quer saber como será o próximo comercial e quem o protagonizará. Esta observação da entrevistada nos faz pensar nas expectativas geradas entorno da produção midiática de uma peça comercial, a marca Havaianas parece ser um estilo inconfundível onde se sintetiza a força de uma agência de expressar o desejo do anunciante de interpretar em suas peças a juventude e dinamismo da mulher na sociedade atual. Especificamente, em relação ao filme de 30” “Comerciais”, Marina Fernandes entende que o mesmo explora a diversidade de um modelo específico – Havaianas Top – tanto na variedade de cores quanto pelo uso, usando como recurso o humor, também uma marca registrada da comunicação publicitária das Havaianas.

### **3.2 O comportamento do receptor – consumidor das Havaianas**

Este item tem como objetivo sondar de modo exploratório o comportamento do receptor-consumidor previsto no comercial das Havaianas por meio de uma pesquisa de campo realizada com alunos da pós-graduação da Fundação Armando Alvares Penteado – FAAP, por considerar que esses alunos possuem um olhar mais apurado sobre ações que definem as práticas de consumo representadas pela mídia televisiva, em particular, no filme comercial escolhido para este fim.

Para isso, dividimos o item em três partes, sendo a primeira (a) uma explicação de como foi elaborada e aplicada a pesquisa, a segunda (b) o instrumento de coleta de dados e a última (c) uma constatação e interpretação dos resultados.

#### **a) Elaboração da pesquisa e coleta de dados**

A pesquisa de levantamento envolve um entrevistador que interage com os entrevistados para coletar fatos, opiniões e atitudes. Um questionário é usado para oferecer uma abordagem ordenada e estruturada para a coleta de dados (CARL MCDANIEL e ROGER GATES, 2003: 34).

Seguindo estes enunciados da pesquisa científica, procuramos aproximarmos de uma abordagem não probabilística por conveniência, baseada nas possibilidades que nos oferecia a pesquisa sobre recepção nessas circunstâncias de coletagem.

O primeiro passo consistiu em determinar a pertinência do aplicativo, o segundo, a elaboração do mesmo que contemplasse a percepção dos entrevistados a respeito da produção: imagens, som e diálogos. Em relação ao próprio processo receptivo, questionamos sobre a identificação com a situação comunicativa apresentada, sobre o posicionamento do entrevistado nessa situação e a projeção primária deste nos personagens da trama ficcional do comercial.

Selecionamos a amostra, segundo o critério já explicitado, alunos de pós-graduação dos cursos de Administração de Marketing e Gestão em Marketing de Serviços da FAAP de São Paulo capital. Assim, a pesquisa contou com 100 alunos de 4 turmas desses cursos. Estes alunos estudam no período noturno e a aplicação do questionário aconteceu nos dias 10 e 20 de Junho de 2008, entre as 20:00 e 21:00 horas, nas dependências da instituição. Foram dadas as instruções acerca do objetivo da pesquisa e apresentado o comercial de trinta segundos por duas vezes, prévia distribuição do questionário que serviu como instrumento para a coleta de dados.

Após estes procedimentos, os alunos preencheram o mesmo e entregaram mais ou menos depois de dez minutos. Os alunos trabalharam em condições normais e mostraram boa aceitação e disponibilidade na sua participação. Não houve ocorrências significativas de perguntas sobre o conteúdo da entrevista, o que deu a entender que os alunos compreenderam o espírito da pesquisa acadêmica no campo da comunicação publicitária.

#### **b) Instrumento de Coleta**

O instrumento de coleta também chamado de questionário identifica o nome do aluno e a sua idade. Constam nele quatro perguntas: a primeira deixa o aluno à vontade para dizer algo sobre três aspectos da produção, são eles: som, diálogos e imagens apresentadas. Na segunda se houve identificação com a situação apresentada e a terceira qual é a posição que o aluno ocuparia nessa situação comunicativa proposta pela peça e, por último, com qual dos personagens ele se identificou no processo primário dessa prática da narrativa audiovisual.

O questionário, portanto, foi o seguinte:

Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

1. O que você tem a dizer sobre o som, os diálogos e as imagens apresentadas?

---

---

---

2. Você se identificou com a situação apresentada?

---

---

---

3. Como você se posicionaria numa situação similar?

---

---

---

---

4. Com qual dos personagens você se identificou?

---

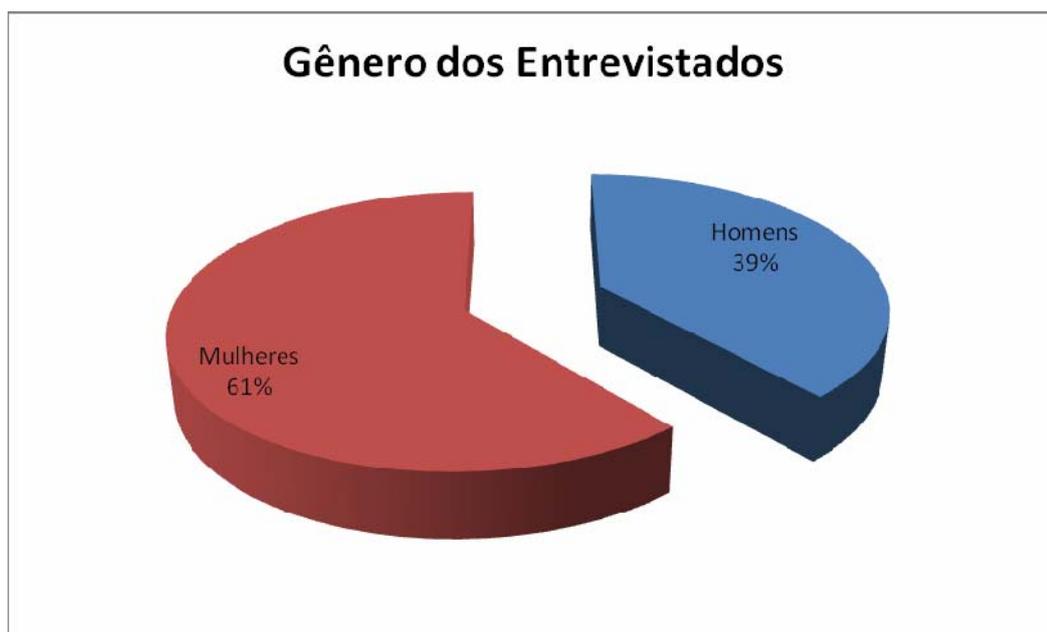
---

---

### c) Apresentação dos Resultados

Na apresentação dos resultados, partimos por quantificar aspectos da identificação, fazendo alusão ao gênero e a faixa etária dos entrevistados. A seguir a seqüência de perguntas, sendo a primeira genérica a respeito dos aspectos da produção a serem identificados por homens e mulheres indistintamente e a partir da segunda pergunta, foram separadas as respostas com o intuito de estabelecer a diferença dos gêneros em relação à experiência perceptiva do comercial. Após cada resposta consta um breve comentário e uma síntese dos resultados no final do item.

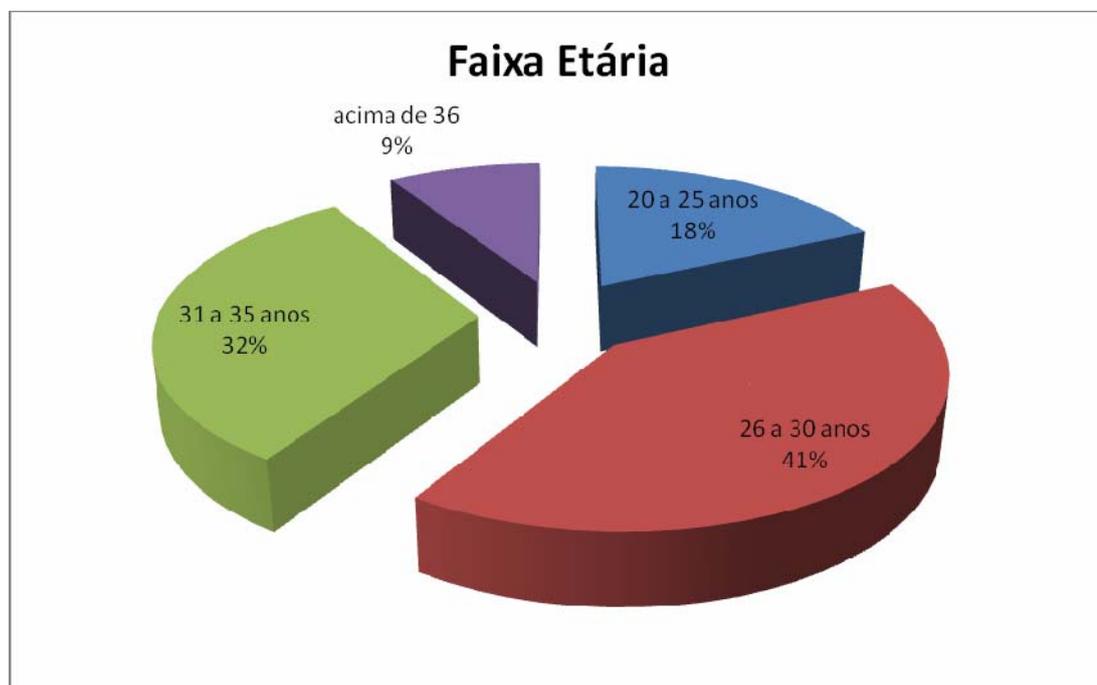
Gráfico 1 – gênero dos entrevistados



A maioria dos entrevistados são mulheres – do gênero feminino, ainda que isto pareça redundante existe uma diferença entre o ser mulher, atributo ontológico do sexo e o feminino como um comportamento esperado desta em sociedade. Essa maioria das mulheres se corresponde com o referencial da marca Havaianas, cujo público-alvo, é justamente elas, jovens e dinâmicas que

compram as sandálias, seguindo as tendências de moda, do estilo e do bom gosto, segundo as campanhas e o reposicionamento constante do produto ao qual se atribui o valor simbólico da marca. Atenta nesse sentido, à ascensão social das mulheres na sociedade, o anunciante oferece a este segmento do mercado o protagonismo e o poder enunciativo que isto representa em termos de um discurso feminino original. 61% dessas mulheres cursam Administração de Marketing e Gestão em Marketing de Serviços. Tradicionalmente freqüentados por homens que hoje só chegam a 39%. Duas observações surgem dos resultados: uma crescente procura das mulheres por este campo profissional da comunicação, na qual estas possuem a natural competência para seu exercício; a outra, a tendência das mesmas pela escolha das ciências humanas e sociais, deixando clara a sensibilidade ante o estímulo social nas práticas rituais do consumo.

Gráfico 2 – faixa etária dos entrevistados



Base: 100 entrevistados

Em relação à faixa etária, percebemos que, a maioria dos entrevistados encontra-se com idade entre 26 e 35 anos. A faixa com maior frequência apontada é dos entrevistados entre 26 e 30 anos (41%). A faixa etária com menor frequência nas respostas é a do público com idade acima dos 36 anos. Isto reflete as mudanças no perfil do aluno da pós-graduação que procura mais cedo a especialização na sua área. Esses dados sobre a faixa etária condizem com o público-alvo das Havaianas, os jovens por sua vez, que em toda e qualquer circunstância dinamizam os processos de mediação social como a prática publicitária.

### **Pergunta 1 - O que você tem a dizer sobre o som, os diálogos e as imagens apresentadas?**

Gráfico 3 – percepção sobre a produção do comercial



Base: 100 entrevistados

### **Recursos não condizentes com a situação – 20%:**

*“Som não condiz com o ambiente, o produto exposto no ambiente errado, pois chinelos não combinam com shopping. Diálogo grosseiro, termo gostosa não cai bem quando você usa uma celebridade para divulgar”. (homem)*

*“O som não está tão bom nessa campanha e está difícil de entender todo o diálogo mesmo quando a vi na televisão. A imagem no momento em que ele fica frente à moça é ruim, talvez os dois deveriam estar frente às câmeras”. (mulher)*

*“O fundo está um pouco desfocado”. (mulher)*

*“Não prestei atenção ao som, somente no final, na assinatura da propaganda”. (mulher)*

*“Achei os diálogos muito rápidos, não prestei atenção sobre o que os dois atores conversavam no início”. (mulher)*

*“Som de baixa qualidade. Diálogos muito simples para a situação. Em uma praia funcionaria”. (mulher)*

*“Tecnicamente percebi que o movimento dos lábios não acompanhava o som, diálogo bem artificial, texto fraco”. (mulher)*

*“O diálogo não é muito rico e as falas são rápidas. A imagem não foca muito bem os personagens”. (mulher)*

*“Os diálogos são inconvenientes, pois seria extremamente difícil uma pessoa parar um desconhecido para questionar sobre a cor das sandálias e a pergunta dele não sugere uma paquera. As imagens são de um shopping onde os personagens estão com roupas improváveis”. (mulher)*

### **Recursos condizentes com a imagem da marca – 30%**

*“O diálogo é condizente com o histórico de propagandas das Havaianas. O som é bom e claro, e quanto às imagens, mostram um sentido de liberdade e descontração”. (mulher)*

*“Sobre o som, estimula a comprar, fica na cabeça. O foco eram as sandálias Havaianas e não os personagens, pois a roupa dele era branca e as sandálias vermelhas*

*“Som descontraído, adequado ao tipo de comercial”.*

*“O som é ambiente e descontraí o vídeo, criando expectativa humorística”.(homem)*

*“Fazem parte do contexto da publicidade das Havaianas”.* (homem)

*“Música incidental e trilha sonora final padrão da marca. Diálogos simples e bem humorados, imagens bem definidas de situações cotidianas”.* (mulher)

*“Achei o som adequado as imagens e ao diálogo”.* (mulher)

*“A música e os diálogos são cômicos”.* (mulher).

*“Passaram exatamente a idéia do produto – Todo mundo usa (e gosta)”.* (mulher)

*“Imagem de uma personalidade, diálogo simples e divertido. Música padrão da marca Havaianas”.* (homem).

### **Recursos adequados – 50%**

*“Nítidos e corriqueiros no que diz respeito ao ambiente de descontração”.* (mulher)

*“O comercial como um todo transmite um ambiente descontraído e bem casual”.*(homem)

*“Imagens de um dia normal de pessoas de cidade grande (passeio no shopping)”.*(homem)

*“Alegres, transmitem a idéia de algo jovem”.* (mulher)

*“Som. Tinha a idéia de algo divertido”.* (mulher)

*“Situação descontraída, de despreendimento. O som que emite um certo ar de sedução”.* (homem)

*“Todo o conjunto é muito envolvente: o ambiente, foco nos personagens e seus diálogos. São pessoas bonitas e sorridentes e agradáveis. O espectador espera o desfecho do filme”.* (mulher)

*“Os diálogos são corriqueiros, sem muita informação, e as imagens sempre passando situações de lazer e conforto”.* (homem)

*“Audível, naturais e imagens bem produzidas”.* (homem).

*“Som perfeito, transmite ambiente de descontração e finaliza com um som de – se dando mal...perfeito para a cena”.* (homem)

A respeito dos recursos instrumentais de produção não condizentes com a situação comunicativa apresentada, 20% dos entrevistados consideram os diálogos ruins com adjetivações como artificiais, pobres e grosseiros, discordando com outros elementos como o som e o texto, falas rápidas que dificultam o entendimento e a atenção. Em

relação aos personagens, estes são focados de modo inadequado em relação à posição do espectador e o valor da marca só no final sela uma certa incoerência com o uso da imagem de uma celebridade.

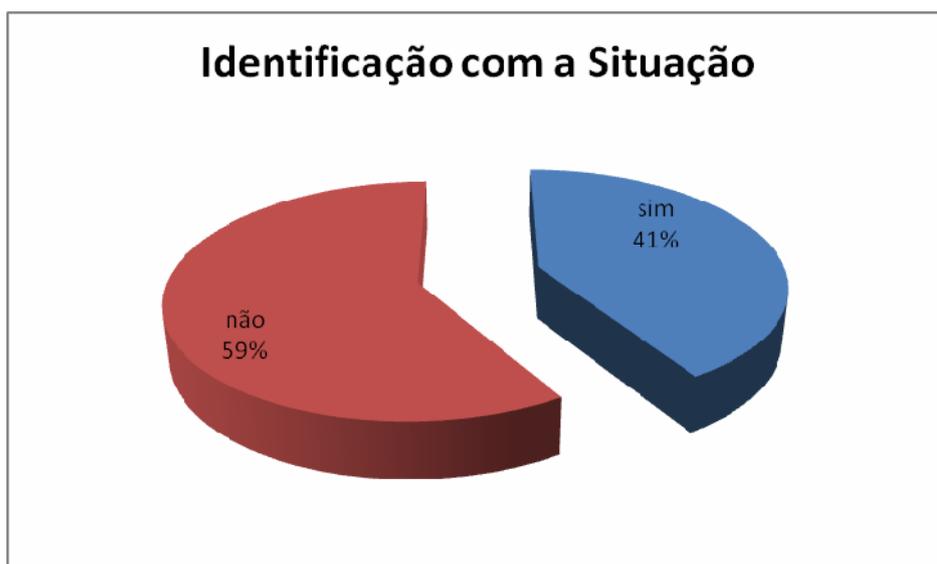
Os recursos condizentes com a imagem da marca são assinalados por 30% dos entrevistados, destacando-se o uso do som descontraído e adequado ao ambiente que se procura reconstruir do ponto de vista narrativo -o shopping center– como lugar para consumir e eventualmente paquerar. O som de acordo com as respostas estimula à compra e fideliza o consumidor com a marca que fica na memória. Outro elemento é o diálogo condizente com a trajetória histórica da marca, reconhecida pelos entrevistados, assim como os efeitos de sentido que geram expectativas de descontração e liberdade.

Recursos adequados de situações que remetem ao cotidiano do consumidor são apontados por 50% dos entrevistados, fazendo menção ao ambiente de descontração que possibilita o estilo casual no comportamento, demonstrando jovialidade e beleza como um projeto de divulgação da marca.

## Reação – Gênero Masculino

### Pergunta 2 - Você se identificou com a situação apresentada?

Gráfico 4 – identificação dos entrevistados do sexo masculino com a situação apresentada no comercial



Base: 39 entrevistados

#### Sim:

*“É uma situação que ocorre com frequência, dois amigos conversando sobre mulheres”.*

*“Ocasões similares fazem parte do nosso cotidiano”.*

*“Muitos amigos já passaram por essa situação”.*

*“Me identifiquei pelo fato de adorar ir ao shopping com chinelo, ou seja, à vontade”.*

*“Normalmente dois homens juntos conversando sempre falam de mulher, indiferente do contexto do papo”.*

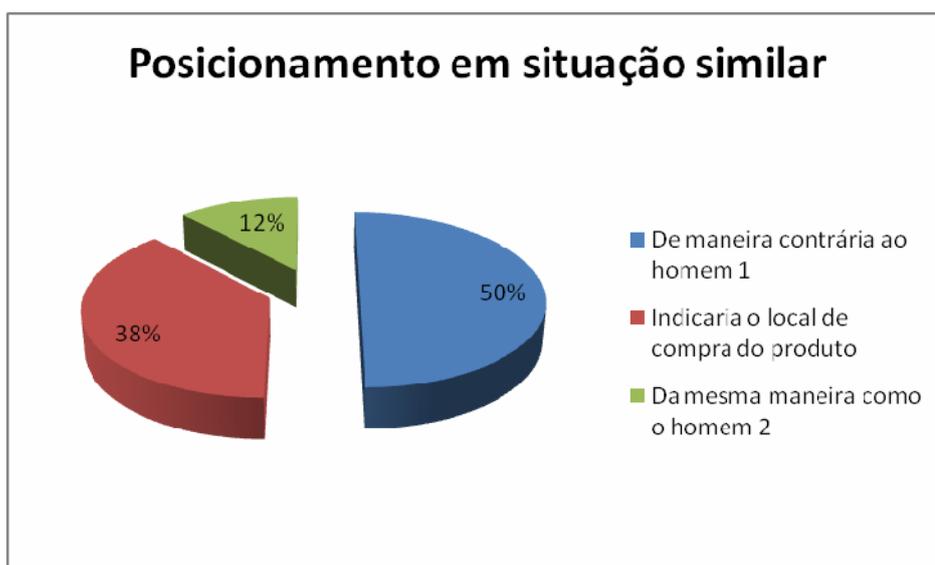
#### Não:

*“Não faz meu estilo andar de Havaianas e calça branca no shopping, muito menos sair cantando mulher albeia”.*

*“É difícil de vivenciar este tipo de situação em um shopping”.*

### Pergunta 3 - Como você se posicionaria numa situação similar?

Gráfico 5 – provável posicionamento dos entrevistados do sexo masculino numa situação similar a apresentada no comercial



#### **De mesma maneira como o homem 2 – 12%**

*“Da mesma forma na questão de brincar com o amigo que se deu mal”.*

*“Daria risada pois ele quis se mostrar esperto e a garota mostrou o outro lado, não só porque ela falou das Havaianas significa que ela gostou dele”.*

*“Daria risada”.*

#### **Indicando o local de compra produto – 38%**

*“Mostraria a loja para a mulher”.*

*“Daria a informação”.*

*“Falaria onde comprei as Havaianas”.*

*“Passaria as informações sobre o produto, local de compra”.*

*“Voltaria para falar com a mulher para indicar o local onde comprei, com um tom totalmente irônico”.*

*“Diria a ela onde comprei”.*

#### **De maneira contrária ao homem 1 – celebridade – 50%**

*“Não tentaria contar a mulher que perguntou sobre a cor das Havaianas”.*

*“De uma maneira diferenciada onde faria que o produto se tornasse minha melhor arma de sedução”.*

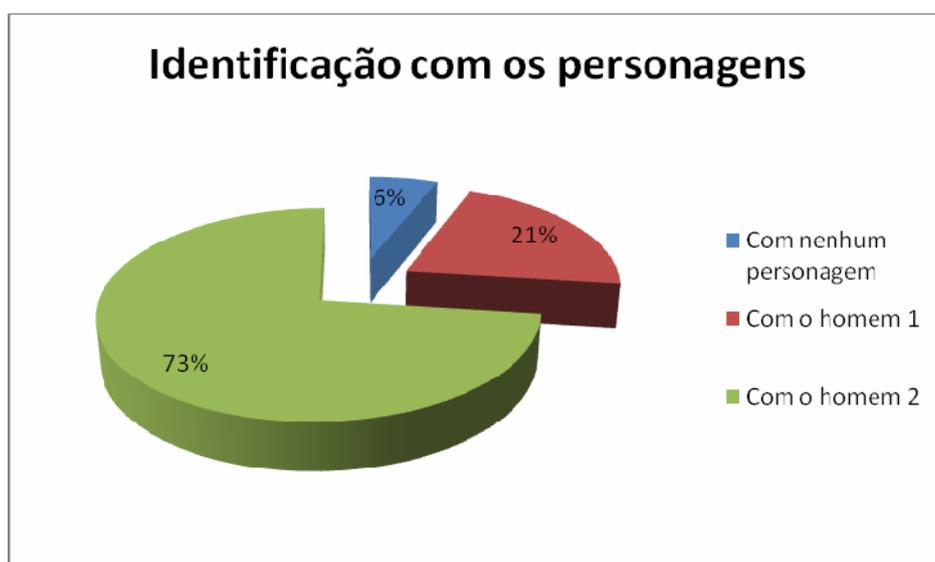
*“Eu jamais perguntaria se ela quer comprar. Teria imaginado que o chinelo foi só uma opção para iniciar uma conversa comigo e me conhecer”.*

*“Ficaria sem graça pensando que deveria ter ficado quieto”.*

*“Não falaria com a moça pois ela se acha, sendo que ela foi puxar assunto”.*

#### **Pergunta 4 - Com qual dos personagens você se identificou?**

Gráfico 6 – identificação dos entrevistados do sexo masculino com os personagens apresentados no comercial



Base: 39 entrevistados

## **Homem 2:**

*“Com o amigo do Gianechini que ao ver a situação do amigo procurou tirar sarro”.*

*“Com o outro ator pois ele ficou na dele”.*

*“O amigo do Gianechini que não é metido a bonzão”.*

*“Com o amigo do personagem principal tirando sarro do amigo depois da tirada da mulher”.*

*“Mais com o segundo personagem, o que conta menos vantagem”.*

*“Com o amigo que sacaneia o outro após abordagem mal sucedida”.*

## **Homem 1:**

*“Com o usuário do produto”.*

Ante o questionamento sobre a identificação com a situação apresentada, 41% dos entrevistados do gênero masculino responderam que sim, efetivamente, tinha-se identificado com a proposta situacional do comercial, porque cenas como essa são frequentes entre amigos, ressaltando a amizade como uma certa cumplicidade em relação ao gênero feminino. Os 59% que simplesmente não se identificaram com a situação, seja porque ela não condiz com o estilo, reconhecido no fator da moda e no processo da conquista que o gênero masculino frequentemente emprende em relação ao sexo feminino.

Indagado sobre a posição que supostamente os entrevistados ocuparia em uma situação similar, 12% identificam-se com o homem 2 que demonstra expertise ao decifrar em tom humorístico o enigma do amigo rejeitado. O comportamento contrário ao do homem 1 é indicado por 38% dos entrevistados que asseguram que indicariam a origem do produto dando a informação necessária do local no qual foi feita a compra.

50% dos entrevistados agiriam de modo diferente do homem 1 – celebridade, pois alguns não tomariam a iniciativa nessa situação porque ficariam sem jeito, sem graça e sem ação; há, no entanto, os que dizem sem querer ou inconscientemente, se identificam com personagem – homem 1 – celebridade – colocando-se no lugar centralizado do poder, no qual sua imagem ofusca a da mulher, cuja a intenção seria

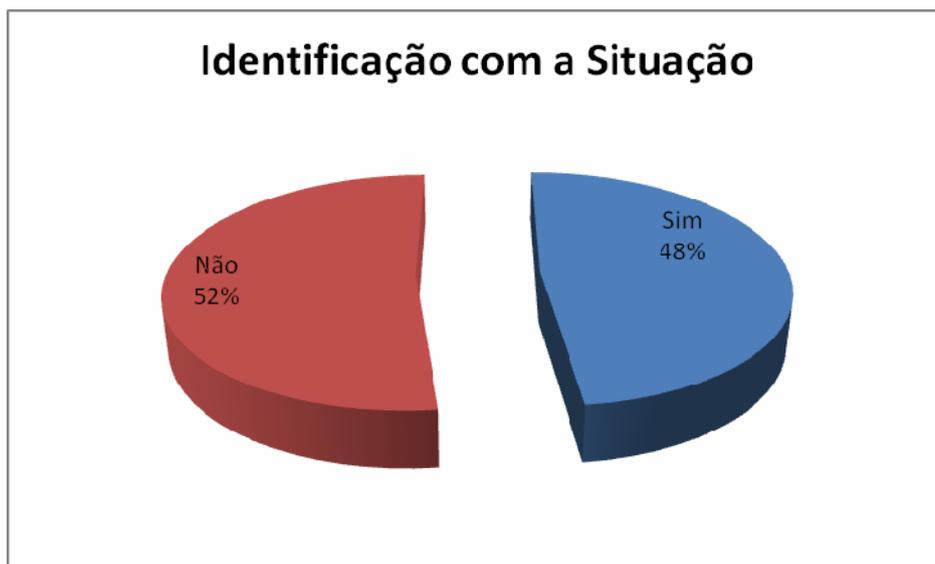
ver nele seu objeto de desejo, sendo que esta prerrogativa é para o entrevistado do sexo masculino exclusivamente do homem.

O personagem do comercial – o homem 2 conseguiu 73% das identificações dos entrevistados que vem nele o amigo que esta do lado, apesar da aparente burla que faz dele. Aparente porque é a situação dos próprios comerciais das Havaianas que sugere o “fora” que pode levar um homem celebridade da boca de uma mulher comum.

## Reação – Gênero Feminino

### Pergunta 2 - Você se identificou com a situação apresentada?

Gráfico 7 – identificação dos entrevistados do sexo feminino com a situação apresentada no comercial



Base: 61 entrevistados

#### **Sim:**

*“É uma situação que ocorre em qualquer nível da sociedade”.*

*“Muitas vezes que eu vejo algo que chama a atenção, pergunto onde as pessoas compraram, para pessoas conhecidas, é claro”.*

*“Me identifiquei apenas com a situação de estar andando pelo shopping”.*

*“Sim. Falar de Havaianas me lembra praia e como gosto muito de praias presto sempre atenção”.*

*“Sim, porque raramente as pessoas vão sozinhas no shopping, somente quando a pessoa precisa comprar algum presente, geralmente os que vão com os amigos as vezes querem se mostrar como os gostosões”.*

*“Sim, já aconteceu algo parecido”.*

*“Sim, acho que pode ser uma situação totalmente normal”.*

*“Sim, achei legal a resposta da moça, e bem na hora em que o Gianechini se valorizou, diminuindo as mulheres”.*

**Não:**

*“Me identifico com o produto, mas não com a situação apresentada. Não abordaria duas pessoas no shopping que não conheço, a não ser se fosse um vendedor”.*

*“Não me identifiquei porque não abordo pessoas que não conheço para questionar sobre produto, roupa, acessório,...”.*

*“Não, porque evito gerar essas situações em que deixo alguém constrangido”.*

*“Não. Nunca vi alguém de Havaianas em um shopping”.*

*“Não, acho que poderiam ter outra abordagem embora ela seja bem humorada”.*

*“Não cheguei a me identificar, mas achei o apelo engraçado”.*

*“Situação um pouco engraçada, mas não me identifiquei com ela. Não puxaria conversa com um rapaz dentro de um shopping por mais bonito que seja”.*

*“Não, achei voltada para um público mais jovem”.*

### Pergunta 3 - Como você se posicionaria numa situação similar?

Gráfico 8 – provável posicionamento dos entrevistados do sexo feminino numa situação similar a apresentada no comercial



Base: 61 entrevistados

#### Da mesma maneira como o homem 2 – 4%:

*“Exatamente como o amigo, faria um comentário sarcástico”.*

*“Exatamente como o amigo que não quis ser esperto ou gostoso. Ouço, observo e só depois faço algum comentário se for pertinente”.*

#### Indicaria o local de compra do produto – 16%:

*“Eu apenas responderia o que foi perguntado”.*

*“Indicaria a loja”.*

*“Apenas responderia onde comprei o produto”.*

#### Da mesma maneira como a mulher 2 – 38%:

*“Também com uma resposta irônica”.*

*“Igualmente com humor”.*

*“Responderia como a moça fez”.*

*“Faria o mesmo que a moça”.*

*“Do mesmo jeito que a mulher. O Reynaldo estava se sentindo o máximo”.*

**De maneira contrária a mulher 2 – 42%:**

*“Poderia olhar para as Havaianas, mas não perguntaria onde comprou”.*

*“Jamais abordaria alguém em um shopping para elogiar uma Havaiana”.*

*“Eu não perguntaria aonde comprou Havaianas, eu sei aonde tem”.*

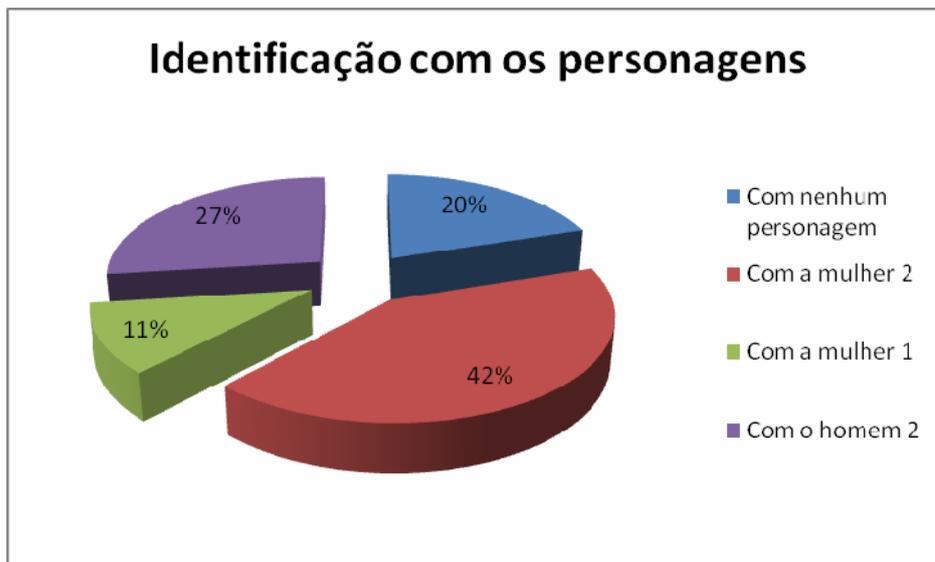
*“Jamais questionaria a um desconhecido sobre a cor de suas sandálias. Se estou no shopping, posso tentar encontrar”.*

*“Passaria direto como fez a primeira mulher apresentada no vídeo”.*

*“Difícilmente perguntaria diretamente para um homem. Me sentiria mais á vontade para perguntar para uma mulher”.*

#### Pergunta 4 - Com qual dos personagens você se identificou?

Gráfico 9 – identificação dos entrevistados do sexo feminino com os personagens apresentados no comercial



Base: 61 entrevistados

#### Com nenhum personagem – 20%:

*“Não me identifiquei por ser uma situação que não costuma ocorrer”.*

*“Na verdade com nenhum personagem”.*

#### Com a mulher 2 – 42%:

*“Com a garota que foi rápida no raciocínio e soube sair da situação sem perder a postura”.*

*“Com a mulher. Porque os homens muitas vezes se acham convencidos demais”.*

*“Com a moça. Esperta e não submissa”.*

*“Com a mulher. Pela sensibilidade e percepção. Pela curiosidade e observação. Pelo impulso em buscar, comprar algo novo, prático, legal, confortável”.*

*“Com a menina que dá o fora no metido a gostoso”.*

*“Com a mulher que se tira da situação com humor e malícia”.*

**Com a mulher 1- 11%:**

*“Com a moça que passa antes e nem percebe a presença dos dois ou do calçado deles”.*

*“Com a mulher arrumada para passear no shopping”.*

*“Com a primeira mulher que não teve nenhuma reação, apenas continuava a passear em direção as lojas em uma busca concentrada do produto desejado”.*

*“Primeira mulher, formal”.*

**Com o homem 2 – 27%:**

*“Com o amigo do Reynaldo”.*

*“Com o amigo do Reynaldo que só interagiu com a situação, não provocou”.*

*“Com o amigo do Gianechini, pois ao mesmo tempo que ele prestou atenção no ambiente, não se atreveu a mexer com a menina”.*

*“Com o amigo que ficou calado”.*

*“Com o amigo discreto”.*

*“Com o homem que deu uma lição de moral”.*

*“Com o amigo do Gianechini. Chinelo só se usa em casa ou na praia”.*

Do gênero feminino, 52% se identificou com a situação apresentada no comercial, porque para elas, está claro qual é a finalidade do lugar e, sendo outra, como a conquista, valorizam as relações comportamentais nas quais elas levam vantagem ante aqueles homens que aparentam poder no uso de sua imagem. Os 48% que dizem não se identificar com a situação apresentada assinalam os motivos de sentir-se constrangidas de abordar um homem que não conhecem para conversar sobre um produto, mas a situação representada no comercial resulta para elas engraçada.

Frente ao posicionamento do gênero em relação à identificação, 4% agiria como o homem 2 ao ouvir e observar as reações do amigo e responder sobre elas em tom sarcástico. 16% indicariam a origem do produto ao serem consultadas e, 38% agiriam de acordo com a mulher 2, tratada de moça, alusão direta a sua juventude que lhe

permite responder com ironia ao questionamento dos homens, provocando um efeito significativo naqueles que estiverem na sua frente.

Contudo, 42% das entrevistadas não abordariam ninguém para saber da origem de um produto, associado por elas diretamente com a marca Havaianas. Inclusive algumas se identificam com a indiferença da mulher 1 e com a proximidade do gênero para saber sobre um determinado produto do mercado.

A porcentagem do gênero feminino que não se identificou com nenhuma das personagens é de 20%. Com a mulher 2, 42%, nomeando-a de menina, moça e mulher, as fases pelas quais as mulheres passam até alcançar sua realização pessoal e profissional. Nesse sentido, elas identificam na mulher 2, os atributos de inteligência, sagacidade, percepção e sensibilidade para encarar essa situação ante o homem 1 – celebridade – sem perder o humor e a compreensão dos interesses reconhecida que mediam este tipo de relação. Com a mulher 1, 11% das entrevistas se identificaram pela postura formal e fria ante os homens e em busca daquilo que realmente se faz em um shopping: comprar.

Enfim, 27% das mulheres identificam-se com o homem 2, por verem nele a condição moral do amigo de uma celebridade, envergonhada publicamente por uma mulher comum, fiel consumidora da marca Havaianas.

### 3.3A mulher como principal público - alvo da marca Havaianas

Antes de abordar a questão da comunicação publicitária em relação à mulher, cabe fazermos algumas considerações sobre o gênero feminino, considerado até aqui como uma categoria para segmentação do mercado. Por isso é necessário fazer uma distinção preliminar: não tratamos a mulher, pessoa do sexo feminino, enquanto condição empírica, psicológica, social ou existencial. Focaremos o feminino como categoria de análise e de significado, sobretudo, para a psicanálise, que tem como pivô, o desejo em relação a seu objeto<sup>70</sup>. Como categoria de análise, o feminino aparece no âmbito da comunicação publicitária como uma forma de segmentação do mercado, a mulher é o principal alvo das campanhas das Havaianas por ser o público que mais as adquire em função da praticidade, jovialidade, moda e valorização de um produto nacional. Em relação ao significado e sentido, quem melhor informa sobre como um produto – objeto de consumo, pode-se transformar em objeto de desejo é a psicanálise. A psicanálise é um tipo de análise que tem como objeto, o inconsciente e como método, a interpretação. Sendo assim, a psicanálise é para a publicidade, uma fonte inesgotável de informações sobre as motivações inconscientes do consumidor antes, durante e depois do ato da compra.

Um outro ponto relevante em que a psicanálise e a publicidade se encontram, para ajudarmos a entender assuntos relacionados com os gêneros, justamente na teoria sobre a sexualidade inaugurada pelo precursor da psicanálise, Sigmund Freud (1856 – 1939). O sexo nos oferece, segundo Freud, um saber sobre nós mesmos, nascemos com ele, mas aprendemos a ter uma identidade sexuada. Disto pode-se desprender que a diferença sexual mulher/homem é um fato biológico a partir da fecundação, assim o tem demonstrado a psicologia comportamental com a qual a publicidade dialoga quando se trata de entender o comportamento do consumidor.

---

<sup>70</sup> As vicissitudes do desejo em relação à busca de seu objeto são, sem dúvida, um dos temas chaves da psicanálise. No entanto, sempre foi criticada pela visão pansexual oferecida por alguns de seus seguidores. Para a comunicação publicitária, representa muito mais do que uma discussão desta índole, a psicanálise é, ante tudo, uma análise crítica da cultura, de acordo com o legado freudiano. Nesse sentido, objeto de desejo e objeto de consumo; são análogos, em todo o devir do **Mal – Estar na Civilização** (1930[1929]) e do **Futuro de uma Ilusão** (1927).

A questão da diferença entre os sexos é originalmente discutida pela psicologia. À margem das diferenças anatômicas, existem algumas diferenças biológicas e funcionais que foram abordadas ao longo da história da psicologia por diferentes escolas como veremos a seguir. Também existe uma diferença com relação ao equilíbrio hormonal, e algumas diferenças psicológicas que se manifestam nos primeiros anos de vida e logo se estendem de acordo com fatores sócio-culturais. Na realidade, é a cultura a que determina claramente as diferenças, ao estabelecer atividades distintas para um e outro sexo. São os pais os que transmitem estas crenças sobre os diferentes papéis sociais. Esses papéis assim repetidos são reforçados pelos meios de comunicação social, sobretudo, pela televisão que nos interessa destacar como mídia audiovisual.

O estudo dos gêneros nasce como uma prática social de recepção e entende-se por gênero, qualquer agrupamento de indivíduos, objetos, fatos que tenham caracteres comuns. O presente estudo pretende analisar a diferença receptiva entre homens e mulheres ante os estímulos perceptíveis da publicidade, reconhecendo que o sexo é uma conformação particular que distingue o macho da fêmea, conferindo-lhes certas características distintivas.

<b>Características Sexuais</b>	
<b>Mulher</b>	<b>Homem</b>
<b>Anatômicas (primárias - genitais)</b>	<b>Anatômicas (primárias - genitais)</b>
a) Ovários	a) Testículos
b) Trompas	b) Epidídimo
* útero	* vesículas seminais
* vagina	* conduto deferente
* vulva	* próstata
c) Mamas bem desenvolvidas	C) Mamas rudimentares
<b>Anatômicas (secundárias - sexuais)</b>	<b>Anatômicas (secundárias - sexuais)</b>
a) Desenvolvimento pélvico predominante em relação a cintura escapular	a) Predomínio do desenvolvimento da cintura escapular em relação à pélvica
b) Sistema locomotor menos enérgico	b) Sistema locomotor enérgico
c) Maior desenvolvimento e distribuição	c) Sistema de pelos desenvolvido e distribuído

especial da gordura subcutânea	de modo típico
d) Sistema de pelos infantis	d) Sistema de pelos desenvolvido
e) Laringe infantil	e) Laringe desenvolvida
<b>Mulher</b>	<b>Homem</b>
<b>Funcionais (primárias - genitais)</b>	<b>Funcionais (primárias - genitais)</b>
a) Libido sobre o homem	a) Libido sobre a mulher
b) Orgasmo sexual lento e desnecessário na fecundação	b) Orgasmo sexual rápido e necessário para a fecundação
c) Atitude concepional * menstruação * Gravidez - parto * Amamentação	c) Atitude fecundante
<b>Funcionais (secundárias - sexuais)</b>	<b>Funcionais (secundárias - sexuais)</b>
a) Instinto de maternidade e cuidado direto da prole	a) Instinto de atuação sexual (defesa e auge)
b) Maior sensibilidade aos estímulos afetivos e menor disposição para a ação abstrata e criadora	b) Menor sensibilidade aos estímulos afetivos e maior capacidade para a labor abstrata e Criadora
c) Menor atitude para a impulsão motora ativa e para a resistência passiva	c) Maior atitude para o impulso motor e para a resistência passiva
d) Voz de timbre agudo	d) Voz de timbre grave

Tabela 1 – Diferenças entre as características sexuais de mulheres e homens – adaptado de MIFSUD, S.J. Tony. **Una Reivindicación Ética de la Sexualidad Humana.**

O quadro apresentado retrata importantes aspectos na diferenciação dos gêneros a partir da análise anatômica e funcional. Segundo Tony Mifsud, as diferenças entre homens e mulheres se apresentam devido a uma série de características morfológicas, capazes de nos fazer distinguir em qualquer pessoa humana um homem a uma mulher (MIFSUD, 1992:14). Porém, o referido autor indica que apenas estes fatores não são determinantes do ponto de vista biológico para definir o sexo, uma vez que tratamentos hormonais podem desenvolver características típicas de determinado gênero em outro. Uma vez que as diferenças anatômicas não constituem aspectos decisivos para a diferença sexual, o autor indica cinco categorias básicas para a

definição biológica do sexo: (a) a configuração cromossômica – XX ou XY; (b) a presença do ovário ou do testículo; (c) a predominância do hormônio andrógênio ou estrógeno; (d) a estrutura reprodutiva interna e (e) a genitália externa.

Para Kimura (1999:59), é impossível ignorar que existem diferenças entre o homem e a mulher, e elas são expressas desde a formação corporal até o funcionamento cerebral, passando por fibras musculares, pele, composição cromossômica, pêlos, hormônios, habilidades manuais, espaciais, verbais, de raciocínio lógico, dentre outras.

As importantes contribuições de Sigmund Freud resultam de particular relevância para os estudos no campo da comunicação publicitária, ao estabelecer a cronologia das fases que normalmente um indivíduo passa no seu desenvolvimento. No primeiro ano de vida, a boca é a fonte de satisfação - fase oral; durante o segundo e terceiro ano de vida o interesse está principalmente na zona anal - fase anal de retenção e eliminação; entre os três e cinco anos de idade os órgãos sexuais adquirem preponderância - fase fálica. A partir dos seis anos até a adolescência se produz o adormecimento do impulso sexual - fase de latência, sendo despertado fortemente na puberdade, quando a tendência sexual se orienta para um novo objeto, sendo neste momento que ocorre a orientação para o sexo oposto. No modelo freudiano a identidade sexual acontece dentro do contexto do Complexo de Édipo – o filho, a partir de sua aproximação afetiva com sua mãe, descobre em seu pai um “rival”, no caso da filha a “rival” é a mãe e recorre inconscientemente a seu pai para “conquistar” o afeto de sua mãe (FREUD APUD MIFSUD, 1992:23).

A evolução da diferenciação sexual ocorre no processo de reprodução, crescimento e desenvolvimento biológico do ser humano, reconhecendo que apenas as mulheres podem gerar um novo ser, que terá seu sexo definido, a princípio, pela diversidade cromossômica, e posteriormente pela ação dos hormônios, masculinos - andrógênio e femininos - estrógenos.

Explicações sobre a evolução para as diferenças comportamentais dos gêneros, aparentemente dependem de alguma forma de seleção natural, como a descrita por Darwin (1859-1872), na qual o indivíduo é selecionado pelo meio ambiente em que vive, aperfeiçoando dessa forma certas características com o intuito de aumentar a

sobrevivência da espécie. Na sociedade da qual evoluímos, homens e mulheres estavam comprometidos num esforço para reproduzir a espécie, criar as crianças alimentá-las e protegê-las até a maioridade. Neste ambiente, a força física colocava o homem no papel dominante, onde eram responsáveis pela provisão de comida, estando envolvidos na caça e desenvolvendo desta forma habilidades precisas nos arremessos de armas e habilidades de localização. Neste período, as mulheres tinham a responsabilidade de cuidar da prole e, assim, procuravam a comida perto da moradia, o que pode ter contribuído para a maior capacidade na identificação de marcos, mudanças de cenários e realização de mais de uma tarefa ao mesmo tempo.

Pesquisadores como Halpern (1992), Moir e Jessel (1992) e Kimura (1999), citados por Sérgio Gomes da Silva no seu artigo “Masculinidade na história; a construção cultural da diferença entre os sexos” (2000), afirmam que as diferenças cognitivas e motoras identificadas entre homens e mulheres apontam para uma maior habilidade dos homens em atividades que envolvem percepção espacial, teste de raciocínio matemático e atividades motoras dirigidas para alvos; em contrapartida as mulheres teriam melhor desempenho nos testes de cálculo aritmético, precisão de tarefas manuais, percepção facial e fluência verbal.

Foi na passagem do Século XVIII para o Século XIX que ocorre a queda do conceito de unicidade e perfeição do corpo masculino, apontando então para um novo modelo, o “two-sex-model”, no qual “o sexo político-ideológico vai ordenar a oposição e a descontinuidade sexuais do corpo” (COSTA 1995:110-111). De homem invertido, a mulher passa a ser o inverso do homem, ou, sua forma complementar.

Parker (1991) reconhece que as “atividades do homem eram dirigidas para o mundo social mais amplo da economia, política e interações sociais, além do âmbito da família, enquanto os da mulher eram rigidamente restringidos, limitavam-se ao mundo doméstico da própria família”. A fragilidade do corpo feminino ressaltava a inferioridade da mulher e o domínio do homem (PARKER, 1991:95).

A Revolução Francesa, a Revolução Industrial e as conseqüentes guerras mundiais trouxeram uma desordem no papel do homem burguês, que tentava se reconstruir, fazendo com que se consolidasse uma masculinidade e virilidade hegemônica comum a todos os homens (GAY, 1995:132). A ameaça de uma

feminilidade inerente a alguns homens impôs aos mesmos a obrigatoriedade de por a prova o seu sexo forte, cultivando sua virilidade e masculinidade, caracterizando também a primeira crise de identidade masculina.

No Século XIX, “ser homem” significava “não ser mulher”, a identidade sexual e de gênero do homem vitoriano estava intrinsecamente ligado à representação do seu papel na sociedade. Se a possibilidade de feminilização era mal-vista para os homens vitorianos, a masculinização das mulheres também era para elas. Homens e mulheres deviam restringir-se ao seu papel social de acordo com a sua identidade biológica, de macho e fêmea, e por consequência, sua escolha afetiva e sexual deveria voltar-se para o sexo oposto ao seu.

Myers (1999) indica no seu livro **Introdução à Psicologia Geral** que a prevalência masculina pode ser dada a partir de uma perspectiva evolucionista onde a habilidade em navegar dentro de um espaço tridimensional era a referência de nossos ancestrais, para que estes seguissem suas presas e encontrassem depois o caminho de volta para casa. A partir dessa premissa, podemos supor que os homens tendem a utilizar como referencial as características intrínsecas ao objeto e, as mulheres tenderiam a usar as características intrínsecas ao ambiente.

O Século XIX marca o surgimento do tema sexualidade, com o objetivo de estabelecer normas da diferença sexual entre homens e mulheres. Até este momento prevalecia o conceito de “monismo sexual” – nesse modelo, a mulher era entendida como sendo um homem invertido. O útero era o escroto feminino, os ovários eram os testículos, a vulva um prepúcio e a vagina um pênis (LAQUEUR APUD COSTA, 1995:100).

O modelo de perfeição estava representado na anatomia masculina frente à anatomia feminina, sendo esta um sujeito “menos desenvolvido”. Com o modelo de perfeição do corpo do macho, todas as características dependerão desta forma como referência. A relação entre reprodução, sexo e orgasmo, será seguida conforme o modelo masculino.

A partir de uma abordagem científica, Baron-Cohen (2004) na sua obra **Diferença Essencial**: a verdade sobre o cérebro de homens e mulheres conclui que o cérebro feminino é predominantemente programado para a empatia, que é a

sintonização espontânea e natural com as idéias e sentimentos do outro, a capacidade de se colocar sem maior esforço no lugar de outra pessoa<sup>71</sup>. Já o cérebro masculino é predominantemente programado para sistemas de construção e compreensão, para a sistematização. À definição anteriormente apresentada, devemos considerar que não se pode definir o tipo de cérebro do indivíduo apenas pelo fato de saber seu sexo, nem todos os homens têm cérebro masculino e nem todas as mulheres têm cérebro feminino. Contudo, a idéia central dos estudos do referido pesquisador indica que mais homens do que mulheres possuem o cérebro do Tipo S - Quociente de Sistematização, e mais mulheres do que homens possuem o cérebro do Tipo E - Quociente de Empatia. Para uma melhor compreensão destes modelos cerebrais, devemos desenvolver o conceito de empatia, reconhecendo que este consiste em uma sintonização espontânea e natural com as idéias e sentimentos do outro; trata-se de sentir a atmosfera emocional que se instala; de se colocar sem maior esforço no lugar do outro. O indivíduo que apresenta uma boa capacidade de empatia percebe imediatamente naquele com quem se relaciona qualquer mudança emocional, quais são suas causas e que fatores podem melhorar ou piorar a situação, respondendo intuitivamente com interesse, apreciação, compreensão ou alguma emoção adequada a qualquer mudança no estado de espírito do outro. A empatia também torna possível a comunicação genuína, favorece o diálogo, pois a conversação passa a ter espaço para todos e o reconhecimento dos sentimentos alheios garante que alguém veja as pessoas como pessoas, com sentimentos, e não como objetos usados para satisfazer os próprios desejos e necessidades.

Baron-Cohen aponta para as diferenças demonstradas, mesmo precocemente, por meninos e meninas na capacidade de praticar a empatia:

Deixe à vontade algum daqueles carros grande de plástico em que as crianças podem entrar. Você logo vai ver que os meninos brincam de atropelar... As garotas, quando conseguem pegar um dos brinquedos, já que os garotos se apossam deles, dirigem com

---

<sup>71</sup> David K. Berlo em seu livro **O Processo de Comunicação** – Introdução à Teoria e à Prática define duas teorias sobre o fundamento da Empatia. Ambas teorias concordam que os dados básicos das expectativas são os comportamentos físicos produzidos pelo ser humano; isto é, suas mensagens. A primeira teoria chama-se empatia por influência e é de orientação psicológica, a segunda é a teoria da empatia pela doação de um papel social e tem um caráter social, enquanto comportamento (BERLO, 1999:126).

muito mais cuidado, evitando ao máximo atingir alguém (BARON-COHEN, 2004:45-46).

As mulheres são mais sensíveis às expressões faciais, decodificando melhor a comunicação não-verbal, captando mudanças sutis no tom de voz e na expressão do rosto e aplicando essas informações à qualificação do caráter. O mais conhecido teste de sensibilidade a sinais não-verbais de emoção é o Profile of Nonverbal Sensitivity - Perfil de Sensibilidade Não – Verbal - PSN. Neste teste, as mulheres identificam com mais precisão a emoção demonstrada por um ator. (IBIDEM: 47-49).

O autor citado acima apresenta ainda um interessante estudo realizado em Cambridge, onde Jennifer Conellan e Anna Batkti filmaram mais de 100 bebês com apenas um dia de vida, no Rose Maternity Hospital, na Inglaterra. Foi-lhes mostrada, acima do berço, uma fotografia do rosto de Jennifer sorridente, agregando à foto um movimento mais ou menos similar ao movimento de uma cabeça de verdade. Também foi mostrado ao mesmo grupo um móbile, em formato circular, do tamanho da cabeça de Jennifer, a mesma cor de pele. Porém, estes elementos foram arrumados de forma diferente, dando à impressão geral de que não eram rostos. A análise das fitas, coletadas durante este experimento, que foi denominado de “O Alienígena”, pode comparar o interesse dos bebês por um objeto social - um rosto e um objeto mecânico - o móbile. Identificou-se que as meninas olhavam por mais tempo para o rosto, enquanto os meninos olharam por mais tempo o móbile, o que parece confirmar a tese demonstrada em outros estudos de que a mulher, em média, tem um sorriso social mais “consistente” e o contato olho no olho mais “sustentado” do que o homem médio. Em 1987 questionou sobre as diferenças cerebrais entre homens e mulheres, enfatizando duas dimensões claramente percebidas em suas pesquisas: a linguagem – “superioridade feminina” e habilidade espacial – “superioridade masculina” (KIMURA APUD BARON-COHEN, OP. CIT: 2004: 62).

Porém, Baron-Cohen (2004) sugere que a superioridade feminina na linguagem pode ser o resultado de sua maior capacidade de estabelecer empatia, e a boa habilidade espacial masculina pode ser resultado de uma melhor sistematização<sup>72</sup>.

Até a sexta semana de gestação, o embrião não possui diferenciação das suas estruturas sexuais, suas gônadas são indiferenciadas. A partir da sexta semana, esta gônada bissexual se diferencia para testículo ou para ovários. É no início do desenvolvimento fetal e durante todo o seu desenvolvimento, que ocorrem diferenças na estrutura de certas regiões do cérebro de homens e mulheres, quando o cérebro vai sendo quimicamente moldado pelos hormônios sexuais, de tal modo que um cérebro masculino resulta da ação da testosterona, enquanto que a ausência deste hormônio resulta na feminilização do cérebro. É no processo embrionário que os hormônios circulantes têm um papel muito importante na diferenciação sexual do corpo e do cérebro. Segundo Adriana de Sousa Burgani (2004) em **“Estudo do desempenho da habilidade espacial de homens e mulheres em um labirinto similar a casinha da fumaça do Corpo de Bombeiros de São Paulo”**, a presença do hormônio andrógeno, no início da vida produz um cérebro masculino; ao contrário, a ausência deste hormônio desenvolve um cérebro feminino. A autora reforça este pensamento, de que desde a concepção a diferenciação entre homens e mulheres ocorre por meio hormonal, afirmando que o estrógeno, quando presente, pode ser visto na pele, cabelos, mamas, tom de voz, emoções e pensamentos tipicamente femininos.

Antigamente, atribuía-se às diferenças entre as maneiras masculina e feminina de agir às características biológicas do macho e da fêmea. Com o avanço das ciências humanas e sociais, passou-se a atribuir essas diferenças a influência do ambiente, o que significa admitir que os padrões de comportamento sexual sejam adquiridos e não apenas inatos.

A distinção dos gêneros feminino/masculino, na prática social do mundo contemporâneo, é um processo cultural que canaliza o autoconhecimento dos

---

<sup>72</sup> O poder enunciativo da mulher está diretamente relacionado com sua empatia, isto pode ser visto na peça analisada no capítulo II e na pesquisa de campo. A mulher do comercial que espontaneamente comunica seu desejo de saber sobre a origem das Havaianas da cor vermelha é deslocada pela celebridade – o homem 1, para vê-lo como esse objeto de desejo. Também o amigo da celebridade se encobre deste atributo da comunicação quando acerta a respeito da intenção frustrada de seu colega de decifrar o enigma do desejo feminino.

indivíduos em funções e atitudes para cada gênero, a partir do nascimento. A delimitação dessa esfera psicossocial mulher/homem não está determinada geneticamente, nem se adquire com rapidez e facilidade: constrói-se progressivamente pela observação e a instrução<sup>73</sup>. Ser mulher/homem é um resíduo de realidade em um panorama variável e complexo de possibilidades culturais. Assim, “o êxito no desenvolvimento de uma” identidade genérica sexual “para José Lorite Mena (2006) no seu artigo “**Ordem Feminino**”, implica no cumprimento de três requisitos”:

- 1) Saber comportar-se de acordo com o papel sexual.
- 2) Querer comportar-se de acordo com o papel sexual.
- 3) Ser capaz de executar os esquemas comportamentais adequados (LORITE, 2006:587).

Estas três categorias actanciais do gênero podem ser vistas no comercial analisado, do ponto de vista receptivo ou catártico. Essa jovem, bonita, determinada-sabe o que – quer – é capaz de abordar o homem 1 – celebridade para perguntar sobre a origem das sandálias Havaianas da cor vermelha. Note-se que na pesquisa de campo, muitas das jovens entrevistadas afirmam não ter coragem de tomar este tipo de iniciativa.

Saber, querer e executar são a categorização dos processos de inclusão, das determinantes psicológicas do sexo, em um sistema de representações do gênero que sempre são uma construção. A reflexão sobre o gênero feminino adquire uma conotação séria se comparada com os significantes do comercial. Contudo, nos parece importante insistir neste último item sobre a importância do estudo dos gêneros, principalmente o feminino no caso do *target* Havaianas, como um estudo da recepção, mediado pela publicidade e a cultura das mídias que hoje mantém a atenção sobre este tema, polêmico e ao mesmo tempo instigante.

O parecer natural é na atualidade, uma tarefa da tecnologia, que através de simulacros e simulações de toda ordem reproduz a realidade e o real da mesma<sup>74</sup>. Esse

---

<sup>73</sup> A construção da esfera psicossocial, determinante na vida de todo indivíduo se dá pela via da educação, sendo a família o principal referencial dela.

<sup>74</sup> Simulacros e simulações são dois conceitos atrelados ao pós-modernismo. Como não é objetivo deste trabalho aprofundar nesse aspecto, basta mencionar que ambas ações representam uma tentativa de reproduzir tecnicamente o real, entendido como a instância surpreendente, admirável e inefável da

parecer natural da mulher tem-se destacado no âmbito econômico, social e cultural, deixando de manifesto que as estratégias de normatização e “normalização” da realidade, constituem verdadeiros artifícios do poder masculino. O clichê do homem celebridade do comercial, sua estratégia de abordagem esperada e o tom sedutor nos permitem identificar este resíduo do passado, baseado na tradição patriarcal. A linearidade restrita do saber, querer e executar que segurava a mulher em aspirações, espaços e funções específicas se desarticulou: os limites psicossociais que pareciam estender as determinações biológicas parecem hoje flutuar no ar. Nesta implosão da naturalidade, impõe-se a pulsão vital: o desejo da mulher de criar seu próprio parecer.

O percurso deste desejo é a rearticulação de um espaço no qual se transa e expõe o sexo com o gênero.

Dessa trama deriva, a sintomática sociedade de “consumo” e do “espetáculo” à qual nos referíamos nos capítulos precedentes, isto tem provocado uma desordem no que se refere à distribuição de identidades e de esferas de reconhecimento dos grupos humanos que têm construído a história. O desejo de realidade da mulher nesse sentido, não coincide com o desejo do homem que outrora a fazia mulher. Existe, no entanto, pela primeira vez – enquanto efeito generalizado da cultura – uma bifurcação do suporte do desejo de ser mulher.

A produção cultural opera assim, apoiando-se em uma constante, a ordem centrada no homem que impele a presença da mulher, segundo sua capacidade de sedução ou eficácia reprodutiva – biológica ou simbólica. A mulher, portanto, incluída de maneira adicional e sem poder de decisão na sociedade sobre suas próprias maneiras de representar. Um momento decisivo neste processo o constitui o desenvolvimento da “**Antropologia da Mulher**”. Com antecedentes na década de 1970, consolida-se um movimento guiado por uma preocupação básica: contribuir a fazer visível a mulher (IBIDEM: 588). A mulher era a impertinência significativa na ordem masculina, mas inevitável na coerência de seu mundo, assim como Eva e Pandora. A impertinência da jovem mulher do comercial afeta em primeira instância o homem 1 – celebridade e a seu amigo: o primeiro por sentir-se sem ação e rejeitado, o

---

experiência, de acordo ao entendimento das aulas do curso Estudos Contemporâneos da Recepção Midiática.

segundo porque na aparente evocação das motivações nos “Comerciais”, deixa clara a identificação com o gênero e sua solidariedade.

Com seu novo olhar, a mulher entra na dinâmica: sujeito/objeto que traz à tona a realidade do testemunho, do espaço, das relações e dos desejos, silenciados na normalidade do homem. As inquietações surgem e fazem alusão às causas da lateralidade da mulher, as constantes culturais que se tem produzido para negar de sua própria realidade essa condição sujeito/objeto. A lateralidade neste caso assinala a condição da mulher de estar ao lado do homem sem perder sua condição de sujeito. O encontro no shopping center e o diálogo subsequente: entre a mulher 2 – comum e o homem 1 – celebridade, marcam uma nova alternância nesse sentido, o homem julga-se objeto de desejo dela e de qualquer mulher; no entanto, para ela, o objeto está a seus pés.

O desejo de realidade da mulher questiona o limite entre natureza e cultura que nessa disposição antecipa a solução do problema: o diálogo interpessoal e transdisciplinar. Nesse espaço projetivo, ainda que figurado em muitas instâncias, como o próprio ciberespaço, é imprescindível para o confronto com os limites da realidade; o que significa a elaboração de um novo registro conceitual que permita revisar o consolidado em termos de cultura senão também assinalar as margens, ocultamentos e razões, para daí configurar novas estratégias de uma gestão do conhecimento sobre si. Isto há de acontecer, de acordo com Lorite, por dois motivos: porque, enquanto não se chega a dispor de uma reserva representativa da realidade humana, a mulher acederá ao espaço de trabalho, ao poder político, à liberdade sexual, canalizado pela lógica da ordem da realização masculina; aí será eficaz, inclusive com certa autonomia econômica e uma competitiva presença social, mas sem modificar a estrutura sobre a qual se distribui ainda hoje o sentido que lhe impõe uma presença lateral e fragmentada do homem: a mulher é reconhecida publicamente se “tem valor de troca” como um homem, mas é aceita no espaço privado se continua sendo mulher. Esta dupla identificação pode ser superada no nível psicológico com firmeza de caráter, mas é irreconciliável na ordem das representações do saber. Sobre o saber das mulheres, vale referenciar a obra de Maud Mannoni (1999) **Elas não sabem o que dizem** – Virginia Woolf, as mulheres e a psicanálise. A obra fala de duas mulheres que

dedicaram suas vidas a amar o Outro, lugar da verdade e do desejo, autoras que levaram às últimas conseqüências a escolha impossível de sustentar esse confronto permanente com o Real, tornando-se, por isso, mulheres que sabem o que dizem.

Na peça comercial analisada, o homem 1 – celebridade sustenta sua investida no convencimento de seu discurso, de seu poder enunciativo e sobre os efeitos que este possa causar na mulher. Mas, o efeito real na resposta traz à cena a verdadeira enunciação, pois desvia a conexão do telespectador com a situação diegética – narrativa, para a reorganização e para a reestruturação do processo de identificação. Esta questão, o desvio é assumido pelo código, uma vez que, segundo a própria declaração da encarregada do Departamento de Comunicação das Alpargatas, a estratégia humorística que representa esse desvio é uma marca registrada dos comerciais das Havaianas.

Por último, outro motivo que prolonga as exigências sobre a mulher é que nossa época contemporânea caracteriza-se pelo deslocamento dos grandes eixos referenciais que sustentavam o passado – Razão, História, Progresso, Verdade e pela conseqüente presença do caos como problematização da ordem das estruturas sociais. Trata-se de uma época em que se elogia o movimento, exacerbado pela mídia audiovisual e a fecundidade da desordem criadora dos novos mitos da ciência e da tecnologia.

Nesta conjuntura, a mulher tem uma memória corporal, uma disposição psicológica e uma possibilidade epistêmica, depositada na sua experiência existencial das margens e da alteridade que lhe permitem trabalhar o interstício ordem/desordem com mais liberdade e urgência criativa. Surge um imperativo na nossa época, que a mulher pode assumir com menos risco e mais eficácia, aquela que se reconhece na diferença.

Ao traçar esta trajetória sobre a apropriação da psicologia sobre a diferenciação dos gêneros, podemos entender que aspectos fisiológicos e sociais são determinantes para a percepção e o comportamento social. No entanto, no que se refere aos modos de expressão e representação subjetiva que regem “as motivações”, devemos recorrer a outro tipo de estudos como a psicanálise, a sociologia, entre outras, e ao diálogo transdisciplinar, salientando que o papel dos meios de comunicação social interfere indiretamente na conduta do receptor que a publicidade assinala como seu público-

alvo. Estes efeitos de um ambiente contemporâneo, pautado pela alta tecnologia, pela velocidade do progresso influenciam nos modos de subjetivação, nos modos em que o ser humano mulher/homem se identifica com os modelos midiáticos nas práticas da comunicação publicitária.

#### **4 - Considerações Finais**

O título da dissertação “O estímulo audiovisual na comunicação publicitária da marca Havaianas – um estudo da recepção a partir da diferenciação dos gêneros”, parte do pressuposto que o objeto de estudo: o estímulo audiovisual, utilizado pelas sandálias Havaianas na divulgação do seu produto e a sustentabilidade dada pela marca, fizeram desta um fenômeno no mercado nacional e internacional. O trabalho centrou seu interesse no campo da comunicação “persuasiva” e nos efeitos que esta é capaz de produzir em homens e mulheres de modo diferenciado, sendo estas últimas o público-alvo que mais consome o produto, oferecendo assim motivos para a reivindicação do gênero na “sociedade de consumo” e do “espetáculo”, na qual, a televisão exerce um papel fundamental na mudança de comportamentos.

Nesse sentido, a pesquisa alcançou resultados significativos: em primeiro lugar, por deixar nela claro que, o estímulo audiovisual é decorrência da mídia de maior alcance às massas. Em segundo lugar, por referir-se à publicidade como um tipo de comunicação vinculado à retórica, tanto da palavra quanto da imagem em movimento; e que tem transformado os cenários na sociedade contemporânea. E, em terceiro lugar, por salientar uma pequena amostra de estudo sobre a recepção da marca Havaianas que, em seu constante reposicionamento no mercado tem conquistado, principalmente o público feminino, para o qual se voltaram suas estratégias comunicativas, porém do mercado.

Em relação aos procedimentos metodológicos empregados, consideramos como ponto de partida a diferenciação receptiva dos gêneros, segundo uma série de provas oferecidas pela psicologia experimental e da Gestalt. Chamou-nos particularmente a atenção, experimentos realizados com um rastreador visual na Universidade Mackenzie, constituindo-se no eixo motivacional ao qual renunciamos em parte, haja vista a dinâmica do componente audiovisual e a escolha da peça e do suporte midiático televisivo. Salientamos a função da publicidade ao produzir efeitos de sentido, amparada na produção, na percepção e na recepção dos produtos midiáticos como os

comerciais para televisão nos quais se patenteiam as categorias que usamos, justamente para falar da marca Havaianas.

A marca e o produto foram escolhidos após o exame de qualificação, este nos mostrou que o suporte midiático, do mesmo modo que a peça ou as peças escolhidas deviam, de certo modo, equacionar a discussão sobre a recepção e os gêneros como conseqüência de um processo natural e orgânico na estrutura da dissertação. Para tanto, a partir daí nos empenhamos em encontrar as teorias da produção audiovisual com o fim de aplicá-las ao comercial das Havaianas “Comerciais”. Do ponto de vista receptivo, também o comercial oferecia o desafio de rastrear no receptor, chamado também de público-alvo ou telespectador, os aspectos cognitivos e afetivos contidos em tal produto cultural. Por último, a recepção ficou diretamente por conta do estudo de caso realizado com alunos de marketing e, indiretamente, pela repercussão que a peça teve entre esses jovens que se identificaram com a marca do produto e suas conseqüentes implicações no comportamento, na moda e no reposicionamento social da mulher em relação à marca.

Pudemos constatar que a metodologia de um trabalho de pesquisa exploratório e bibliográfico sobre a recepção de uma campanha publicitária que valoriza uma peça como a analisada, leva em consideração pontos cruciais da comunicação publicitária: a segmentação do mercado, a introdução de estratégias narrativas cujo motivo é a diferenciação dos gêneros e as formas expressivas em um comercial que também redefine o receptor nos seus gostos e preferências.

Empenhamos-nos em demonstrar a relação primordial entre comunicação e retórica a partir da “persuasão” já destacada por Aristóteles e presente nos modelos de comunicação lingüística de Jakobson e Berlo fundamentalmente que descrevemos em detalhes, exemplificando-a de acordo com o processo da comunicação publicitária na qual seus agentes interagem: anunciante; agência – redator, diretor de arte; e, público-alvo. Estes agentes, indispensáveis no ciclo comunicacional, possibilitam ou não, a circulação da mensagem publicitária e avaliam em primeira e última instância – *feed back* – a eficácia do meio e do código lingüístico ao interpretar a demanda do consumidor.

Reiteramos que esses modelos de comunicação, mesmo sendo superados, servem como recurso dialético para entender o protagonismo do emissor e do receptor

mediados pela mensagem, que sendo publicitária promove às práticas rituais do consumo em uma sociedade na qual essas práticas, têm-se transformado em espetáculo, graças à intervenção direta da mídia, sobretudo, televisiva. Esses estudos privilegiaram a emissão em lugar da recepção. Em recentes pesquisas do campo comunicacional, a recepção cobrou interesse, por estar estreitamente ligada aos processos que desafiam o comparecimento das necessidades econômicas e as preocupações sociais no cenário de globalização que afeta o mundo.

Desse modo, inserimos a dissertação na linha de pesquisa “Contribuições da Mídia para a interação entre Grupos Sociais” através do entendimento da dinâmica exercida pela prática social da comunicação publicitária com os Grupos Sociais de consumidores ou potenciais consumidores, enfatizando os efeitos de sentido – percepção – causados no ato da recepção da mensagem. Ressaltamos que na atualidade há de se considerar as tecnologias aplicadas à comunicação como um dado relevante da realidade moderna que passou a ser contemporânea pelo novo modelo de comunicação, o informacional, entre outras variáveis. Neste modelo, os agentes perdem em relação às máquinas e se favorece a transmissão de informação por veículos que divulgam: conhecimento, inovação e consumo.

Destacamos nessa mesma linha, as fases do desenvolvimento do modelo informacional apresentadas por Mauro Wolf: a fase mecanicista, cujo objetivo é utilizar o meio para um público emergente; a fase persuasiva em que sobressai o discurso publicitário e o conteúdo do mesmo. Esta fase, a nosso ver consagra a comunicação publicitária, rompendo com a fase anterior e projetando-se para os efeitos e impactos comportamentais que os meios de comunicação exercem sobre as pessoas e Grupos Sociais; a fase sociológica que discrimina os modelos identificatórios da ação social desses grupos, entidades ou instituições; e, a fase das motivações que geram efeitos que os meios promovem, privilegiando as funções administrativas que visam o lucro e a produtividade em curto prazo. Com isto conseguimos discriminar que um estudo dos gêneros pode ser considerado um estudo da recepção na medida em que o eixo epistemológico e metodológico sustente toda e qualquer diferenciação perceptiva na elaboração de um sentimento, pensamento ou ação deliberativa.

Por outro lado, enfatizamos a idéia do estímulo visual ser uma ação da mídia que contém uma narrativa publicitária a fim de produzir determinados efeitos sobre o grande público. Corroboramos assim com o objetivo de categorizar que existe uma linguagem do meio televisivo que nos permite sondar a intencionalidade da produção de reconstruir o receptor em relação a suas necessidades, demandas e desejos. A linguagem audiovisual define-se, portanto, como o conjunto sistematizado de recursos expressivos, imaginados por um narrador que permitem estimular, sobretudo, de modo audiovisual o público através de uma série organizada de sensações e percepções que se transformaram em mensagens concretas. Também que uma das características desse tipo de linguagem é sua dimensão naturalista e completude perceptiva, acrescida pela tecnologia que estendeu as capacidades perceptivas do corpo humano no espaço.

Retomamos questões da linguagem especificamente publicitária, regulada pela retórica como já dissemos e seu poder persuasivo para destacar a retórica da palavra e da imagem, segundo Roland Barthes, e a função poética da linguagem no domínio da idéia argumentativa, das estratégias do discurso, da estilística, da memória e da ação à luz do relato. O narrador ou produtor propõem no seu texto, considerando todos os efeitos como produto cultural, a capacidade destes de conceber e gerar idéias, a capacidade de associar e atribuir valores às imagens audiovisuais como liberdade de expressão, estruturas flexíveis do código e do argumento, e a capacidade estratégica para a resolução do conflito com a participação protagônica do receptor, telespectador ou público-alvo.

Concluimos junto com Angel Rodríguez que a sincronia na televisão do tempo nos estímulos audiovisuais produz a unificação do componente visual e auditivo, a sincronia estética, enquanto fascínio no telespectador e a sincronia causal que permite a emergência de dois recursos narrativos: o controle do impacto emocional e a condução da atenção visual. Tudo isto para introduzir o significado da marca atrelado à linguagem audiovisual da televisão.

Entramos no mérito semiótico da marca e estudamos o fenômeno das Havaianas como um símbolo de identificação com o espírito de juventude que induz à compra, seguindo os princípios que o comercial propõe: o case do ator - celebridade Reynaldo Gianechini, a estratégia humorística dos comerciais das Havaianas e o reconhecimento

do seu principal consumidor, o público feminino. Insistimos nesse valor simbólico da marca que, incentiva o consumo como prática de representação, das estruturas de significação em uma sociedade capitalista.

Reconstruímos em um breve esboço, a trajetória histórica do produto sandálias da marca Havaianas com o fim de visualizar os pontos cruciais nos quais esta se liga com o desenvolvimento da sociedade brasileira. A partir da relevância que o marketing tem como fonte de informação e do “gosto do consumidor, analisamos na mídia impressa e eletrônica três matérias sobre o impacto das Havaianas que contempla o comercial “Comerciais”. Em “República democrática” , o produto é situado em atividades de lazer, esportes e ócio; e, no contexto político como um ideal democrático ao qual aspira o brasileiro. Em “De forma inédita, Havaianas estréia 5 filmes de uma só vez”destacam-se os novos modelos do produto, estampas e cores. Mas, o que fica em destaque é a comicidade, o humor empregado como estratégia de roteiro. Já em “Havaianas estréia 5 filmes de uma vez” fala-se das novidades da marca, fazendo a ressalva que o produto não se restringe à praia e sim a outros ambientes urbanos como shoppings centers.

Aplicamos as categorias da recepção ao comercial de 30 segundos das Havaianas, feito para ser veiculado pela mídia televisiva. Analisamos cada uma das cenas, segundo uma adaptação feita do modelo clássico da recepção estética, prevista por Aristóteles na **Poética**: *poiesis* ou *techné*, *aisthesis* e *katharsis*. Tais categorias definem pela ordem, a produção que visou os elementos concretos que podem ser vistos na cena pelo receptor – telespectador como formas, espaço/perspectivas, cores, diálogos e música. A percepção que estabeleceu um confronto entre; o que a imagem televisiva sugere, do ponto de vista sensorial e do ponto de vista cognitivo, na recepção da peça por parte do receptor–telespectador. E a catarse que fez referência à fruição sensível e comunicativa da identificação que o receptor – telespectador experimentou como resultado dessa experiência estética com um produto audiovisual.

A partir disto, analisamos o comercial das Havaianas de forma detalhada, oferecendo sua ficha técnica e depois uma classificação dos personagens que participam do enredo na peça. Na categoria receptiva que atende aos aspectos da produção, destaca-se em primeiro plano – o homem 1, interpretado pelo ator Reynaldo

Gianechini e o homem 2, amigo do ator celebridade. O homem 1 é visivelmente reconhecido pelo telespectador, mas não assim pelos intérpretes do comercial. O espaço de fundo corresponde a um centro comercial e o objetivo desses homens parece ser a paquera e falar de mulheres. Estas também aparecem em duas, a primeira – mulher 1 passa em frente dos homens sem fazer nenhum tipo de intervenção, aparentemente segura daquilo que foi fazer no shopping, já a segunda, mulher 2 coloca-se no meio dos dois e interpela o homem 1 para saber da origem das Havaianas que calçava, aqui se faz uma alusão direta à cor do produto e se mostra em um *close up* o vermelho delas, em contraste com a calça branca. O homem 1 responde com mais uma pergunta, neste caso pelo desejo de compra da mulher 2. Indiretamente, a mulher 2 responde que o destino das Havaianas será o namorado “dela”. Desconcertados ante o embate do enunciado, o homem 1 e o homem 2 discutem sobre o desfecho da tentativa de conquista. Logo aparecem em abstrato, uma imagem reproduzida em forma de aquarela e o som do jingle que repete o nome de Havaianas. Materializa-se o produto em sandálias e movimenta-se em rotação. Por último, mostra-se o site da marca e o *slogan* “Havaianas, todo mundo usa”.

Na categoria da percepção, aparecem dois homens caminhando por um centro comercial, o que faz supor o objetivo imediato do ritual de consumo. No entanto, o ar descontraído de ambos refletido no modo de andar e de vestir mostra outra intenção, o ritual do acasalamento, entendido aqui como aquilo que os jovens chamam de “paquera”. O movimento do homem 1 e do homem 2 segue o ritmo do som ambiental e, a proximidade deles, nos permite afirmar que se trata de dois amigos, sendo que a amizade se revela: por um lado familiar, enquanto conhecimento compartilhado do sexo feminino e reconhecimento de suas próprias identidade; por outro lado estranho ou distanciado, enquanto ao uso do vocativo impessoal “cara”. O homem 1 deixa ver para seu amigo no diálogo sua competência masculina no saber sobre as mulheres, no querer destas sobre sua pessoa e no poder que esse conhecer lhe confere. A enunciação do homem 1, que leva implícita a função metalingüística de falar da mulher inserida em um comercial da marca, coloca esta como o código de leitura de todo o comercial. O homem 2 exerce assim, uma função fática ao testar esse canal, o meio

através do qual essa informação adquire um selo de verdade, sendo que essa cumplicidade sobre as mulheres corresponde só a um pacto entre homens.

Que a mulher 2 atravesse ambos ou os barre para ficar no meio significa a inserção de uma nova dinâmica de transgressão feminina em oposição ao sentido linear sustentado pelo masculino. Já a enunciação feminina indaga pela origem e reforça o destino do produto revestido da marca Havaianas, fazendo alusão direta à cor que estimula o sentido do homem que é o destino para a mulher. O gênero masculino neste comercial se pauta pelas causas, enquanto o feminino pelas conseqüências da experiência estética que conduzem de acordo com essa intuição para o consumo, seja do ponto de vista objetivo, seja do ponto de vista subjetivo. A imagem da mulher que a peça apresenta é de uma mulher jovem, dinâmica e que sabe o que neste sentido, sabe o que quer.

Levando em consideração este aspecto dinâmico da percepção, análogo à fruição do discurso publicitário, a configuração narrativa, de modo geral, e o comercial em particular nos ofereceu uma oportunidade de interpretar a dimensão pragmática do discurso audiovisual, a música e a focalização da narrativa. A respeito da dimensão pragmática, e baseados na semiótica de Charles Morris, conseguimos entender que o discurso do cotidiano que a comunicação publicitária procura reproduzir através de suas peças permite uma grande diversidade de ações e intervenções do produtor – receptor ou telespectador, chamado também de público-alvo; do narrador e dos personagens.

Destacamos que o discurso audiovisual fundamenta-se na substancia verbal da expressão, na dimensão cognitiva da linguagem e na dinâmica que se produz entre interlocutores, enunciado e contexto. Enquanto fenômeno social, a marca percorre o plano semiodiscursivo em termos de “cumplicidade construtiva” e dos efeitos esperados ou expectativas por parte do emissor. No plano sócio-cultural e de acordo com nosso estudo de recepção, fica em evidência que o modelo receptivo enfatiza a situação comunicativa, sua capacidade de dar respostas às necessidades básicas do consumidor e de informar sobre o mercado. A análise dos meios é também neste sentido, condição de produção, difusão e consumo dos produtos culturais audiovisuais de caráter comercial.

No plano ideológico, os elementos técnicos de construção narrativa, salientam o seguinte quadro: cenário= shopping center; motivo= do homem 1 “paquera” e falar de mulheres, da mulher 1 “o consumo”; tipo social=homem 1, jovem e celebridade da mídia, mulher 1, jovem “consumidora” comum despercebida, mulher 2, jovem, consumidora “incomum”; tema= mulheres e Havaianas. Estas relações perceptivas já mais elaboradas pelo telespectador podem denunciar um sistema ideológico articulado, já na diferenciação dos gêneros feminino/masculino, este aspecto é notável, pois se revelam as expectativas em relação aos comportamentos sociais que se esperam e que se recriam no receptor.

Entre esses elementos narrativos da percepção que ajudam a recriar o receptor – telespectador está a música, mas nos limitaremos só a dizer que se trata de um sistema expressivo no qual se encontra o referencial denotativo da imagem na televisão e que aparece nas formas, cores e perspectivas que a peça apresenta. No caso do comercial, se produz um quebre na narrativa, marcado pela intervenção de instrumentos que assumem o caráter diegético, oferecendo ao telespectador indícios importantes para interpretar a ironia produzida como um efeito humorístico planejado. A focalização na narrativa audiovisual reforça a função do visual e do auditivo em cada cena e em cada personagem por meio do enquadramento conotativo, seja no homem 1, seja na mulher 2. No corte para, fundamentalmente, mostrar o produto e em destaque a cor. No uso da câmera que movimenta a narração em um momento, qualquer um, como passeando no shopping. Nos personagens classificados em celebridade e pessoas comuns, do predicado do ser e estar desses personagens: homem1 que fala, mulher 2 que cala; mulher 2 que fala, homem 1 que cala. No cenário: shopping center. Na ocupação: ócio/lazer/compras. Nas relações: afetivas e de consumo. E no predicado do ser – fazer: conquistar / consumir a marca Havaianas.

Na categoria da recepção propriamente tal oferece modelos identificatórios relacionados com as idéias que os personagens expressam sobre a diferenciação dos gêneros. A identificação masculina pode ser, por um lado com o homem 1 que, apesar de ser uma celebridade, não representa o sexo outrora considerado forte. Trata-se de um homem para o qual a vida é diversão, notadamente no gesto do sorriso, e o conhecimento, motivo de admiração, sendo esta prerrogativa de seu sexo, enquanto ao

sexo feminino corresponde a submissão. Também para este tipo de homem, a experiência amorosa tem um caráter aparente, pois a estética para ele baseia-se na forma compreendida como o conteúdo. Por outro lado, a identificação do sexo masculino pode ser com o homem 2, o amigo ouvinte e cúmplice em primeira instância, e juiz categórico quando se trata de verificar a verdade sobre sua condição sexual que sempre está atrelada à subjetividade das motivações. Os modelos de identificação femininos nos apresentam a mulher 1 que aparentemente sabe de onde vem e para onde vai, fazendo juízo ao que representa o lugar em que se leva a cabo a cena, um centro comercial destinado ao consumo. A mulher 2 é representada pela força, a dinâmica e a integridade de toda mulher que sabe bem o que quer do ponto de vista objetual e transcendental. Nesse sentido, a mulher dá identidade e estimula a percepção dos homens.

Na interação dos gêneros, o homem 1 não admite que a mulher tome a iniciativa, entretanto, a mulher 2 admite só que com propriedade por parte do homem. Enquanto, a abordagem do homem 1 é caricaturesca, clichê e estereotipada, a abordagem da mulher resulta consistente ao perguntar pela origem da cor do produto destinada a seu namorado. O homem 1 é uma celebridade da mídia televisiva, mas insegura; a jovem mulher 2, uma mulher comum segura e que sabe o que quer, isto lhe confere o poder enunciativo da mulher na atualidade como potencial consumidora da marca. Por último, o visual do telespectador identifica-se no fechamento do comercial com a aquarela do Brasil, já que o objetivo da campanha era sintetizar, o estímulo das cores com a intenção de fazer do produto um emblema da juventude.

Diferenciamos deste modo os personagens para referirmos à estratégia de promover um produto ou marca na mídia através dos processos de identificação. O uso de celebridades nos comerciais como Gianechini obedece ao propósito associativo de sua imagem como testemunho, aval e porta-voz da marca. E, a mulher comum, constitui o apelo ao grupo de referência que utiliza o testemunho de consumidores satisfeitos, na moda, com estilo e bom gosto ao escolher a marca.

Demonstramos baseados na teoria audiovisual, como a percepção é a chave para entender o movimento narrativo audiovisual, a partir do momento em que o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando o sentido e a significação.

Desta forma existe seleção perceptiva, organização e interpretação que possibilitam o consumidor exercitar o discernimento necessário para a escolha de produtos, serviços ou marcas que o representem nas suas necessidades naturais e sociais. Voltamos a relacionar este componente da natureza humana com o componente virtual da linguagem técnica do audiovisual. Os procedimentos que conduzem à elaboração discursiva das mensagens são: a ordenação da imagem por códigos de retórica audiovisual – composição, iluminação, focalização, posta em cena, filmagem, gravação, etc. O estabelecimento de uma conexão discursiva da imagem com outras imagens–planos, movimento da câmera, ordenação discursiva, estrutura sintagmática, etc. Também insistimos sobre o movimento narrativo audiovisual que se sustenta, segundo estudos recentes de Gilles Deleuze, baseados na teoria de Henri Bergson, em três tipos de imagens: a imagem do ponto de vista que se desloca entre os protagonistas, a visão subjetiva dos mesmos e a opinião ou sentimento a propósito de um acontecimento. A imagem – movimento que se ancora no plano, apresenta por sua vez três variantes desta imagem que vale a pena mencionar: a imagem – percepção; a imagem – ação e a imagem – afeição. A imagem – tempo que aponta para as categorias da duração, acontecimento e sucesso.

As formas da ação em um comercial para televisão foram revistas, segundo o modo estético em que se produzem as sensações específicas, relacionadas com o poder enunciativo, com a enunciação, com o enunciado e com os enunciatários; e, o diálogo é concebido como um intercâmbio alternado, direto, pessoal e dialético. Para a construção dos diálogos, o produtor, por exemplo, leva em consideração três fatores: os personagens, a obra narrativa e o telespectador. Nesse sentido, destacamos a estratégia humorística utilizada pela marca Havaianas no comercial que nos serviu de referência para a análise. De acordo com Bergson, o riso como efeito do humor, representa a sociedade, seus procedimentos, valores e imaginação. “O fora” que o homem 1 leva da mulher 2 fundamenta-se em um sarcasmo que é um tipo de ironia que leva em si uma forte conotação moral. O poder masculino é desmontado pela eloquência da mulher moderna, pelo poder feminino que escolhe com liberdade o objeto do seu desejo e de consumo.

Categorizamos, do ponto de vista receptivo, o processo de identificação ao qual homens e mulheres, são submetidos, na tentativa de diferenciar esses mercados e assim divulgar o produto ou marca de acordo com os princípios da inovação contínua, da dinamicamente contínua e descontínua ao mesmo tempo, segundo os comportamentos que pautem o reposicionamento no mercado. Neste contexto da comunicação publicitária, o sistema social no qual a mídia atua há de possibilitar uma atitude positiva em relação às mudanças, à tecnologia avançada e à força de trabalho habilitada; respeito pela pesquisa, ênfase nos relacionamentos equilibrados, uma perspectiva abrangente e um sistema no qual os membros podem exercer diversos papéis.

Revisitamos a obra de Mac Luhan sobre os meios como extensão do homem, com o propósito de destacar, a tendência da publicidade ao declarar o produto como parte integral, porém indicial dos grandes processos e objetivos de socialização. Entretanto, consideramos que é a marca a representante na atualidade deste fim, pois ela simboliza todo um valor sógnico agregado ao produto. Ela feita imagem televisiva impele o telespectador a participar desse mundo virtual em que a imagem icônica afeta de modo considerável o modo de sentir, pensar e agir do telespectador-consumidor quando se vê ante um produto cultural publicitário, veiculado pela mídia audiovisual.

Sinalizamos que os efeitos midiáticos propiciados pela natureza audiovisual da mídia atingem à imagem do receptor-consumidor que se define nas práticas de consumo, dos produtos do mercado ou dos produtos culturais dos meios de comunicação social. Portanto, “tocar” o público-alvo nas suas necessidades e desejos demanda um trabalho por parte das agências publicitárias de criar estímulos aos sentidos dos destinatários. O estímulo perceptivo como já visto pode ser analisado do ponto de vista da produção, da percepção propriamente tal, enquanto fusão da sensibilidade e o conhecimento por parte da recepção, processo no qual a função comunicativa permite ao receptor-consumidor adentrar nas nuances da identificação, com o fim de projetar tal experiência estética.

Por isso, faz se necessária uma abordagem comportamental dos gêneros que diferencie na sua capacidade perceptiva e representativa, homens e mulheres para determinar com que estímulos pode se conseguir o objetivo da compra. Informamos

que o estímulo masculino é de caráter objetal, enquanto o feminino social, dado importante para assinalar a segmentação do mercado que a agência responsável pela criação das Havaianas faz para incrementar as estratégias e ações no mercado nacional e internacional.

Distinguimos da posição de Jesus Martin-Barbero os “meios” das mediações como um recurso dialético que permite sair de uma abordagem mecanicista para uma mais humanista, assim como o autor citado e Guillermo Orozco que criticam a influência da televisão nos meios populares e massivos. Nessa dinâmica emergente dos Grupos Sociais como fatores identitários, o estudo dos gêneros nos pareceu um caminho interessante para esse propósito, uma vez que constatada a diferença perceptiva e funcional entre homens e mulheres, estas últimas o alvo das campanhas das Havaianas, por ser consumidora com mais poder “persuasivo”, demonstrado na eloquência de sua fala e na ascensão social que lhe permite estar hoje participando em igualdade de condições com os homens que outrora a viam como inferior em matéria intelectual. Estamos em uma era na qual o sentido prevalece sobre outras formas de conhecimento ou de ação, por isso a mulher na sua condição natural, matricial e intuitiva é na atualidade a mediadora nas práticas rituais de consumo.

Desta forma, a interpretação das mensagens tem-se transformando em uma chave da realidade contemporânea e o apelo humorístico e sexual do lugar da comunicação publicitária, levam o consumidor a responder a esses estímulos presentes nos comerciais veiculados para televisão de acordo com sua capacidade de decodificar as imagens, palavras e sons dos produtos culturais audiovisuais.

Para este tipo de pesquisas, existem estudos referenciais como o motivacional de Freud ou a classificação Junguiana: sentimento-intuição; pensamento-emoção, extroversão-introversão e julgamento-percepção.

Uma abordagem comportamental em relação aos gêneros sinaliza a urgência de uma pesquisa de campo para observação de que forma reagem homens e mulheres ante o apelo audiovisual da comunicação publicitária veiculada no meio televisivo através de um comercial denominado “Comerciais” de 30 segundos. Com este propósito, realizamos este tipo de sondagem investigativa, detalhada no item 2 do capítulo III, sob o título do comportamento do receptor-consumidor da marca

Havaianas. Os resultados da pesquisa mostraram que o gênero feminino é predominante em densidade e o público-alvo das sandálias Havaianas, que a ascensão social deste grupo ao poder resulta em um dado fundamental para as pretensões de considerar as mulheres no target de uma empresa de comunicação publicitária. Que a área de conhecimento das ciências humanas e sociais são as preferidas deste gênero, sensível por natureza ao estímulo social.

Indagados os entrevistados sobre os recursos instrumentais da produção do comercial, alguns definiram a linguagem informal e até grosseira em se tratando da participação de uma celebridade que fez do shopping center não um lugar para consumo e sim para passear com um amigo e falar de mulheres. O som estimula à compra e fideliza o consumidor com a marca, segundo nossos entrevistados. O diálogo proposto na peça condiz de acordo com eles, com a trajetória histórica da marca reconhecida e com os efeitos de sentido provocados no telespectador, descontração e liberdade em um ambiente virtual no qual se pode ser e ter estilo, conforme os atributos sócio-culturais da marca projetados em seus consumidores.

Constatamos que, o gênero masculino identifica-se principalmente com a situação vivida pelos amigos, cúmplices em relação ao sexo feminino e as “furadas” do amigo celebridade publicamente rejeitado. Em compensação o gênero feminino leva a melhor na peça, primeiro pela clareza da finalidade que tem o lugar, no qual ela se sente a vontade, ao ponto de reagir ante as tentativas de conquista do homem celebridade que usa o poder de sua imagem viril-masculina para colocar a mulher no lugar de objeto de desejo. De qualquer forma, as mulheres sentem-se constrangidas de abordar um homem do jeito que aparece no comercial, mas a juventude dessa menina, moça e mulher que está se realizando pessoal e profissionalmente, pela inteligência, percepção e sensibilidade permitem a esta, driblar toda e qualquer situação de constrangimento social. A identificação do gênero foi maior nitidamente com o homem amigo da celebridade porque este possui uma condição moral capaz de sustentar o amigo fragilizado pela eloquência de uma mulher comum, fiel consumidora das sandálias Havaianas.

Concluimos que muito além da mulher ser o público-alvo dos comerciais das Havaianas, ela se insere no sistema complexo da representação dos gêneros. Partimos

do princípio que todo e qualquer estudo dos gêneros é um estudo da recepção. Sondamos isto na Psicologia Comportamental, as diferenças estruturais e funcionais entre homens e mulheres. Do ponto de vista perceptivo, elas costumam ser mais sensíveis aos estímulos sociais nos quais encontram sentido, conforme sua própria natureza material e intuitiva. Isto permite à mulher relacionar-se consigo mesma, com os outros e com o mundo de forma mais objetiva em relação ao seu comportamento social, embora respondendo aos princípios subjetivos de seu ser individual. E, tratando-se destes comportamentos sociais, surge o feminino como uma categoria de análise para a comunicação publicitária e para a mídia, quando protagoniza de modo contundente a realidade de sua prática de consumo.

O gênero feminino não existe sem seu contraponto masculino, e vice-versa, e a discussão e confronto entre eles, constitui o elemento chave da trama narrativa do comercial “Comerciais”, que nos trouxe como elemento essencial, a circulação irrestrita do desejo, no intrincado panorama das relações humanas contemporâneas, vistas pela publicidade e pela mídia, em seu afã de produzir e divulgar seus produtos culturais. O desejo da celebridade, usado propositalmente para enfrentar uma mulher jovem, porém comum, experiente ante o desejo feminino, uma grande reviravolta certificada pelo selo da amizade e da cumplicidade do gênero masculino.

A mulher do comercial tem as competências comunicativas necessárias para sair vitoriosa desta situação de embate entre os gêneros: sabe, quer e executa um ato da fala, capaz de desmontar o homem com seu aparente poder. Nesse poder anunciativo da mulher reside seu parecer, a forma mais eloqüente de seu gênero expressa na resposta dada a cerca do destino das sandálias Havaianas. O produto deste desejo, explícito no diálogo dos homens, caminhando no shopping Center, materializa-se na voz da mulher que anuncia que seu objeto de consumo – as sandálias Havaianas da cor vermelha – está elidido para ele.

Neste momento, é que se transa e expõe o sexo como gênero. A estrutura manifesta do comercial, é, por um lado, pura sedução, por outro, a estrutura latente está na reivindicação do feminino ante seu direito de expressão. O desejo de realidade da mulher, certamente não coincide, na atualidade, com o desejo do homem, a

interrogação revelada do desejo feminino pela origem, desperta o enigma de desejo masculino por seu destino em evidência na peça de acordo com estes resultados.

A bem-sucedida estratégia comunicativa das Havaianas, que colocou a mulher no lugar protagônico das encenações – sociedade do espetáculo – com seu principal público-alvo – sociedade de consumo – na mídia de maior alcance receptivo, nos parece o maior acerto interpretativo sobre as mudanças que se vem operando no interior das estruturas sociais contemporâneas. Basta, portanto, que a graciosidade do movimento feminino, feito imagem pelas Havaianas, em um breve comercial de 30 segundos, sugere a pauta sempre instigante da publicidade à margem da trivialidade e na alteridade que propõe o processo de comunicação na alternância de papéis.

Desta forma, projetamos a continuidade de nossa pesquisa em torno da diferença perceptiva dos gêneros, como segmentação do mercado e como futuros estudo da recepção no campo da comunicação.

## Referências

AUMONT, Jacques. **Estética del Cine**. Barcelona: Paidós, 2002.

AUSTIN, John. **Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones**. Barcelona: Paidós, 1982.

\_\_\_\_\_. **Sentido e Percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: HUCITEC, 2002.

BADINTER, E. **XY: sobre a identidade masculina**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1993.

BARON-COHEN, Simon. **Diferença Essencial: a verdade sobre o cérebro de homens e mulheres**. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2004.

BARROS Filho, Clóvis de. "Cínicos e alienados: do desejo à transparência. IN: **Cadernos de Pesquisa ESPM**. São Paulo, ano 1, nº 2, julho/agosto de 2005.

BARTHES, Roland. "Retórica de la imagen" IN: VVAA. **La Semiología**. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo, 1970.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação da comicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BERLO, David K. **O processo da comunicação** – introdução à Teoria e à Prática. São Paulo: Martin Fontes, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BRANDINI, Valéria. "Por uma etnografia das práticas de consumo" IN: **Comunicação, Mídia e Consumo**/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo: ESPM, v. 4, nº 9, março de 2007.

BURGANI, Adriana de Sousa. **Estudo do desempenho da habilidade espacial de homens e mulheres em um labirinto similar a casinha da fumaça do Corpo de Bombeiros de São Paulo**. Dissertação de Conclusão do Mestrado em Distúrbios do Desenvolvimento da Universidade Mackenzie. São Paulo, 2004.

COELHO Flausino, Márcia e GONZAGA Motta, Luiz. "Break Comercial: pequenas histórias do cotidiano" IN: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, volume 4, nº 11, novembro de 2007.

CANEVACCI, Massimo. **Cultura extrema, mutazione giovanili tra i corpi delle metropoli**. Roma: Meltemi, 1999.

CATHELAT, Bernard. **Publicite et Societe**. Paris: Payot i Rivages, 2001. CEZAR, Hoff, Tânia Márcia. "Corpos emergents na publicidade brasileira" IN: **Cadernos de Pesquisa ESPM**, ano II, maio/agosto de 2006.

CHALHUB, Samira. **Funções da Linguagem**. São Paulo: Ática, 1995.

CHION, Michel. **La audiovisión**: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido. Barcelona: Paidós, 1993.

COSTA, J.F. **A Face e o Verso: estudos sobre o homoerotismo**. Rio de Janeiro: Ed. Escuta, 1995.

D' ANGELO, Paolo e CARCHIA, Gianni. **Dicionário de Estética**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2003.

DELEUZE, Gilles. **La Imagen – Movimiento**. Buenos Aires: Paidós, 2005.

DORON, Roland e PAROT, Françoise. **Dicionário de Psicologia**. São Paulo: Ática, 1998.

DROGUETT, Juan. **Sonhar de Olhos Abertos – cinema e psicanálise**. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.

FREUD, Sigmund. **Obras Completas**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GARCÍA Jiménez, Jesús. **Narrativa Audiovisual**. Madrid: Cátedra, 1993.

GAY, P. **O cultivo do Ódio: a experiência da burguesia da Rainha Vitória a Freud**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

GREELEY, Horance. “Percepção do consumidor” IN: SCHIFFMAN, Leon e LAZAR, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GREIMAS, J. A. e COURTÉS, J. **Semiótica – Diccionario razonado de la Teoría del Lenguaje**. Madrid: Editorial Gredos, 1990.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Ed. Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, Jürgen. **El discurso filosófico de la modernidad**. Madrid: Taurus, 1992.

\_\_\_\_\_. **Teoría de la Acción Comunicativa**. I e II. Madrid: Taurus, 2003.

ISER, Wolfgang. **O Ato da Leitura** – uma Teoria do Efeito Estético. Lisboa/Portugal: Editora 70, 1996.

JACKS, Nilda. “Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 1990”. IN: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, Vol. III, N 7, Julho de 2006.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1974.

KANNER, Bernice. “Color Schemes”. IN: **New York Magazine**, 3 de abril de 1989. Los Angeles Time, 1996.

KEITH, B. Murray. “A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities”. IN: **Journal of Marketing** 55, January 1991.

KIMURA, D. “Dermatoglyphic asymmetry: relation to sex, handedness, and cognitive pattern” IN **Personality and Individual Differences** 19.

LOPES, Maria Immacolata e FUENTES NAVARRO, Raúl (Orgs.). **Comunicación** – campo y objeto de estudio. Jalisco/México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), 2001.

LORITE, José Mena. “Orden Femenina”. IN: ORTIZ – OSÉS, Andrés e LANCEROS, Patxi. **Diccionario de Hermenéutica** – una obra interdisciplinar para las ciencias humanas. Bilbao/Espanha:Universidad de Deusto, 2006.

LOZANO, Jorge et all. **Análisis del Discurso** - hacia una semiótica de la interacción textual. Madrid: Cátedra, 1982.

MANNONI, Maud. **Elas não sabem o que dizem** – Virginia Woolf, as mulheres e a psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

MARTIN, Michel. **El Lenguaje del Cine**. Barcelona: Gedisa, 2002.

MARTINO, Luiz. “As Epistemologias Contemporâneas e o lugar da Comunicação” IN **Epistemologias da Comunicação**

MATA, Maria Cristina. “Interrogaciones sobre el público” IN: VASALLO DE

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003

MCDANIEL, Carl e GATES, D. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem** – understanding media. São Paulo: CULTRIX, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media**. The Extensions of Man. Londres: Ark Paperbacks, 1987.

MIFSUD, Tony S.J. **Una Reivindicación Ética de La Sexualidad Humana**. Santiago: Ediciones Paulinas, 1992.

MEZAN, Renato. **Freud pensador da Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

MORRIS, Charles. **Signos, lenguaje y conducta**. Buenos Aires: Losada, 1962

MUÑOZ García, Juan José. **Cine y misterio humano**. Madrid: RIALP, 2003

MYERS, D. **Introdução a Psicologia Geral**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

NIETO, José. **Música para la imagen**:la influencia secreta. Madrid: SGAE, 1996.

OROSCO, Guillermo. "Tendencias generales en la investigación de los medios". IN: **Comunicación y Sociedad**, nº 30, DECS, Universidad de Guadalajara, 1997.

PARKER, R.G. **Corpos, Prazeres e Paixões: a cultura sexual no Brasil contemporâneo**. São Paulo: Best-Seller Abril Cultural, 1991.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Thomson, 2004.

RODRÍGUEZ, Angel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo: Editora SENAC, 2006. (Com Prefácio para a Edição brasileira de Juan Droguett).

ROSA, Merval. **Introdução à Psicologia**. Petrópolis: Editora Vozes, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. **A percepção: uma teoria semiótica**. São Paulo: Ed. Experimento, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação & Pesquisa.: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SILVA, da Sérgio Gomes. "Masculinidade na história; a construção cultural da diferença entre os sexos" IN **Psicologia: Ciência e Profissão** v.20 n.3. Brasília, 2000.

SOIHET, Raquel. "Mulheres pobres e violência no Brasil urbano" IN: **Histórias das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997.

SOUSA, Martins José. “ A vida privada nas áreas de expansão da sociedade brasileira”  
In SCHWARCZ Lilia (Org.) **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Cia. Das  
Letras, 1998.

SOUSA, Mauro Wilton. **Recepção e práticas públicas de comunicação**. São Paulo:  
Universidade de São Paulo ECA/USP, Tese de livre docência, 1994.

STEWART, Elbert e GLYNN, James. **Sociologia: uma introdução**. São Paulo: Atlas,  
1978.

TODOROV, Tzvetan. **Critique de la Critique**. Paris: Éditions du Seuil, 1984.

VASSALLO de LOPES, Maria Immacolata (Org.). **Epistemologia da Comunicação**.  
São Paulo: Loyola, 2003.

WINNICOTT, D.W. **O Ambiente e os Processos de Maturação: estudos sobre a  
teoria do desenvolvimento emocional**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1983.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

WRAGA, M. ET AL. **The Influence of spatial reference frames on imagined objects-  
and-viewer rotation**. Acta Psychologica, Science n. 102, 1999.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)