

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD

André Luiz Maranhão de Souza Leão

Investigações marcárias:
Uma caminhada em busca de compreensão da
significação das marcas pelos consumidores inspirada
na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein

Recife, 2007

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas, que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia.

A classificação desta tese se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Tese: “Investigações marcárias: Uma caminhada em busca de compreensão da significação das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein”.

Nome do Autor: André Luiz Maranhão de Souza Leão

Data da aprovação:

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 2007

Assinatura do autor

André Luiz Maranhão de Souza Leão

Investigações marcárias:
Uma caminhada em busca de compreensão da
significação das marcas pelos consumidores inspirada
na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein

Orientador: Prof. Sérgio C. Benício de Mello, Ph.D.

Tese apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Doutor em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2007

Souza Leão, André Luiz Maranhão de
Investigações marcárias : uma caminhada em
busca de compreensão da significação das marcas
pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de
Ludwig Wittgenstein / André Luiz Maranhão de Souza
Leão. – Recife : O Autor, 2007.
413 folhas : fig. e tab.

Dissertação (doutorado) – Universidade Federal
de Pernambuco. CCSA. Administração, 2007.

Inclui bibliografia e apêndice.

1. Marcas comerciais. 2. Valor. 3. Etnografia. 4.
Discurso. 5. Linguagem ordinária. I. Título.

658
658.8

CDU (1997)
CDD (22.ed.)

UFPE
CSA2007-023

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração PROPAD

Investigações marcárias: uma caminhada em busca da compreensão da significação das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein

André Luiz Maranhão de Souza Leão


Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 30 de janeiro de 2007.

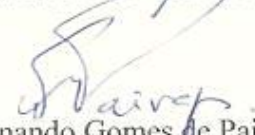
Banca Examinadora:


Prof. Sérgio Carvalho Benício de Melo, Ph.D, UFPE (orientador)


Profa. Angela Freire Prysthon, Ph.D, UFPE (examinadora externa)


Prof. Paulo Roberto Margutti, Ph.D, UFMG (examinador externo)


Prof. Eduardo André Teixeira Ayrosa, Ph.D, UFPE (examinador externo)


Prof. Fernando Gomes de Paiva Júnior, Doutor, UFPE (examinador interno)

*À minha mulher,
Rúbia, que mudou minha vida,
a quem nunca me canso de dizer “eu te amo!”.*

*Ao meu pai, avô e avó,
que Deus me tirou muito cedo,
sem que eu desse conta que deveria
tê-los dito ao menos uma vez “eu te amo”.*

Agradecimentos

Sempre achei a coisa mais cafona do mundo aquela imensa lista de agradecimentos que artistas abrem ao ganhar um Oscar. E eis que aqui estou eu, sem Oscar, mas com uma página em branco, toda minha, e sem uma musiquinha irritante que diga a hora de eu parar. E daí a cafonice?

Sendo assim, vamos lá:

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família, pela paciência em minhas horas irritadiças e pela compreensão quando de minha ausência, se não física, mas certamente espiritual, em várias ocasiões.

Em seguida, agradeço muitíssimo a Sérgio Benício, não apenas pela sua valorosa orientação, mas também pelo seu companheirismo e, sobretudo, por me propiciar e estimular alçar vôo.

Com caríssima estima, agradeço a todos aqueles que, sem saber, por mim foram observados em sua privacidade para que este trabalho existisse.

A todos os meus professores do PROPAD, aos colegas de núcleo e de academia, agradeço pelas contribuições intelectuais valorosas para as minhas reflexões.

À diretoria da Faculdade Boa Viagem, meu muito obrigado pelo suporte durante estes últimos quatro anos.

Aos participantes de minha banca, meu agradecimento por me honrar com tão inestimável presença e contribuições.

Mas não vou parar por aqui. Agradeço ainda a todos aqueles que, de alguma forma, me ensinaram e influenciaram, e mesmo alguns que me inspiraram, e que sinto como se os conhecesse (por ordem quase aleatória a partir do segundo): Wittgenstein, Debord, Goffman, Peirce, Lyotard, Baudrillard, Hall, Castells, Mead, Bauman, Jameson, Eco, Benjamim, Adorno, Horkheimer, Marx, Rokeach, Bourdieu, Berger, Luckman, Merleau-

Ponty, Fried, Maffesoli, Cova, Firat, Brown, Smithee, Gumperz, Hymes, McCracken, Pinto, Spaniol e tantos outros que certamente esqueci, mas que teriam a compaixão de me perdoar pelo lapso.

Mas, muita calma nessa hora, ainda não acabou! Não poderia deixar de mencionar importantes contribuições ao longo de minha vida: U2, pela inspiração, e Madonna, pela transpiração, companhias de mais de duas décadas; Chico (Science), pela pernambucanidade, e Chico (Buarque), pela brasilidade; Renato, Caetano e Cazuza, pela poesia; Woody Allen e Almodóvar, pela dor e pela alegria; Clarice e Camus, só pela dor; e Gabú, só pela alegria. Mas ainda falta muita gente. Tudo bem, vou simplificar: todos os Titãs, Tribalistas e Tropicalistas; todos os mangueboys; os punks, new-wavers, góticos e grunges, e também os britpops.

“Quando pensamos no futuro do mundo, temos sempre em mente a situação que ele virá a alcançar se prosseguir na direção em que o vemos agora mover-se; não nos ocorre que a sua marcha é sinuosa e não em linha reta e que a sua direção constantemente se altera”.

Ludwig Wittgenstein, 1929 (fragmento de “Cultura e Valor”).

Resumo

Qual o valor das marcas para os consumidores? Apesar de seu discurso, entendo que a atividade e o conhecimento de marketing estejam verdadeiramente engajados apenas com a geração de valor para as organizações, sendo seus clientes tão somente um meio necessário para tal. Assumindo o consumo como sendo de signos e não de objetos, e as marcas como signos fundamentais na sociedade de consumo, revisito a economia política, sob uma perspectiva semiótica, para uma crítica e uma reavaliação da noção de valor de uso. Inspirado na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein, considero a possibilidade de resgate de tal noção, num mundo dividido entre o sistema e o vivido, por meio de sua noção de significado como uso, o que me possibilita sugerir que as marcas são significadas apenas quando utilizadas, enquanto signos, pelos consumidores em suas vidas cotidianas. Com isto em mente, realizamos nossas investigações marcárias por meio de um caminho metodológico no qual incorporamos princípios da etnografia da comunicação e da sociolinguística interacional, em que observamos participativamente interações sociais ocorridas em grupos diversos. Nossos achados corroboram minha premissa. Contudo, sugerem que vivemos em um mundo em crise e que este tem sido o habitat natural das marcas. Nossas reflexões me possibilitaram propor idéias seminais para uma terapia social que se destine a consumidores, executivos, educadores, imprensa, políticos e todos os agentes sociais que estejam, de alguma forma, envolvidos com a produção e o consumo de marcas em sociedades contemporâneas.

Palavras-chave: Marcas. Valor. Etnografia. Discurso. Vida cotidiana. Linguagem ordinária.

Abstract

What is the value of brands for consumers? In spite of its discourse, I understand that marketing activity and knowledge are truly engaged with generation of value for organizations, being its customers only a necessary way for it. Assuming consumption as being of signs and not of objects, and brands as fundamental signs in the consumer society, I revisit the political economy, under a semiotics perspective, for a critic and a revaluation of the notion of use-value. Inspired in Ludwig Wittgenstein's second philosophy, I consider the possibility of recovering this notion, in a world divided between the system and the lived, through his notion of meaning-as-use, what makes it possible for me to suggest that brands are signified only when used, while signs, by consumers in their daily lives. Having this in mind, we carried out our brand investigations through a methodological way in which we incorporated principles of ethnography of communication and interactional sociolinguistics, in which we have observed in a participant way, social interactions which happened in diverse groups. Our discoveries corroborate my premise. However, they suggest that we live in a world in crisis that has been the natural habitat of brands. Our reflections made it possible for me to propose seminal ideas for a social therapy destined for consumers, executives, educators, the press, politicians and all social agents that are, in some way, involved with production and consumption of brands in contemporary societies.

Key-words: Brands. Value. Ethnography. Discourse. Day-by-day life. Ordinary language.

Lista de figuras

FIGURA 1 (1): ARCABOUÇO DE AAKER DE “VALOR DE MARCA”	27
FIGURA 2 (1): ARCABOUÇO DE KELLER DE “VALOR DE MARCA”	28
FIGURA 3 (1): PROPOSTA DE KAPFERER SOBRE A RELAÇÃO ENTRE IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA	31
FIGURA 4 (1): MODELO SHANNON-WEAVER DE COMUNICAÇÃO	33
FIGURA 5 (11): ÁRVORE DE SIGNIFICADOS DA “IDENTIDADE”	333
FIGURA 6 (11): ÁRVORE DE SIGNIFICADOS DO “ESTIGMA”	343
FIGURA 7 (12): ÁRVORE DE SIGNIFICADOS DA “DISTINÇÃO SOCIAL”	356
FIGURA 8 (13): ÁRVORE DE SIGNIFICADOS DOS “VALORES”	368

Lista de tabelas

TABELA 1 (6): RELAÇÕES DA FUNÇÃO “CARACTERIZAR”	164
TABELA 2 (6): RELAÇÕES DA FUNÇÃO “CHAMAR ATENÇÃO”	166
TABELA 3 (6): RELAÇÕES DA FUNÇÃO “CORROBORAR”	167
TABELA 4 (6): RELAÇÕES DA FUNÇÃO “DEDUZIR”	168
TABELA 5 (6): RELAÇÕES DA FUNÇÃO “DESVELAR”	170
TABELA 6 (6): RELAÇÕES DA FUNÇÃO “ENFATIZAR”	172
TABELA 7 (6): RELAÇÕES DA FUNÇÃO “IRONIZAR”	173
TABELA 8 (6): RELAÇÕES DA FUNÇÃO “[DE]MO[N]STRAR”	175
TABELA 9 (6): RELAÇÕES DA FUNÇÃO “PRESERVAR[-SE]”	176
TABELA 10 (6): RELAÇÕES DA FUNÇÃO “PROJETAR-SE”	178
TABELA 11 (6): RELAÇÕES DA FUNÇÃO “PROPICIAR”	179
TABELA 12 (6): RELAÇÕES DA FUNÇÃO “PROVOCAR”	181
TABELA 13 (6): RELAÇÕES DA FUNÇÃO “SOLICITAR”	182
TABELA 14 (6): RELAÇÕES DA FUNÇÃO “SUGERIR”	183
TABELA 15 (7): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DA “ÊNFASE TÔNICA”	190
TABELA 16 (7): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DA “SOLETRADA”	195
TABELA 17 (7): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DA “VOZ ALTA”	201
TABELA 18 (7): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DA “VOZ BAIXA”	206
TABELA 19 (7): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DA “ELOCUÇÃO LENTA”	208
TABELA 20 (7): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DA “ELOCUÇÃO RÁPIDA”	215
TABELA 21 (7): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DA “AFIRMATIVA”	217
TABELA 22 (7): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DA “EXCLAMATIVA”	224
TABELA 23 (7): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DA “INTERROGATIVA”	234
TABELA 24 (7): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DOS “TONS”	245

TABELA 25 (7): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DA “VARIAÇÃO DIALETAL”	258
TABELA 26 (7): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DA “VARIAÇÃO FONÉTICA”	259
TABELA 27 (8): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DO “CONTATO VISUAL”	262
TABELA 28 (8): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DO “ROSTO”	265
TABELA 29 (8): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DE “EXPRESSÕES DE SORRISOS”	271
TABELA 30 (8): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DO “MOVIMENTO DA CABEÇA”	276
TABELA 31 (8): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DE “MOVIMENTOS DÉITICOS”	278
TABELA 32 (8): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DE “POSTURA”	282
TABELA 33 (9): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DE “ALTERNÂNCIA DE CÓDIGO”	285
TABELA 34 (9): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DE “CENÁRIO”	287
TABELA 35 (9): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DE “CONHECIMENTO DE MUNDO”	289
TABELA 36 (9): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DE “CONTEXTO”	301
TABELA 37 (10): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DE “AMEAÇA DE FACE”	307
TABELA 38 (10): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DE “SALVAÇÃO DA FACE”	313
TABELA 39 (10): RELAÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DE “ <i>FOOTING</i> ”	319

Sumário

PRÓLOGO	15
PARTE I - PRENÚNCIO DE UMA LONGA CAMINHADA	17
1 “VALOR DE MARCA” PARA QUEM?	19
1.1 ONTOGÊNESE MARCÁRIA	20
1.2 DUAS PERSPECTIVAS, UMA PREMISSA	24
1.3 O PAI-MARKETING E O FILHO-CONSUMIDOR	29
1.4 COMUNICAÇÃO COMO ENGENHARIA HUMANA	33
1.5 O HOMEM MODERNO COMO RECEPTÁCULO	35
1.6 A [RE]EMERGÊNCIA DO <i>HOMO SYMBOLICUS</i>	39
2 PARA UMA CRÍTICA À CRÍTICA DA ECONOMIA POLÍTICA DO SIGNO	42
2.1 O PROBLEMA DA SIGNIFICAÇÃO	43
2.2 A CRÍTICA DA ECONOMIA POLÍTICA DO SIGNO	47
2.3 DOIS MUNDOS OU BIDIMENSIONALIDADE MUNDANA?	49
2.4 UMA CRÍTICA À CRÍTICA DA ECONOMIA POLÍTICA DO SIGNO	55
3 A “TEORIA” DA SIGNIFICAÇÃO NA SEGUNDA FILOSOFIA DE LUDWIG WITTGENSTEIN	59
3.1 UMA BREVE BIOGRAFIA	60
3.2 SIGNIFICADO PELO USO: LINGUAGEM COMO JOGO	63
3.3 AS REGRAS DO JOGO: LIMITES DE UM RELATIVISMO GRAMATICAL	66
3.4 FORMA DE VIDA: NATURALISMO ANTROPOLÓGICO	69
3.5 <i>MEINEN</i> : IMPOSSIBILIDADE DE UM “EU” DESPÓTICO	71
3.6 PARA ALÉM DO DUALISMO INTERNO/EXTERNO: SUPERAÇÃO DO DILEMA MENTE/CORPO	74
3.7 UM MÉTODO POR EXEMPLOS: TERAPIA AO FEITIÇO DA LINGUAGEM	76
4 PRINCÍPIOS PARA NOSSAS INVESTIGAÇÕES MARCÁRIAS	79
4.1 NO CAMINHO PARA UMA ELABORAÇÃO TEÓRICA SOBRE O VALOR DE USO DAS MARCAS ENQUANTO SIGNOS	80
4.2 SOBRE O MÉTODO NAS INVESTIGAÇÕES MARCÁRIAS	83
4.3 NOTAS COMPLEMENTARES À COMPREENSÃO DO MÉTODO NAS INVESTIGAÇÕES MARCÁRIAS	90
4.4 MAS POR QUE FAZER AS INVESTIGAÇÕES, AFINAL?	906

PARTE II - INVESTIGAÇÕES MARCÁRIAS	100
<i>DE SIGNIFICÂNCIA</i>	103
5 ATIVIDADES MARCÁRIAS	105
5.1 ADESÃO A OUTRA MARCA	106
5.2 ASPECTO DA MARCA	107
5.3 ASSUNTO RELATIVO À MARCA	110
5.4 CARACTERÍSTICA DO USUÁRIO DA MARCA	112
5.5 COMPARAÇÃO DA MARCA	113
5.6 COMPORTAMENTO DA MARCA	115
5.7 CONFIANÇA NA MARCA	117
5.8 CONHECIMENTO DA MARCA	118
5.9 CONSTRANGIMENTO EM RELAÇÃO À MARCA	119
5.10 DEFESA DA MARCA	121
5.11 DESABONO À MARCA	122
5.12 DESCONFIANÇA DA MARCA	125
5.13 DESCONHECIMENTO DA MARCA	126
5.14 DIFERENÇA EM RELAÇÃO À MARCA	127
5.15 DISSIMULAÇÃO EM RELAÇÃO À MARCA	128
5.16 ENVOLVIMENTO COM A MARCA	129
5.17 ESCOLHA DA MARCA	130
5.18 EXPECTATIVA EM RELAÇÃO À MARCA	132
5.19 FORMA DE USO DA MARCA	133
5.20 FRUSTRAÇÃO EM RELAÇÃO À MARCA	134
5.21 GAFFE EM RELAÇÃO À MARCA	136
5.22 INADEQUAÇÃO DO USUÁRIO À MARCA	138
5.23 INCOERÊNCIA EM RELAÇÃO À MARCA	139
5.24 INTERESSE PELA MARCA	139
5.25 INTIMIDADE COM A MARCA	140
5.26 JUÍZO A RESPEITO DA MARCA	141
5.27 LEMBRANÇA DA MARCA	148
5.28 NOME DA MARCA	149
5.29 OBJETO DA MARCA	150
5.30 OPINIÃO SOBRE A MARCA	150
5.31 PRECONCEITO RELACIONADO À MARCA	151
5.32 REJEIÇÃO À MARCA	152

5.33	SENTIMENTO PELA MARCA	153
5.34	SITUAÇÃO RELACIONADA À MARCA	155
5.35	SUGESTÃO DA MARCA	156
5.36	SURPRESA EM RELAÇÃO À MARCA	158
5.37	USO DE CONCEITO DA MARCA	158
5.38	VALOR DA MARCA	160
6	FUNÇÕES DO USO DA LINGUAGEM NA SIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS	162
6.1	CARACTERIZAR ALGO RELATIVO À MARCA	163
6.2	CHAMAR ATENÇÃO PARA ALGO RELATIVO À MARCA	165
6.3	CORROBORAR ALGO RELATIVO À MARCA	167
6.4	DEDUZIR ALGO A RESPEITO DA MARCA	168
6.5	DESVELAR ALGO A RESPEITO DA MARCA	169
6.6	ENFATIZAR ALGO RELATIVO À MARCA	171
6.7	IRONIZAR ALGO RELATIVO À MARCA	173
6.8	[DE]MO[N]STRAR ALGO RELATIVO À MARCA	174
6.9	PRESERVAR[-SE] DE ALGO RELATIVO À MARCA	175
6.10	PROJETAR-SE POR MEIO DE ALGO RELACIONADO À MARCA	177
6.11	PROPICIAR ALGO EM RELAÇÃO À MARCA	179
6.12	PROVOCAR ALGO EM RELAÇÃO À MARCA	180
6.13	SOLICITAR ALGO A RESPEITO DA MARCA	181
6.14	SUGERIR ALGO A RESPEITO DA MARCA	182
	<i>DA SIGNIFICAÇÃO</i>	185
7	PROSÓDIA MARCÁRIA	187
7.1	ACENTUAÇÃO	188
7.1.1	A ÊNFASE TÔNICA	189
7.1.2	A SOLETRADA	195
7.2	ALTURA DA VOZ	200
7.2.1	VOZ ALTA	200
7.2.2	VOZ BAIXA	206
7.3	DURAÇÃO DA ELOCUÇÃO	207
7.3.1	A ELOCUÇÃO LENTA	207
7.3.2	A ELOCUÇÃO RÁPIDA	214
7.4	ENTOAÇÃO	216
7.4.1	AFIRMATIVA	217

7.4.2	EXCLAMATIVA	223
7.4.3	INTERROGATIVA	233
7.5	TOM	244
7.6	VARIAÇÕES ORTOÉPICAS	257
7.6.1	VARIAÇÃO DIALETAL	257
7.6.2	VARIAÇÃO FONÉTICA	259
8	CINÉSICA MARCÁRIA	261
8.1	CONTATO VISUAL	262
8.2	EXPRESSÃO FACIAL	264
8.2.1	EXPRESSÕES COM O ROSTO	264
8.2.2	EXPRESSÕES DE SORRISO	270
8.3	MOVIMENTO DA CABEÇA	275
8.4	MOVIMENTO DÊITICO	278
8.5	POSTURA	281
9	VISÃO ÊMICA MARCÁRIA	284
9.1	ALTERNÂNCIA DE CÓDIGO	285
9.2	CENÁRIO	286
9.3	CONHECIMENTO DE MUNDO	288
9.4	CONTEXTO	300
10	“ALTER-‘EU’” MARCÁRIO	305
10.1	FACE	306
10.1.1	AMEAÇA	307
10.1.2	SALVAÇÃO	312
10.2	<i>FOOTING</i>	318
	<i>DOS SIGNIFICADOS</i>	328
11	MARCAS COMO SIGNOS IDENTITÁRIOS	330
11.1	IDENTIDADE	332
11.2	ESTIGMA	341
12	AS MARCAS NA BUSCA DE DISTINÇÃO SOCIAL	351
13	MARCAS COMO REFLEXO DE VALORES HUMANOS	365

PARTE III - DESFECHO DESTA CAMINHADA	379
14 AS MARCAS NUM MUNDO EM CRISE	381
14.1 PODEMOS FALAR DE UM JOGO DE LINGUAGEM MARCÁRIO?	381
14.2 SÃO AS MARCAS IMPORTANTES PARA AS PESSOAS?	386
14.3 É DE VALOR O USO DAS MARCAS?	389
15 PARA UMA TERAPIA MARCÁRIA	394
15.1 POR UMA SOCIEDADE (DE CONSUMO) RESPONSÁVEL	395
15.2 POR UM MARKETING HUMANO	399
EPÍLOGO	402
BIBLIOGRAFIA	403
APÊNDICE - EXEMPLO DE DESCRIÇÃO DE OBSERVAÇÃO E DE SUA ANÁLISE PRELIMINAR	411

Prólogo

Desde que precisei optar por um curso quando prestei vestibular – e lá se vão uns bons quinze anos –, percebi a importância das marcas em minha vida. Minha escolha por Publicidade & Propaganda se deveu ao fato de eu querer entender o que fazia as pessoas preferirem certas marcas em detrimento de outras, mesmo quando seus produtos eram tão parecidos – para não dizer idênticos, o que ocorre na maioria dos casos. Evidentemente, este não é um curso que trate, especificamente, de marcas, e hoje acho que foi por isso que procurei a área de marketing para minha pós-graduação. No mestrado, se ainda não me ative às marcas em si, foi porque quis entender como e por que as pessoas decidem comprar o que compram.

Foi desde que comecei a pensar em fazer um doutorado que minha atenção, finalmente, se ateu focadamente às marcas. Motivações para isto não faltaram. Como se não bastasse meu interesse original, meu orientador – de mestrado, e que também viria a ser de doutorado e que houvera tratado do assunto em seu doutorado – vem entusiasmadamente discutindo e dividindo idéias comigo a este respeito há cerca de cinco anos. Mas acredito que a razão que tem sustentado meu interesse é minha vontade de compreender o mundo em que vivemos. Como assim? Bem, vivemos em um mundo guiado muito mais pelo que as pessoas parecem ser do que pelo que elas de fato são, em que o ser humano tem se tornado importante apenas pelo que representa para o sistema. Enfim, um mundo em que ser parece não ser o mais importante. Mas será que é isto mesmo? Será que as pessoas desistiram de ser? Ou será que o mundo de hoje não comporta pessoas que são? Quero dizer, será que ser alguém ou

alguma coisa unissonamente possibilita às pessoas todos os deslocamentos necessários para sua vida em sociedade? Penso que as pessoas acreditam que precisam ser várias. Mas será que isto é possível? Talvez sim, ou pelo menos acreditem que sim. Pelo menos no parecer ser... Mas como se fazer assim, se só somos algo ou alguém se os outros nos creditam como tal? É, parece que precisamos de uma ajudinha... De onde vem? Pelo menos uma maneira me parece ser através dos signos que manipulamos em nossas interações, quando efetivamente nos fazemos ser.

Vocês devem estar agora se perguntando como retornarei à questão das marcas após tamanha digressão. De fato não foi uma digressão, mas uma volta. Neste mundo que apresentei, ainda que o sistema pareça estar se sobressaindo sobre a vida das pessoas – e talvez até mesmo por isso –, que signos seriam melhor manipuláveis por estas pessoas do que as marcas, para que elas sejam perante os outros – e, assim, perante a si mesmas?

Foi sobre isto que tentei refletir nas páginas que aqui estão. Nelas descrevo as investigações que encampei durante um ano com o intuito de compreender o papel das marcas na vida cotidiana das pessoas, as reflexões que me levaram a tal aventura, bem como a aprendizagem que me propiciou.

Parte I

Prenúncio de uma longa caminhada

Há quem diga que o marketing está se tornando *branding*. De minha parte, tendo a concordar, mas não pelas mesmas razões daqueles que defendem tal premissa. Outrossim, vejo esta como uma forma mais evidente de estabelecermos uma linha divisória entre o marketing enquanto ciência social e a atividade de administração de marketing¹.

Contudo, entendo que a verdadeira razão disto está no fato das marcas terem, nas últimas décadas, assumido um papel de relevância não só econômica, mas também social e cultural. De outra forma, poderíamos estar aqui satisfeitos com a troca por outro termo, como *producting*, *pricing*, *placing* ou, o que provavelmente estaria mais alinhado à prática mercadológica dos nossos dias, *promoting*².

Entendo que a emergência da importância das marcas se assente sobre a inversão da lógica do consumo ocorrida no mesmo período que destaquei do crescimento da relevância das mesmas. Temos experimentado a desmaterialização do consumo, que se torna simbólico, para além de qualquer funcionalidade que ainda possa existir. Senso assim, vejo que as marcas se apresentam como o signo fundamental de tal perspectiva de consumo.

Mas, apesar disto, estaríamos nos preocupando com a importância das marcas para as pessoas? Esta é uma questão sobre a qual tenho me debruçado e que me fez chegar à presente reflexão. A mesma, depois de evidenciadas minhas perturbações, chega a uma

¹ Desenvolvo uma articulação mais apurada acerca deste problema e como o interpreto no Capítulo 4.

² Faço aqui uma alusão ao chamado “composto de marketing”.

discussão com base na economia política e ancora-se na perspectiva da filosofia da linguagem ordinária de Ludwig Wittgenstein.

É com base nisto que me proponho a encampar uma investigação sobre o uso das marcas enquanto signos pelas pessoas em suas vidas cotidianas. Por ora, segue a articulação reflexiva que me levou a desenvolver meu plano investigativo.

1 “Valor de marca” para quem?

Em nosso tempo, as marcas têm ganho uma importância e um *status* ímpares. Não que elas sejam uma novidade. De fato, desde os mais remotos comércios, vendedores se utilizam do artifício de “nomearem” e “marcarem” seus produtos como forma de diferenciá-los daqueles dos seus concorrentes. A questão é que as marcas ocupam hoje, no mundo do efêmero, das imagens, enfim, do espetáculo, um espaço privilegiado. Basta que olhemos, a qualquer momento, ao nosso redor para perceber isto: provavelmente não haverá situação em que não nos deparemos com alguma delas.

Mas se estamos falando que as marcas têm ganho cada vez mais importância em nossas sociedades, uma grande questão é iminente: se elas são importantes, o são para quem?

O discurso do marketing aponta para a satisfação das necessidades dos consumidores o seu maior objetivo, sendo a lucratividade das organizações uma consequência deste pressuposto³. Isto leva à suposição de que as marcas devem ter valor tanto para as organizações quanto para os seus clientes⁴. Aliás, que tenham valor para estes até mesmo antes de terem para aquelas⁵.

No entanto, o que vemos é um grande esforço em se pensar a importância das marcas para as organizações. Não é de hoje que o marketing discute que em um mercado

³ Trata-se de um discurso hegemônico, presente nos principais livros-texto da disciplina, vide Churchill e Peter (2000), Kotler e Armstrong (2003), Kotler e Keller (2005), dentre outros.

⁴ Durante o decorrer da tese me refiro diversas vezes a consumidores e a clientes. Estes não devem ser considerados aqui como termos sinônimos. Ao usar o termo “consumidor” tenho em mente qualquer pessoa desempenhando um papel de consumo. Ao usar o termo “cliente”, por outro lado, tenho em mente o consumidor de determinado produto ou marca, que se encontre, assim, numa situação de troca com alguma organização.

⁵ O intercâmbio sinonímico que faço entre os termos “importância” e “valor” é incidental. Ele pressupõe que, tanto na produção quanto no consumo, ter importância é ter valor. Este aspecto será mais evidente a partir do próximo capítulo.

competitivo as organizações precisam identificar e distinguir suas ofertas e que esta diferenciação é apresentada aos consumidores justamente na forma de uma marca.

Mas o que se pensar sobre a importância das marcas para as pessoas? Afinal, o que faz uma marca ser tida por elas como algo de valor, quiçá algo importante em suas vidas? O que faz com que valorizem mais certas marcas em detrimento de outras quando, quase sempre, elas oferecem basicamente os mesmos produtos?

Em sua retórica, o marketing afirma que as marcas têm valor para os consumidores porque garantem a qualidade e a procedência dos produtos; facilitam a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor; geram confiança na decisão de compra; reduzem riscos inerentes ao processo de escolha; funcionam como dispositivos simbólicos; possibilitam satisfação de uso dos produtos etc.⁶

Mas será mesmo que o valor das marcas para os consumidores está nestes aspectos? Será que as organizações e os profissionais de marketing realmente sabem o que os consumidores valorizam em suas marcas? Será que sabem por que ou como as valorizam?

1.1 Ontogênese marcária

Apesar da ênfase atual, as marcas têm origem deveras anterior à sua noção moderna. Já na Antiguidade temos indícios de uso de marcas. Em paralelo aos primórdios da

⁶ Ver, por exemplo, Aaker (1996), de Chernatony e McDonald (1998), Kapferer (2003), Keller (2003).

publicidade⁷ temos os primeiros espécimes de logomarcas. Ao mesmo tempo em que desenvolviam os primeiros anúncios de que temos registro – inscrições babilônicas em tábuas de argila anunciando a venda de produtos, leiloeiros divulgando a venda da carga dos navios nos portos gregos – comerciantes usavam de pinturas identificando suas mercearias, sobretudo na Grécia e na Roma Antigas. Na Idade Média, por sua vez, torna-se comum os artesãos com habilidades especiais marcarem seus artigos com um símbolo ou assinatura que os identificassem, como forma tanto de garantir a procedência de tais mercadorias quanto de se protegerem de falsários. Já no início dos tempos modernos, os criadores de gado do novo mundo recém-descoberto desenvolvem o hábito de marcar com ferro quente cada animal com um símbolo que representasse sua propriedade. É exatamente desta prática que advém o uso do termo “marca” (DE CHERNATONY e MCDONALD, 1998; PEREZ, 2004; ROOM, 1998).

Mas é com a chamada segunda revolução industrial⁸ que as marcas modernas têm origem. Com o movimento da produção das comunidades locais para fábricas, tem início o domínio dos produtos de massa. Para serem vendidos em um mercado amplo e considerando-se a competição ainda forte com ofertas locais, era necessário se criar uma identificação que propiciasse aos consumidores uma familiaridade com tais produtos; que os diferenciasse dos demais. Neste sentido, durante as primeiras décadas do século passado, várias técnicas publicitárias (slogans, mascotes, jingles, dentre outros) associadas aos meios de comunicação

⁷ Utilizo aqui o termo “publicidade” de forma diferente daquela típica dos livros de marketing traduzidos para o português. O sentido que aqui dou é de sinônimo do que aparece naqueles livros como “propaganda”, o que poderá me levar, inclusive, a utilizar ambos os termos com o mesmo significado. De fato, os termos “publicidade” e “propaganda” referem-se a uma mesma prática, mudando apenas o objeto de cada uma – produtos e ideologias, respectivamente. Os mesmos termos existem com este mesmo significado em inglês – *advertising* e *propaganda*, respectivamente – mas as traduções de livros de marketing apresentam *publicity* como referente a publicidade e *advertising* como propaganda. Vale ressaltar que *publicity* refere-se a atividades de relações públicas, desenvolvidas sobremaneira pelo que chamamos de assessorias de imprensa (Souza Net *et al.*, 2004).

⁸ Refiro-me aqui a um novo ciclo de mudanças tecnológicas surgidas no desenvolvimento industrial, ocorrido a partir da segunda metade do século XIX, marcado pela eletricidade, pelo desenvolvimento das telecomunicações e pelos métodos científicos aplicados à produção, enquanto o ciclo original, começado cem anos antes, havia sido marcado pela energia oriunda do vapor (vide CASTELLS, 2002a). Foi esta segunda revolução industrial que, efetivamente, possibilitou a produção de bens de consumo em grande escala e, assim, antecipou a chamada “sociedade de consumo”.

de massa foram utilizadas para desenvolver os nomes das marcas (DE CHERNATONY e McDONALD, 1998; LOW e FULLERTON, 1994; ROOM, 1998).

Apesar disto, até metade do século as marcas em si não tinham um valor significativo reconhecido pela atividade da administração mercadológica, a não ser pela sua capacidade de distinguir os produtos. Demonstração disto está na definição de marca dada pela AMA (*American Marketing Association*) pela primeira vez em 1960 e que poucas alterações sofreu em quase meio século. A mais recente definição é a seguinte (AMA, 2005):

“A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers” [“Um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor como distinto daqueles de outros vendedores”].

Foi Gardner e Levy (1955) que primeiro sugeriram que o nome de uma marca é mais do que isso, propondo que se tratava de símbolos complexos que representam uma variedade de idéias e atributos. No entanto, demorou para que este pensamento tivesse eco e apenas no final dos anos 1960 é publicado a primeira obra dedicada exclusivamente às marcas (KING, 1970), em que o executivo de propaganda Stephen King reflete sobre como as mesmas vão muito além dos produtos a que nomeiam.

Ainda assim, entendo que esta “descoberta” não tenha mudado muito – apenas ampliado, eu diria – a visão vigente sobre as marcas como uma forma de se diferenciar os produtos de uma organização, acrescentando que as mesmas poderiam contar com dispositivos, ou “dimensões”, funcionais e simbólicos⁹.

Ironicamente, quem desvela o fenômeno que mudaria a forma das organizações lidarem com as marcas é a comunidade financeira, quando percebe que empresas estavam sendo vendidas a valores extremamente superiores aos dos seus ativos graças à força de suas marcas (DE CHERNATONY e McDONALD, 1998; ROOM, 1998). Por outro lado, em paralelo a tal fenômeno, crescem cada vez mais as pressões das organizações para mensurar os

⁹ Vide Doyle (1989), de Chernatony e McDonald (1998), Keller (2003), entre outros.

resultados dos esforços de marketing (BLATTBERG e DEIGHTON, 1996; RUST *et al.* 2001). A marca começa a ser vista como o elemento objetivo possível de canalizar o efeito da atividade de administração de marketing. Vemos, a partir dos anos 1980, várias organizações começarem a lançar o valor estimado do nome de suas marcas em seus balanços, o que gerou uma onda de desenvolvimento de mecanismos para se medir o valor das marcas. Assim, as marcas passam a ter uma importância maior para as organizações justamente na medida em que são tratadas como ativos¹⁰.

A academia de marketing começa a concentrar sua atenção para o fenômeno marcário fundamentalmente a partir dos anos 1990, em que o lançamento, em 1991, do livro “*Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*”, de David Aaker, pode ser considerado marco desta fase. Desde então, os estudos sobre o valor das marcas cresceram significativamente e, nos últimos anos, algumas novas perspectivas têm sido empreendidas, no que vemos abordagens diversas, como psicanalítica (MARK e PEARSON, 2001), antropológica (HOLT, 2004) e semiótica (PEREZ, 2004), por exemplo.

Contudo, talvez a maior demonstração de que as marcas deixaram de ser um fenômeno simplesmente gerencial e se transformaram num fenômeno social seja o interesse de outras áreas do conhecimento. Neste sentido, temos algumas reflexões das marcas numa perspectiva sociológica/econômica (LURY, 2004), filosófica/sociológica (LIPOVETSKY e ROUX, 2005), sociológica/crítica (FONTENELLE, 2002), do empreendedorismo (KOEHN, 2001), do jornalismo investigativo crítico (KLEIN, 2002). Por outro lado, mesmo quando o próprio fenômeno não é o foco, vemos indícios de sua presença, quando, por exemplo, a McDonald’s torna-se sinônimo do globalismo (BARBER, 2003).

¹⁰ A visão da marca enquanto ativo não elimina aquela relativa à sua função diferencial, e sim aumenta o escopo de sua importância para as organizações. Esta visão pode ser vista em Aaker (1996), de Chernatony (2001), Kapferer (2003), dentre outros.

Minha abordagem, como ficará mais evidente, debruça-se sobre o valor das marcas sob a ótica do consumo, mas, todavia, dentro de uma perspectiva da filosofia da linguagem ordinária, em que as mesmas são investigadas como signos circulantes na vida cotidiana.

Neste sentido, entendo que caiba aqui uma maior elaboração desta noção do que assumo como marca. Como prerrogativa, mantenho uma pressuposição já consagrada na literatura de marketing: uma marca deve representar uma oferta ao mercado. Em outras palavras, deve ser signo identificador de produtos tangíveis, serviços, experiências, pessoas, organizações, eventos, lugares, dentre outros, que sejam disponibilizados em mercados para troca.

Por outro lado, como adoto a perspectiva do consumidor, uma outra faceta peculiar do que seja uma marca, assumo sob outro ponto de vista. Ao contrário do que temos na literatura tradicional, aceito como marca um signo, conforme escopo que há pouco mencionei, que seja distinto um do outro, não segundo a definição das organizações que os detêm, mas sim que seja reconhecido por consumidores envolvidos em situações sociais, independentemente de seu trato mercadológico.

1.2 Duas perspectivas, uma premissa

Graças à importância crescente das marcas para as organizações, a análise destas foi elevada de um nível tático a um nível estratégico. Com isto, as discussões sobre marcas passaram a circundar, fundamentalmente, o conceito de “valor de marca”. De fato, existe certa dificuldade de se precisar uma definição para “valor de marca”. Como muitos outros, o termo é polissêmico. Assim, várias são as abordagens e definições encontradas na literatura,

incluindo não apenas a disciplina de marketing, mas também a de finanças. Contudo, o que parece ser aceito como certo é que o “valor de marca” gere valor tanto para as organizações quanto para seus clientes¹¹.

Feldwick (1996) propõe uma classificação das diferentes definições utilizadas para “valor de marca”. Uma primeira apresenta-o como o valor total de uma marca como algo passível de ser lançado no balanço de uma organização; uma segunda apresenta-o como uma medida da força de afeição dos consumidores a uma marca; finalmente, uma terceira apresenta-o como uma descrição das associações e crenças que o consumidor tem sobre a marca. Wood (2000) interpreta que, sendo a primeira classificação referente ao valor financeiro da marca, esta assume uma perspectiva mais alinhada à área de finanças. Por outro lado, as outras duas definições estariam alinhadas à área de marketing e seriam referentes à lealdade à marca e à imagem de marca, respectivamente. Para a autora, as várias definições de “valor de marca” acabam por se ajustar a uma ou mais dessas classificações propostas por Feldwick. Para efeito da presente reflexão, excluo a primeira definição por motivos óbvios e a primeira das de marketing por entender que “lealdade à marca”, se é que exista, reflete do resultado da importância das marcas para os consumidores, quando o que pretendo é, antes, tentar compreender se esta importância realmente existe.

Assim, atendo-me ao terceiro aspecto apresentado. No entanto, não o faço sem problematizá-lo, pois não o interpreto em seu sentido restrito, mas um ampliado, o que merece uma reflexão. Tal aspecto está alinhado a definições alternativas à da AMA, que assumem

¹¹ Na verdade, temos um problema já na tradução, para o português, do termo original em inglês, para “valor de marca”, que é *brand equity*. Não vejo a adequação necessária do termo “valor” para significar “*equity*” – esta foi uma escolha daqueles que traduziram livros para português. Contudo, passando ao plano conceitual, o termo “*equity*” (equidade) parece propor-se justamente a indicar que se trata de um conceito que se baseia num princípio gerador de valor para ambas as partes envolvidas na troca mercadológica, ou seja, na geração de valor tanto para a organização detentora da marca quanto para seu cliente. Na tradução do termo em português, portanto, temos uma duplicidade ambígua do termo valor: um valor primeiro (o de marca) que gera um valor segundo (este, bifacetado, tanto para a organização quanto para o seu cliente). Graças a estas questões, grafo o termo entre aspas. Com isto, tenho uma dupla intenção: minimizar o impacto do que considero um erro grotesco de tradução, por um lado, e, por outro, me beneficiar deste equívoco através de um trocadilho, já que me questiono, como ficará mais evidente, se este “valor de marca” gere mesmo valor para os consumidores.

uma perspectiva orientada para o consumidor, apresentando a marca como benefícios para este e/ou como imagens na mente destes¹². De fato, as perspectivas do produto e do consumidor representam diferentes formas de se observar o “valor de marca” e, assim, têm criado diferentes maneiras de abordá-lo. Apesar disto, os assumo dentro de um mesmo espectro, o que ficará mais evidente e compreensível.

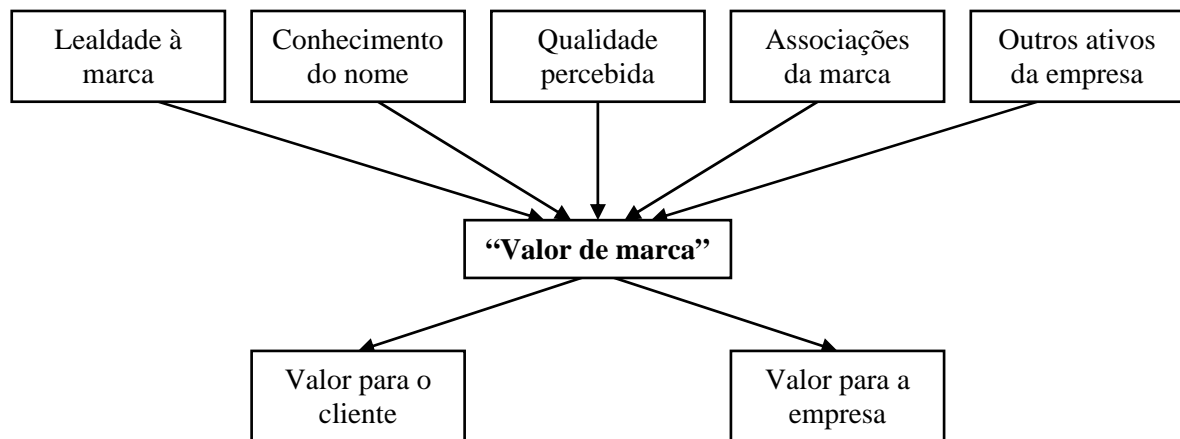
Fazendo-se uma varredura na literatura sobre “valor de marca”, podemos identificar que duas definições e seus respectivos arcabouços são amplamente (se não os mais) utilizados: os de Aaker (1996) e de Keller (2003). Além de representarem as abordagens mais influentes na discussão sobre “valor de marca”, estes também são representativos das diferentes perspectivas apontadas. Desta forma, minha análise sobre “valor de marca” se baseará nas definições e arcabouços dos respectivos autores¹³.

Aaker (1996) define “valor de marca” como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma organização ou para os clientes dela. O autor agrupa esses ativos e passivos em cinco categorias: lealdade à marca, consciência do nome da marca, qualidade percebida e associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos, como patentes, relações com os canais de distribuição etc. Para Aaker, o “valor de marca” proporciona valor para a organização na medida em que aumenta a eficiência e a eficácia dos programas de marketing, a lealdade à marca, os preços e as

¹² A base aqui é a noção de imagem de marca, apresentada inicialmente por Gardner e Levy (1955), que propuseram que produtos têm uma natureza psicológica e social assim como física. As idéias e atitudes que os compradores têm em relação às marcas, os conjuntos de sentimentos, a imagem que eles percebem, portanto, são cruciais para suas escolhas.

¹³ Trabalhos de vários outros autores corroboram uma ou mais dimensões dos arcabouços de Aaker e de Keller. Para se dar alguns exemplos, Blackston (1992), Ambler (1995) e Davis e Hallingan (2002) apresentam que o “valor de marca” é uma função do relacionamento com os clientes; Dekimpe *et al.* (1997) e Knox e Walker (2001), destacam o papel da lealdade à marca como parte do “valor de marca”; Biel (1991), Caldwell e Coshall (2002), Chen (2001) e Río *et al.* (2001) identificam as associações da marca como ponto crítico para o “valor de marca”; Woodside e Wilson (1985) avaliam os efeitos da consciência das marcas; Ambler (1997), por sua vez, sugere que o “valor de marca” é feito de memórias de diferentes tipos e, que figurativamente, pode-se dizer que exista nos corações e nas mentes dos consumidores. Todos estes aspectos são críticos nos arcabouços propostos por aqueles autores (vide Figuras 1 e 2).

margens, as extensões de marca, o incremento com o *trade* e a sua vantagem competitiva. Por outro lado, proporciona valor para o cliente na medida em que aumenta sua interpretação e processamento de informações, confiança na decisão de compra e satisfação de uso. A Figura 1 apresenta seu arcabouço. A abordagem de Aaker aponta para o que a organização tem ou pode fazer para desenvolver este “valor de marca”. Neste sentido, o passo seguinte do autor (AAKER, 1998) apresenta uma clara preocupação com a criação da identidade da marca e com um sistema para tal, no que destaca o papel das associações organizacionais e da personalidade da marca.

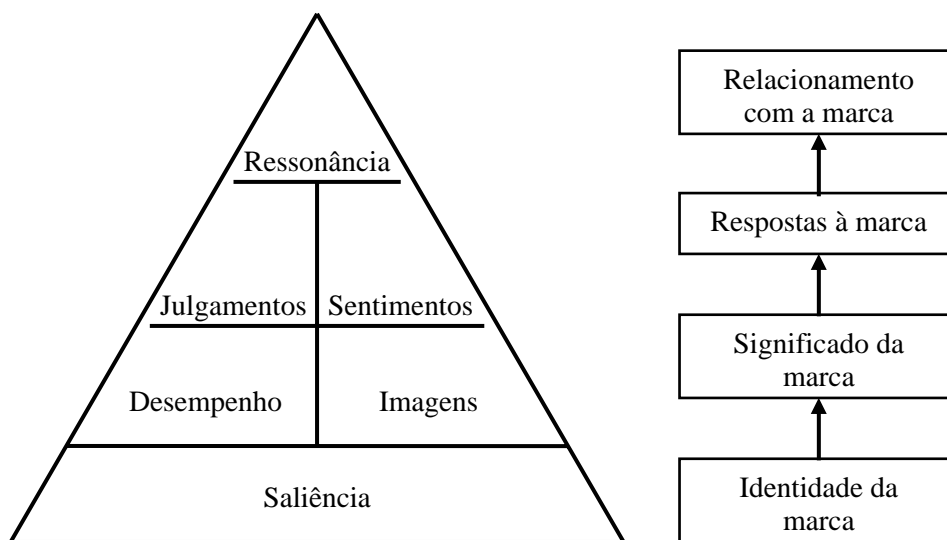


Fonte: Adaptado de Aaker (1996)

Figura 1: Arcabouço de Aaker de “valor de marca”

Por outro lado, Keller sugere que o “valor de marca” seja compreendido sob a ótica do consumidor e, desta forma, apresenta sua proposta como o “‘valor de marca’ baseado no cliente”, que define o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor aos seus esforços de marketing. Inicialmente (Keller, 1993), o autor analisou o “valor de marca” com base nas dimensões do conhecimento da marca, no qual identificou a consciência de marca e a imagem da marca. Depois (Keller, 2003), desenvolveu seu arcabouço, que se baseia em seis blocos: saliência, desempenho, imagem, julgamento,

sentimento e ressonância. Estes blocos se referem a diferentes níveis da marca, representados por uma pirâmide. As duas dimensões de conhecimento da marca formam os dois primeiros níveis da pirâmide. Na base, a saliência da marca refere-se aos aspectos da consciência da marca, cuja criação é necessária para a identidade da marca. O segundo nível, chamado de significado da marca, refere-se à imagem da marca e é composto por dois blocos, ambos de associações da marca, que podem ser funcionais (desempenho) ou abstratas (imagens). O terceiro nível da pirâmide se refere às respostas dos consumidores e também é composto por dois blocos: julgamentos que os consumidores fazem da marca ou sentimentos que aqueles nutrem por esta. Vale destacar que nesses níveis intermediários, a divisão em dois blocos é relativa ao que Keller chamou de advindos do coração ou da mente dos consumidores. Finalmente, o último nível da pirâmide, a ressonância, se refere ao nível de relacionamento que os consumidores têm com a marca. A Figura 2 apresenta seu arcabouço.



Fonte: Adaptado de Keller (2003)

Figura 2: Arcabouço de Keller de “valor de marca”

Como antecipado, minha escolha por apresentar esses dois arcabouços ocorreu não apenas pela relevância que ambos demonstram ter, mas por representarem orientações diferentes. Enquanto o de Aaker apresenta-se orientado para o produto, o de Keller assume a perspectiva do consumidor. Contudo, o que se dizer do fato do primeiro apontar para a geração de valor para o cliente e do segundo assumir como aspecto básico a definição das características da marca? Enquanto Aaker engoda o discurso relativo à geração de valor para o cliente através das marcas, mas não acredita que estes devam ter algum tipo de influência sobre o que estas venham a oferecer-lhes, Keller, apesar de apontar para o consumidor a função de significar as marcas, assume a necessidade da definição de suas características ser levada pela organização. Minha avaliação é de que, apesar de partirem de perspectivas diferentes, ambos assumem, em última instância, unicamente a orientação da organização. É bem verdade que ambos os arcabouços deduzem, direta (no caso do de Aaker) ou indiretamente (no caso do de Keller) que a marca cria valor tanto para o consumidor quanto para a organização. No entanto, como destacam Ríó *et al.* (2001) a marca provê valor para a organização na medida em gera valor para o consumidor. E isto fica evidente tanto na perspectiva do produto quanto na do consumidor. O que podemos nos questionar é se o valor para o cliente não se torna, desta forma, apenas um meio e não um fim para as organizações. Ou seja, não estaria a geração de valor para o cliente cumprindo como sua função única a de gerar valor para a organização?

1.3 O pai-marketing e o filho-consumidor

Talvez uma maneira de analisar o que estamos discutindo mais acuradamente seja através da reflexão de Kapferer (2003). O autor propõe um arcabouço que parece a

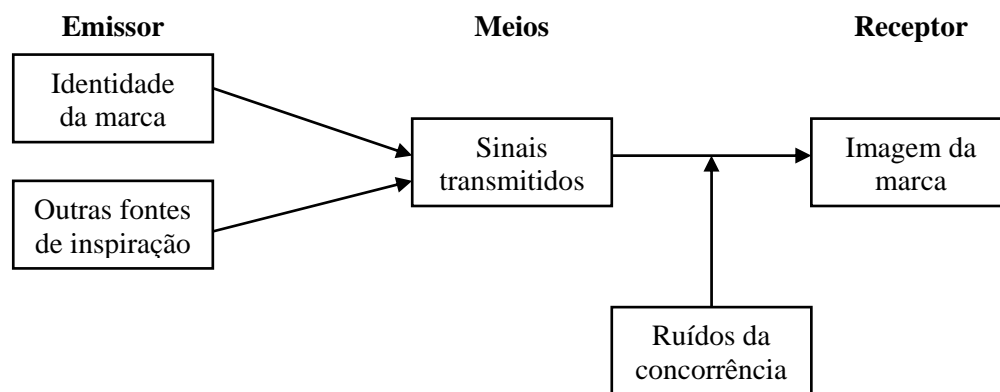
síntese daqueles de Aaker e de Keller. Fundamentalmente, ele sugere que o processo pelo qual uma “imagem de marca” é desenvolvida na mente dos consumidores advém da forma como a “identidade de marca” é construída e transmitida para estes, o que pode ser entendido como um processo de comunicação. Desta forma, o autor trata a identidade de marca e a imagem de marca como representações de um emissor e de um receptor, respectivamente.

A esta relação ele denomina “equação da marca”. Nesta proposta, portanto, a perspectiva sobre imagem de marca centra-se na premissa de que certo público imagina uma marca e que isto se refere à maneira à qual este público decodifica os sinais emitidos por esta, através de seus produtos, serviços, programas de comunicação – enfim, seu composto de marketing¹⁴. A identidade, por sua vez, está do lado do profissional de marketing, cujo dever é desenvolver as características adequadas a uma marca, através do correto diagnóstico de quais sejam os elementos relevantes, para o seu cliente potencial, que uma marca deva ter, o que pode ter outras fontes de inspiração, como em processos de mimetismo, oportunismo ou idealismo da marca, por exemplo. A proposta é a de que, através da comunicação destas características, consiga-se que a visão dos consumidores sobre a marca seja satisfatória; que suas características fiquem “marcadas” em suas mentes¹⁵. Evidentemente, espera-se que o resultado da decodificação seja espelho dos códigos emitidos; que o produto entre emissão e recepção seja congruente a ponto de não comprometer o conceito (significado) desenvolvido para a marca. Isto pressupõe, inclusive, que a identidade tenha força bastante para fugir da interferência (ruídos) de seus concorrentes. A Figura 3 sintetiza tal visão.

¹⁴ Composto de marketing é o nome dado ao grupo de programas de ações táticas da atividade de marketing, também chamado de “4 Ps”, por incluir os aspectos relativos ao *produto* (seja um bem tangível, um serviço ou qualquer outra forma de oferta a um mercado), *preço*, *praça* (distribuição e ponto de venda) e *promoção* (ações de comunicação de uma forma geral).

¹⁵ Esta visão de Kapferer está bem sustentada por parte significativa da literatura sobre “valor de marca”, que aponta o modelo de comunicação de massa, especificamente por meio da publicidade, como assumindo um papel fundamental no desenvolvimento de tal valor (e.g., AAKER e BIEL, 1993; RANDAZZO, 1993; AMBLER, 1997; WANSINK e RAY, 1993; CHAUDURI, 2002). Neste sentido, Ambler (1997) destaca que a importância do “valor de marca” se torna aparente na avaliação do quão bem a publicidade funciona. Portanto, o objetivo imediato de toda publicidade de marca é elevar o “valor de marca”.

Mas, ora, por trás da idéia de Kapferer podemos perceber claramente o pressuposto de que a atividade de marketing deverá definir os elementos de uma marca que sejam adequados para os clientes que uma organização pretende ter. Ele mesmo defende que a organização centre-se na identidade para ter controle sobre a imagem. De fato, identidade e imagem da marca representam dois lados de uma mesma moeda. Tratam-se, pois, dos mesmos elementos. Afinal de contas, todo este esforço baseia-se na premissa de acertar a forma como a marca, finalmente, será percebida pelos consumidores.



Fonte: Adaptado de Kapferer (2003)

Figura 3: Proposta de Kapferer sobre a relação entre identidade e imagem de marca

Além disto, está também a premissa de que, mesmo que diversas associações, através de diferentes elementos, sejam necessárias para se remeter a uma marca, elas deverão, sempre, remeter a um mesmo conceito (significado)¹⁶.

Neste sentido, não é coincidência que um dos pontos de convergência das abordagens dos arcabouços de Aaker e Keller seja o fato de ambos lidarem com as noções de identidade e de imagem – com a diferença de Aaker se focar na primeira e Keller na segunda, pelo motivo de suas orientações, como já discutimos.

¹⁶ Este aspecto pode ser observado, por exemplo, em Aaker (1996), de Chernatony e Riley (1998), Chen (2001).

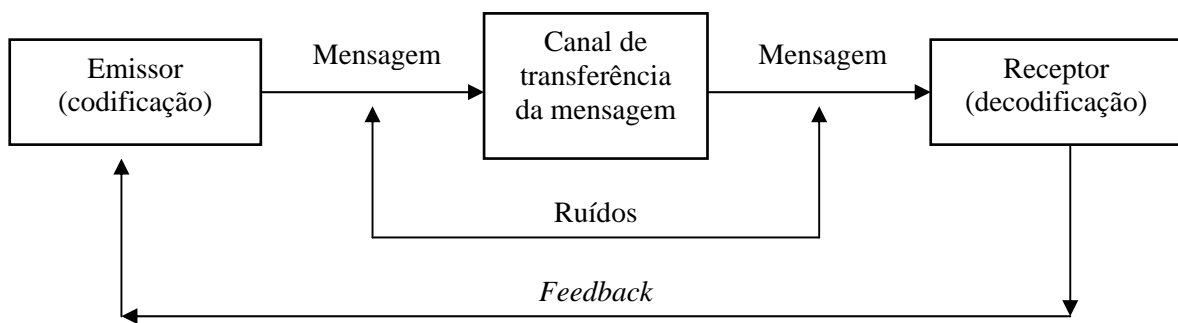
Tudo isto só vem a corroborar meu argumento de que, no final das contas, o que se busca seja a geração de valor para a organização. Mas o que parece estar por trás dessas concepções é que a atividade de administração de marketing sabe o que é melhor para os consumidores. Aceitando-se a idéia de que a proposta de Kapferer sintetize a forma como a geração de “valor de marca” tem sido assumida, o que temos em mãos é um modelo de comunicação em que duas partes, uma ativa e outra passiva, trocam informações. Na verdade, um modelo em que um emissor define que mensagem será transmitida e como – daí sua posição de elemento ativo – e um receptor que tem o papel apenas de assimilar tal mensagem – no que se justifica sua passividade.

O que é, então, esta, senão uma visão paternalista? Afinal de contas, o emissor sabe o que o receptor deve ou não receber e também como isto deve ocorrer. A este último cabe apenas a função de, ao interpretar a mensagem, concordar ou não com ela. É aí que entra uma suposta condição de “atividade”, já que sua “concordância” ou não apontará para a escolha que fará – no final das contas, entre uma marca ou outra; entre uma mensagem ou outra¹⁷.

¹⁷ Podemos observar aqui uma forte interseção entre este modelo e aquele amplamente adotado pela área de comportamento do consumidor para explicar o processo decisório de compra (ver, dentre outros, SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SOLOMON, 2003; ENGEL *et al.*, 2004). Ali, com base na psicologia cognitiva, assume-se que os consumidores, ao identificarem uma necessidade (um “problema”), irão buscar informações acerca das ofertas em um mercado, comparar as alternativas passíveis de satisfazer sua necessidade (de “solucionar seu problema”) e, assim, fazer sua escolha. É escolhida, evidentemente, aquela marca que melhor tenha conseguido demonstrar ao consumidor que era a melhor opção para seu problema. Mas as coisas não se encerram por aí. Apenas quando finalmente o produto escolhido for consumido, o consumidor poderá comparar seu desempenho com as expectativas que houvera construído e, assim, ficar ou não satisfeito – e, quem sabe, “deleitado”, caso encontre mais do que esperava.

1.4 Comunicação como engenharia humana

O modelo de comunicação proposto por Kapferer está claramente baseado no de Claude Elwood Shannon e Warren Weaver. Tal modelo é o mais amplamente utilizado, não só pela área de comunicação, mas por quase todas aquelas que se utilizam de alguma perspectiva comunicacional¹⁸. Fundamentalmente, o modelo Shannon-Weaver propõe que as mensagens transmitidas por um emissor são portadoras de um significado que deve ser por este codificado em elementos simbólicos passíveis de decodificação dos receptores. Esta visão, portanto, assume que as mensagens têm um significado real e único e que a não compreensão do mesmo não implica numa possibilidade de rejeição a tal premissa, mas indica a existência de um ruído que tenha comprometido a interpretação. Além disto, prevê uma retroalimentação do sistema, uma vez que o receptor pode dar *feedbacks* relativos à mensagem recebida, tornando-se, neste momento, um emissor (a Fig. 4 demonstra tal modelo)¹⁹.



Fonte: Adaptação do autor

Figura 4: Modelo Shannon-Weaver de comunicação

¹⁸ Na Administração, não só a área de marketing adota tal perspectiva, mas também as de recursos humanos e sistema de informações gerenciais, por exemplo.

¹⁹ Podemos encontrar esta explicação nos principais livros que discutem teorias de comunicação, vide Defleur e Ball-Rokeach (1997), Coelho Netto (2003), Mattelart e Mattelart (2004), dentre outros.

O modelo Shannon-Weaver pretende ser uma teoria matemática da comunicação. Seus pressupostos se baseiam na necessidade de troca de dados entre um ponto e outro. Assim, ele pressupõe a comunicação como um esquema linear com um ponto de partida e outro de chegada, em que um meio se faz necessário como condutor e que procedimentos de codificação e decodificação garantem a integridade do dado. Sem dúvida, trata-se de uma proposta que veio a atender o crescente ideal de cientifização, não só da área de comunicação, como de todas as chamadas ciências humanas e sociais, pelas quais o modelo se impregnou em vários aspectos.

Podemos perceber que o modelo se baseia num princípio de processamento de informações que, em princípio, é operado por máquinas. A grande questão é se isto se aplica aos seres humanos. Aceitar esta possibilidade não implicaria na aceitação de uma redução do homem a máquina? Então, afinal, estamos tratando aqui de comunicação ou de engenharia humana²⁰?

A base para tal adaptação está no alinhamento do modelo às ciências cognitivas, que, apesar de não constituírem um saber unificado, compartilham entre si a compreensão de que um “cérebro” – que não precisa, necessariamente, ser humano – funciona como dispositivo de tratamento de informações, reagindo de maneira seletiva ao meio, para gerar conhecimento.

Além disto, não existe nunca uma troca propriamente dita, mas sempre envio/recebimento, já que, ainda que um receptor dê um *feedback*, neste momento, do ponto de vista do modelo, ele estará sendo o emissor e o emissor da mensagem original um receptor do presente *feedback*.

Assim, podemos deduzir que o homem transformado em máquina estaria respondendo a comandos. Ao assumir o receptor como agente passivo, o modelo que

²⁰ Termo emprestado de Coelho Netto (2003).

discutimos concede ao emissor controle e, conseqüentemente, poder de manipulação²¹. Evidentemente, esta se trata de uma visão de tipo behaviorista, que assume que existirão respostas adequadas para estímulos corretos. De fato, toda a escola da comunicação de massa assume esta postura²².

1.5 O homem moderno como receptáculo

Reconheço que há, no mínimo, algo de estranho no que acabamos de discutir. Meus argumentos levam a uma interpretação de que o modelo em questão é cognitivo e behaviorista ao mesmo tempo. Ora, estas são visões antagônicas, já que uma se foca na mente e outra no corpo. Minha tese é de que, ainda que indo de encontro aos seus princípios teóricos, estas perspectivas são unidas pelo próprio sistema de produção e sua assunção de racionalidade técnica do projeto moderno.

Assim, toda a visão que discutimos acerca do “valor de marca” assume que os consumidores espelhem o “sujeito” moderno: racional, centrado, consciente, objetivo. Em outras palavras, assume o homem moderno como *homo economicus*. Este homem é, talvez, o que há de mais bem acabado da visão de natureza humana do projeto moderno. Para a teoria econômica, as preferências deste *homo economicus* podem ser descritas a partir de três premissas básicas (PINDYCK e RUBINFELD, 2005): a) o consumidor tem condições de conhecer

²¹ Esta é uma visão claramente apontada pela teoria crítica e por outros alienistas, sobretudo na noção de “indústria cultural”, desenvolvida por Horkheimer e Adorno (2002).

²² Harold Lasswell, buscando compreender o impacto da propaganda sobre o comportamento humano, alinhou-se ao behaviorismo de Pavlov e sua teoria do condicionamento, para propor sua teoria da “agulha hipodérmica”, que pressupõe um efeito direto dos meios de comunicação de massa sobre os indivíduos (LASSWELL, 1927 *apud* MATTELART e MATTELART, 2004). Mesmo quando Paul Lazarsfeld sugere, a partir de seus estudos experimentais, que tal impacto ocorre através de um duplo fluxo (*two-step flow theory*), em que são os líderes de opinião que apreendem e repassam para as massas as mensagens recebidas (LAZARSFELD *et al.*, 1944 e LAZARSFELD *et al.*, 1955 *apud* MATTELART e MATTELART, 2004), não vemos diferenças concretas na postura original de estímulo-resposta, mas apenas em seu processo.

as suas preferências por todos os produtos ou combinações de produtos a fim de satisfazer suas necessidades, ou seja, o consumidor é capaz de fazer uma escolha. Neste caso as preferências são completas e o consumidor deverá identificar se prefere o produto A em vez do B, ou se prefere o produto B em vez do A, ou ainda se é indiferente em relação aos dois; b) a estrutura de preferência é transitiva, ou seja, as preferências são racionais. Se o consumidor prefere o produto A em vez do B, e prefere o B em vez do C, então ele irá preferir o produto A em vez do C; c) finalmente, os consumidores preferem mais a menos de qualquer produto. Logo os indivíduos irão sempre procurar obter maiores quantidades dos bens a um menor esforço monetário.

Sob esta ótica, está o pressuposto do consumo como sendo funcional. Ainda que o marketing “renove” esta teoria, incorporando em sua própria teoria do comportamento de consumo questões de natureza psicológica e social, os aspectos simbólicos do consumo, quando são considerados, são sempre vistos como um meio, um “dispositivo” para fins emocionais ou de auto-expressão, que findam por serem entendidos como necessidades secundárias ou “psicológicas”. Ou seja, voltamos ao *homo economicus*, à noção econômica de utilidade, pois que o consumidor terá “necessidades” – independentemente de quais sejam – a serem “satisfeitas” da melhor maneira possível.

Por trás deste pressuposto está também a assunção dos consumidores como indivíduos racionais e cognitivos. Afinal de contas, eles são capazes de identificar suas necessidades, a melhor forma de satisfazê-las e de ficarem satisfeitos com suas escolhas. E fazem isto se utilizando das informações disponíveis para encontrar a melhor solução. É porque eles podem fazer isto que poderão ficar satisfeitos com suas escolhas e esta é, afinal, a razão para que continuem escolhendo as mesmas marcas “satisfatórias”.

Com isto, parece assumir-se ainda que os consumidores tenham um “eu” uníssono, verdadeiro, centrado e coerente; que tenham um plano de vida realizável e as metas necessárias para o atingimento de seus objetivos.

Evidentemente, por trás deste raciocínio está também o pressuposto de que os consumidores sejam agentes ativos e responsáveis do consumo. Afinal, são eles que, ao analisarem as informações disponíveis, escolhem o que será mais adequado para resolver seus problemas. Assim, deduz-se também sua liberdade de escolha.

Tudo isto faz todo o sentido. Afinal, só um *homo economicus* estaria apto a interpretar claramente os sinais emitidos por uma marca. Por outro lado, não é de se estranhar que uma abordagem destas seja assumida acriticamente pelo profissional de marketing, também ele crente de ser um *homo economicus* – afinal de contas todo o ensino de administração, bem como a academia de uma forma geral, tem um forte viés instrumental.

Mas será que esta razão, esta liberdade realmente existem? Será que realmente o homem é orientado pelas suas necessidades? Será que este *homo economicus* já existiu realmente, ou não passa de um modelo, um mito?

É como mitologia que Baudrillard (2003) percebe o discurso sobre o *homo economicus* e, assim, resgata-o para fazer o que ele denominou de “autópsia”. O autor conta uma fábula de um homem que vivia na escassez e depois de muitas aventuras e uma longa viagem nas Ciências Econômicas encontrou a Sociedade Afluente, com quem se casou e juntos tiveram muitas necessidades. Com isto, ele quer apresentar que todo o discurso do consumo é articulado na seqüência mitológica da fábula: um homem, “dotado” de necessidades que o “conduz” para objetos que o “propicie” satisfação. Contudo, já que o homem nunca está realmente satisfeito, a mesma história se repete indefinidamente. Baudrillard apresenta que, dentre todos os mistérios da economia (e, neste sentido, do marketing, conseqüentemente), a noção de necessidades é o mais obscuro. O autor entende

que tal idéia decorre do fato de ser vital para o sistema controlar não apenas o aparelho de produção, mas seu outro lado: o de consumo, já que este se constitui como a seqüência necessária daquele. Assim, conclui que as necessidades não existem por si só, mas sim um sistema de necessidades que constitui o sistema de produção, já que elas encontram-se desde sempre constringidas a objetos finitos e previamente definidos.

Nesta linha de raciocínio, podemos concluir que as necessidades dos homens, antes de estarem fundamentadas em suas vidas, são imputadas pelo sistema, que também fornece os meios necessários para sua satisfação. É aí que entra o lado behaviorista que entendo estar no modelo. Ainda que se assuma a racionalidade do homem, suas escolhas precisam ser estimuladas. Assim, o *homo economicus* se torna homem-receptáculo, sem agência e sem escolha.

Mas onde estará a força que sustenta este sistema? Talvez seja o indivíduo atomizado. Afinal de contas, é cada indivíduo que tem suas necessidades e toma suas decisões para resolver os seus problemas. E é exatamente por isso que é cada indivíduo que é tomado como a unidade de consumo. Não é difícil se perceber aí um mito complementar ao do *homo economicus*. Este é o do *self-made man*. Ele é aquele que sozinho e contra todas as adversidades vencerá e, assim, conquistará sucesso e felicidade – talvez este o maior de todos os mitos do projeto moderno, tão poderoso que passou a constar no plano do direito e não da conquista.

A que conclusão podemos chegar? Que o homem moderno é um receptáculo atomizado, que continua a morder a isca da felicidade (e da salvação) prometida. Assim, transformado em máquina, ainda se crê ser (ôntico e humano) no sistema que o aprisiona.

1.6 A [re]emergência do *homo symbolicus*

Muito se têm discutido as mudanças sociais, comportamentais, econômicas e políticas ocorridas nas últimas décadas. O “pós-modernismo”²³ tem apontado para o individualismo, o narcisismo, a solidão, a crise das identidades, a concepção de comunidades imaginadas, o deslocamento dos sujeitos, dentre outros, como características marcantes de uma nova época (a “pós-modernidade”), marcada por um tipo novo de capitalismo²⁴, que se elevou à condição de sistema hegemônico, sobretudo após o rearranjo político-econômico de ordem mundial que ocorreu com o esfacelamento das economias planificadas dos países ditos socialistas, e que se caracteriza pela crescente globalização econômica e pela mundialização da cultura dos países “globalizantes” – de fato, dois lados de uma mesma moeda.

Estas são questões que, ainda que possam ser discutidas separadamente – acerca do que seja político, do que seja social, do que seja econômico etc. –, estão profundamente imbricadas e qualquer separação será apenas um meio de se propiciar reflexões dentro de cada escopo. Assim, são várias as conseqüências que podemos perceber nestas mudanças. Uma conseqüência imediata se reflete sobre uma “maioridade”, ou, porque não dizer, uma

²³ Há que se distinguir aqui a diferença entre “pós-modernidade” e “pós-modernismo”. O primeiro trata-se de uma suposta nova era de profundas mudanças no centro dos princípios modernos que constituíram nossas sociedades. Por sua vez, o segundo refere-se a um pseudo-movimento que tem demonstrado tais mudanças. Uso aqui dos termos “suposto” e “pseudo” para me referir às condições de cada um devido ao fato de não haver, por um lado, um consenso sobre estarmos realmente numa nova época – há quem defenda que se trata de um novo estágio da própria modernidade –, nem, por outro lado, uma aceitação da maior parte dos pensadores chamados “pós-modernos” de que compartilhem um movimento e sequer do termo. Compartilho da rechaça aos termos em questão, mas por uma razão um pouco distinta. Entendo que se tratamos algo de “‘pós’ alguma coisa” e não com um nome próprio, então temos um problema de identidade em relação a este algo. Por outro lado, as expressões alternativas – ou pelo menos as mais utilizadas – para descrever esta nova época recaem sobre uma nova modernidade (e.g., “modernidade tardia”, “modernidade reflexiva”, “modernidade líquida”). Se estamos ou não numa nova época isto não parece ser o mais importante por ora. Afinal de contas, a história nos mostra que somos mais precisos em relação à compreensão dos fenômenos o quão mais distante estivermos deles. O que parece haver de consenso é que estamos numa época, pelo menos, de mudanças. Se isto se configurará como algo novo ou renovado, só o tempo dirá. Por enquanto, resta-nos crer numa das opções. A minha é relativa à primeira. Assim, opto por fazer uso dos termos em questão, ainda que por pura falta de opção. A marca de minha não concordância com os mesmos, no entanto, deve evidenciar-se nas aspas que farei uso para me referir aos mesmos – ou a qualquer de suas variações.

²⁴ Denominado por Jameson (1997) de capitalismo tardio ou multinacional.

“plenitude” da cultura do consumo²⁵. Isto ocorre na medida em que, por um lado, o consumo – e não a produção – se torna o motor das sociedades e, assim, as pessoas passam a ser mais “importantes” para estas enquanto consumidores e não mais enquanto trabalhadores, o que faz com que as relações sejam orientadas – ou melhor, vividas – sob a ética do consumo e não da produção.

Assim, podemos concluir que o consumidor “moderno” esteja com seus dias contados. Em seu lugar, temos um consumidor que não pode ser definido como aquele que busca uma relação satisfatória de custo *versus* benefício das suas escolhas de consumo, mas sim as experiências adquiridas através do próprio consumo e do significado que este passa a desempenhar em suas relações. Desta forma, sua busca não é pelo encontro de seu único e uníssono “eu” – o que acompanha a trajetória do nosso herói moderno –, mas por diferentes “eus” que os tornem queridos e desejáveis em cada situação que venham a se envolver²⁶. Chamar-lhe-ei, por tudo isso, de *homo symbolicus*²⁷.

Foi o mesmo Baudrillard (2000; 2003), em sua reflexão sobre a sociedade de consumo, quem apontou que o objeto (e.g., um produto) não é consumido em sua materialidade nem por sua utilidade. Para o autor, o consumo não é uma prática material, mas sim, pelo fato de possuir um sentido, uma atividade de manipulação sistemática de signos. O objeto-símbolo tradicional, este não é consumido. Para se tornar objeto de consumo é preciso que o objeto torne-se signo. Assim, o consumo demonstra-se como um comportamento ativo e coletivo; um completo sistema de valores humanos com tudo o que o termo implica de acordo com a integração grupal e com o controle social.

²⁵ Nos termos de McCracken (2003) e Slater (2002), dentre outros.

²⁶ Apesar da literatura de marketing ainda ser “hegemonicamente” “moderna”, alguns autores têm desenvolvido uma visão “pós-moderna” do marketing, que aponta para a direção que estou discutindo e que já cheguei a discutir anteriormente (MELLO e LEÃO, 2003). Alguns exemplos são os trabalhos de Brown (1993; 1994; 1997), Cova (1997), Elliott (1997), Firat *et al.* (1995), Firat e Shultz II (1997) e Smithee (1997).

²⁷ Faço uso, aqui, de uma analogia ao termo proposto por Cassirer (2001), ao definir o homem como sendo único pelo fato de viver num mundo de símbolos, ou melhor, de vários símbolos. E que os interpõe entre ele e o mundo dos objetos físicos.

Podemos deduzir, com isto, que quando falamos de “consumo simbólico”²⁸, não estamos na condição apenas de descrevê-lo através de uma analogia, muito menos de uma apologia. O consumo é de signos pelo fato de ser cultural; pelo fato de ser relacional. Sendo assim, podemos concluir que ele sempre tenha sido “simbólico” – e que, portanto, sempre tenha existido o *homo symbolicus* – e que também tenha sido o sistema, quando lhe foi conveniente, que o aprisionou, por representar uma ideologia divergente da sua.

Chegamos, assim, à assunção de pressupostos antagônicos àqueles relativos ao consumidor “moderno”. Em primeiro lugar, ao assumir que o consumo “pós-moderno” é de signos, não podemos buscar na utilidade dos produtos a razão de tal consumo – e nem sequer na auto-realização ou na conformidade social, versões de mesma natureza da psicologia e da sociologia, respectivamente. Também não podemos crer na racionalidade desse consumidor – pelo menos no sentido de como o termo foi forjado nos últimos séculos – e nem mesmo que resolvam seus “problemas” por meio de processos cognitivos. Desta forma, muito menos podemos esperar que sejam coerentes, centrados, conscientes e objetivos. Aliás, sequer podemos concebê-lo como unidade de consumo, que passa a ser a(s) comunidade(s) a que pertença(m). Finalmente, podemos presumir um consumidor realmente ativo.

Temos, pois, à nossa frente, a figura de um consumidor “irracional”, disperso, ambíguo, subjetivo. Ora, então como esperar que ele reflita em sua mente as características das marcas conforme foram desenvolvidas e para ele transmitidas? Como esperar que estas características sejam de valor para ele?

²⁸ Refiro-me a “consumo simbólico” como consumo de signos, não valendo, em minha linguagem, a diferenciação que Baudrillard faz do que seja “simbólico” e do que seja apenas “sínico”, de forma alinhada à lingüística estrutural.

2 Para uma crítica à crítica da economia política do signo

Ora, mas se estamos tratando de uma possibilidade acerca de marcas terem valor, então cabem aqui algumas questões. Em primeiro lugar, o que, afinal de contas, tenho em mente por valor? Além disto, de que valor estou falando? Inspirado na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein, minha concepção é de que as marcas possam ter um valor de uso. Com isto, antes de discutirmos a segunda filosofia de Wittgenstein propriamente, entendo que seja necessária uma discussão acerca do que propriamente venha a ser valor. Para tal, me debruçarei sobre a crítica da economia política do signo, feita por Baudrillard, com base na crítica original encampada por Karl Marx à visão concebida pela economia clássica.

A crítica de Baudrillard é feita à economia política “do signo” justamente por assumir que o consumo não é do objeto, mas do signo. Isto quer dizer que devemos discutir como se dá o significar o signo. Quaisquer visões sobre o significado, por diferentes que sejam, se preocupam com isto. Assim, antes de entrarmos na crítica da economia política guiada por Baudrillard, discutiremos o problema da significação.

Contudo, ao tratar do *homo economicus* feito *self-made man*, me referi à sua condição de receptáculo e de prisioneiro do sistema. Por outro lado, quando fomos apresentados ao nosso *homo symbolicus*, deve ter ficado evidente que não o entendo como receptáculo. Mas isto quer dizer que ele esteja imune ao sistema? Mas afinal, que sistema é este ao qual estamos nos referindo? Qual a relação entre este sistema e os indivíduos? É necessário que façamos mais esta discussão, já que ela é fundamental para entendermos tanto

o valor quanto o signo, tendo em vista que ambos estão nele inseridos. Para tal, outros pensadores marxistas são considerados. Guy Debord nos oferece sua “sociedade do espetáculo” como o *locus* de tal relação, enquanto Jürgen Habermas nos propicia uma visão mais acurada da relação entre o sistema e a vida cotidiana por meio de sua perspectiva interacionista.

Para dar início a este caminho reflexivo, no entanto, uma discussão sobre o problema da significação há que ser encampada, uma vez que minha concepção só faz sentido na medida em que assumamos a utilização das marcas como signos.

2.1 O problema da significação

Ao assumir o consumo como sendo simbólico, terminei por introduzir um tema polêmico: a significação, ou seja, como os signos de nossa linguagem adquirem significado. Não é de hoje que se discute o que é significado e como ele é concebido. Nem dois milênios e meio de filosofia parece ter sido o bastante para chegar a um consenso. Na verdade, não é que haja propriamente tal busca, mas até o século passado algo muito próximo, pelo menos em termos gerais, esteve por acontecer, ocasião em que houve uma guinada lingüística na filosofia contemporânea, alterando o lugar da linguagem no pensamento filosófico e trazendo-a para a condição de *prima philosophia*.

Mas comecemos nossa discussão pelo começo. O que temos de conhecimento mais remoto sobre uma reflexão acerca da linguagem está no *Crátilo*, de Platão (1973), provavelmente de 338 a.C. De fato, o filósofo já havia refletido sobre a linguagem em obras anteriores, mas é aqui que ele dedica-se, especificamente, ao tema. A pergunta central de Platão é fundamental até os dias de hoje para o problema do significado: por meio de que uma

expressão adquire sua significação? Para tal, um diálogo é desenvolvido entre dois personagens, Crátilos e Hermógenes, no qual o primeiro defende que cada coisa tem seu nome por natureza e o segundo que a significação se dá por convenção e uso da linguagem – o que viria a ser conhecido como o naturalismo e o convencionalismo, respectivamente. Platão não aponta uma solução e certamente não era esta sua intenção. O que parece haver é uma rejeição sua do que poderia ser uma visão extremada de cada perspectiva. Para ele, as palavras não se apresentam, necessariamente, como imitação dos sons, ainda que possa ter certa afinidade natural. Por outro lado, admite certa convenção na formação das palavras, mas não que isto seja arbitrário, mas sim uma questão de *ethos*.

Assim, apesar de promover o diálogo entre naturalismo e convencionalismo, Platão responde à sua questão de outra forma. O que ele defende é que as palavras apresentam as essências das coisas e que, de fato, é possível se conhecer as coisas sem a linguagem, pois nela não se atinge o que é verdadeiro. Assim, sua proposta leva a uma ruptura entre pensamento e linguagem. Esta última se torna apenas um instrumento (*organon*) para expressão do primeiro.

Depois de Platão, Aristóteles, que se coloca claramente na premissa convencionalista, lança o debate para outro ponto. Mais preocupado com a questão da verdade propriamente dita, ou seja, do que se pode ser dito verdadeiro ou falso, o filósofo dirá que esta se encontra não num nome, mas numa proposição, pois é neste nível que a linguagem poderá deixar de ser apenas significação para atingir as coisas mesmas. De fato, para ele as palavras só têm sentido porque as coisas a que elas se referem têm uma essência. Temos, então, que, ainda que o pensamento aristotélico vá de encontro em muitos aspectos ao de Platão – enquanto um está no plano do real o outro está no plano das idéias –, a questão da essência das coisas e da linguagem como instrumento permanece.

Esta visão, chamada de essencialismo, tem sustentação metafísica. Ela presume que todas as coisas têm uma essência e que é isto o que possibilita se evidenciar que uma coisa é o que é e que não deixará de ser. Assim, presume que seja necessário haver algo comum a todas as instâncias de um conceito para explicar porque elas caem sob este.

A conclusão a que o essencialismo leva é a de que, se para todas as coisas existe uma essência, existe também um significado apriorístico para tais coisas. Trata-se, portanto, de uma visão semântica sobre o significado, que assume que os nomes carregam significado por si só.

De fato, esta visão foi base para a filosofia ocidental e aquela que chegou aos nossos dias. Ainda que na história da filosofia da linguagem, dos gregos até os últimos representantes da filosofia da consciência, seja possível se identificar diferentes formas de se entender o significado e como ele se dá, o princípio semântico se mantém.

Com o princípio semântico do significado, mantém-se também a visão de que a linguagem tenha um papel secundário, de instrumento. É apenas com a chamada “virada lingüística” que a linguagem torna-se central nas discussões filosóficas. “Virada lingüística” é o nome adotado para um novo rumo que a filosofia ganhou no século XX. A partir dela, parte da filosofia tendeu a centrar atenção na linguagem como forma de se entender o conhecimento.

Entretanto, apesar de romper com a visão instrumentalista da linguagem, a primeira “leva” de pensadores deste movimento – dentre os quais Gottlob Frege, Bertrand Russell, Ludwig Wittgenstein em sua primeira fase, Rudolf Carnap, entre outros – têm ainda uma visão semântica ao assumirem o representacionalismo. Eles pregavam que a característica central da linguagem é sua capacidade de representar o modo como as coisas são; que para cada objeto existe um nome; que uma palavra significa o que ela substitui.

Esta visão também incorre no risco do solipsismo, pois se, afinal, posso me representar o mundo, então o mundo que há é o meu mundo. A bem da verdade, apesar de raramente ser defendido abertamente, podemos ver vestígios de solipsismo em várias abordagens semânticas, como, além do representacionalismo, o idealismo e a fenomenologia, por exemplo – ainda que, em muitos casos, tenha havido uma superação deste aspecto, como podemos perceber em Husserl (1962), Heidegger (2001), Merleau-Ponty (1996) e Sartre (2005).

Wittgenstein (2005), em sua segunda fase, é o primeiro a questionar o significado apriorístico das palavras. Em sua segunda filosofia, ele propõe que os nomes não representam as coisas em si, mas sim que é o uso que fazemos dos nomes que determina o significado das coisas. Assim, sustenta que a significação das palavras só ocorre em seu uso. Afinal, só aprendemos o significado das palavras aprendendo a como usá-las²⁹. Temos, assim, portanto, uma visão pragmática, ao invés de semântica. Isto não aponta, contudo, para o fim desta última, mas que ela só se constitui propriamente através da pragmática, pois é daí que surge o verdadeiro significado dos nomes, ainda que sempre de forma contextual e ambivalente. Como apontaria Oliveira (2001), só podemos chegar à semântica por meio da pragmática.

A segunda filosofia de Wittgenstein representou uma segunda guinada lingüística na filosofia contemporânea. Desde que veio ao mundo, tem influenciado, de forma direta ou indireta, a muitos pensadores, de várias áreas e com preocupações das mais diversas, dentre os quais podemos citar a teoria dos atos de fala (AUSTIN, 1990; SEARLE, 1969); a teoria da ação comunicativa, de Habermas (2002); a etnometodologia, de Garfinkel (1985); o socioconstrucionismo (BERGER e LUCKMANN, 2002); a etnografia da comunicação (HYMES, 1986); a sociolingüística interacional (GOFFMAN, 1974; 1979; GUMPERZ, 2002), dentre outros.

2.2 A crítica da economia política do signo

Como antecipei, interessa-nos entender a noção de valor, conceito fundamental na economia política. Ali, o valor ocupa papéis diferentes: o de uso e o de troca. O valor de uso é o que há de utilidade em um objeto; é referente às características físicas que tornam os bens capazes de serem usados pelas pessoas e satisfazerem suas necessidades. O valor de troca é a faculdade que a posse de determinado objeto oferece de comprar com ele outras mercadorias; indica a proporção em que os bens são intercambiados uns pelos outros, direta ou indiretamente.

Estes conceitos, da economia clássica, são revisitados por Marx (2004), para uma crítica da economia política. De fato, pode-se dizer que sua crítica teve como meta fundamental a noção de valor de troca, até porque ele manteve a crença no valor de uso como algo natural.

Assim como David Ricardo, pensador da economia clássica, Marx acredita que o valor de troca é fruto do trabalho. Contudo, via este tipo de valor como dependente da quantidade de trabalho despendida. Entretanto, para ele, a quantidade de trabalho que entra no valor de troca é a quantidade socialmente necessária. É desta forma que se dá a exploração do trabalhador e a alienação do trabalho – e é justamente com esta visão que Marx teoriza a mais-valia.

Marx entende que a relação entre as mercadorias não existe por si só. Esta se dá por convenção social, que é o que determina o valor de uma mercadoria em relação a outra, já que foi relacionando-se socialmente que o homem veio a produzi-la. É neste aspecto que ele mantém a noção de valor de uso como sendo natural, mas apresenta o valor de troca como sendo social. Para ele, no capitalismo, esta base social da mercadoria aparece como encoberta. Assim, a igualdade do esforço humano de produção (através do trabalho) fica disfarçada sob

²⁹ A segunda filosofia de Wittgenstein será detalhada no próximo capítulo.

a igualdade dos produtos como valores. Mas a mercadoria tem características sociais na medida em que os homens trabalham uns para os outros. O mistério da mercadoria consiste justamente no encobrimento das características sociais dos produtos do trabalho humano, que aparecem como características materiais e pertencentes ao próprio objeto. Desta forma, Marx (2004) sugere que uma relação social estabelecida entre os homens assume a forma fantasmagórica de uma relação entre as coisas. É neste aspecto que lança a noção de fetichismo da mercadoria, em que as coisas, tomadas num ponto objetivo, têm apenas existência material. É no plano físico onde acontecem as coisas, o trabalho, a transformação. No entanto, é o homem que, abstraindo e convencionado com outros homens através da linguagem, transforma o objeto em uma mercadoria de valor pessoal, subjetivo.

Dentro da noção de que o que se consome não é o objeto, mas o signo, Baudrillard (1995) revisita a crítica da economia política de Marx para propor que ela já não pode ser vista simplesmente por meio da mercadoria. Para ele, a forma-mercadoria de Marx vira forma-signo. É com esta idéia que ele aponta que, além da lógica funcional, das operações práticas, do valor de uso, e da lógica econômica, de equivalência, do valor de troca, exista um outro valor, o valor de troca-signo, que é guiado pela lógica da diferença, na relação diferencial com outros signos. Em sua análise, sendo o signo o verdadeiro “objeto” de consumo, é este último valor quem explica a relação de consumo, o que o leva a definir este como troca.

Baudrillard aponta ainda a existência da troca simbólica, que é guiada pela lógica da ambivalência. Para ele, o que constitui o objeto como valor na troca simbólica é o fato de nos separarmos dele para o dar, no que inspira-se na teoria da dádiva de Marcel Mauss (1989). Assim, ele conclui que não há valor simbólico; há apenas troca simbólica, que se define como outra coisa, para além do valor e também do signo. Todas as relações de valor estão no quadro da economia política. E todo esse sistema nega a troca simbólica.

Mas se no plano concreto da mercadoria existem valores tanto de uso quanto de troca, porque Baudrillard aponta, no plano do signo, apenas este último? O autor propõe que o valor de uso seja uma metafísica da utilidade. Indo de encontro a Marx, ele entende que, assim como o valor de troca estabelece-se na relação social, também o valor de uso aí se estabelece, através do sistema das necessidades. Assim, conclui que o fetichismo da mercadoria não se situe apenas sobre o valor de troca, mas sobre este reunido ao de uso, que passam a ser um mesmo, no sentido de não haver mais distinção entre eles, sendo este último não mais do que um alibi para o primeiro, sua “caução ideológica”.

Em sua elaboração, baseada na lingüística estrutural (semiologia), Baudrillard aponta que o valor de troca refere-se ao significante, enquanto o valor de uso refere-se ao significado. Mas o autor deduz que o significado não é mais do que um efeito do significante, pois enquanto o primeiro seja apenas um conteúdo do pensamento, o segundo é a forma, que subsume, assim, o conteúdo.

E é aí que Baudrillard exclui a troca simbólica, porque ela estaria para além desta relação. Na relação entre significante e significado, a equivalência torna-se simplesmente polivalência, mas continua a opor-se radicalmente à ambivalência. Para ele, para subverter a lógica do valor de troca, nem uma autonomia do valor de uso seria bastante; seria necessário restituir a possibilidade de dar, o que significa mudar a forma da relação social; não seria através de um valor, ainda que o de uso, mas da troca simbólica.

2.3 Dois mundos ou bidimensionalidade mundana?

Habermas (2002) propõe, em sua teoria social, uma dialética entre dois grandes mundos: o do sistema e o da vida. O mundo do sistema pode ser considerado o mundo formal,

das regras, normas e leis constituídas, das ações planejadas etc., ou seja, um mundo criado pelo próprio homem, visando seu êxito como ser supremo e ao seu domínio sobre a natureza. Em contrapartida, existe o mundo da vida, que é o lugar das relações sociais espontâneas, das certezas pré-reflexivas, dos vínculos que nunca foram postos em dúvida, das necessidades reais dos sujeitos, seus sentimentos e percepções. O mundo do sistema tenta controlar o mundo da vida. Isto gera muitas vezes um distanciamento entre estes mundos, levando problemas tais como a miséria, a submissão, a violência, para citar apenas alguns. Esta intervenção é o que Habermas chama de colonização do mundo da vida (o [inter]subjetivo e o cultural) pelo mundo do sistema (o econômico e o racional). Trata-se de um processo histórico. Antes da modernidade, da racionalização do mundo vivido, a integração do sistema foi subordinada à integração social. Com o advento da sociedade de classes, a relação foi invertida: a sobrevivência tornou-se a preservação do sistema, não da vida. Os vários mecanismos desenvolvidos pelo sistema pouco a pouco reduziram, a fragmentos, a unidade entre o sistema e a vida. O primeiro passo para a separação se deu quando o Estado precisou de uma justificação ideológica para o monopólio do poder. O segundo, quando se tornou inevitável a vida sob um regime da lei formalizada. O definitivo, quando a liberdade econômica do ganho privado elevou o mercado à categoria de sistema auto-regulado e hegemônico sobre o mundo da vida.

Fica claro agora o que temos chamado de “sistema”. E fica também evidente que a sociedade de consumo advém justamente da necessidade deste sistema em priorizar o consumo em relação à produção. Mas que sociedade é esta, se estamos falando de sistema? Podemos concluir que se trata da sociedade cuja vida foi subsumida ao sistema. Uma visão crítica e apurada desta sociedade nos foi apresentada por Debord (1997), que a nomeou de “sociedade do espetáculo”. Mas que espetáculo é este? Debord define que “o espetáculo é o

capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (SE §34)³⁰. Para tal, Debord busca inspiração em Marx, o que fica evidente quando o parafraseia logo na abertura de sua obra. Marx (1998) inicia *O Capital* propondo que “a riqueza das sociedades em que domina o modo de produção capitalista aparece como imensa acumulação de mercadorias” (p. 43). Debord, por sua vez, propõe que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação” (SE §1).

Uma questão curiosa aqui é que Debord não limita ao sistema capitalista denunciado por Marx a responsabilidade do espetáculo, mas ao próprio projeto moderno, em que ele inclui as ditaduras socialistas de sua época, como sendo nada mais que uma forma subdesenvolvida de capitalismo de Estado.

Contudo, podemos interpretar como fio condutor de seu pensamento a dedução de que a mercadoria foi substituída pela imagem. Não fica difícil perceber que vem daí a constatação baudrillardiana de que o objeto só se faz objeto de consumo quando se torna signo. Portanto, o mesmo fetichismo alienante que Marx apontou para a mercadoria e que Baudrillard redirecionou para o signo está aqui no que Debord chama de imagem. Esta imagem, presente em todas as vitrines do mundo e veiculada unidirecionalmente pelos meios de comunicação de massa, penetrou de tal forma na vida que a práxis social se cindiu em realidade e em imagem (SE §1).

Sua conclusão, neste aspecto, está alinhada também à divisão de mundos da vida e do sistema, quando aponta que o vivido vira representação das imagens. Para ele, “o espetáculo é uma inversão da vida e, enquanto tal, é o movimento autônomo do não-vivo” (SE §2). Assim, ele aponta que a primeira fase da dominação da economia sobre a vida social

³⁰ Todas as citações de Guy Debord são extraídas de sua obra “Sociedade do Espetáculo”. A mesma foi toda escrita por meio de aforismos. As referências, portanto, referem-se à numeração dos mesmos na supra citada obra.

acarretou uma degradação do ser para o ter no modo de definir a realização humana e que, em seu estágio avançado, este ter torna-se apenas um parecer (SE §17).

Mas ora, podemos aqui nos fazer pelo menos uma pergunta fundamental: ainda que aceitemos o argumento de que o mundo do sistema tenha subsumido o da vida, podemos entender que isto tenha acarretado no aniquilamento deste último? Parece-me que, ainda que possamos constatar a soberania do parecer sobre o ser, aceitar a tese debordeana do movimento do não-vivo na sociedade do espetáculo implique na aceitação de que o sistema tenha finalmente conseguido submeter o homem a máquina. Mas esta parece se configurar como uma visão estrutural, que o próprio Debord não compartilha.

Por outro lado, Debord reconhece que não seja possível se fazer uma oposição entre o espetáculo e a atividade social efetiva, pois que este desdobramento é também, por si só, desdobrado (SE §8) e que o espetáculo não seja em si um conjunto de imagens, mas uma relação entre pessoas, mediada pelas imagens (SE §4).

Ao separar o mundo da vida do mundo do sistema, Habermas subverte as unidades de contradição dialética propostas por Marx, as forças produtivas e as relações de produção, culminante da luta de classes, para assumir que esta esteja entre o nível do saber e do agir técnico-estratégico e o nível do saber e do agir prático, moral e comunicativo, presentes no trabalho e na interação, respectivamente. Assim, ele articula a lógica do desenvolvimento do “eu” com a do desenvolvimento das sociedades.

É na filosofia de George H. Mead, que posteriormente veio a se tornar a base do interacionismo simbólico, através de Blumer (1969), que Habermas busca a compreensão do mútuo desenvolvimento do “eu” e da sociedade. Para Mead (1934), a sociedade é concebida como um tecido de comunicação em que as pessoas, através da interação, influenciam-se reciprocamente e, na medida em que atuam, levam em consideração as características dos outros. Essa interação é o que possibilita que o “eu” e a sociedade, por meio da simbolização,

se gerem mutuamente, mantenham-se ou mudem permanentemente, o que só é possível graças à linguagem. Desta forma, é ao responder às expectativas dos outros e ao experimentar papéis no processo de interação que a pessoa é socializada, o que ocorre através de um processo contínuo, ao longo de toda a vida. Nesta perspectiva, a interação é simbólica porque é humana, o que necessariamente implica a abordagem dos significados, que são tanto produto das interações quanto modelam o curso destas. Portanto, os símbolos são significantes e têm o papel de ajudar a organizar o comportamento e a permitir que os atos se completem no curso da interação, num contexto social específico.

Podemos levantar, com isto, o questionamento sobre se não seria este princípio necessário e bastante para deduzirmos que haja uma mútua dependência entre o mundo da vida e o mundo do sistema. Aceitar que aquele tenha sido subsumido, mas não aniquilado, pelo sistema, e assim que o homem não tenha se reduzido a máquina, não pressuporia que a interação social, ainda que possa ser constringida pelo sistema – e mesmo por isso –, também não o redimensionaria de forma dinâmica?

Ainda que fosse o caso de analisarmos este aspecto do ponto de vista estrutural, podemos concluir que o pensamento de Mead antecipou em meio século o que viria a ser proposto por Giddens em sua teoria da estruturação. Ali, Giddens (2003) propõe que a vida social é mais do que ações individuais arbitrárias, mas não é meramente determinada pelas forças sociais. Em outras palavras, não é meramente uma massa de atividade de nível micro, mas, por outro lado, não se pode observá-la apenas considerando as explicações do nível macro. Em vez disto, sugere que a agência humana e a estrutura social estão num relacionamento entre si e que é a repetição das ações dos agentes individuais que reproduzem a estrutura.

Quem se preocupa em compreender a microestrutura social justamente através da interação é Erving Goffman. Goffman (2001) analisa as interações sociais a partir da metáfora

teatral, tendo em vista que todos somos atores sociais, em que rituais e jogos são vividos – ou representados, como queiram. Assim como no pensamento de Mead, a formação do “eu” aparece em seu pensamento de maneira crítica – e, aliás, ainda que seu pensamento se desenvolva de forma diferente ao de Mead, chega fundamentalmente à mesma idéia.

Goffman sugere que o ator precisa ser compreendido sob dois papéis distintos: o de ator propriamente dito, em que fabrica impressões; e o de personagem, cujo espírito, força e outras qualidades, a representação tem por finalidade evocar. Esses dois papéis expressam a contradição do “eu”. Enquanto o ator propriamente dito não é inteiramente coagido por pressões sociais e daí poder manipular as impressões que deseja, a personagem será, em última instância, determinada socialmente. Entretanto, vemos aí que o argumento central do forjamento social do “eu” se mantém quando Goffman apresenta que mesmo o ator propriamente dito estará coagido por imagens sociais em sua manipulação de impressões.

Esta perspectiva – tanto em Goffman quanto em Mead, diga-se de passagem –, tem a ver com o uso da comunicação. A tendência humana a usar sinais e símbolos significa que coisas insignificantes transmitirão evidências de valor social e de avaliações mútuas e estas coisas serão testemunhadas. Assim, a interação face a face ocupa uma importância ímpar na própria estrutura do “eu”, uma vez que convenções são mantidas como guias para a ação. A relação entre o “eu” e a interação face a face se revela mais claramente quando do intercâmbio ritual, uma vez que uma mensagem formulada e emitida por um participante obriga que um outro demonstre seu recebimento e aceitação, sob pena de ameaça ao equilíbrio ritual.

Tudo isso nos leva à possibilidade de que não estejamos falando de dois mundos, mas de uma bidimensionalidade entre estes mundos, de uma vida mundana que não se separa, e, assim, que haja mútua influência. Um argumento forte quanto a isto, dentro da própria base na qual tenho me apoiado até agora, seria que mesmo em se aceitando tal perspectiva, a

interação social poderia já ser por si alienada e ao retornar para o sistema apenas o alimentasse e fortalecesse.

2.4 Uma crítica à crítica da economia política do signo

Ao argumento forte que acabo de reconhecer, uma pergunta singela, e talvez, a princípio, ingênua, poderia ser levantada: as pessoas, em suas vidas cotidianas, realmente vivem a alienação tão preconizada pelos alienistas?

Wittgenstein, em sua segunda fase, define a filosofia como devendo ser “uma luta contra o enfeitiçamento do nosso entendimento pelos meios da nossa linguagem” (IF §109). Seu argumento é de que vários dos problemas filosóficos são fruto de uma má interpretação da linguagem pelo filósofo e não problemas em si. Mas ora, o que seriam o signo de Baudrillard e as imagens de Debord, responsáveis pela alienação de nossa sociedade, senão linguagem? E seriam apenas os filósofos que se enfeitiçariam pela linguagem? Também o homem comum não se enfeitiçaria? Não é por coincidência que a etimologia do termo francês *fétiche* aponte para *feitiço*. Portanto, podemos deduzir que o fetiche “alienador” pelo signo, pelas imagens, seja parte do próprio feitiço pela linguagem.

Mas Wittgenstein não aponta como saída para o feitiço da linguagem uma “tomada de consciência”. O que ele indica é a necessidade de uma terapia. E esta terapia está fundamentada na compreensão gramatical. Mas em Wittgenstein, o termo “gramática” não se refere apenas àquela a que estamos habituados, que conhecemos e que aprendemos na escola, comumente chamada simplesmente de “gramática”, mas que ele chama de gramática superficial, e que cada língua tem a sua. O filósofo aponta uma outra, a gramática profunda, que se refere a como as palavras adquirem significado através do uso e que submete a si a

gramática superficial – a visão pragmática que já discutimos. Trata-se também, portanto, de um pensamento crítico, ainda que numa instância bem diferente daquela dos seguidores de Marx.

A prescrição da terapia de Wittgenstein não deve se restringir ao filósofo, mas também ao cientista, ao homem comum, enfim a qualquer ser humano, pois que todos estão na linguagem. Neste momento, quero fazer uso de tal terapia para uma crítica à crítica da economia política do signo encampada por Baudrillard.

Apesar de acompanhar Baudrillard em parte significativa do seu pensamento – nomeadamente, sua visão crítica na forma como caracteriza a sociedade de consumo, o consumo assumido como prática de manipulação de signos e a assunção de um consumidor “pós-moderno” – parece-me problemática a redução do valor de uso a álibi do valor de troca que o autor faz no plano do signo. Que isto seja aceitável no plano do objeto não parece difícil de se conceber, tendo em vista a sustentação do valor de uso na noção de necessidades. Quando as necessidades são desmascaradas e apresentadas como ideologia, o valor de uso cai por terra.

Contudo, ele não poderia ter feito uma transposição fiel deste aspecto quando tratasse do signo. No plano da linguagem, a noção de utilidade, ou seja, de função, é bem diferente da do plano econômico. Na lingüística, a visão do pensamento funcionalista é que a estrutura da língua é determinada pelas funções que têm que exercer nas sociedades em que está inserida. Isto pressupõe que os signos são determinados pelo uso que lhe é dado e pelo contexto em que ocorre. Portanto, os aspectos de uso dos signos são sua função no sentido de gerar significado.

A lingüística estrutural, ou semiologia, na qual Baudrillard se baseia, localiza o significado na esteira do significante, ou seja, que são os significantes que remetem ao significado. A base desta perspectiva está no fato dela separar a língua e a fala e de se

preocupar, enquanto objeto, com a primeira. No que reconhece a significação como estando no plano da fala, não se preocupa propriamente com esta questão, assumindo simplesmente que exista uma relação entre significado e significante, ainda que para um possam existir vários do outro e vice-versa.

Mas quando Baudrillard impõe uma submissão do significado pelo significante ele não está definindo um escopo, mas sim que o significado já exista pelo fato de haver um significante, o que fica evidente em sua dedução de que “o estágio acabado da mercadoria é aquele em que ela se impõe como código” (2003, p. 215).

Ocorre que o que a semiologia considera como fala é justamente o uso da língua, o que a faz acatar a significação como sendo proveniente do uso. Não se trata, pois, de rejeitar-se a dimensão do uso na linguagem, mas de simplesmente não considerá-lo como objeto, o que fica evidente no reconhecimento de que língua e fala estejam numa relação dialética de mútua dependência.

Portanto, não temos aqui nada que aponte para uma “metafísica da necessidade” no plano funcional da linguagem. Ao contrário, é esta perspectiva funcionalista que afugenta qualquer possibilidade de metafísica na linguagem. Assim, não só evidenciamos que o signo seja “usado”, como que seja este uso que propicie que ele seja significado e, assim, que seja signo de alguma coisa.

O curioso é que é o mesmo Baudrillard, que veio a definir o consumo como troca (BAUDRILLARD, 1995), antes havia proposto que o consumo seja forma ativa de manipulação de signos. Pergunto-me se uma manipulação já não seja propriamente um uso.

Parece que podemos, então, separar o plano da troca do plano do uso, quando estamos tratando de signos. Contudo, podemos ainda levantar duas questões. Uma primeira questão seria se este uso estaria no plano do valor ou no que Baudrillard chama de simbólico – já que ele sugere, ainda que implicitamente, que é neste último que se encontram as relações

propriamente humanas. Neste sentido, dois comentários são necessários. O primeiro é que Baudrillard, ao se focar na troca, só concebeu uma teoria da troca simbólica e não uma do uso simbólico. Portanto, teríamos que refletir, se fosse o caso de segui-lo nesta separação, sobre o que seria um uso simbólico. É neste aspecto que concebemos o segundo comentário a este respeito. Na verdade, muito mais uma nova questão: será que na bidimensionalidade mundana em que vivemos podemos separar o que é de valor do que seja puramente simbólico?

É a partir deste aspecto que podemos chegar à segunda questão: este uso é de valor? Para refletir sobre isto, terei que apresentar minha visão sobre a questão que acabo de lançar. Não vejo como separar, num mundo bidimensional que apresentei, o que seja propriamente simbólico do que seja propriamente de valor – e, de fato, o próprio Baudrillard viria a excluir a “troca simbólica” de seu esquema (BAUDRILLARD, 1996).

Minhas reflexões até o momento me levam a propor que exista valor de uso relativo ao signo. É o uso que significa o signo. Isto não já está num significante. Assim, o valor de uso do signo está justamente em este poder ser indefinidamente ressignificado. Podemos dizer, com isto, que a lógica da ambivalência que Baudrillard aponta na troca simbólica seja a mesma que esteja no valor de uso do signo.

Assumindo-se que as interações sejam mediadas pela linguagem, podemos deduzir o valor de uso do signo como sendo proveniente de como estes signos são utilizados nestas interações. Considerando-se ainda que seja nestas interações que o “eu” se faz, podemos deduzir que talvez o valor de uso do signo esteja justamente aí, que sua função seja a de impressionar e se deixar impressionar por e para si, para e pelos outros.

É bem verdade que o feitiço também pode estar no uso. Mas também é possível que a manipulação seja realmente ativa, “terapeutizada” – pressuposição que me coloca distante em mais um aspecto de Baudrillard.

3 A “teoria” da significação na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein

Minha tese de que haja valor de uso no consumo simbólico, base da minha crítica à crítica da economia política do signo, está fundamentalmente baseada em minha interpretação da segunda filosofia de Wittgenstein³¹. Entretanto, até o presente momento, a única coisa que discutimos é de que a mesma se trata de uma visão da significação através do uso da linguagem. Mas que idéias estão por trás desta visão? O que sustenta Wittgenstein em seu pensamento? Que pressupostos e perspectivas ele assume? Evidentemente minha pretensão aqui não é a de tecer uma minuciosa discussão acerca de sua filosofia, tão complexa e ainda em processo de interpretação e compreensão, ainda tida como exótica para muitos e estarrecedora – do tipo “porque ninguém pensou nisto antes?” – para outros.

O que ora apresento é uma síntese do que no pensamento de Wittgenstein me inspirou a refletir sobre as marcas e seu valor de uso simbólico³² – síntese esta sobre a qual

³¹ A partir deste ponto, sempre que me referir a Wittgenstein simplesmente pelo seu nome terei em mente aquele em sua segunda filosofia, o que faço para evitar a necessidade de sempre estar mencionando um “Segundo”, uma vez que minha abordagem inspira-se exclusivamente nesta filosofia e não naquela do autor do *Tractatus*.

³² Para tal, nas próximas seções, ao desenvolver minha explanação sobre os aspectos da filosofia de Wittgenstein, insiro várias passagens suas, uma vez que entendo que seu estilo, muitas vezes, precise ser acessado em sua origem. Todas as citações serão apresentadas com base na obra *Investigações Filosóficas*. De fato, o livro divide-se em duas partes. A primeira é escrita inteiramente por meio de aforismos separados por parágrafos e trás a síntese do seu pensamento. A segunda parte, escrita em texto corrido, trata de um aprofundamento da psicologia filosófica de que Wittgenstein se ocupou e que tinha intenção de inserir no corpo de aforismos – o que não viria a acontecer por ocasião de sua morte –, distribuído ao longo dos §§491-693, como observa Glock (1998), que já tratava de tais aspectos, entre outros. Assim, por uma opção estilística, todas as citações aqui apresentadas são relativas à primeira parte da obra em questão, em que os parágrafos de aforismos são indicados pela sua numeração, iniciada pela sigla IF. Para tal, a referência que tomo se refere à sua edição brasileira de 2005. Tais critérios valerão para qualquer citação feita no decorrer da tese – o que já ocorreu no capítulo anterior. Vale destacar que, apesar desta opção, li outras obras do filósofo: “O livro azul” (1992) e “O livro castanho” (1992), “Da certeza” (2000), “Cultura e valor” (2000) e, até, o *Tractatus Logico-Philosophicus* (2001). Apesar de não serem citadas, estas obras, assim como a segunda parte das *Investigações*, os mesmos foram fundamentais para que eu pudesse ampliar minha compreensão de sua filosofia.

assumo toda a responsabilidade relativa à forma como os conceitos são costurados, o que é uma tarefa demasiada difícil, tendo em vista a apresentação fragmentária do seu pensamento³³.

Vale aqui a ressalva de que, apesar da inspiração, eu, na verdade, não posso me classificar como um “wittgensteiniano” no sentido estrito da palavra. Afinal de contas, me “aproprio” de sua filosofia para um fim que não o de pensar a linguagem em si ou mesmo a própria filosofia. Assim, não há como eu não incorrer em algumas “interpretações” ou mesmo “adaptações” do seu pensamento, no que me esforcei para mantê-lo íntegro³⁴.

3.1 Uma breve biografia

Como entender um homem sem conhecer, ainda que sucintamente, sua trajetória de vida? Como entender seu pensamento sem saber pelo que ele estava passando, vivendo, no momento de concebê-lo? Assim, antes de discutirmos a segunda filosofia de Wittgenstein nos aspectos em que esta é usada como inspiração para as nossas reflexões, entendo que se faça mister que destaquemos brevemente sua biografia.

A trajetória do filósofo austríaco Ludwig Wittgenstein é no mínimo curiosa³⁵. Nascido na Viena de 1889, de família rica, com ascendência judaica, teve uma infância envolta de vida artística em sua casa. Iniciou seus estudos superiores em engenharia, em 1906, em Berlin, mas logo se mudou para Manchester, para participar de experimentos com pipas e

³³ Além das obras do próprio filósofo, outras me ajudaram a “fechar o circuito” do que ora apresento como minha interpretação de sua filosofia para os fins a que pretendo chegar. São elas: Condé (2004), Glock (1998), Lyotard (2002), Moreno (2005), Oliveira (2001), Pinto (1999a; 1999b), Prado Neto (2003), Rorty (1999; 2002), Spaniol (1989) e Springer de Freitas (2003).

³⁴ Nesta interpretação incluo a base “teórica” – se assim posso dizer –, epistemológica e metodológica para as nossas investigações.

do desenvolvimento de propulsores a jato. Daí interessou-se por matemática pura e, logo depois, pelos seus fundamentos filosóficos. Foi assim que se encontrou com as obras de Russel e Frege e logo começou a tentar resolver uma contradição que o primeiro houvera percebido no sistema proposto pelo segundo. Conheceu Frege, com quem trocou idéias e por quem foi indicado a estudar com Russel, em Cambridge, a partir de 1911.

Foi a partir daí que desenvolveu sua primeira filosofia, articulada em seu livro intitulado *Tractatus Logico-Philosophicus* – marco da visão representacionista a que já nos referimos. Mas as coisas não foram tão simples. Depois de quatro anos estudando com Russel, Wittgenstein parte, em 1913, para a Noruega, no intuito de escrever sua teoria lógica. Com a deflagração da Primeira Guerra Mundial, contudo, volta a Viena para alistar-se como voluntário. Apesar do ambiente nada hospitaleiro, ele continua escrevendo e, em 1918, então prisioneiro, consegue enviar o manuscrito do *Tractatus* a Cambridge, que, através de Russel, é publicado em 1921.

Com o *Tractatus*, Wittgenstein acreditava ter resolvido todos os problemas da filosofia. Assim sendo, deixa a vida filosófica, para onde só retorna em definitivo mais de uma década depois. Nesse entretempo, foi liberto do seu cárcere, em 1919, doou toda a sua fortuna um ano depois, como meio de se desligar do passado, trabalhou como professor de escolas primárias e como jardineiro.

Nesse intervalo de tempo, o *Tractatus* já havia se tornado obra de referência e o chamado Círculo de Viena, fundador do positivismo lógico, o havia adotado como marco. Wittgenstein chegou a participar de vários de seus debates, mas seu pensamento já havia mudado. O livro, contudo, teria ainda um outro fim: Wittgenstein o submeteu como tese de doutoramento em Cambridge, em 1929, o que marcou sua volta definitiva à filosofia.

³⁵ As informações aqui contidas acerca da biografia de Ludwig Wittgenstein foram extraídas, sobremaneira, de capítulos introdutórios da edição de 1979 da Editora Abril Cultural das *Investigações Filosóficas* e do Dicionário Wittgenstein, de Hans-Johann Glock (1998).

Wittgenstein vive um momento de transição até 1933, mas a partir daí seu pensamento passa a centrar-se naquela que seria sua segunda filosofia, publicada apenas após sua morte, por sua vontade, em 1951, através do livro *Investigações Filosóficas*.

Assim como ocorreu com o *Tractatus*, as Investigações também têm um grande impacto na filosofia contemporânea. O novo posicionamento de Wittgenstein causa uma ruptura no pensamento filosófico e, ainda hoje, provoca reações das mais diversas, seja positiva ou negativamente.

Como se não bastasse a forma original com que refletiu sobre a linguagem e as novas proposições que desenvolveu acerca da própria filosofia, Wittgenstein é considerado um dos filósofos mais importantes e influentes do século XX. Ele não apenas desenvolveu duas diferentes filosofias, mas duas que influenciam diferentes correntes de pensadores até hoje.

Mas por que nos referirmos a uma primeira e a uma segunda filosofia de Wittgenstein? De fato, podemos chamar de duas filosofias distintas porque se contradizem e até se antagonizam, apesar de, fundamentalmente, terem preocupações com as mesmas questões. Esta ruptura é tanta, que se chega a se referir a um Primeiro e a um Segundo Wittgenstein. Ele mesmo, na obra definidora de sua segunda filosofia, refere-se a si, quando de comentários sobre o *Tractatus*, na terceira pessoa. Até hoje ambas são de extremo impacto e seus seguidores certamente concordam que se trata de dois e não apenas um Wittgenstein. Aliás, os seguidores de cada uma das filosofias certamente não compartilharão da outra.

3.2 Significado pelo uso: linguagem como jogo

Como já pude articular, minha busca é pelo valor de uso das marcas para seus consumidores. Neste sentido, como “uso” assumo a noção pragmática da linguagem de Wittgenstein, uma vez que toda minha abordagem se refere à assunção das marcas enquanto signos. Como vimos, o filósofo atesta que é o uso que fazemos de um signo que determina o seu significado.

Apesar de não podermos falar de uma teoria propriamente dita advinda da segunda filosofia de Wittgenstein – e, aliás, sequer podermos crer que ele um dia tenha desejado isto – o seu pensamento, apresentado de forma caótica, através de aforismos que vem e vão acerca dos temas a que tratam, trás pelo menos o que poderíamos chamar de “elaboração teórica”. E no centro de tal articulação está justamente sua noção de uso. De fato, podemos afirmar que esta é a noção fundamental da filosofia de Wittgenstein. É a partir dela que todo o seu pensamento se articula. Indo de encontro a toda a semântica tradicional, Wittgenstein propõe que o significado de uma palavra não está na sua relação de referência ao objeto que representa, mas no uso que as pessoas fazem dela. Sua proposta é de que o significado de uma palavra é seu uso na linguagem (IF §43). Assim, um signo não tem seu significado na sua associação a um objeto. Este significado emana do emprego que as pessoas fazem de um signo em suas vidas cotidianas, em suas práticas lingüísticas. Dependendo da forma como usamos um dado signo de nossa linguagem, ele pode ter um significado numa situação e outro numa situação distinta.

A “elaboração teórica” a que me refiro evidencia-se no que Wittgenstein chamou de jogos de linguagem. O termo advém da comparação que o filósofo faz da atividade lingüística com jogos. Para ele, a linguagem é uma prática, daí só fazer sentido no uso. Este uso, por sua vez, é orientado por regras. Assim como no jogo, as regras só são aprendidas se jogando, ou seja, se praticando a linguagem.

Mas para além da analogia, o que seria um jogo de linguagem, afinal? De fato, Wittgenstein nunca veio a definir o que sejam jogos de linguagem – até porque “definir” algo iria de encontro à forma como desenvolve seu pensamento – apenas os exemplificou. E é assim que Wittgenstein o faz:

“Ordenar, e agir segundo as ordens – Descrever um objeto pela aparência ou pelas suas medidas – Produzir um objeto de acordo com uma descrição – Relatar um acontecimento – Fazer suposições sobre o acontecimento – Levantar uma hipótese e examiná-la – Apresentar os resultados de um experimento por meio de tabelas e diagramas – Inventar uma história; e ler – Representar teatro – Cantar cantiga de roda – Adivinhar enigmas – Fazer uma anedota; contar – Resolver uma tarefa de cálculo aplicado – Traduzir de uma língua para outra – Pedir, agradecer, praguejar, cumprimentar, rezar” (IF §23).

Sua proposta, portanto, é de que existam vários e diferentes jogos de linguagem (e.g.: o jogo do cientista, o jogo do bofeiro, o jogo dos executivos de marketing etc.), em que cada um deles seria parte de uma atividade, de uma forma de vida (IF §23). Mas Wittgenstein não se restringe à analogia do jogo, pois que esta talvez não seja o bastante para desvelar todas as implicações de sua articulação. Existe, nos jogos de linguagem, a idéia de que nossa prática lingüística encontra-se numa teia³⁶ de relações, formando uma rede em que diferentes formas de vida articulam-se (IF §7). Isto se evidencia na apresentação de uma, digamos, “metáfora urbana”:

“Podemos ver nossa linguagem como uma velha cidade: uma rede de ruelas e praças, casas velhas e novas, e casas como remendos de épocas diferentes; e isto tudo circundado por uma grande quantidade de novos bairros, com ruas retas e regulares e com casas uniformes” (IF §18).

Com os jogos de linguagem, Wittgenstein estabelece a pluralidade das significações. Isto quer dizer que os significados são relativos a cada jogo de linguagem; não há, portanto, signos cujos significados sejam universais, estabelecidos aprioristicamente. É só quando usamos o signo que o significamos, daí ele poder se referir a objetos diferentes indefinidamente.

³⁶ Termo emprestado de Condé (2004).

Esta visão representa um golpe ao essencialismo. Wittgenstein aponta que assim como não existe nada essencial nos variados jogos, também não existe nada essencial na linguagem. Os jogos – e também os jogos de linguagem, portanto – são diferentes entre si e entre si carregam apenas semelhanças. A isto, o filósofo chamou “semelhanças de família”. Wittgenstein não defende que os diversos jogos não tenham nada em comum, mas que tenham apenas algumas semelhanças entre si, o que não constitui condições necessárias e suficientes para que exista um fundamento último interligando-os. Ele chega a brincar, com certa ironia, a este respeito:

“Tenho em mente os jogos de tabuleiro, os jogos de cartas, o jogo de bola, os jogos de combate, etc. O que é comum a todos estes jogos? – Não diga: ‘*Tem que* haver algo que lhes sejam comum, do contrário não se chamariam ‘jogos’ – mas *olhe* se há algo que seja comum a todos. – Porque, quando olhá-los, você não verá algo que seria comum a *todos*, mas verá semelhanças, parentescos, aliás, uma boa quantidade deles” (IF §66). [Grifos do autor]

Sua nova analogia baseia-se na premissa de que os membros de uma família guardam traços distintos de vários outros membros ancestrais, podendo estes estarem próximos ou distantes em sua árvore genealógica, mas também podem trazer novos traços. Analogamente, ainda que o futebol guarde similaridades com o handebol e este com o basquete, tais jogos nada teriam de essencial entre si. Sequer os diferentes tipos de futebol teriam³⁷.

Assim, para Wittgenstein a semelhança de família é tão inegável quanto a diferença (IF §76). Talvez esteja neste aspecto o mais importante da noção de parentesco proposta pelo filósofo. Ao invés de buscarmos a equivalência, deveríamos nos ater à diferença. Isto porque na semelhança nunca existirá total identidade.

Esta visão se apresenta, portanto, como rejeição ao dogma da exatidão e assume a possibilidade de que a imprecisão, ou mesmo a ambigüidade, sejam geradoras de sentido. Tal

³⁷ Sobre isto, uma observação empírica curiosa: Paulo Caçade, comentarista esportivo da ESPN Brasil, comentou, durante transmissão de jogo entre Portugal e Cazaquistão pelas eliminatórias da Eurocopa 2008, o que para qualquer boleiro é óbvio: que o futebol de campo, o de areia e o de salão são totalmente diferentes; “parecidos, mas diferentes”.

postura vai de encontro à determinabilidade do sentido, ou seja, à noção de que conceitos devam ter limites definidos, conforme defendido por Frege e pelo próprio Wittgenstein em sua primeira fase. “Donde esse *determinar* daquilo que ainda não está presente? Esta exigência despótica? (‘A dureza do ‘tem que’ lógico’)” (IF §437) [Grifo do autor] questionar-se-ia. Wittgenstein entende que nenhuma explicação contribui para a compreensão definitiva acerca de algo, posto que esta nunca seja a explicação derradeira (IF §87).

3.3 As regras do jogo: limites de um relativismo gramatical

Todos os aspectos que temos discutido até o momento apontam para uma visão relativista do significado, alguém pode dizer. É verdade, a visão de Wittgenstein sobre o significado é relativista. Ela se baseia na noção de que a linguagem seja autônoma, ou seja, de que as regras lingüísticas são arbitrárias (IF §372), não levam consigo a essência de algo, não sendo passíveis de serem julgadas como corretas ou incorretas *a priori* (IF §56).

A base disto está em sua concepção de gramática. Como chegamos a antecipar, Wittgenstein sugere que exista uma gramática profunda, para além daquela normativa que rege cada língua, e que ele chama de “superficial”. Esta gramática a que ele se refere encontra-se imbricada nos jogos de linguagem, ou seja, não se trata de uma gramática geral, mas de uma visão geral de gramática relativa a cada jogo de linguagem em que a mesma venha a ser utilizada.

Evidentemente Wittgenstein não se preocupa em elaborar um conceito de gramática, mas sua articulação nos leva a compreendê-la pela noção de uso. A gramática “correta” de um signo refere-se ao significado a este atribuído em seu uso.

“(...) No uso de uma palavra, o que se fixa em nós, imediatamente, é o modo de sua aplicação na *construção da frase*, a partir de seu uso-poder-se-ia dizer-que se pode apreender com o ouvido. (...)” (IF §664). [Grifos do autor]

É neste aspecto que voltamos à questão da regra nos jogos de linguagem. Aliás, sequer seria possível compreender o que Wittgenstein tem em mente com gramática sem entender sua noção de regra. Apesar do relativismo a que me referi, longe de sugerir um caos, o filósofo prevê que se sigam regras para o uso da linguagem, pois, ainda que o significado seja advindo de cada forma de vida, precisa fazer sentido dentro de cada uma delas. Isto quer dizer que as regras gramaticais encontram-se justamente delimitadas em e definidas por cada forma de vida.

Para que esta noção seja mais bem compreendida, precisamos assumir como regra uma prática social. São os hábitos, costumes, instituições de uma dada comunidade que determinam a regra a ser seguida pelos seus integrantes. Não se tratam de regras formais, mas tácitas; regras constituídas histórica e intersubjetivamente.

“Por isso, ‘seguir a regra’ é uma prática. E acreditar seguir a regra não é: seguir a regra. E por isso não se pode seguir a regra *privatim*, porque, do contrário, acreditar seguir a regra seria o mesmo que seguir a regra” (IF §202). [Grifo do autor]

Com a noção de regra Wittgenstein assume que, apesar de autônoma e arbitrária, a linguagem seja coagida por princípios. Não princípios gerais, universais, mas localizados, contextuais. Isto quer dizer que quando falamos de relativismo em sua filosofia, não estamos lidando com um relativismo do tipo “vale-tudo”. Trata-se, outrossim, de uma noção cultural de relativismo. Uma vez que as regras de uso de uma linguagem encontram-se imersas em uma dada cultura, serão aos seus constrangimentos que ela estará submetida.

Assim, o filósofo aponta para um relativismo delimitado justamente aos contextos de uso da linguagem, ou seja, de uma dada forma de vida. Nelas, existe uma dependência de como um falante se utiliza das combinações das palavras – e também de sinais prosódicos, de atividades proxêmicas etc. –, como explica o que quer dizer e quais sejam as reações de seu interlocutor.

Portanto, apesar de não podermos falar da correteude ou da incorreteude absoluta da significação sob uma perspectiva universal, podemos deduzir que esta tenha uma própria razão dentro de cada jogo de linguagem. Desta forma, por exemplo, um discurso científico não pode ser considerado mais correto ou superior ao de uma crença religiosa qualquer, pois a racionalidade de cada um encontra-se interno a cada contexto³⁸.

Esta abordagem aponta para a noção de visão sinóptica³⁹. Para Wittgenstein, uma das razões por que não dominamos as regras de nossa linguagem seja o fato de faltar à nossa gramática uma disposição clara. A compreensão carece de uma visão sinóptica que consiste em se “ver conexões” (IF §122).

Mas, do contrário, também não estamos falando de ordem num sentido restrito. Se for possível termos alguma expectativa acerca de algum tipo de “organização”, então o máximo que podemos esperar das regras é que elas sigam a gramática, o que já as colocariam, ou melhor, as manteriam, numa situação de ambivalência.

“Queremos construir uma ordem do nosso conhecimento do uso da linguagem: uma ordem para uma finalidade determinada; uma das muitas ordens possíveis; não *a* ordem. Para esta finalidade, iremos sempre de novo *realçar* diferenciações que as nossas formas habituais de linguagem facilmente deixam passar” (IF §241). [Grifos do autor]

É da forma como Wittgenstein define a gramática e as regras de uso da linguagem que podemos deduzir sua visão funcionalista. O pressuposto aqui é justamente de que não seja apenas, ou, mais precisamente, que não seja necessariamente se baseando em regras gerais que possamos combinar palavras para gerar sentido. Do contrário, estas regras só advêm da forma como elas são usadas para tal.

³⁸ Comparação desta natureza é feita por Pinto (1999).

³⁹ Uso o termo “visão sinóptica” aqui com base em Glock (1998), que considera a melhor forma de expressar tal conceito de Wittgenstein, em detrimento de diferentes traduções que o denominou de “visão geral” ou “visão global” (ou ainda “visão panorâmica” ou “visão de conjunto”, conforme as edições brasileiras das *Investigações Filosóficas* de 1979 e 2005, respectivamente).

3.4 Forma de vida: naturalismo antropológico

Até agora fiz uso do termo “forma de vida”, mas nada defini a este respeito. Evidentemente, Wittgenstein também não define o que seja uma forma de vida. Mas o que ele chama de forma de vida refere-se a todas as atividades que estão inseridas nos jogos de linguagem. No §23 das Investigações Filosóficas, antes de exemplificar vários jogos de linguagem, ele antecipa: “A expressão ‘*jogo de linguagem*’ deve salientar que falar uma língua é parte de uma atividade ou de uma forma de vida” [Grifo do autor].

Talvez a passagem que mais nos ajude a compreender o que seja uma forma de vida seja a seguinte:

“Assim você está dizendo, portanto, que a concordância entre os homens decide o que é certo e o que é errado?” – Certo e errado é o que os homens *dizem*; e o que os homens estão concordes na *linguagem*. Isto não é uma concordância de opiniões, mas da forma de vida” (IF §241) [Grifos do autor]

Esta passagem trás consigo pelo menos dois aspectos fundamentais para o entendimento do pensamento de Wittgenstein. O primeiro é uma perspectiva antropológica no pensamento do filósofo. Como já discutimos, a noção de relativismo em Wittgenstein é cultural. Esta passagem nos ajuda a entender melhor que, em sua concepção, o que um signo qualquer venha a significar só é possível porque os homens de alguma maneira concordam com isto quando interagem por meio da linguagem. Podemos deduzir, portanto, que uma forma de vida seja uma formação sociocultural; uma comunidade lingüística.

Esta noção de forma de vida está alinhada a um tipo de naturalismo adotado por Wittgenstein. Não se trata de um naturalismo biológico, mas sim de um naturalismo antropológico, como não poderia deixar de ser – ainda que não possamos deixar de considerar os aspectos biológicos e fisiológicos do ser humano como partes integrantes desta condição. Ele sustenta que a atividade lingüística, como qualquer outra atividade humana, faz parte de sua história natural e que todas elas são, no fim das contas, atividades culturais, interações sociais.

“Muitas vezes se diz: os animais não falam porque lhes faltam as atividades espirituais. E isto significa: ‘eles não pensam, por isso não falam’. Mas: eles simplesmente não falam. Ou melhor: eles não empregam a linguagem – se não levarmos em conta as linguagens mais primitivas. – Ordenar, perguntar, contar, conversar, fazem parte de nossa *história natural*, assim como andar, comer, beber, brincar” (IF §25). [Grifo meu].

Assim, Wittgenstein rompe com a tradicional dicotomia estabelecida entre cultura e natureza. De seu pensamento, podemos deduzir que a cultura não seja uma “criação” humana – pelo menos no sentido de ser algo fora de si –, concebida para controlar a natureza ao seu redor. Ao contrário, o homem é um ser cultural simplesmente porque isto faz parte de sua natureza.

O segundo aspecto fundamental na concepção de forma de vida – separada aqui da primeira por uma conveniência didática – é de que a significação está vinculada, necessariamente, a um contexto. Por o que Wittgenstein tem em mente por contexto, podemos compreender que se refere ao que acontece nas situações sociais, presentes e passadas, bem como ao corpo de conhecimento acumulado e acessível em formas de vida específicas e que são determinantes para a compreensão de um enunciado. Trata-se, portanto, de contexto cultural.

“‘Após ter dito isso, deixou-a como no dia anterior’ – Entendo esta frase? Entendo-a do mesmo modo que a entenderia se a ouvisse no desenvolver de uma comunicação? Se ela estivesse isolada, eu diria que não sei do que ela trata” (IF §525).

Ora, de fato o que se vê é que o contexto se torna parte inseparável de um jogo de linguagem. Como imaginar um jogo descontextualizado? Afinal de contas, é possível que o que possibilite a alguém compreender o que seu interlocutor tem em mente ao dizer alguma coisa em certo contexto não o faça em um outro; que um mesmo signo sirva para se comunicar coisas diferentes em diferentes circunstâncias.

Isto quer dizer que o contexto é também aspecto fundamental das regras do jogo de uma linguagem. O uso que fazemos dos signos de nossa linguagem ancoram-se, dentre outros, no conhecimento que temos do mundo cultural em que vivemos, das situações sociais

em que nos envolvemos, das normas que compartilhamos. Podemos deduzir, portanto, que se trate de um ambiente de significação compartilhado por aqueles pertencentes a uma mesma forma de vida.

3.5 *Meinen*: impossibilidade de um “eu” despótico

A abordagem antropológica de Wittgenstein opõe-se à noção tradicional de intencionalidade, que é definida como um processo mental. O filósofo aponta o hábito, o costume e a técnica como condições para a ação humana. Assim, ele rejeita a idéia de que se conceba um mundo em que um espírito já tenha em si presente a forma de se jogar um jogo (IF §205). Para Wittgenstein a intenção não existe fora de uma situação, de um contexto cultural.

“Mas eu não intencionava a forma completa da frase, p.ex., já em seu princípio? Portanto, ela já se encontrava em meu espírito antes mesmo de ser proferida. – Se ela se encontra em meu espírito, então, de um modo geral, não estava em outra ordem de palavras. Mas fazemo-nos aqui novamente a idéia enganadora de “intencionar”, isto é, do uso desta palavra. A intenção está entalhada na *situação*, nos *costumes* e *instituições humanas*. Se não houvesse a regra do jogo de xadrez, eu não poderia intencionar jogar uma partida de xadrez. O fato de eu saber falar português torna possível que eu intencione a forma da frase previamente” (IF §337). [Grifos meus]

É neste contexto que Wittgenstein lança a noção de querer dizer algo, ter algo em mente (*meinen*⁴⁰). Mais uma vez trata-se de uma noção deveras ampla. A princípio pode ser tratado como a própria noção de significado, mas não vejo que seria estranho interpretarmos tal conceito também como a versão de Wittgenstein para intenção⁴¹. Não se trata,

⁴⁰ O verbo alemão *meinen* não encontra na língua portuguesa uma tradução precisa. Assim, por exemplo, nas traduções das *Investigações Filosóficas* para o português, ou em trabalhos de língua portuguesa sobre a segunda filosofia de Wittgenstein, o verbo é traduzido de diferentes maneiras de acordo com o contexto em que esteja inserido seu uso. Optei por citá-lo aqui em relação a dois termos: “querer dizer algo” e “ter algo em mente”, por entender que, conceitualmente, sejam as expressões que melhor o explique.

⁴¹ Uma aproximação possível do termo pode vir a partir de seu significado em inglês, que estaria próximo do termo “mean”, que, quando usado no gerúndio (*meaning*) quer dizer significado, mas quando usado como verbo refere-se justamente a querer dizer algo.

evidentemente, de uma intenção privada, que se faz por meio de processos mentais. Seu uso passa pelo que alguém pretende ou quer dizer com um signo em uma determinada situação, sendo compreendido por outrem. Portanto, para que algo seja “azul”, terá que o ser conforme a compreensão dos interactantes. Acredito que o complemento do §337 elucide melhor tal noção:

Mas o que é que isto, então, de que você está falando? Eu dizia que sei em meu íntimo o que você tem em mente. Mas isto queria dizer: eu sei como se pensa em conceber esse objeto, em vê-lo, em designá-lo, por assim dizer, pelo olhar e por gestos. Eu sei de que maneira se olha, neste caso, à sua frente e à volta de si, – e outras coisas mais” (IF §337).

A noção de compreensão em Wittgenstein torna-se aqui fundamental para o entendimento de querer dizer algo, ter algo em mente (*meinen*). Para o filósofo, a compreensão também não se trata de um processo mental – como é comumente definida –, mas de um compartilhamento das regras de uso da linguagem num dado jogo.

“(…) Não é possível um único homem ter seguido uma regra uma única vez. Não é possível uma única comunicação ter sido feita, uma única ordem ter sido dada ou entendida uma única vez, etc. (...) Compreender uma frase significa compreender uma língua. Compreender uma língua significa dominar uma técnica” (IF §199).

Assim, podemos assumir que a compreensão é tida na filosofia de Wittgenstein como uma competência, pois passa pelo domínio de técnicas de utilização dos signos em diferentes atividades discursivas; é, pois, seguir a regra de cada jogo de linguagem em que se esteja inserido. Isto quer dizer que, quando da interação entre dois falantes de uma mesma forma de vida, um deverá compreender o que o outro tem em mente pelo fato de compartilharem das regras do jogo em que estão envolvidos.

Desta forma, com querer dizer algo, ter algo em mente (*meinen*), Wittgenstein apresenta um rechaço contra o argumento da linguagem privada, que pressupõe o acesso privilegiado de cada pessoa à sua mente:

“O que acontece então com a linguagem que descreve minhas vivências interiores e que só eu mesmo posso entender? Como designo minhas sensações com palavras? – Como de costume? As palavras de minhas sensações se acham ligadas, portanto, às expressões naturais de minhas sensações? – Neste caso, minha linguagem não é ‘privada’. Uma outra pessoa seria capaz de compreendê-la como eu. – E se eu não

tiver expressões naturais da sensação, mas somente a sensação? Eu associo então, simplesmente, nomes às sensações e emprego estes nomes numa descrição. –” (IF §256). [Grifos do autor]

Em sua filosofia, o pressuposto da relação sujeito-objeto, sustentado por toda a filosofia moderna, dá espaço à relação intersubjetiva. E esta relação intersubjetiva ocorre justamente nas interações humanas. Neste sentido, apesar de não estar da forma mais explícita em sua filosofia, a comunicação humana (interpessoal) se torna a atividade lingüística por excelência.

Ao denunciar a impossibilidade de uma linguagem privada, Wittgenstein pretende também atacar o solipsismo. E ele faz isto fundamentalmente através da análise do pronome pessoal “eu”. Senão, vejamos a próxima passagem, que demonstra como o filósofo “brinca” com este “eu”:

““Mas, se eu me represento algo, ou se realmente visse objetos, então tenho de fato algo que o meu vizinho não tem’. – Eu o entendo. Você quer olhar ao redor e dizer: ‘Apenas *eu* tenho ISSO’. – Para que estas palavras? Elas não servem para nada. – Sim, não se pode dizer também ‘Não se está falando aqui de ‘ver’ – e, por isso, nem de um ‘ter’ – e não se está falando de um sujeito, portanto, nem de um eu?’ Não poderia eu perguntar: Isto, de que você fala e diz, que só você tem – até que ponto você *tem*? Você o possui? Você nem ao menos o *vê*. Sim, você não teria que dizer que ninguém o tem? Está claro também: se você exclui, logicamente, que outra pessoa tem algo, então perde também seu sentido dizer que você o tem” (IF §398). [Grifos do autor]

Como podemos observar, Wittgenstein apresenta o solipsista como um déspota. Mas para ele este “eu” despótico não existe. Na verdade, o tratamento que ele dá ao “eu”, como antecipamos, é apenas o de um pronome pessoal. Assim, ele conclui que este “eu” como uma entidade imaterial não existe. Além disto, o “eu” não é capaz de identificar ninguém. “‘Eu’ não denomina pessoa alguma, ‘aqui’, lugar nenhum, ‘isso’ não é nome algum” (§410).

Ainda que Wittgenstein não tenha se preocupado em analisar o “eu” a não ser como meio de desmistificar o solipsista, deduzo que podemos abstrair de seu pensamento que o “eu” não exista a não ser como uma construção lingüística. E se, afinal, a linguagem é

coletiva, podemos concluir que este “eu” só existe na alteridade e é por isso que não possa, portanto, sozinho, se representar o mundo⁴².

3.6 Para além do dualismo interno/externo: superação do dilema mente/corpo

Ao esvaziar o argumento da linguagem privada, Wittgenstein rejeita a visão do mentalismo na filosofia moderna. Nesta corrente, os pensamentos são compreendidos como entidades ou ocorrências psíquicas que povoam a mente das pessoas. O significado de uma palavra é uma idéia, uma imagem na mente do falante. Assim, a comunicação é um processo pelo qual os falantes produzem idéias semelhantes às que associam a uma palavra, ou uma questão de tradução, em que traduzem em sons sua linguagem, para que seus ouvintes retraduzam em sua própria linguagem. Presume-se, desta forma, a produção de uma idéia semelhante no ouvinte. Contudo, se a linguagem de cada um é somente sua, nunca se pode saber se houve êxito; aquilo que quero dizer com “azul” pode ser o que outrem quer dizer com “verde”.

Tal postura trás consigo um problema fundamental: a relação entre pensamento e linguagem. Como já discutimos, desde a Antiguidade estas foram instâncias assumidas como separadas, em que a esta última era atribuída um papel de instrumento de expressão do primeiro. Para Wittgenstein, por outro lado, o pensar não existe independentemente da linguagem, num lugar dentro da cabeça de cada um. Os pensamentos existem apenas dentro dos limites da linguagem e são por ela coagidos.

⁴² É sobre este “eu” que me refiro quando de minhas reflexões ao propor uma “elaboração teórica” acerca do valor de uso das marcas no Capítulo 2.

“Às vezes chamamos de ‘pensar’ o ato de acompanhar a frase com um processo psíquico, mas o ‘pensamento’ não é o nome que damos àquele acompanhamento. – Diga uma frase e pense-a; diga-a com compreensão! – E agora não a diga, faça somente aquilo com que você a acompanhou ao dizê-la com compreensão!” (§332).

Com isto, Wittgenstein não pretende rejeitar a existência da mente, mas a concepção de que se trate de um *locus* privado. Para o filósofo, a dimensão do mental é exposta na medida em que enunciados psicológicos são exteriorizações. Não podemos deduzir que uma pessoa não faça idéia do que seja uma dor por nunca tê-la sentido (IF §315). Não são fenômenos que são analisados, mas conceitos e, portanto, como empregamos um signo (IF §383). Sendo assim, sabemos da dor porque conhecemos seu conceito. E isso ocorre na linguagem (IF §384).

Com estas questões, Wittgenstein trás à tona o problema entre as dimensões interno/externo, ou seja, entre o que seja mental e o que seja comportamental. A filosofia moderna, a partir de Descartes, supõe a prioridade do interno sobre o externo, ou, em outras palavras, de que o mental seja um fenômeno primitivo, que tenha no comportamento algo derivado.

Wittgenstein, por apontar a linguagem como originária das relações interpessoais, inverte a perspectiva cartesiana. Graças a isto, o filósofo é acusado por muitos de ser um behaviorista, o que é por ele rejeitado. Ele já tinha idéia de que isto poderia acontecer, por isso antecipou-se:

““Você não é um behaviorista disfarçado? Não está dizendo, no fundo, que tudo é ficção, exceto o comportamento humano?” – Se falo de uma ficção, então é de uma ficção *gramatical* que falo” (§307). [Grifo do autor]

De fato, apontar ou não Wittgenstein como um behaviorista não é algo tão fácil, porque não é algo tão óbvio. Por um lado, o filósofo não cai na tentação reducionista de optar pela supremacia ontológica da dimensão externa sobre a interna. Da mesma forma que ele não aceita a mente cartesiana, também não aceita a redução do ser humano a um corpo. Por outro lado, Wittgenstein realmente busca a compreensão de como o significado se dá por meio da

investigação do uso das palavras de forma contextualizada, o que envolve a observação do comportamento das pessoas numa dada forma de vida.

Com isto, Wittgenstein aceita a esfera mental, mas sugere que seja por meio do comportamento observável que ela seja acessível. Assim, ele não apenas não assume qualquer dualismo mente/corpo, como elimina este dilema.

Ainda assim, boa parte dos seus interpretadores o enquadra num tipo de behaviorismo: o metodológico. Isto ocorre devido ao seu método basear-se na observação do comportamento das pessoas. De qualquer forma, ainda que aceitemos esta visão, vale se destacar que este behaviorismo não se compromete com as teses metafísicas do behaviorismo tradicional.

3.7 Um método por exemplos: terapia ao feitiço da linguagem

Como antecipei, Wittgenstein vê que os problemas filosóficos são fruto de uma má interpretação da linguagem pelo filósofo e não problemas em si – o que pode se estender para o pesquisador, para o executivo, para o homem comum etc. –; um caso de enfeitiçamento. Por isso ele desenvolve sua filosofia como uma “luta” contra este feitiço (IF §109). Com isto, a marca de sua filosofia é a terapêutica, pois ele acredita estar lidando com uma doença (IF §593). Assim, sua preocupação é mostrar como podemos compreender a linguagem como meio de nos desencantarmos do feitiço em que nos encontramos ou a que podemos ser levados.

“(…) Daí pode parecer que consideramos ser nossa tarefa reformar a linguagem. Uma tal reforma para determinadas finalidades práticas, para o melhoramento de nossa terminologia para evitar mal-entendidos no uso prático (...) As confusões que nos dão

o que fazer originam-se, por assim dizer, quando a linguagem está em ponto morto, não quando ela trabalha” (IF §132).

É daí que vem toda sua concepção de gramática. Ele acredita que apenas a compreensão das regras dos jogos de linguagem leve as pessoas a não se enfeitiçarem por esta. No entanto, ele entende que os problemas não surgem por não conhecermos a linguagem, mas por esquecermos seu emprego.

“(…) para nossa investigação é muito mais essencial que não queiramos aprender nada *novo* com ela. Queremos *compreender* algo que já está aberto diante de nossos olhos. Porque, em certo sentido, é *isto* que parecemos não compreender” (IF §89). [Grifos do autor]

Com isto, Wittgenstein está sugerindo que devemos deixar de lado toda busca de explicação e nos atermos apenas à descrição (IF §109). Para o filósofo, longe de estarem ocultos o que chamamos de problemas, eles estão todos à nossa frente, basta que saibamos observar.

A troca da explicação pela descrição é a marca de um novo método, que Wittgenstein lança em sua segunda filosofia. Com isto, o filósofo se põe contra qualquer elaboração hipotética; contra qualquer teoria que se proponha à explicação ou predição de um fenômeno.

“A gramática não diz como a linguagem tem que ser construída para cumprir com sua finalidade, para agir desta ou daquela maneira sobre as pessoas. Ela descreve o emprego dos signos, mas de maneira alguma os elucida” (IF §496).

Como seu objetivo não é o de oferecer explicações, ele dispensa qualquer abordagem sistêmica que pretenda propiciar possíveis conclusões últimas. Para ele, não é necessário – e mesmo sequer possível – explicar um jogo de linguagem. Basta que se constate o jogo, que se o compreenda.

Apesar disto, trata-se de um método baseado na evidência empírica. Isto surge como paradoxo, uma vez que a investigação do *a priori* deverá ser *a posteriori* (baseada no empírico). Entretanto, não por uma questão de empirismo exacerbado, mas porque é isto que está à vista. Do empírico o que Wittgenstein extrai são exemplos. São em exemplos, na

análise de exemplos, exemplos tirados da interação das pessoas na vida cotidiana, que seu método se baseia.

“Mas vai-se mostrar agora um método à mão de exemplos, e pode-se interromper a série desses exemplos. – Problemas são solucionados (dificuldades eliminadas), não *um* problema” (IF §133). [Grifo do autor]

Um método por exemplos parece ao filósofo ser aquele que propicie a descrição a que se refere. É por meio da exemplificação que temos a possibilidade de dar a entender como funciona um dado jogo. Afinal, os jogos têm contornos imprecisos e, portanto, a eles não cabem explicações gerais, definitivas (IF §71), mas diferentes descrições, que dêem conta de suas sutilezas e variabilidades.

4 Princípios para nossas investigações marcárias

Chego agora ao ponto de refletir mais articuladamente sobre as questões que venho divagando. Evidentemente, não desenvolvo tal reflexão como hipótese a ser testada. No entanto, depois do que temos discutido, como não findar numa “elaboração teórica” acerca do valor das marcas para as pessoas em nossas sociedades?

Esta elaboração trata-se, outrossim, de uma reflexão prévia para as nossas investigações marcárias, em que buscamos exemplos na vida cotidiana para compreender se as marcas realmente têm valor para as pessoas, o que é feito buscando-se compreender como se dá a **significação** das mesmas nas interações sociais e, conseqüentemente, a que **significados** delas este processo leva.

Para tal, como já ficou evidente, tomo como base de inspiração o pensamento de Wittgenstein. Faço isto não somente em relação ao esboço de elaboração teórica a que me referi, bem como com base em sua perspectiva epistemológica. Além disto, me inspiro em seu método para desenvolver aquele utilizado nas investigações marcárias.

É possível que o próprio Wittgenstein sequer me autorizasse a tomar propriedade de sua filosofia para refletir sobre a sociedade de consumo como o faço, uma vez que para ele esta seria uma marca da doença espiritual de nossos tempos. Diferentemente de alienistas e “pós-modernistas” de uma forma geral, não lanço uma visão apocalíptica sobre nossa sociedade; não sou pessimista. No entanto, não tenho a ingenuidade de aderir a um otimismo que não veja as imperfeições do nosso mundo – e, acredito, isto já deve ter ficado evidente até aqui. Assim, insisto em tomar por empréstimo sua filosofia de forma a resgatar o vivido, o

humano, no sistema. Este aspecto, talvez, seja o ponto em que me distancie mais de Wittgenstein. Mas o faço de forma consciente, o que inclui minha assunção dos riscos de tal postura. De fato, chego a me apropriar também de sua terapêutica – aqui numa perspectiva social – por entender que talvez esta seja a única maneira desta da possibilidade que aqui apresento se tornar concreta.

4.1 No caminho para uma elaboração teórica sobre o valor de uso das marcas enquanto signos

Minha reflexão até o momento nos leva a uma visão antagônica daquela dominante na atual literatura de marketing sobre marcas, a qual discutimos no primeiro capítulo. Ali, fica evidente que se trata de uma perspectiva mentalista. É nítida a assunção de que haja uma imagem das marcas na “mente” das organizações e assessorias de comunicação que lhe apóiam (“identidade de marca”) que se supõe ser passível de reprodução na “mente” dos consumidores (“imagem de marca”).

Evidentemente, este é um pressuposto semântico sobre o significado das marcas. Afinal de contas, para que uma mesma imagem trafegue entre diferentes mentes e continue sendo a mesma, ela precisa de signos que a definam por um significado único e apriorístico, desde sempre. Além disto, ao se assumir este “significado” como estando em todas as características da marca e sendo maior que eles, chegamos ao ponto de reconhecer esta também como uma abordagem metafísica, em que as partes representam o todo e o todo é maior que a soma das partes.

Por trás de tudo isto está justamente a noção de comunicação sistêmica – e, com ela, a redução do homem a máquina, situação que mantém a perspectiva de relação sujeito-

objeto da filosofia da consciência, em que, evidentemente, é o homem o objeto: uma máquina cognitiva.

Mas uma maneira diferente de se assumir a comunicação pode ser simplesmente de que se trata de uma forma de interação entre pessoas (Koch, 2003). Aqui, estamos falando não de uma comunicação sistêmica, mas de uma comunicação humana, dialógica, em que as pessoas geram sentido em suas interações.

É, portanto, assumindo também uma noção de comunicação que desenvolvo minha reflexão, mas uma visão demasiada diferente. Se o significado de um signo só é definido em seu uso e as regras deste uso são convencionadas socialmente, então é na comunicação humana que está a geração de significado.

É justamente neste aspecto que proponho que exista valor nas marcas para as pessoas. E é neste mesmo aspecto que proponho que este seja um valor de uso, conforme pude já argumentar. Mas minha proposta de que, através na noção de consumo simbólico, possamos resgatar o valor de uso do consumo não pode ser visto como algo trivial. De fato, sob uma perspectiva humanista, é o valor de uso que deve ser considerado importante, não o de troca. Neste sentido, não é difícil realizar que foi justamente uma soberania da dimensão sistêmica do nosso mundo que impôs a supremacia do valor de troca sobre o valor de uso, num movimento que eu ousaria apontar como “antinatural”.

Por outro lado, se assumimos a marca como signo, e que elas venham a ganhar significado somente na medida em que sejam subordinadas ao seu uso pelos homens, então chegamos a refletir sobre como as marcas passam a ter valor para as pessoas: na própria significação por que são submetidas durante as interações humanas.

Ao assumir que nosso *homo symbolicus* assumam diferentes “eus” de acordo com as relações em que estejam envolvidos, e se o “eu”, na abordagem que assumo, só existe na alteridade e como uma construção lingüística – e, portanto, é nas interações que o “eu” é

construído – então este “eu” – e agora já assumindo uma perspectiva goffmaniana – fabrica impressões em suas interações, mas estas são coagidas socialmente, justamente por terem como função impressionar, no que se apresenta o outro. Entendo, assim, a marca como signo de uso nesta representação do “eu”, que é, outrossim, social. Em outras palavras, que a marca têm valor para as pessoas porque servem como recurso simbólico da definição que fazem de si e dos outros nas interações sociais.

Isto tudo pode levar à conclusão de que minhas idéias pressuponham que, na comunicação sistêmica, as mensagens não tenham significado. É evidente que não penso desta forma, senão sequer poderia conceber o homem-receptáculo aprisionado. O que estou propondo é que, assim como só podemos chegar à semântica por meio da pragmática, os signos transmitidos pela comunicação sistêmica só ganham significado quando são usados pelas pessoas em suas interações.

Mas isso poderia sugerir que meu pensamento se trata de uma tautologia sobre a semântica das marcas, já que se o uso é posterior à transmissão, então a transmissão vem antes do uso. Mas esta é uma forma também sistêmica de ver o problema. O que quero dizer é que, na comunicação humana, as mensagens do sistema, bem como qualquer outra coisa disponível no mundo, sirvam como base discursiva.

Isto não quer dizer que tais mensagens não sejam significadas no uso como o sistema que as concebeu gostaria que fossem. Mas, assim sendo, isto será um golpe de sorte, alguém poderia sugerir. Pode ser que sim. Mas pode ser que não. Talvez essas mensagens contenham signos já “usados”. Mas é evidente que, ao serem reutilizados, seriam ressignificados.

Alguém poderia deduzir disto que, ao se utilizarem de signos “usados” ao invés de criá-los, as organizações estariam lançando estímulos e esperando respostas da mesma forma, então o que acabo de supor seria apenas uma maneira diferente de se manipular as pessoas.

Mas isso não é verdade. Não é algo comum que o sistema se volte ao humano. Se é possível que as organizações se utilizem de signos já “usados” ou ainda que deixem seus signos mais abertos para o uso, então o que temos é uma abertura da dimensão sistêmica do nosso mundo à dimensão humana. A grande questão é se o uso dos signos será enfeitado ou não. Se for, então a comunicação humana estará trabalhando em prol do sistema. Mas, ao contrário, se os signos forem realmente manipulados de forma ativa pelas pessoas, então teremos um resgate para o vivido, ainda que em relação de mútua dependência com o sistema.

Quanto às organizações, elas não ocupam o foco de minha presente reflexão. No entanto, o que quero sugerir é que a visão atual que assumem para as marcas não é boa para ninguém. O problema é que a marca pode ser azul para a organização e seus assessores e verde para os consumidores – ou até verde para uns, púrpuro para outros e assim por diante – e, mesmo no caso de verificações, na descrição do verde (ou do púrpuro ou de qualquer outra cor que seja) pelos consumidores, os primeiros poderão “intencionar” nisto azul ou mesmo que aquele verde é um azul contaminado por um pouco de amarelo que deve ser removido.

4.2 Sobre o método nas investigações marcárias

Assim como o método fundado por Wittgenstein, é também com base em exemplos extraídos da vida cotidiana que nossas investigações marcárias acontecem. Se minha preocupação é entender como as marcas adquirem significado nas interações humanas, então nada mais adequado do que observar, vivenciar, as interações em que as marcas sejam o cerne da situação, para daí tirar os exemplos que possam elucidar tal processo.

Evidentemente, minha disposição não é a de replicar o método wittgensteiniano – ainda que isto fosse possível, o que não me parece o caso, pois, como ele mesmo afirma, não

existe um método em filosofia, mas diferentes deles, diferentes terapias (IF §133) –, mas o de nele me inspirar – até porque, pela natureza das nossas investigações, não estamos tratando de um método filosófico, mas de um (num sentido amplo) científico.

Se considerarmos a perspectiva antropológica da filosofia de Wittgenstein não é difícil imaginar que nossas observações seguem uma linha etnográfica. Evidentemente, não se trata aqui de uma etnografia acerca de uma ou mais culturas, mas das interações humanas na vida cotidiana. Interações das quais o observador compartilhe de suas regras. Para isso, que faça parte de suas formas de vida⁴³. Esta prerrogativa, como medida única da possibilidade de sua compreensão.

Portanto, ao falarmos da análise de tais interações, é na compreensão que nos devemos focar. Trata-se, evidentemente, de um tipo lingüístico de análise, mas um que considera uma perspectiva ampla de uso dos signos de nossa linguagem, baseada, fundamentalmente, na competência do observador de, ao compartilhar das regras daquelas gramáticas, compreender de forma crítica (não enfeitada) o que os falantes têm em mente ao falarem das marcas e, assim, poder descrever seus processos de significação e seus significados.

Contudo, no momento em que opto por me guiar inspirado pelo método filosófico de Wittgenstein, fica-me claro que não tenho em mãos, evidentemente, um método científico. Assim, parece-me evidente, a princípio, a adoção de um método observacional próprio bem como de análise, no que uma abordagem mista da etnografia da comunicação com a sociolingüística interacional demonstrou-se a melhor opção⁴⁴. Contudo, a experiência obtida em minhas primeiras observações, bem como nas primeiras análises realizadas – que

⁴³ Diferentemente de muitos interpretadores de Wittgenstein, que assumem a noção de forma de vida como relativa a uma sociedade como um todo, o faço em relação a como diferenças fundamentais do uso da linguagem, em nossas sociedades, ocorrem de acordo com os diferentes campos sociais, assumindo, assim, uma visão mais alinhada à noção de subculturas.

⁴⁴ Uma descrição de tais métodos encontra-se na próxima seção.

ocorreram concomitantemente –, me fez sentir uma desconfortável sensação de que tal opção não me levaria a todos os aspectos possíveis de serem encontrados em meus dados.

Ao refletir sobre isto e reler aqueles mesmos textos que me levaram à primeira conclusão parece-me agora evidente a razão do meu incômodo. Tais métodos foram desenvolvidos para estudar aspectos diferentes daqueles com os quais estou lidando, ainda que semelhantes entre si. Que conseqüências isto poderia gerar? Parece-me evidente que adotar um método ou uma combinação de métodos científicos específicos me levaria a adaptar o método wittgensteiniano para além do que já estava eu fazendo por tê-lo apenas inspiradoramente – já que, evidentemente, minhas preocupações não são exatamente as mesmas daquele filósofo.

O mais coerente, portanto, parece-me ser operar inversamente. Para manter aquele método filosófico o menos violado quanto possível, não seria mais adequado, então, que eu simplesmente fizesse uso dos recursos observacionais e analíticos de métodos científicos que se mostrem coerentes e consistentes com o que me parece que Wittgenstein tivesse em mente com seu próprio método e às peculiaridades do meu caminho nesta inspiração?⁴⁵

Compreendi que precisaria desenvolver, senão um método, um caminho metodológico específico para as investigações marcárias. Ele surge inicialmente de forma indutiva, na medida em que eu evoluo com minhas interpretações, até chegar num ponto mais sistemático, quando busco as possibilidades que me parecem aplicáveis a certos aspectos observacionais e, sobretudo, analíticos.

Quanto às minhas observações, entendi que precisaria considerar algumas peculiaridades que me orientassem no campo: 1) precisariam ser dados coletados diretamente em situações de interação social, evidentemente; 2) a conversa em pauta precisaria circundar certas (quaisquer que fossem) marcas; mas 3) os dados precisariam ser coletados em situações

em que os interactantes estivessem agindo espontaneamente; para isto, 4) precisaríamos de uma situação natural ou, pelo menos, que se criasse uma situação em que os interactantes não percebessem a finalidade por trás da interação; neste último caso 5) o pesquisador precisaria estar fazendo parte da conversa, para que ele fosse aquele responsável por manter as marcas “em pauta”.

Mas o aspecto mais importante seria a decisão sobre que interações considerar. Para que eu possa inferir qualquer tipo de interpretação sobre as interações é condição *sine qua non* que eu compartilhe das regras de uso da linguagem do grupo, ou seja, que se refiram a formas de vida das quais eu, de alguma forma, faço parte. Assim, minhas observações ocorreram em interações com pessoas participantes da minha vida cotidiana: familiares, amigos, colegas da academia, vizinhos, alunos, colegas de trabalho e outros envolvidos em relações profissionais, profissionais de saúde, taxistas, estranhos na rua, desconhecidos no supermercado, no cabeleireiro ou na fila do teatro, ou, ainda, entrevistas e diálogos espontâneos na tv e no rádio.

Esta opção fez com que minha observação fosse ainda mais do que participante, chegando, muitas vezes a ser participativa, uma vez que me deparei como sujeito da ação significativa por várias vezes. Em termos mais específicos, eu poderia classificar minhas observações de três formas: 1) situações em que eu observei as interações de longe, ou seja, em que os interactantes dialogavam e eu fingia não prestar atenção, mas me colocava numa posição de acesso ao que ocorria; 2) situações em que eu atuei como um ator falso – estas, as mais típicas –, em que eu estimulava a continuidade de um diálogo que houvesse surgido acerca de uma marca ou mesmo lançando o nome de uma marca no diálogo quando a situação se mostrasse propícia; e 3) situações em que, a princípio, eu não estava envolvido como

⁴⁵ Vale salientar que muitos dos aspectos da etnografia da comunicação e da sociolinguística interacional mantiveram-se no meu caminho metodológico, contudo, de maneira livre, apenas referencial em relação a aspectos seus constituintes.

pesquisador e, só depois de alguns instantes ou mesmo na decupação das gravações, me apercebia que uma marca estava em jogo – estas, as situações menos comuns.

A documentação das observações foi feita, na medida do possível, por meio de gravações. Contudo, isto só ocorreu em situações em que eu pude antecipar a possibilidade de ocorrências de interações – festas em família, algumas aulas de debate, por exemplo. Desta forma, a maioria delas foi documentada textualmente em um bloco de notas. Desde o início do meu trabalho de campo, bloco e caneta foram artefatos de mim inseparáveis. Nas interações em que situações marcárias surgiam, eu dava uma desculpa e me ausentava num local reservado para tomar nota do ocorrido. Nos dois casos, a transcrição, feita pelo próprio pesquisador, ocorreu num prazo de poucas horas depois da interação. Evidentemente, não se tratou de uma transcrição extensa – mesmo nos casos de decupação das gravações –, mas de uma que fosse representativa dos aspectos a serem considerados⁴⁶.

Como critério fundamental de validação está o próprio princípio de exemplos do método wittgensteiniano. Todo o processo analítico e os resultados a que chegamos são, como não poderia deixar de ser, exemplificados pelas situações interacionais. A forma como estes exemplos são descritos devem trazer ao leitor a forma como o investigador gerou sentido de suas observações em relação a cada um dos aspectos apresentados⁴⁷. Além deste, outros critérios de validade utilizados foram uma auditoria na transcrição dos dados e na interpretação dos mesmos por um outro pesquisador (CRESWELL, 2002; MERRIAN, 1998)⁴⁸.

Ao todo, o levantamento etnográfico durou um ano e nos propiciou 139 observações. Índícios de saturação dos dados já surgiam a partir da centésima observação, pouco mais de seis meses após o início de trabalho de campo.

⁴⁶ Neste sentido, Ochs (1979) sugere que a transcrição é já uma forma de teorizar acerca da observação, uma vez que apenas o fundamental para o problema em questão é efetivamente considerado.

⁴⁷ Uma maior explicação desta demonstração faz-se na introdução à apresentação das próprias investigações marcárias, na segunda parte desta tese.

⁴⁸ Neste sentido, o orientador de doutorado deste investigador assumiu este papel.

Em relação ao procedimento analítico, desde o início eu tenho claramente a noção de que nossa análise deva levar aos significados das marcas e que, para tal, precisamos compreender o processo de significação. O contato inicial com as interações observadas e a compreensão da necessidade de trilhar um caminho metodológico levou-me ao desenvolvimento de um protocolo de análise. Vale salientar que, antes de se confundir com um molde, tal protocolo abriu uma variedade de perspectivas sobre minhas interpretações do *corpus*, levando-me a diferentes níveis de análise que propiciaram uma visão holista da significação das marcas.

Para tal procedimento, pareceu-me adequado diferenciar o uso da linguagem pela sua natureza. Na gramática profunda, as variações de significação que os signos de uma língua podem ter em diferentes formas de vida, ou mesmo em diferentes contextos ou situações ou momentos da interação numa mesma forma de vida, estão intrinsecamente vinculados a questões “fora” da língua, como o tom de nossa voz, nossos gestos ou expressões faciais, dentre tantos outros. É assim que as regras da língua (gramática superficial) subsumem-se à gramática profunda e os signos de nossa linguagem são significados.

Assim, temos que os aspectos lingüísticos – aqueles identificáveis na própria língua – sejam necessários, mas não bastantes para compreendermos a significação. Aqueles que chamaremos de paralingüísticos e extralingüísticos são fundamentais. Sobre estes, queremos nos referir, respectivamente, aos aspectos fonéticos e corporais da linguagem, muitas vezes condensados sob o termo de “não-verbais”. Em paralelo a estes – no sentido de ser uma dimensão complementar e não alternativa às anteriores – temos os aspectos interacionais, relativos a como os interactantes se representam e tomam a si e aos outros numa interação.

Com isto em mente, cheguei a esses três níveis de análise. A forma como os assumo é, como já antecipei, sempre numa perspectiva pragmática. É bem verdade, no

entanto, que isto trás consigo algumas implicações que, acredito, mereçam ser discutidas com certo cuidado. Se, por um lado, temos os aspectos interacionais e extralingüísticos como sendo aqueles mais obviamente identificáveis com a pragmática da linguagem, pois que, em circunstância alguma eles circunscrevem-se na língua e, portanto, não são regidos por sua gramática, o mesmo não ocorre com os aspectos paralingüísticos.

Não me parece que seja difícil, com um pouco mais de esforço, compreender os aspectos fonéticos – apesar de participarem da língua – em sua pragmática, posto não ser difícil se evidenciar como suas variações ocorram no uso da linguagem.

Assim, não há que estranharmos a ausência dos aspectos propriamente lingüísticos. De fato, eles estão sempre presentes. Numa perspectiva pragmática, a questão é como compreendê-los para além da superfície. Não é o conteúdo semântico que deixa de ser de tal domínio, mas como assumimos que um signo chegue a um significado. Seguindo esta linha, então, os níveis aqui definidos dão a profundidade necessária aos signos lingüísticos de uma dada língua, por ter um papel diferente: o de apontar como tais aspectos fazem sentido em cada jogo de linguagem.

Como estamos tratando aqui de uma análise funcional, evidentemente há que se identificar a função de tais aspectos no discurso (sugerir, desvelar, demonstrar etc.). Assim, um segundo nível de análise se refere justamente à função que os aspectos citados assumem na significação das marcas. O curioso é que tal função, apesar de se referir ao significado, não aponta, em nossas investigações, para os significados em si, mas para o que optei por chamar de “atividades relativas às marcas” (e.g.: juízo, sentimento, opinião etc.). Estas atividades se apresentam como um novo nível de análise e, de fato, as funções, juntamente com as atividades formam um corpo que não se alinha às dimensões originalmente concebidas, pois que a primeira já não se trata mais de um processo de significação propriamente dito, enquanto que a segunda não se refere ainda a significados. Assim, este se configura como um

bloco intermediário, entre a significação e o significado, mas indispensável para a compreensão da primeira, a que chamamos de significância.

4.3 Notas complementares à compreensão do método nas investigações marcárias

No desenvolvimento do meu caminho metodológico, a escolha por uma combinação entre a etnografia da comunicação e a sociolinguística interacional manteve-se como orientação tanto de coleta quanto de análise dos dados. As considerações sobre um protocolo próprio – apresentado à seguir –, mais alinhado aos princípios wittgensteinianos, devem ser considerados como aspectos complementares e, a partir de então, indissociáveis, do uso de tais perspectivas metodológicas.

A decisão pelo método observacional não foi o mais difícil. Como as investigações se tratariam de uma etnografia das interações sociais, por assim dizer, a etnografia da comunicação se demonstrou como um bom norte.

Tal método tem base tanto lingüística quanto antropológica, assumindo a comunicação como um meio de se fazer sentido do mundo, sendo ela parte integrante da cultura. Nela, a linguagem é vista como estando simultaneamente estrangida pela cultura bem como a revelando e sustentando.

Assim como a etnografia tradicional, a etnografia da comunicação é feita pela observação participante. A diferença é de que, enquanto o objetivo do antropólogo é aprender sobre uma cultura nativa a partir de seus membros e de como estes fazem sentido de suas experiências, o etnógrafo da comunicação tem por objetivo fundamental compreender a competência comunicativa desses membros – nos termos de Wittgenstein, como seguem as

regras da gramática profunda – e, assim, como as interações fazem sentido no nível micro da cultura.

A criação e o desenvolvimento da etnografia da comunicação é creditada a Dell Hymes. Foi ele quem definiu suas unidades sociais de análise, a partir da noção de “comunidade de fala”, que podemos abstrair, do ponto de vista wittgensteiniano, que se refira àquelas pessoas que compartilham as regras de uso da linguagem dentro de uma mesma forma de vida.

Para Hymes (1986) a fala é perspectiva fundamental da interação social, assumida em uma perspectiva verbal. Assim, dentro das comunidades de fala, podem ocorrer diferentes situações, eventos e atos de fala. Como no exemplo do autor, temos uma festa como uma situação de fala, certa conversa durante a festa como um evento de fala e, finalmente, uma piada contada dentro da conversa como um ato de fala. Tais níveis são mais ou menos importantes em nossas observações na medida em que identifiquemos o ponto da interação em que uma marca está envolvida.

Além destes, o autor aponta outros aspectos da fala que também devem ser considerados pelo observador: seu estilo, relativo às escolhas lingüísticas feitas, como questões sintáticas e fonológicas, por exemplo; sua maneira, relativo às restrições que uma comunidade impõe ao comportamento lingüístico; e seus componentes, relativo ao que faz parte de tais atos, como os interactantes e o assunto sobre o qual estão tratando, por exemplo.

Ambas as abordagens são tipos funcionais de análise do discurso e, longe de estarem totalmente dissociadas, mantêm aspectos comuns entre si – o que faz com que não haja problemas em serem utilizadas conjuntamente, o que não é pouco comum. A diferença fundamental entre as duas está no fato de a etnografia da comunicação preocupar-se fundamentalmente com os aspectos culturais de uma comunidade do ponto de vista da interação verbal, enquanto a sociolingüística interacional preocupa-se no que está

acontecendo quando pessoas interagem, ou seja, em como elas definem o contexto interacional e significam-no – ambos aspectos, como podemos ver, fundamentais para as nossas investigações.

A sociolinguística interacional tem suas raízes, como o nome sugere, na linguística e na sociologia, mas também trás consigo aspectos da antropologia e da psicologia social. Fundamentalmente, ela enfatiza a importância da linguagem como um processo de geração de significado situado contextualmente. Seu objetivo é, portanto, focar-se nos significados criados durante uma interação; em como um “eu” interage com um outro num contexto interacional; em como a fala assume um aspecto central na criação da realidade social.

A base da sociolinguística interacional está nos trabalhos de John Gumperz e Erving Goffman, advindos da antropologia linguística e da sociologia, respectivamente. Goffman (2001) propõe que as identidades e os relacionamentos não são pré-existentes, claramente delineados ou fixos, mas sim complexos, dinâmicos e negociados localmente através de gestos simbólicos, linguísticos ou extralinguísticos.

Uma importante contribuição sua é a noção de “eu” como uma construção social e interativa. Neste aspecto, ele aponta a preservação da face – como em “eu” aparece para o outro – como uma forma de gerenciar a representação do “eu” (GOFFMAN, 1982).

Para a análise sociolinguística propriamente dita, Goffman desenvolveu outros dois importantes conceitos: enquadre e *footing*. Os enquadres (GOFFMAN, 1974) são a organização e os princípios interacionais pelos quais situações são definidas e sustentadas como experiências. Goffman adotou o termo enquadre (*frame*) de Bateson (2002), para descrever o sistema em que interactantes ajustam possíveis significados de um dado ato linguístico ou extralinguístico. Esses enquadres são conhecimentos compartilhados por membros de uma mesma cultura e são invocados pelo reconhecimento não deliberado das

diferenças entre tipos de comportamento e da consideração dos fatores contextuais – no que podemos ver aspectos do desenvolvimento de Hymes.

Footing (Goffman, 1981), por sua vez, refere-se ao alinhamento que tomamos numa interação, ou seja, o porte, o posicionamento, a postura, a projeção pessoal de um participante numa interação de fala. Uma mudança de *footing* refere-se a uma mudança no alinhamento que alguém assume para si e para os outros, o que impacta também numa mudança de enquadre em uma interação.

Gumperz (2002), por sua vez, identificou certos aspectos de uso da linguagem como sinais potenciais para interpretação, o que ele chamou de convenções de contextualização. Estas convenções referem-se aos aspectos da linguagem e do comportamento lingüístico, presentes num contexto interacional, que utilizamos para sinalizar nossos propósitos comunicativos, bem como para inferir os propósitos dos outros.

Tais convenções podem ser lingüísticas – como escolhas lexicais ou sintáticas, por exemplo, mas também de alternância de código, como mudanças dialetais ou de estilo de fala –; extralingüísticas – como pausas, hesitações, o tempo da fala –; ou ainda, estabelecidas por sinais prosódicos – como entonação, sotaque ou tonalidade da fala, por exemplo.

Assim, as convenções de contextualização são partes da competência comunicativa dos interactantes. De fato, trata-se de uma reformulação do conceito de competência comunicativa proposto por Hymes em termos mais específicos, dentro de cada contexto interacional.

Quanto ao esquema analítico da etnografia da comunicação, Hymes (1986) também desenvolveu uma base, um modelo heurístico chamado “SPEAKING”. Este modelo serve como um guia na identificação de importantes aspectos da fala (cada letra refere-se a um desses aspectos, em nomes em inglês). Assim, temos o cenário, que se refere ao tempo e ao espaço de um ato de fala e às circunstâncias físicas em que este se dá e a cena que, por sua

vez, refere-se ao “cenário psicológico”, ou seja, à definição de uma situação, que ocorre por meio de uma base cultural; os participantes, que, como o próprio termo sugere, referem-se àqueles engajados numa interação, os interactantes; os fins, que estão relacionados aos objetivos ou resultados esperados do ponto de vista da comunidade, ou seja, o que os interactantes envolvidos numa interação têm como propósito nela; a seqüência do ato, que tem a ver com o conteúdo e com a forma com que as mensagens são apresentadas na interação; o que o autor chama de “chave”, que se refere à maneira, ao tom ou ao espírito em que os atos são realizados; as instrumentalidades, que se referem ao canal – oral, escrito, não-verbal etc. – e às formas – dialetos, códigos, variedades lingüísticas etc. – sob os quais a interação se encontra submetida; as normas, que aqui se referem àquelas que regem uma interação – polidez, interrupções – e também a interpretação – códigos compartilhados, crenças coletivas etc.; e o gênero, que é relativo às categorias textuais, como poema, contos, orações, provérbios etc., que contribuem para a identificação de características formais reconhecidas tradicionalmente por uma comunidade.

Especificamente em relação ao meu protocolo original de análise, de cada nível (interacional, paralingüístico e extralingüístico) temos diversos tipos de signos. Dentre os aspectos paralingüísticos, encontramos a ortoépia e a prosódia. A primeira trata da pronúncia, enquanto a segunda da sonoridade. É bem verdade que, efetivamente, não se trata de uma tarefa fácil a distinção entre as mesmas e, de fato, não raramente vemos uma ser usada por outra. Isto porque, enquanto, por um lado, a sonoridade influencia a pronúncia, por outro, a pronúncia trás implicações sonoras.

Hoje a prosódia pode ser definida por meio do entendimento do funcionamento do que chamamos de traços prosódicos, que são as variações, na fala, de tom, intensidade, altura, duração e ritmo da voz. Do ponto de vista da pragmática da linguagem, interessa-nos saber como tais variações definem a significação das palavras.

A ortoépia, por sua vez, preocupa-se com o estabelecimento da norma culta de pronúncia das palavras. Desta forma, desconsidera a variabilidade lingüística, que pode ocorrer, do ponto de vista da pronúncia, sobretudo por questões geográficas – tendo em vista a diversidade de formas com que a fala assume em diferentes regiões – e sociais – numa íntima relação entre linguagem e poder, nível sócio-econômico, de instrução etc., no que podemos incluir aspectos como variações dialetais (sotaque) e os chamados barbarismos fonéticos, os quais chamaremos de variações fonéticas – ainda que isto possa dizer muito ou nada –, para evitar o termo pejorativo. Partindo do pressuposto pragmático de que a corretude no uso dos signos da linguagem está em seu devido entendimento e aceitação – ou seja, sem geração de constrangimentos ou gafes, por exemplo – podemos ampliar o princípio ortoépico se o aceitarmos como cabíveis a cada forma de vida.

Dentre os aspectos extralingüísticos, temos os movimentos cinésicos e as atividades proxêmicas. A cinésica preocupa-se com os aspectos comunicativos do movimento corporal. Exemplos são os gestos, os movimentos dêiticos, as expressões faciais, o contato visual, os movimentos com a cabeça e a postura corporal. A proxêmica, por sua vez, preocupa-se com os aspectos espaciais da interação humana. Estes podem ser movimentos corpóreos (contatos físicos intrusivos, como empurrar, agarrar, segurar), interações corpóreas (contato pessoal afetivo, como um aperto de mão, um toque, um abraço) e distância corporal (espaço em que duas ou mais pessoas estabelecem entre si).

Finalmente, o que aqui chamo de aspectos interacionais são aqueles que se dão na interação social e são de fundamental importância para se compreender o que ocorre na mesma. Eles servem como o que dá sentido aos demais aspectos. Dentre várias possibilidades consideradas podemos citar: alternâncias de código, cenário da interação, conhecimento de mundo, contexto, face, *footing* etc.

4.4 Mas por que fazer as investigações, afinal?

Acredito que os questionamentos e as reflexões que ora proponho sejam de crucial relevância para o marketing. Afinal de contas, o marketing, enquanto disciplina social, cujo objeto próprio tende a ser admitido como a troca, deveria observar os dois lados relacionados às marcas, nomeadamente, os produtores e os consumidores, e ainda suas relações e mediações. Contudo, o que vemos é uma atenção voltada aos primeiros. Sim, porque apesar da produção acadêmica ter se focado sobremaneira sobre os últimos, o fez quase que totalmente tomando-os como ponto de investigação para ações gerenciais dos produtores. Mesmo nos últimos anos, em que as relações entre as partes têm sido um dos focos de análise da disciplina, mais uma vez tende a cumprir o mesmo papel.

Quando reflito sobre a importância das marcas para as pessoas, portanto, não estou fazendo isto do ponto de vista sobre como este conhecimento venha a ser utilizado gerencialmente pelas organizações. Entendo que isto possa parecer estranho, uma vez que a atividade de marketing seja quase que indiscutivelmente atrelada ao sistema capitalista e a um suposto objetivo fim de gerar lucratividade às organizações, que, afinal, têm nisto seu objetivo.

Provavelmente isto ocorra devido ao nome de nossa disciplina sugerir sua aplicação apenas para economias de mercado. Estou certo de que se trata de mais um feitiço da linguagem – feitiço este no qual, a bem da verdade, não apenas o senso comum, mas também a maioria dos práticos e até parte da própria academia de marketing, parecem cair. De fato, o marketing extrapola em muito as possibilidades de economias de mercado. Quando, há quarenta anos, o escopo do marketing foi discutido e ampliado como relativo à oferta de qualquer coisa por alguém a outrem, e a troca – ou, como prefiro tratar, a relação entre produção e consumo – passou a ser assumida como o objeto próprio da disciplina, a noção do que venha a ser esta “oferta” deixou de ser relativa apenas a produtos de consumo e passou a

incluir serviços, experiências, ideologias e até mesmo pessoas quando de seu cumprimento de algum papel (e.g., políticos, artistas, esportistas etc.).

Desta forma, podemos separar o marketing do sistema capitalista, já que o mesmo é aplicado a outras formas de economia, bem como a questões políticas, sociais, ambientais e outras. Vejamos alguns exemplos. Nas economias planificadas do regime socialista, as prioridades (normalmente definidas a cada cinco anos) estabelecidas pelos planos governamentais não eram apenas informadas à população. Todo um trabalho de “conscientização” sobre a importância das escolhas era realizado, em que meios de comunicação de massa eram amplamente utilizados. Outro exemplo pode ser observado na forma como ONGs, que desenvolvem atividades sem fins lucrativos, se utilizam de marketing para levantar verbas, tanto públicas quanto privadas. Podemos citar ainda as campanhas políticas, que chegam ao ponto de produzirem políticos que não necessariamente devem ser coerentes com ideologias, mas sim apresentados na forma de objetos de consumo. Neste aspecto, para que tal fenômeno não pareça apenas uma adaptação da política liberal aos moldes do capitalismo, podemos citar também outros exemplos, como o stalinismo e o hitlerismo.

Se trouxermos estas questões para a noção de marca, o efeito será o mesmo. Os exemplos não faltam. Afinal, como não ver na sobreposição da foice com o martelo uma marca? E como não ver também como uma marca a suástica? Ou ainda o logotipo do Greenpeace ou mesmo a bandeira americana...

O que quero argumentar com tudo isso é que não precisamos estar inseridos numa economia de mercado para que haja produção e consumo e muito menos para que esta relação seja nefasta. Portanto, ainda que o marketing seja usado nas relações de mercado – e, portanto, para o capitalismo – esta não é ou não tem de ser sua função própria. Além disto, mesmo neste contexto, não acredito que possamos considerar a busca das organizações

capitalistas pelo objetivo de lucro máximo, através do consumo desenfreado, como uma regra. Como sabemos, esta é apenas uma das visões possíveis do liberalismo e não a única – vide o liberalismo social de Stuart Mill. Neste sentido, acredito que as organizações – mesmo as capitalistas – tenham um importante papel social a cumprir, ainda que, evidentemente, um possível questionamento possa advir em relação a quantas e quais delas estariam dispostas a tal.

Contudo, assumindo-se a perspectiva de um consumidor ativo como realidade, as organizações teriam que se adaptar. E, por incrível que pareça, é bem possível que as primeiras a se adaptarem fossem exatamente aquelas capitalistas, cujo objetivo é obter o lucro máximo através do consumo. Por quê? Ora, a história tem nos mostrado que o capitalismo é isento de uma ideologia coerente e adepto às mudanças necessárias para manter sua hegemonia. Neste sentido, tornarem-se signos abertos parece-me algo perfeitamente aceitável para marcas que não desejem se tornarem descartáveis ou virarem genéricas.

Meu argumento é de que as pessoas já significam as marcas em suas interações interpessoais com o intuito de terem desempenhos que satisfaçam ao seu contexto interacional imediato e aos seus propósitos nessas situações sociais. O meu interesse, portanto, não é o de indicar práticas administrativas para os detentores das marcas, mas compreender como se dá este processo de significar as marcas em situações de interação social como recurso de desempenho dos atores. E neste ponto acredito que há de se fazer uma importante consideração. Há várias décadas separamos a administração de marketing do marketing enquanto atividade social. Enquanto o ensino e a extensão tendem a focarem-se na primeira, transferindo tecnologia gerencial para futuros profissionais, a pesquisa e a produção de conhecimento na área alinham-se – ou deveriam se alinhar – à segunda. Isto não quer dizer que não devamos olhar para os produtores, mas que olhemos também para os consumidores. Mas que não façamos isto como meio de dominação de um pelo outro. Portanto, minha

reflexão e as investigações marcárias apresentadas à seguir não estão comprometidas com a geração de “ferramentas gerenciais” a serem utilizados pelas organizações em sua manipulação dos consumidores. Ao contrário, têm o papel de compreender a relação entre produtores e consumidores e sua contribuição deve ser vista como a de, quiçá, apontar meios para que esta relação não seja nefasta.

Neste sentido – e agora já voltando à segunda filosofia de Wittgenstein como inspiração –, devo admitir que seja bem verdade que as marcas podem ser um sintoma da doença espiritual dos nossos tempos. Contudo, vejo que elas também podem ser assumidas – e assim o faço – como recursos simbólicos de interação social e, neste sentido, arriscaria dizer que tal tipo de recurso faz parte da própria história natural da humanidade. Se os objetos de tais interações serão marcas, totens sagrados ou fenômenos naturais, isto depende da sociedade com que estivermos lidando. E a sociedade que me propus investigar é a sociedade de consumo. Por outro lado, também é verdade que esta sociedade pode ser tida como outro sintoma da doença espiritual dos nossos tempos. Contudo, esta é a sociedade dos nossos dias e não é meu objetivo – pelo menos na presente reflexão – elaborar sobre como transformá-la – afinal, minha tese não se trata de uma teoria crítica –, mas de como, mesmo nela, o ser humano possa voltar a ocupar um espaço que se tornou do sistema; como as formas de vidas e seus jogos de linguagem podem resgatar o ser humano da sua função de máquina do sistema.

Parte II

Investigações marcárias

O que veremos nos próximos capítulos é o resultado de nossas investigações. Como já deve ter ficado evidente, minha busca é pela compreensão da significação das marcas pelos consumidores em suas vidas cotidianas. Esta significação, contudo, além de se referir ao próprio processo de significar signos culmina com o significado a que estes são levados. É assim que chego aos dois aspectos que já tive a oportunidade de mencionar que busquei em nossas investigações: a **significação** em si, em que tenho em mente o processo a que me referi – e que é o que corriqueiramente estou querendo me referir com o uso de tal termo –, e os **significados** daí resultantes.

Não apresento tais resultados, no entanto, de uma forma típica, mas de acordo com a lógica que norteou nosso processo investigativo. Desta forma, tais capítulos são distribuídos em três partes intermediárias, representativas dos blocos conceitual-analíticos percorridos em nosso método: o da significação, o dos significados e aquele ao qual chamei como de significância, como já pude antecipar – apesar deste não se tratar, como já deve ter ficado claro, de uma “terceira busca”, mas de um aspecto complementar à compreensão da significação.

Há que se fazer aqui algumas ressalvas. Em primeiro lugar, esta “divisão” não tem a pretensão de gerar classificações acerca de nossos achados – Wittgenstein certamente se arrepiaria com uma possibilidade desta. De fato, todos os aspectos que aqui demonstro ocorrem, na interação, dentro de um mesmo fluxo, indissociavelmente. A apresentação em

partes (significância, significação e significado), bem como seus elementos constituintes (nosso protocolo), pretende tão somente, propiciar uma visão especificizada dos vários aspectos que pudemos identificar em nossas investigações.

Dentro desta mesma perspectiva, uma segunda ressalva. Não tenho a pretensão aqui de atestar significados últimos às marcas – estaria sendo um semanticista, desta forma. O que aqui é apresentado deve ser encarado como uma fotografia. Resultado de observações em certo contexto, num determinado período e em certos espaços sociais. Mas sabemos que a linguagem é viva. Estas investigações sendo realizadas em outro tempo e/ou espaço certamente nos proporcionariam resultados diferentes – possivelmente corroborando alguns dos aspectos aqui evidenciados e certamente demonstrando algumas novidades em relação ao que temos por hora.

Com isto, as duas primeiras partes intermediárias das nossas investigações se referem à descrição do processo de significação das marcas, enquanto os significados são apresentados na última (sub)parte. Trata-se de métodos descritivos diferentes, devido à natureza do que temos em mãos. Enquanto estes últimos são representações (pragmáticas) do conteúdo dos signos marcários identificados em nossas investigações, o processo de significação pode ser concebido como uma rede sîgnica com diferentes níveis e com nós de diferentes espessuras, mas sem um ponto exato de partida ou de chegada.

Desta forma, se apresento os significados como descrição de conteúdos sîgnicos, a significação o faço pela descrição de todas as suas peculiaridades para que, assim, possamos dela ter uma visão sinóptica – não por meio de uma representação cartográfica de nossa cidade, mas por um passeio em cada um de seus logradouros.

Ao longo de tais descrições duas marcas ficarão evidentes. A primeira se refere aos exemplos utilizados, que possam ser repetidos ao longo dos diferentes capítulos. Afinal de contas, um mesmo exemplo pode nos servir para elucidar as mais diversas formas de

linguagem e, portanto, as mais diversas facetas da significação e dos significados em nossas investigações. Assim, por mais que tentemos alterná-los, alguns deles trarão certas peculiaridades que nos farão voltar inúmeras vezes aos mesmos.

A segunda marca são as relações entre aspectos de significação e de significância, que serão necessárias serem apresentadas na descrição tanto de uma quanto de outra. De fato, a divisão capitular na qual costumamos incorrer apresenta tal risco quando lidamos com situações nas quais os aspectos tratados estejam imbricados e, muitas vezes, indissociados, como é o caso presente. Tal separação trata-se, outrossim, de um artifício para que nossas reflexões, ao invés de lidarem com o caos da linguagem ordinária, não se torne ela própria caótica no sentido de não nos levar a compreensão alguma.

Reconheço o risco de me tornar enfadonho, mas não vejo outra saída em um processo descritivo do tipo que aqui desenvolvemos. Terei o cuidado para propiciar uma leitura o mais fluida possível, dentro das condições necessárias ao que temos em mãos. Assim, cada vez que uma dessas marcas vier à tona será de maneira diferente. Cada vez que um aspecto for relacionado a outro o será sob a perspectiva de um deles; cada vez que um mesmo exemplo for utilizado para elucidação de diferentes circunstâncias, o será na perspectiva de uma delas.

De significância

Como já vimos quando discutimos o método das nossas investigações marcárias, entre as características que marcam o processo de significação e a chegada aos significados das marcas, identificamos aspectos intermediários, fundamentais para a compreensão de como se dá tal caminhada. Por isso os chamei de aspectos de significância. Tive em mente sugerir que, apesar de não se tratarem de um processo de significação, têm um papel extremamente significativo, tão importante quanto aquele para chegarmos ao conhecimento dos significados das marcas.

Estes aspectos são as funções do uso da linguagem em relação às marcas, e as atividades das marcas para as quais tais funções apontam. Apresento-os primeiro, pois, apesar de intermediários – num sentido processual de análise –, se demonstram necessários de antemão, uma vez que a descrição do processo de significação depende de um conhecimento prévio dos mesmos. E mais: apresento as atividades antes mesmo das funções, uma vez que sem o entendimento imediato do que sejam, correríamos o risco de não nos fazermos entender quando das nossas descrições, já que elas são o que há de mais concreto em relação às marcas em nossas investigações.

Os próximos capítulos tratam, cada um, de um desses aspectos de significância. No entanto, vale salientar que, sendo a função de descrever tais aspectos meio para uma melhor compreensão do processo de significação, não discutiremos, por ora, significação nem significado propriamente – ainda que seja impossível omitir certos aspectos da significação, uma vez que a frase descrita poderia simplesmente não fazer sentido. Tal opção pode vir a

causar certa angústia no leitor, uma vez que darei início à exemplificação das situações observadas em nossas investigações, sem, no entanto, incorreremos numa análise mais acurada das mesmas. Ainda assim opto por tal procedimento por entender que, do contrário, estaríamos assumindo o risco de sermos repetitivos e cansativos nos demais capítulos que seguirão.

5 Atividades marcárias

As interações sociais que observamos são um tipo de interação específica: a verbal. Assim, quando observamos as mesmas estamos nos atendo a atividades de fala. Mas também não se tratam de atividades de fala quaisquer, mas daquelas em que marcas são objetos discursivos. Assim, em tais interações nunca se está falando da marca enquanto um ente abstrato. Está-se falando de certas peculiaridades das marcas, que podem se apresentar de formas diversas: uma característica, um sentimento, um juízo etc.

Desta forma, entendo que estejamos falando de atividades marcárias nas falas dos interactantes. É acerca destas diferentes atividades que o diálogo se desenrola. Não se trata ainda do significado atribuído às marcas, mas do que delas propiciam o conteúdo das interações verbais.

São diversas as atividades marcárias que podemos identificar em nossas investigações. Cada uma delas pode ser descrita por diferentes facetas, dentre as quais algumas são outras atividades.

A seguir apresento cada uma das atividades, cobrindo todas as suas facetas, no sentido de podermos visualizar de forma ampla o que das marcas, e de que maneira, são considerados nas interações verbais de nossas vidas cotidianas. Tal apresentação é feita em ordem alfabética. Com isto tenho o intuito de evitar uma idéia de que haja uma ordem de prioridade ou de importância em relação às mesmas.

Na descrição de tais atividades, tento, na medida do possível, resgatar o conhecimento em marketing que existe, direta ou indiretamente, associado às mesmas. Minha

intenção é propor possíveis discussões de tal conhecimento em comparação aos achados de nossas investigações marcárias.

5.1 Adesão a outra marca

Com a atividade que denominei de “adesão a outra marca” estamos lidando com o que a literatura de marketing enquadraria como fidelidade à marca. Entretanto, tratamos esta atividade como adesão por esta se referir, ao contrário, à possibilidade de infidelidade à marca. Isto quer dizer que em nossas investigações não nos deparamos com nenhuma situação em que a fidelidade à marca seja objeto de discussão nas interações que observamos. O que temos é a sugestividade de um falante de que o outro esteja incorrendo em infidelidade a uma dada marca, o que é feito como brincadeira, como forma de deixá-lo empulhado e criar um ambiente descontraído.

Um exemplo de tal situação ocorre enquanto dois amigos conversam na casa de um deles [#22]. Os filhos pequenos de um brincavam de bola no quintal, no que este lhes chamou atenção para o fato da mesma estar murcha. A indicação fez o outro se ater à bola e observar que ela era formada por três cores peculiares: vermelho, preto e branco. Tratam-se das cores do Santa Cruz e ele sabe que seu interlocutor é torcedor do Sport. Assim, não perdeu tempo e o provocou: “E a bola é tricolor, é?”. Seu interlocutor defendeu-se afirmando que ele estaria confundindo as cores, pois o que ali se via era rosa. Não importou. O outro continuava às gargalhadas e provocando: “É tricolor!... Tricolor! Tricolor!”.

Provavelmente não por uma coincidência, as situações deste tipo com as quais nos deparamos se referem a times de futebol. Em nossa cultura a adesão a um time é assumida

como compulsória à rejeição de todos os seus rivais, o que comumente é definido num âmbito local.

Evidência disto temos numa situação [#113] em que um falante e seu cunhado assistiam ao programa Globo Esporte, da Rede Globo, e o primeiro lhe pergunta por que time ele torce em São Paulo, se para o Corinthians ou para o São Paulo. Isto indica que, para aquela forma de vida, é de se esperar que se torça por outros times, desde que este seja de outro estado.

5.2 Aspecto da marca

Na atividade “aspecto da marca” enquadro aqueles aspectos de uma marca que a caracterizam como produto⁴⁹: atributos e benefícios. Durante muito tempo os produtos foram definidos pelas suas características tangíveis, o que está presente no produto e o faz desempenhar o que se propõe, até que o marketing passou a olhar para estes como “pacotes de benefícios”, ou o que os consumidores usufruem de um produto ao utilizá-lo⁵⁰.

Mas nem sempre o uso de um produto gera um benefício. Muitas vezes o uso de um produto não só não atende às expectativas do consumidor, como pode até gerar um efeito contrário. Assim prefiro considerar, ao invés de benefícios, as conseqüências de uso de um produto, uma vez que estas podem ser tanto positivas quanto negativas.

Temos, desta forma, os atributos e as conseqüências de uso formando os “aspectos da marca”. Numa visão ampliada, podemos classificar os atributos de um produto como

⁴⁹ Como produto aqui me refiro a qualquer oferta a um mercado, seja esta um bem, um serviço, uma experiência, uma pessoa, um evento etc.

⁵⁰ Esta discussão marca a guinada da orientação das empresas para o mercado por meio dos princípios de marketing, que assume a perspectiva do mercado, e não da empresa, como orientadora dos negócios. Tal mudança pode ser vista por meio de Levitt (1990).

concretos e abstratos e suas conseqüências como funcionais e psicológicas. Quanto aos atributos, entende-se por concreto o que é físico, tangível num produto, como a textura de um tecido. No caso de serviços, por não haver nada “tangível” de fato, são considerados como atributos concretos aquelas características inerentes ao próprio serviço, cujo usuário pode “ver”, como o conteúdo ou a programação visual de um jornal on-line, por exemplo. Por atributos abstratos são entendidas as características mais abstratas, intangíveis, como a qualidade, no caso de um tecido. No caso de serviços, são consideradas aquelas características que, apesar de não serem “vistas”, são “percebidas” pelo usuário, como no caso de um jornal on-line, seu desempenho ou velocidade de carregamento, por exemplo, ou ainda por questões que caracterizam o serviço, como interatividade.

Quanto às conseqüências de uso, as funcionais se referem aos resultados tangíveis da experiência direta de consumo de um produto, como o saciamento da fome ao se comer um sanduíche; as psicológicas, apesar do nome, se referem aos resultados tanto psicológicos quanto sociais do consumo de um produto, como imaginar a opinião dos amigos a respeito da roupa que se está vestindo.

Apesar disto, vejo atributos e conseqüências de uso como dois lados de uma mesma moeda. Num sentido restrito isto já seria defensável, uma vez que podemos deduzir que não existiriam conseqüências no uso de um produto sem os seus atributos e de nada valeriam estes se não propiciassem aquelas. Mas esta é uma visão utilitarista. Assumo que, numa perspectiva sógnica, ambos se tornem apenas referências acerca das marcas e que ambos possam assumir funções simbólicas em relação às mesmas. Daí vem minha opção por classificar a ambos dentro do que chamamos agora de aspectos.

Exemplos de atividades marcárias acerca dos aspectos das marcas não faltam. Em certa situação [#29] uma mãe pega carona com sua filha e genro para um shopping. A certa altura pergunta a que estavam indo lá, no que a filha responde que iriam comprar o material

escolar dos filhos. A mãe pergunta à filha onde faria as compras, que responde que seria no “Atacadão”. Depois de se surpreender por ter uma loja do Atacadão da Papelaria ali, a mãe pergunta se não seria mais caro por ser num shopping, no que a filha responde: “Nada... Ir na cidade, andar que só... A gente só compra aqui”. Vemos nesta interação a atribuição de que aquela loja da marca seria mais cara (atributo abstrato), não rejeitada pela interlocutora, mas sim justificada pelo conforto (consequência psicológica) que a loja do centro da cidade não proporcionaria.

Em outra situação [#3], duas vizinhas conversam sobre a escolha da escola da filha de uma delas, quando esta antecipa: “Pensei no Colégio Boa Viagem... É uma escola boa, tem piscina olímpica... é de classe média... e lá todo mundo vai saber quem é minha filha”. Nesta fala, a mãe nos fornece vários aspectos que ela atribui ao Colégio Boa Viagem: um atributo concreto (ter piscina olímpica), um atributo abstrato (ser de classe média) e uma consequência psicológica (reconhecimento da filha).

Como exemplo de uma consequência funcional podemos mencionar uma situação [#78] em que uma falante comenta com sua interlocutora que precisava de um liquidificador novo, no que esta sugere a escolha de um Wallita, sob o argumento de que tem um “já faz dez anos e nunca deu problema”, no que tinha em mente a durabilidade de tal produto.

Mas não mencionamos ainda consequências negativas. Em certa situação [#125] duas irmãs conversam sobre uma tia que desenvolvera um furúnculo nas axilas e que o médico afirmara que teria sido pelo uso de desodorante cremoso, por este tipo penetrar pelos poros, causando aqueles caroços de massa apustemados. “Foi por isso que deixei de usar Herbíssimo”, disse, envergonhada, uma delas, se referindo ao produto mais conhecido daquela marca, o que provocou risos mútuos.

Para exemplificar uma consequência psicológica negativa, podemos mencionar uma situação [#37] em que duas mulheres estão conversando e uma menciona que, certa vez,

ao ir com o namorado para O Bode, o mesmo havia ficado enciumado, uma vez que o bar estava cheio de homens não acompanhados, que, em sua percepção, ficavam olhando demais para ela.

5.3 Assunto relativo à marca

A marca também pode ser ou se tornar um assunto em pauta durante uma interação. Assim como somos levados, por inúmeras e quaisquer que sejam as razões, a conversarmos com os outros sobre as eleições, o aumento dos preços no supermercado, a chatice do nosso chefe, a vida dos vizinhos e tantos outros assuntos, também conversamos sobre as marcas. Em nossas investigações, observamos isto acontecer por razões das mais distintas: falta do que falar, desculpa para se iniciar um diálogo, algum aspecto do ambiente físico em que a interação se desenrola, o papel de um ou mais dos interactantes, ou, ainda, alguma situação ocorrida.

Num fim de tarde um casal caminha ao redor da lagoa que se localiza no bairro em que moram, quando cruzam com o tio dele [#13]. Apesar de morarem no mesmo bairro, fazia tempo que não se viam e a reação de ambos foi um tímido “oi”. Como andavam em sentido oposto, não tardou para que se vissem novamente. A princípio fingem que não se vêem, para evitar maior constrangimento. Contudo, no exato momento em que se cruzam pela segunda vez, o sobrinho faz um pequeno aceno com a cabeça enquanto seus lábios formam um leve sorriso. Sem saber o que dizer, o tio, após passar por ele, vira-se e, ainda caminhando, pergunta: “Ainda acompanha o Sport?”. Durante um breve instante trocam palavras sobre o time pelo qual os dois torcem.

Em outra situação [#14], um casal de namorados passa na casa de um casal amigo para saírem juntos, o que termina não acontecendo devido a um desencontro. Logo vão embora e, já à porta, o rapaz que se despedia puxou conversa com o dono da casa. Como ambos são proprietários de Peugeot 206, começa a relatar as idas e vindas que havia precisado fazer à concessionária para comprar um chicote de embreagem.

Como exemplo de influência do ambiente físico, temos uma situação [#10] em que uma família almoça num restaurante e, em enquanto comem, comentam do calor que fazia. Com isto, uma das mulheres à mesa diz que estava pensando em comprar um ventilador, no que começa a se desenrolar uma conversa sobre a Arno e que chega à Mondial como referências à falante.

Um exemplo de papel como determinante de assunto relativo a uma marca pode ser descrito por uma situação [#95] em que um homem, que é caminhoneiro, observa um barulho no carro de um familiar quando este saía de sua casa e pergunta se se tratava do bojo do cano de escape furado, o que é por aquele confirmado. Com isto, ele continua sua “inspeção” e comenta que os pneus precisam ser trocados, no que sugere a marca Colway e começa a falar da mesma. Contudo, sua certeza nem sempre houvera sido tanta. Quase três meses antes [#19] o dono do carro havia perguntado àquele a sua opinião sobre pneus importados, no que este se esforçou para lembrar de uma marca à qual pudesse mencionar, até que lhe ocorreu a Colway, sobre a qual conversaram como se este a conhecesse bem.

Em outra situação [#51], dois professores, sendo um deles de Fotografia, conversam sobre a mudança tecnológica naquela indústria e a tendência da supressão do analógico pelo digital, no que esta, defensora do primeiro, relata uma situação em que Bob Wolfenson, citado pela mesma como um dos maiores fotógrafos de publicidade do Brasil, depois de estar com tudo pronto pra clicar Naomi Campbell com câmera digital, resolveu

voltar atrás e usar a analógica, cinco horas antes dela chegar, por receio que alguma coisa desse errado.

Como podemos observar, ao se tornarem assuntos corriqueiros no cotidiano das pessoas, as marcas infiltram-se em suas vidas. Apesar disto, não vemos nenhum conhecimento de marketing que se foque sobre tal aspecto.

5.4 Característica do usuário da marca

Outra atividade observada em nossas investigações é a caracterização dos usuários das marcas feita pelos interactantes. Trata-se de um procedimento que poderíamos chamar de “segmentação às avessas”. Se, por um lado, uma das atividades típicas da administração de marketing é a segmentação de mercado, em que os clientes potenciais de um dado produto são definidos por perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais, por outro, o que temos aqui é uma atividade similar – evidentemente não sistemática –, mas com outra finalidade: a de caracterizar as pessoas com base nas marcas que usam.

Nesta caracterização, temos casos tanto de auto-referência – ainda que não explícita ou com um intuito declarado – quanto de referência a terceiros. Tais características são referências baseadas em aspectos sócio-econômicos e comportamentais.

Dois exemplos nos demonstram todas essas possibilidades. Num de auto-referência, com aspectos tanto comportamental quanto sócio-econômico, temos uma situação [#112] em que uma doméstica conversa com sua empregadora e esta última afirma que uma amiga daquela, também doméstica, que trabalha na casa de sua mãe, lhe é muito grata pela ajuda prestada quando sua filha era pequena, no que a primeira corrobora, dizendo que o que sua filha comia a dela também comia e ressalta que só comprava leite Ninho e Mucilon,

deixando claro que se tratavam dos originais e não de imitações. Com isto, ela se caracteriza como uma pessoa bondosa e cuidadosa, por não apenas ajudar a amiga, mas o fazer com produtos de marcas superiores, o que, por outro lado, também a caracteriza como estando num nível sócio-econômico mais alto que sua amiga.

Numa outra situação [#61], um consultor relata a seu interlocutor que a executiva de uma empresa o havia oferecido metade do que ele propusera por seu serviço e, ao não aceitar, a mesma solicitou-lhe uma reconsideração. Indignado, esbravejou: “Me faz uma proposta dessa e usa Prada!”. Com isto ele teve em mente questionar como uma pessoa com condições sócio-econômicas para ter uma bolsa tão cara, poderia ser tão tacanha (aspecto comportamental) e desvalorizar tanto o seu trabalho.

5.5 Comparação da marca

Em nossas investigações evidenciamos também que as pessoas têm o hábito de fazer comparações em relação às marcas. Tal atividade trata-se de um recurso importante em como se estabelecem, nas interações, conceitos às marcas por meio de relacionamentos destas com outros signos, sejam estes marcários ou não.

Isto quer dizer que temos comparações das marcas com diferentes aspectos, mas, sobretudo, com outras marcas, o que pode sugerir como as pessoas organizam cenários concorrenciais. Curiosamente, na comparação entre marcas, temos comparações de marcas apenas com aquelas de mesma natureza de produtos. Isto pode indicar que as pessoas, na definição concorrencial, foquem-se nos produtos buscados para um determinado fim, e não em ofertas que satisfaçam a uma mesma “necessidade”, como sugere a ampla literatura de marketing.

Um exemplo disto pode ser demonstrado com uma situação [#17] em que duas mulheres conversam e uma delas menciona que havia comprado uma sandália da Via Marte, mas sua avó disse não conhecer. A outra afirma conhecer e é elogiosa à mesma, no que a menciona dizendo que “era boa também”, uma vez que era “concorrente da Azaléia”. Aqui temos que a definição de uma marca ocorre pela sua comparação com outra, sendo esta mais conhecida.

Além deste tipo de comparação, as marcas também são comparadas a comportamentos humanos, a objetos e a certos espaços/lugares. Em relação ao primeiro tipo, temos um exemplo [#2] quando, depois de questionada pelo seu interlocutor por sugerir que um hospital como o Português era melhor de se trabalhar do que naqueles públicos, falante diz que devemos nos preocupar com o que os outros vão achar. Coagida pela expressão facial de seu interlocutor, ela sugere que devemos ser como um dentista conhecido de ambos, “marqueteiro”. Com isto, quis sustentar o valor que a marca publicizada tem perante os outros, no que a classe médica foi assumida como consumidora das marcas às quais disponibilizam seu trabalho.

Temos aqui um caso de antropomorfização da marca, como fica evidente no exemplo descrito. Tal destaque é importante por se alinhar a um dos principais conceitos acerca das marcas, o de personalidade da marca, que presume a atribuição ou reconhecimento dos consumidores de características humanas às marcas. Quando da discussão sobre a atividade de comportamento das marcas, à seguir, este aspecto será mais bem discutido, uma vez que, como aqui, é nesta atividade que identificamos tal característica marcária.

Em relação à comparação com objetos, podemos demonstrar como exemplo uma situação [#20] em que um falante pede ao seu interlocutor uma indicação sobre como escolher uma marca de computador, no que, para sinalizar as condições que consideraria para sua

escolha, indica: “Tem o carro mil e o carro 1.8, né?”. Assim, quis solicitar que seu interlocutor diferenciase aquelas melhores e mais caras, das mais simples e baratas.

Finalmente, o último tipo pode ser ilustrado com uma situação [#18] em que, ao comentar sobre o jogo que seu time, o Sport, faria contra o Náutico naquela semana, um homem diz que o mesmo seria “no chiqueirinho”, referindo-se ao estádio do time adversário, e aproveita para incluir em sua fala um “chiqueirão”, referindo-se agora o estádio do Santa Cruz, o outro concorrente direto do seu time no estado, associando os respectivos estádios a lugares sujos, em que o uso do diminutivo e do aumentativo refere-se ao tamanho dos mesmos.

Na literatura de marketing a comparação – ou, como comumente é chamada, os pontos de paridade – relativa a uma marca é apontada como um dos aspectos definidores do posicionamento da mesma, ou seja, a imagem que um mercado tem da marca. A presente atividade, de certa forma, coincide com esta premissa, com a diferença fundamental de que ali se tratam de aspectos objetivos ou tornados objetivos pelas organizações detentoras das marcas.

5.6 Comportamento da marca

As marcas também são consideradas pelos seus comportamentos, no que temos aqui, como antecipamos, uma perspectiva antropomórfica. Contudo, vale a ressalva de que os casos aqui são de marcas que são pessoas, formadas por pessoas, comparadas a pessoas ou que estavam sendo, direta ou indiretamente, representadas por pessoas na situação de tal atividade. Isto sugere que a antropomorfização das marcas, por parte dos consumidores, esteja

associada, direta ou indiretamente, à sua relação, ou possibilidade de, com pessoas e não numa abstração completa.

Os comportamentos que identificamos em nossas observações são de diferentes tipos, quais sejam: responsabilidade, simplicidade, exibicionismo, deslealdade e falta de atenção dispensada.

O primeiro tipo podemos exemplificar com uma situação [#51] já mencionada em que uma professora de Fotografia comenta que Bob Wolfenson optou por clicar Naomi Campbell com câmera analógica, ao invés de digital, por receio que alguma coisa desse errado, já que a nova tecnologia ainda não era de seu total domínio.

O segundo tipo pode ser ilustrado pela situação [#41] em que dois colegas de trabalho conversa quando um deles comenta que um show dos Rolling Stones havia sido anunciado para o intervalo do Super Bowl, jogo final do campeonato de futebol americano, mas que no final das contas “tocaram apenas três músicas e acabou”. Seu colega fica estupefato com o fato da banda ter se apresentado no intervalo de um jogo e pergunta: “eles estavam mesmo lá?”, concluindo que pensara que seu interlocutor diria ser mentira.

Na também já mencionada situação [#2] em que uma falante compara o Hospital Português ao seu dentista, como sendo “marqueteiro”, temos uma evidência de percepção de comportamento exibicionista, uma vez que aqui não temos por aquele adjetivo a idéia de marca que utiliza ferramentas gerenciais de marketing, mas de autopromoção para vender sua imagem.

Um exemplo de falta de atenção dispensada ocorre em uma situação [#77] num posto de atendimento da Celpe em que a quantidade de fichas distribuídas em relação ao tempo gasto no atendimento fazia com que demorasse horas para que os clientes fossem atendidos. Em determinado momento, uma senhora, aparentando perto dos seus sessenta anos, começa a reclamar, em voz alta, da demora. Inquieta, dirige-se à porta que dá acesso à área de

atendimento para olhar o que está acontecendo, no que volta com uma notícia: “Os funcionários estão lá dentro conversando! É por isso que a gente não é atendido!”. Desta vez seu comentário provoca tumulto e várias pessoas começam a reclamar. Depois de provocar a polêmica, ela conclui: “Se tivesse outra empresa de luz não faziam isso!”. Comentários espalhados concordam com o que ouvem. Os mesmos são interrompidos pelo sinal eletrônico de que o próximo deve entrar. Curiosamente, depois disto a demora foi menor.

Em outra situação [#18], relativa à percepção de deslealdade da marca, um torcedor do Sport critica o Santa Cruz por ter destinado um espaço muito pequeno da arquibancada para a torcida do seu adversário. Segundo ele isto já seria errado pelo fato das torcidas se equivalerem em tamanho. Como se não bastasse, mesmo com ingressos comprados, os torcedores do Sport não conseguiam entrar no estádio.

5.7 Confiança na marca

Confiança na marca é outra atividade que identificamos em nossas observações. Como tal, consideramos apenas situações peculiares de demonstração de confiança e não qualquer situação em que um falante demonstrasse segurança em sua opinião ou escolha de uma marca. Esta atividade fica evidente quando uma marca é colocada em xeque ou quando ao falante é solicitada uma opinião que pressupõe que ele se comprometerá com a indicação. Nos dois casos, a base de tal confiança é o conhecimento que o consumidor tem da marca.

Como exemplo de uma marca colocada em xeque em que o consumidor demonstra sua confiança, temos uma situação [#9] em que um homem convida seu genro para que as famílias saiam para almoçar juntas no restaurante A Traíra aquele domingo, localizado numa cidade chamada Aliança, a 90km de Recife. Perto de chegar na cidade, sua filha levanta

a suspeita de se o mesmo estaria aberto, depois de terem rodado tanto. Ele afirma que sim, uma vez que conhece o restaurante e também que o mesmo é muito conhecido. Ao chegarem lá, faz questão de reafirmar a certeza que tinha.

Para ilustrar a confiança de alguém numa marca a ponto de “colocar sua mão no fogo” por ela, podemos citar uma situação [#44] em que, ao ser questionado sobre marcas de *pen drives*, um profissional de informática garante que a Creative é melhor “porque a gente já conhece (...), tá aqui há muito tempo”.

A literatura de marketing, numa perspectiva relacional, apresenta a confiança como um dos elementos-chave na manutenção dos relacionamentos entre vendedores e consumidores. Apesar de não termos nenhuma evidência disto, provavelmente porque nossas observações ocorram apenas entre consumidores, podemos deduzir de nossas investigações que a confiança numa marca sugere lealdade à mesma, o que também é assumido como uma das conseqüências dos relacionamentos.

5.8 Conhecimento da marca

Outra atividade que podemos identificar em nossas observações se refere à demonstração de conhecimento das marcas por parte dos interactantes. Tal conhecimento se mostra tanto de forma objetiva – relativa a aspectos concretos das marcas – quanto subjetiva – no sentido de se referir a opiniões pessoais ou de senso comum, sem indicação de referência abonadora.

Um exemplo do primeiro tipo de conhecimento pode ser demonstrado por meio de uma situação [#128] em que, durante uma reunião acadêmica de uma faculdade, um dos assuntos trazidos à pauta se refere à compra de máquinas de costura para o curso de Design de

Moda da instituição, no que a coordenadora do mesmo justifica a escolha da marca Singer por esta ter 95% de participação do mercado brasileiro, o que é aceito como garantia de que se trata da melhor opção.

O segundo tipo podemos exemplificar com uma situação [#56] em que uma mulher, ao chegar numa loja com seu marido, filha, genro e netos, para escolher uma geladeira, diz querer uma da Brastemp. Ao passar a vista nas opções e deparar-se com uma da Continental, diz em alto e bom tom: “Continental nem morta! Só dá problemas!”. No entanto, não se refere a que problemas seriam estes.

É importante que demos um destaque especial a este tipo de conhecimento, uma vez que a perspectiva dominante na literatura de marketing, conforme já pudemos discutir, pressupõe que os consumidores irão buscar informações concretas sobre as marcas, o que pressuporia seu conhecimento objetivo a respeito das mesmas.

5.9 Constrangimento em relação à marca

Em nossas observações identificamos também situações constrangedoras em relação às marcas, na qual os interactantes se envolvem. São, fundamentalmente, situações às quais costumamos chamar de “saia-justa”. Elas ocorrem tanto na dimensão privada quanto na pública da vida das pessoas.

O exemplo [#22] em que um amigo sugere que o outro, torcedor do Sport, teria dado aos seus filhos uma bola alusiva ao Santa Cruz pode ser apontado como uma situação de “saia-justa” na vida privada. Se quisermos um exemplo mais íntimo, podemos recorrer a uma situação [#15] em que, após ficar frustrada e lamentar-se deveras por não ter conseguido comprar, por falta de sua numeração, um sapato da Arezzo que vira em promoção na vitrine

de uma loja da marca, mulher escuta de seu marido a dedução de que ela não houvera gostado de seu presente de aniversário, um sapato de mesmo estilo, só que da Datelli, uma vez que nunca fizera comentário parecido em relação à mesma.

Como exemplo de uma situação de “saia-justa” na dimensão pública, temos uma situação [#102] em que um casal de pernambucanos, após férias de uma semana no Rio, tomam um táxi para o aeroporto. Acreditando estar sendo gentil, o motorista pergunta de onde o casal é, se haviam gostado da cidade, a que lugares haviam ido, no que questiona a ausência de certos passeios na lista, dentre os quais um peculiar: “Não foram na feira dos paraíba, não?”. A mulher, sem entender a pergunta, questiona a seu marido do que se tratava, no que ele responde, com indignação, que o taxista se referia à Feira de Costumes Nordestinos Luiz Gonzaga, que ele mencionara, mas não haviam ido. Antes que ela estranhasse ainda mais, disse que o termo era porque, no Rio, qualquer nordestino era chamado de “paraíba”, assim como em São Paulo se referiam a eles como “baianos”.

Além das “saias-justas”, identificamos também auto-denegrição por parte do falante, com o intuito de atingir terceiros. Na situação que já mencionei [#3] sobre duas vizinhas conversando a respeito da escolha da escola da filha de uma delas, temos um exemplo. Antes de concluir que o Colégio Boa Viagem seria uma boa opção, a mãe, em seu primeiro comentário sobre querer colocar a filha numa escola com piscina olímpica, diz que “no Santa Maria não dá”, para não fazer feito “uns e outros”, que moram num prédio velho como aquele e com um carro velho na porta. Sua indireta dirigiu-se a outra vizinha, mas, para tal, incluiu-se na descrição.

Se formos buscar na literatura de marketing algum aspecto similar ao que chamamos de constrangimento, este seria um tipo de risco percebido, o social. Contudo, assim como no caso do conhecimento da marca, tal conceito refere-se à possibilidade de previsão de uma situação tal, o que não é o caso de nossos exemplos.

5.10 Defesa da marca

Curiosamente as pessoas também incorrem em atividades de defesa das marcas em situações em que estas sofrem algum tipo de acusação dos seus interlocutores. Temos aqui fundamentalmente a defesa de marcas às quais os falantes são usuários envolvidos ou pelo menos a situações similares ou passíveis de ocorrência com tais marcas, no que podemos deduzir que se trate de uma defesa, indiretamente, a si mesmo.

O exemplo [#9] que demos de um homem que convida seu genro e família para almoçarem no restaurante A Traíra também nos serve aqui, uma vez que sua demonstração de confiança no mesmo passou também por uma defesa à sugestão que o desabonava.

Contudo, observamos também, ao contrário, a defesa de marcas não usadas pelo falante, em que o mesmo tenha se colocado no lugar de um usuário – no que eu não desconsidero a possibilidade de se tratar justamente disto, de saber que tal acusação poderia ser em relação a uma marca de seu uso. Neste caso, tivemos apenas situações relacionadas a times de futebol, o que pode ser uma justificativa, uma vez que o torcedor sabe que seu time pode ganhar hoje e perder amanhã. Contudo, tal defesa nunca se configura em relação a times concorrentes ao do falante, possivelmente pela mesma razão que já discutimos sobre este aspecto [#113]. Exemplo disto temos numa situação [#43] em que dois colegas de trabalho conversam sobre como o Ypiranga, time do interior de Pernambuco, havia perdido o turno do campeonato estadual na última rodada, depois de chegar a esta como líder, perdendo um pênalti que lhe conferiria o título. Um deles sugere que se tratava de complexo de time pequeno e o outro defende o mesmo, dizendo que era normal uma pessoa ficar nervosa na hora de decidir, principalmente em se tratando de um pênalti, no que mencionava especificamente o jogador responsável pela cobrança da penalidade.

Em sua versão para a disciplina de marketing, a teoria do envolvimento se baseia em duas variáveis: auto-relevância da marca para o consumidor *versus* o nível de risco

percebido na aquisição da mesma. Como podemos ver, em nossas observações apenas o primeiro destes aspectos parece evidente. Além disto, tal teoria não prevê envolvimento a tal ponto que haja defesa das marcas pelos consumidores. Talvez por não prever ataques contumazes por parte da massa consumidora; talvez por considerar apenas seu controle formal, por meio, sobretudo, de ações de relações públicas; talvez simplesmente pelo fato de não considerar a possibilidade das marcas fazerem parte, realmente, da vida dos consumidores.

5.11 Desabono à marca

Se, por um lado, as pessoas defendem as marcas, por outro também as desabonam. Em nossas investigações, identificamos desabonos em relação a diferentes possibilidades: aspectos, imagem, comportamento e valor.

Antes de exemplificarmos tais desabonos, é importante que tenhamos duas questões em mente. A primeira é que não devemos confundir o que estou chamando de desabono com o lado negativo nem do juízo a respeito da marca nem da opinião sobre a marca, estas, atividades outras também discutidas neste capítulo. Por desabono tenho em mente a expressão explícita e espontânea de um falante com o intuito de denunciar alguma coisa da marca que ele reprova. A opinião, por outro lado, refere-se a uma idéia formulada sobre uma marca, mas sem tal intuito. Por fim, o juízo também se refere a uma idéia formulada, contudo, de natureza valorativa.

A segunda questão é a ausência do seu oposto – o que ocorre nas outras duas situações de atividades do tipo “des” ([des]confiança e [des]conhecimento). Não temos aqui uma atividade de “abono” às marcas. Não por isto não ocorrer de certa forma, mas por não se

caracterizar de forma similar ao que chamamos de desabono. Se assim o fosse, deveríamos considerar a antonímia de “denúncia” ao tomar por abono uma expressão explícita e espontânea com o intuito de revelar alguma coisa da marca que se aprova. Daí termos começado esta seção contrapondo esta atividade à defesa da marca, esta sim, conceitualmente, sua oposta.

Como sabemos, por aspectos aqui tenho em mente atributos e conseqüências de uso das marcas, como já discutimos na seção sobre esta atividade. Vejamos um exemplo de cada. Em um diálogo em que dois amigos falam sobre carro [#31], um deles faz elogios ao Peugeot 206 – d’um qual seu interlocutor é proprietário – e para tal, o compara ao Gol, dizendo que este quebra muito e que a sorte é o fato de qualquer mecânico saber mexer, no que mencionou, especificamente, o cabo de embreagem, cuja do carro de seu amigo acabara de quebrar enquanto ele usava-o emprestado.

Um exemplo de desabono a uma conseqüência de uso pode ser vista numa situação [#8] em que, durante um diálogo sobre uísque, um dos falantes diz que numa ocasião em que bebera Wall Street tivera uma ressaca “braba”, no que seu interlocutor e destaca que isso sempre acontece quando se toma o mesmo associado a outra bebida, principalmente se esta for doce.

Em relação ao desabono relativo ao que para este caso estou chamando de imagem, temos algumas variações: expectativas frustradas, associações negativas e, sobretudo, identificação de que não se trata de uma “marca”.

Do primeiro caso podemos destacar uma situação [#16] em que, ao passar em frente a uma loja da Chilli Beans, uma mulher, decepcionada, comenta com seu marido: “Igi! É isso é?”. Ele questiona sua reação e ela diz que esperava algo mais chique. Ele novamente questiona e ela deixa sugerir que a propaganda da marca que ela havia visto passara outra idéia.

Como exemplo de associação negativa para desabono à marca, podemos destacar uma situação [#25] em que, após se mencionar, numa conversa em grupo, Campari e Martini, um dos falantes reage dizendo que Deus o livre, que ele não toma “essas coisas”. Com isto quis sugerir que se tratam de bebidas para mulheres, o que pode ser deduzido devido ao fato de que a motivação para que tais marcas fossem mencionadas foi seu comentário de que hoje em dia estava como mulher, para justificar que não gostava mais de uísque.

Quanto ao fato de uma marca não ser reconhecida como tal, vários foram os casos. Por exemplo, numa situação [#11], ao se deparar com uma vitrine que mostrava uma sandália da Via Marte em promoção, mulher diz ao seu marido que a mesma se trata de uma marca boa e que está barata; que a que ela estava calçando já tinha dois anos, tinha sido apenas um pouco mais barata e “nem de marca era”.

Em relação ao desabono de uma marca devido ao seu comportamento, a já mencionada situação [#18] em que um torcedor do Sport critica o Santa Cruz por ter destinado um espaço muito pequeno da arquibancada para a torcida do seu adversário é elucidativa, uma vez que sua reclamação em relação ao comportamento da marca foi feito como desabono.

Finalmente, identificamos também situações de desabono da marca em relação ao seu valor. Diferentemente da noção típica de valor no marketing, em nossas observações não se tratou de uma análise da relação entre o custo e o benefício da aquisição dos produtos, mas de um julgamento das marcas pelo seu preço, podendo este ser devido ao preço baixo ou alto. Um exemplo do primeiro caso pode ser dado pela já mencionada situação [#29] em que uma mãe questiona a filha sobre se comprar no Atacadão da Papelaria de um shopping não seria mais caro, o que faz de forma desabonadora à mesma. No sentido contrário podemos destacar uma situação [#46] em que uma criança pergunta à sua mãe quanto custava a blusa que ela

estava vendo na C&A e, após a resposta, oferece-lhe emprestado dinheiro de sua mesada para que ela compre sua blusa numa “loja melhor”.

5.12 Desconfiança da marca

Outra atividade que identificamos em nossas investigações é a desconfiança a marcas. Isto tem origem por diferentes razões: alguma situação ocorrida com a marca, falta de conhecimento sobre a marca e falta de notoriedade da marca.

Um exemplo relativo ao primeiro tipo pode ser descrito por uma situação [#91] em que, durante uma conversa por telefone, um amigo diz ao outro que, assim como ele, ia viajar e havia comprado passagens Varig, mas que estava com medo de não embarcar. A situação ocorria durante o período mais crítico da companhia, antes dela ser vendida.

Em relação à falta de conhecimento, no exemplo [#9] em que a família ia para o restaurante A Traíra, a filha desconfia da possibilidade do restaurante estar aberto justamente porque ela não o conhecia, nunca havia ido lá, e temia pelo tempo gasto e distância percorrida para chegar no mesmo.

Quanto à falta de notoriedade, um exemplo pode ser o de uma situação [#33] em que uma tia pergunta à sobrinha qual é o nome na faculdade que ela havia passado. Ao ter sua resposta, “Sopece”, diz, preocupada, nunca ter ouvido falar dela, o que a leva a perguntar: “Tem certeza que é boa?”.

Apesar de oposta à confiança, esta atividade não deve ser considerada na mesma base daquela. Com a gramática do que chamamos de “desconfiança” evidenciamos mais do que a oposição daquilo que chamamos de “confiança”, apesar de incluí-la. Se por confiança

podemos deduzir ter-se razão para crer, por desconfiança não devemos nos limitar a deduzir o ter-se razão para descrer, mas também o não se ter razão para crer.

5.13 Desconhecimento da marca

Já vimos que o conhecimento das marcas por parte dos interactantes é uma atividade. Temos agora o desconhecimento. Isto poderia sugerir que estamos aqui falando da mesma coisa em sua valência negativa. Mas o que temos é uma outra atividade, não apenas oposta, mas diferente em sua forma. Se o que vemos lá é uma demonstração de conhecimento, que pode ser objetivo ou subjetivo, o que temos aqui é uma evidenciação de desconhecimento, que pode se referir a um constrangimento ou a uma denúncia, voluntária ou não, ou, ainda, ao reconhecimento, por parte de quem conhece, de que a marca seja desconhecida.

No exemplo que acabamos de discutir sobre a desconfiança da marca sem notoriedade [#33], temos um exemplo de desconhecimento que ganha ares de denúncia. Na seqüência da mesma situação, a sobrinha reconhece que a faculdade em questão é pequena e não faz muita divulgação, daí não ser notória.

Numa outra situação [#7], um dentista é perguntado sobre o anti-séptico bucal da Crest. Ele nitidamente fica constrangido por nunca ter ouvido falar da marca e sua reação é perguntar se é novo. Para não parecer que se trate de uma situação relativa apenas ao seu papel, em outro caso [#17] uma mulher que se aproxima de outras duas que conversavam é perguntada sobre se conhecia a marca Via Marte, da qual elas falavam. Sua reação primitiva foi dizer que não, mas, imediatamente hesitar, e dizer que acreditava já ter tido uma sandália com “aquele nome”.

Finalmente, para ilustrar um caso de denúncia involuntária, na mencionada situação [#10] em que o calor que fazia num restaurante faz uma mulher mencionar que estava pensando em comprar um ventilador, sua tia sugere a marca Mondial, no que a primeira pergunta ao seu marido se ele conhece tal marca. Sua resposta, de que já ouvira falar, mas não conhecia bem, é compreendido pela tia de sua mulher como um desabono ostensivo, o que a leva a defender que a marca é muito boa.

Deve ser considerado aqui um aspecto importante: o desconhecimento de uma marca faz a mesma não poder fazer parte do chamado conjunto de consideração do consumidor, segundo a literatura de marketing. Podemos deduzir daí que uma marca desconhecida para uma pessoa não exista para esta. Contudo, o que vemos é que se mencionadas por interactantes, elas passam não só a “existir” como a ter importância.

5.14 Diferença em relação à marca

O que chamo de diferença também poderia ser questionado se não caberia na atividade de comparação. Bem que poderíamos entender a diferença como um tipo de comparação. Trata-se também de um recurso para se estabelecer conceitos às marcas por meio de relacionamentos destas com outros signos. A diferença é que aqui a atividade se rege pela diferença e não pela semelhança, ou, se preferirmos, que a semelhança está na diferença.

Outra diferença é que, ao contrário do que vimos da comparação, todos os signos aqui são marcários. As diferenças de uma marca são estabelecidas em relação a outras marcas, a genéricos ou a outras opções de consumo.

No estabelecimento de diferenças entre marcas, podemos separar situações em que a “comparação” ocorre pela diferença entre marcas de uma mesma classe e de classes

diferentes, o que fica implícito na fala dos interactantes. Como exemplo do primeiro caso podemos usar uma situação [#1] em que, numa discussão após fatídica derrota do Náutico para o Grêmio, após aquele ter perdido dois pênaltis e estar jogando com três homens a mais, o que custou sua permanência na segunda divisão do campeonato brasileiro, uma torcedora ofendida diz que podem falar o que quiserem, mas o Náutico é o único hexa, enquanto Santa Cruz e Sport são apenas penta, se referindo à maior seqüência de títulos estaduais conquistada por cada time.

Do já mencionado exemplo [#2] em que mulher aponta o Português como um hospital melhor para se trabalhar, podemos demonstrar a diferença entre marcas de diferentes classes e em relação a “genéricos” de mesma categoria, quando a falante afirma que “Tudo bem que um IMIP e até uma Restauração a gente sabe que tem médicos bons, apesar dos pesares... mas um posto de saúde... no Ibura?”.

Comentário similar em sua premissa foi feito por uma falante ao dizer à sua interlocutora que, enquanto sua cunhada havia presenteado no Natal seu marido com uma camisa e uma calça da Diesel, tinha ganho apenas um “livrinho”. Nesta situação [#4] temos um exemplo relativo à diferença estabelecida entre uma marca e outra opção de consumo.

Assim como acontece com a comparação, a diferenciação também é apontada pela literatura de marketing como um dos aspectos definidores do posicionamento de uma marca. O mesmo comentário que fizemos na ocasião tem validade também aqui.

5.15 Dissimulação em relação à marca

A atividade de dissimulação em relação à marca aparece, em nossas investigações, como sugestividade de um falante de que seu interlocutor esteja renegando uma marca que

usa ou já usou. Apesar de poder sugerir similaridade com outras duas atividades, adesão a outra marca e rejeição à marca, se trata aqui da sugestão, não reconhecida, de que alguém renegue uma marca, enquanto, no primeiro caso, de uma sugestão, negada, de troca de preferência de marca e, no segundo, da rejeição explícita do consumidor a uma marca.

Como exemplo podemos demonstrar uma situação [#23] em que, após falar mal de cachaça, uma falante é questionada pelo seu interlocutor, que insistia com seu marido para que este tomasse um trago com ele, enquanto ela tentava dissuadi-lo da idéia, se ela não bebia 51, no que ela não confirma nem nega.

Esta não se trata de uma atividade prevista na literatura de marketing, talvez por esta não prever tamanha ambigüidade. Por outro lado, ela é sugestiva da idéia de diferentes “eus” no consumo, no que, talvez, o máximo de coerência que possamos esperar de um consumidor seja em relação a cada contexto, possivelmente em diferentes formas de vida.

5.16 Envolvimento com a marca

Por envolvimento me alinho aqui à noção comumente utilizada na literatura de marketing que a define como proporcional ao nível de auto-relevância que algo tem para uma pessoa. Assim, a atividade a que me refiro é a demonstração de relevância de uma marca para alguém.

Um exemplo de envolvimento com a marca pode ser evidenciado numa situação [#38] em que um falante está conversando com seu interlocutor sobre o Peugeot 206, do qual ambos são proprietários e começa a questioná-lo acerca de “probleminhas típicos” do carro, no que começa a relatar a seta, a calibragem do pneu, a suspensão, o marcador de combustível. Seu interlocutor diz nunca ter notado a maioria desses problemas. É quando ele

menciona que existem listas de discussões e até comunidades no Orkut, das quais ele faz parte, só para discutir este tipo de coisa.

Quando apresentamos a atividade de defesa da marca terminamos por já discutir aspectos relacionados ao envolvimento com as marcas. As reflexões que ali articulamos mantêm-se válidas aqui.

5.17 Escolha da marca

A escolha da marca foi outra atividade muito observada em nossas investigações. Não se trata aqui necessariamente da compra de um produto de dada marca, mas, antes, da opção por uma marca. Ela aparece nas interações de várias formas: definida por aspectos da marca, por influência de grupo, por sentimento de valorização social ou por falta de opção. Além disto, temos também justificativas dos consumidores ou apoio de interlocutores por suas escolhas.

Dentre a escolha por aspectos da marca, podemos exemplificar situações baseadas tanto em atributos quanto em conseqüências de uso. Duas mulheres conversam [#5] e uma delas, recém-separada, diz à outra que havia ganho um biquíni da Água de Coco de sua sogra e que iria usá-lo e não o que já tinha, quando fosse a Porto de Galinhas: “Ele é muito mais bonito, muito melhor do que aquele que comprei no Hiper. É lindo, bem pequenininho... Vou arrasar em Porto!”. Vemos, nesta fala, a expressão de atributos tanto concreto (pequenininho) quanto abstratos (bonito, lindo), bem como uma conseqüência de uso psicológica (possibilitar seu “arraso”).

Sobre a escolha influenciada por um grupo podemos exemplificar uma situação [#68] em que, num debate em sala de aula de um curso de Administração, discute-se que a

Puma era desconhecida, mas de repente ficou famosa. É quando um dos alunos diz que de uma hora pra outra todos os seus amigos passaram a usar a marca e então ele também.

A escolha também ocorre devido à valorização que o consumidor percebe por meio de uma marca. Exemplo disto temos numa situação [#122] em que, após uma reunião de trabalho, a secretária do escritório pede o e-mail de um dos participantes, para quem deveria enviar um arquivo. Após ele dizer, ela pergunta se o mesmo não tem o “br”. Outro participante diz que o Google só tem sem br. O primeiro diz que não, que já tem com br, é que o seu “é dos primeiros, da época que tinha que ter convite”.

Outro caso de escolha se mostra por falta de opção. Estavam dois casais num bar [#40] e começam a discutir sobre a programação do carnaval. Uma delas pergunta, sugestivamente, se o outro casal iria para o Galo da Madrugada, no que estes afirmam positivamente. No entanto, para sua decepção, seu namorado rejeita tal opção. Depois disto, o homem do outro casal menciona que as prévias do Bloco da Saudade deveriam estar muito boas. Ao perceber a reação agora positiva de seu namorado, aquela que ficara decepcionada pela perspectiva de não ir ao Galo novamente anima-se e sugere: “Então podemos ir!”.

Mas as pessoas também se encontram em situações de entenderem que devem justificar suas escolhas, o que ocorre pelo fornecimento de garantias tanto objetivas quanto subjetivas. Um exemplo disto pode ser demonstrado por meio de uma situação já mencionada [#128] em que, durante reunião acadêmica de uma faculdade, coordenadora justifica compra de máquinas de costura Singer para o curso de Design de Moda da instituição pelo o fato desta marca ter 95% de participação do mercado brasileiro, o que é aceito como garantia de que se trata da melhor opção. Para não parecer que se trata apenas de uma situação de justificativa profissional – daí, provavelmente, o argumento objetivo –, temos outro exemplo [#9], também já mencionado, em que homem convence sua família a rodar 90km para comer traíra numa cidade do interior. Após ter sua sugestão questionada durante o caminho,

justifica-se, ao chegar no restaurante, mostrando os carros à porta do mesmo e destacando que são de Recife – o que sugere, portanto, que, assim como eles, haviam se deslocado da mesma distância.

Finalmente, temos também situações em que a escolha de uma marca é apoiada pelo interlocutor. Como exemplo podemos demonstrar uma situação [#21] em que um falante comenta com seu interlocutor, um tanto chateado, que comprara um aparelho de DVD que já havia quebrado duas vezes. Seu interlocutor pergunta de que marca se trata e, com a resposta, afirma que a Semp Toshiba “É a melhor que tem”.

Diferentemente da premissa que o marketing propaga, não temos aqui nenhuma evidência de processo cognitivo na decisão dos consumidores. Não vemos a lógica utilitarista – mesmo em relação à escolha com base nos aspectos das marcas – da racionalidade técnica presente naquela teoria.

5.18 Expectativa em relação à marca

Em suas interações, as pessoas também expressam certas expectativas em relação às marcas. Não me refiro aqui ao tipo de expectativa funcional sugerida pela teoria da satisfação, que pressupõe uma definição, por parte do consumidor, do que ele pode esperar de um produto para satisfazer suas “necessidades”, mas de uma antecipação deste acerca do que a marca poderá significar para ele.

Um exemplo disto pode ser demonstrado por uma situação que já mencionei duas vezes [#3], em que duas vizinhas conversam sobre a escolha da escola da filha de uma delas. Em sua fala esta mãe diz que no Colégio Boa Viagem todo mundo saberia quem é sua filha. Numa outra situação [#57] um falante pergunta a seu interlocutor, antes de irem para uma

festa de carnaval, se o Taffman-E é um energético, pois seu sogro o havia indicado como sendo bom antes de beber. E justifica: “Esses dias fiquei muito cansado”.

5.19 Forma de uso da marca

As pessoas também tratam da atividade relativa à forma de uso da marca em suas interações. Observamos, em nossas investigações, duas variedades de tal atividade: por meio de demonstração e pelo que chamo de “indicação posológica”.

Em relação ao primeiro tipo, podemos mencionar uma situação [#23] em que, para caracterizar como acha a 51 suave, falante faz movimento com a mão, levando-a à boca lentamente, demonstrando como degusta a bebida.

Em relação ao que chamo de “indicação posológica”, temos exemplos diversos, em que uma “denotação” do termo se mostra apenas como uma das possibilidades. Neste caso, temos uma situação [#7], já mencionada, em que um dentista é perguntado sobre anti-sépticos. Antes da menção do seu interlocutor à marca Crest, este havia lhe perguntado a frequência de uso de tal produto, no que o dentista afirmou que poderia ser diário.

Temos, no entanto, outras duas “indicações posológicas” do uso das marcas. Ambas se referem à combinação destas com outros elementos, no que as diferencio pelo fato de um ser sígnico. Em relação ao primeiro destes casos, podemos demonstrar uma situação [#45] em que uma mãe pergunta ao filho o que ele havia lanchado na escola aquele dia, no que ele responde “uma empada Bragança”. Com sua resposta, ela questiona: “Ôxi, só a empada Bragança, purinha, por que?”, estranhando o fato dele não ter bebido nada. Em relação ao outro caso, temos uma situação [#62] em que duas alunas de uma faculdade conversam no corredor e uma pergunta à outra se ela havia visto uma terceira aluna com uma

camisa da Diesel, no que faz questão de destacar que a mesma é caríssima. A resposta de sua interlocutora é positiva e questiona como é que se pode usar uma camisa da Diesel com uma calça daquela, “que nem é de marca”.

5.20 Frustração em relação à marca

Consumidores também demonstram frustrações em relação às marcas. Isto poderia sugerir relação à teoria da satisfação conforme definida pelo marketing, levando à conclusão de insatisfação com a marca. Contudo, o que chamamos de frustração aqui vai além do não ajuste entre expectativa e percepção de desempenho das marcas. Refere-se a um sentimento de decepção que, muitas vezes, não passam por marcas escolhidas ou sequer consumidas, quiçá de seu desempenho “real”. Estas ocorrem por várias razões: impossibilidade de ter a marca, expectativa não confirmada, submissão à escolha coletiva, fraqueza ou comportamento da marca.

Em relação à impossibilidade de se ter a marca, tivemos duas situações: uma que se demonstrou como impossibilidade circunstancial e outra como impossibilidade definitiva. O primeiro caso pode ser ilustrado por uma situação [#15] já mencionada em que, após ver na vitrine de uma loja Arezzo num shopping um sapato em promoção, transeunte entra na loja e, após solicitar uma, tem a resposta de que não há numeração de tal modelo para ela. Sua reação é não parar de se lamentar, o que ocorreria por dias [#30].

Como exemplo do segundo caso, podemos demonstrar uma situação [#33] em que uma mulher fala mal da faculdade em que sua interlocutora estuda, a Sopece, o que expande para faculdades particulares como um todo. Ao fim, sua mãe, que não acompanhara todo o

diálogo, a pergunta por que ela não faz uma faculdade, no que ela, de forma histérica, esbraveja: “Como? Pague pra mim, pague!”.

Quanto a uma expectativa não confirmada em relação a uma marca temos também duas situações distintas: uma relativa a como se espera que uma marca seja em certo aspecto, mas ela não é, e outra relativa a uma imagem que se tem da marca que não é confirmada. Para ilustrar o primeiro caso, podemos utilizar uma situação [#116] ocorrida em um supermercado em que as filas estavam grandes e demoradas. Como se não bastasse, apenas depois de muito tempo em uma das filas, alguns consumidores são informados pela caixa que aquela é de prioridade para idosos e gestantes. A reação de um homem que estava na fila ao lado foi comentar para outro: “Vôte! Esse Bompreço tá muito esculhambado!”.

O segundo caso pode ser exemplificado pela situação [#16] já mencionada em que uma transeunte se decepciona ao passar pela frente de uma loja da Chilli Beans e comenta que esperava algo mais chique.

Também de uma situação [#40] já mencionada podemos tirar um exemplo de frustração de alguém por se submeter a uma marca escolhida coletivamente. Quando dois casais, à mesa de um bar, discutem para onde ir durante o carnaval, a escolha das prévias do Bloco da Saudade é posta como opção comum, mas não sem antes uma das mulheres comentar que não gostava muito e preferia “alguma coisa mais agitada”.

Temos também casos de frustração por alguma fraqueza da marca: alguma inferioridade circunstancial de uma marca em relação a outra ou alguma falha assumida como irreparável. O primeiro caso ocorre apenas em relação a times de futebol. Enquanto um casal de turistas ia de táxi para o aeroporto internacional do Rio de Janeiro [#101], o taxista pede licença para aumentar o rádio para ouvir as notícias do futebol, o que dá origem a um diálogo entre este e o passageiro, em torno do fato de três times cariocas estarem nas semifinais da Copa do Brasil, no que este último diz acreditar que será o Fluminense o campeão.

Orgulhoso, o taxista declara-se torcedor do time, reconhece que o momento lhe é mais propício, mas reclama do mesmo ter azar quando joga com o Vasco, seu adversário da semifinal.

Como exemplo do segundo caso podemos apontar situação [#75] em que dois professores de um curso de Publicidade & Propaganda se encontram na sala dos professores e um deles comenta que o outro está com uma cara ótima, no que este reconhece que sim, dizendo ter recebido naquele dia a notícia de que teve dois artigos aprovados no EMA. Aquele pergunta do que se trata e quando o outro lhe explica que é um encontro bienal de Marketing organizado pela ANPAD, pede mais informações sobre o processo e a realização do evento, no que o considera muito organizado. A reação do primeiro é dizer que o preço é muito alto para tal, enquanto o primeiro conclui que é bem diferente da Intercom – um evento da área de comunicação –: “A Intercom é uma zona!”.

Finalmente, um exemplo de frustração devido a um comportamento da marca pode ser demonstrado em relação à NFL – a liga de futebol americano – e aos Rolling Stones, em situação [#41] já mencionada em que, após anunciar show daquela banda no intervalo do Super Bowl, o jogo decisivo do campeonato, a mesma só tivera tempo de tocar três músicas.

5.21 Gafe em relação à marca

As pessoas também cometem gafes em relação às marcas. Em nossas observações, identificamos duas variações delas: algum equívoco em relação a uma marca e algum comentário sobre uma marca que afete o outro.

Quanto a equívocos em relação a marcas, temos de dois tipos. O primeiro se refere à confusão de uma marca com outra. Por exemplo, em meio a uma reunião de

coordenadores de uma faculdade [#127], uma delas, do núcleo de moda, menciona um evento patrocinado pela Dupé. Uma outra, pertencente ao mesmo núcleo, assustada, repreende: “Dupé?”. Sem graça, a primeira corrige: “Havaianas” e todos riem.

O segundo tipo de equívoco é em relação a um erro no nome da marca. Dois colegas de trabalho compartilham provisoriamente a mesma sala [#42] e um, para puxar conversa, comenta que havia assistido ao primeiro episódio de Lost, que estreara na noite anterior na Rede Globo. Para alimentar a conversa, ele responde: “Lots? E aí?”. Seu interlocutor corrige: “Lost. Lots não”. Para desconversar, aquele confirma: “Lost, né?” e pergunta o que significa a palavra.

Em relação a comentários sobre marcas que afetem o interlocutor, temos também dois tipos. O primeiro se refere a algum comentário que exponha a escolha de consumo do interlocutor. Por exemplo, estavam duas vizinhas conversando [#84] e uma menciona que seu ex-marido a havia dito para fazer a feira no mercadinho do bairro. “Eu não, só compro no Hiper. Só dou do bom e do melhor pros meus filhos”, disse ela, num tom mais alto, reproduzindo a resposta que o havia dado. Sua interlocutora, um tanto atônita, disse que fazia sua feira naquele mercadinho. Sem graça, seu comentário não passa de um “É?!”.

O segundo tipo se refere a comentários em que uma característica da pessoa é negativamente exposta ao se falar de uma marca. A já mencionada situação [#102] em que um taxista, no Rio de Janeiro, pergunta a um casal de pernambucanos se eles haviam ido para a “feira dos paraíba” serve de exemplo para este caso.

5.22 Inadequação do usuário à marca

Se uma das atividades marcárias que identificamos é a caracterização dos usuários das marcas feita pelos interactantes, tivemos também a indicação de que certos usuários são inadequados para certas marcas. Tal avaliação ocorre por aspectos sócio-econômicos, comportamentais e até intelectuais.

Um exemplo sócio-econômico pode ser evidenciado numa situação [#24] em que um falante narra um carnaval em que bebeu, numa única noite, uma garrafa inteira de Johnny Walker e no outro dia amanhecera “bonzinho”. Um de seus interlocutores comenta que já havia tomado muito Johnny Walker com um finado amigo, que “só trazia do preto”. O primeiro reconhece que o preto é melhor que o vermelho, mas que custa o dobro, sugerindo que o mesmo está fora do alcance do seu interlocutor.

No caso de inadequação comportamental, a já mencionada situação [#62] em que duas alunas recriminam o fato de uma terceira usar uma camisa da Diesel com uma calça que, em sua percepção, não é de marca, nos serve como exemplo, uma vez que sugere que a mesma não conhece de moda o necessário para usar tal marca.

Finalmente, em relação à sugestão de inadequação intelectual, todos os casos foram relativos a faculdades. Para ilustrar, podemos destacar uma situação [#28] em que, ao mencionar empolgada que um amigo de infância de seu filho passara em Direito, falante ouve sua interlocutora dizer: “Mas não foi na Federal não... (...) Foi numa particular não foi?”, sugerindo que o mesmo não teria condições de passar naquela universidade.

5.23 Incoerência em relação à marca

Uma atividade curiosa identificada em nossas observações é a incorrência de alguém em alguma incoerência para justificar a marca escolhida. Aqui todos os casos se referem a prestadores de serviço. Por exemplo, após consulta do filho em uma emergência [#12] casal comenta que não havia sentido segurança na médica, o que acontecia também em relação à pediatra dele. Com isto, o marido lembra que ambos haviam gostado muito da médica que os atendera na última vez que haviam precisado ir a uma emergência e sugere à mulher que verifique se a mesma atende em ambulatório, para que troquem a pediatra do filho. Ela diz que seria chato, uma vez que aquela médica também é sua cardiologista. Ele diz que não têm obrigação nenhuma com a médica em questão. É quando sua mulher diz que não havia gostado muito da outra e defende que a que os tem atendido “é boa sim”.

Mais uma vez nos deparamos com uma atividade implicada à ambigüidade dos consumidores, o que é pouco discutido pela literatura de marketing como um todo e totalmente desconsiderada pelo seu *establishment*.

5.24 Interesse pela marca

Outra atividade identificada em nossas investigações é a demonstração espontânea de interesse por uma marca. Curiosamente, isto ocorre apenas em situações em que, explícita ou implicitamente, a marca endereçada pelo interesse, não é a opção prioritária. Vejamos exemplos que ilustrem estes casos. Na situação [#15] já mencionada em que uma mulher frustra-se por não conseguir seu número de um sapato da Arezzo em promoção, a mesma,

subitamente, diz: “A Datelli!”, ao passar na frente de uma loja daquela marca, o que a leva a entrar na mesma e procurar um outro sapato.

Em outra situação [#121] grupo de três jovens vão à seção de bebidas de um supermercado durante uma promoção de queijos e vinhos. Após olhar e degustar várias opções, uma dentre eles dispara, em frente à gôndola dos brasileiros: “Chalise! Chalise é bom e barato”.

Podemos interpretar estas situações sob a ótica da noção de dissonância cognitiva, cuja uma de suas premissas é de que os consumidores, na iminência de não poderem atingir seus objetivos de consumo redefinem os mesmos. A diferença aqui talvez seja o fato de não estarmos falando de “objetivos” propriamente. Em todos os casos observados em nossas investigações temos situações originárias de impulsos, em que a nova opção parece uma alternativa para não se “perder a viagem”.

5.25 Intimidade com a marca

As pessoas também demonstram intimidade com as marcas. Em nossas investigações esta atividade refere-se a uma relação de participação na rede da marca, reconhecimento por uma marca ou nostalgia em relação a uma marca.

Um mesmo exemplo serve para demonstrar os dois primeiros tipos. Numa situação [#14] já mencionada, após relatar sua saga para comprar um chicote de embreagem para seu carro, falante conclui dizendo que deixou a instalação para fazer em outro lugar, “a Intermars”, pois na concessionária é muito caro. Seu interlocutor disse que não conhecia a mesma e ele comentou que é de um tio seu. O outro comenta que precisa fazer um serviço e

também está evitando a concessionária, no que o primeiro disse que lhe daria o endereço, que eles trabalham bem “e sabendo que você é meu amigo...”.

Para ilustrar o último caso, temos uma situação [#66] em que um casal estava na sala assistindo na ESPN Brasil o programa “Na Pegada dos Campeões”, sobre os craques da Seleção Brasileira. Num determinado momento, aparecem Roberto Carlos e Robinho fazendo a gravação de um comercial em que jogam um videogame de futebol, que ele reconhece como sendo da FIFA. Sua mulher, que há algum tempo falava em comprar um videogame pra casa, aproveita para lembrá-lo e comenta que quando era pequena jogava muito “Mário e Luigi”, no que ele corrige: “Super Mario Bros!”. Um tanto irritada, ela diz que chama como quiser; que “era assim que eu chamava quando eu era criança...”.

5.26 Juízo a respeito da marca

Uma atividade bastante constante em nossas observações é a atribuição de juízos a respeito das marcas. Por juízo tenho aqui em mente a idéia que as pessoas inferem acerca das marcas com base em crenças e valores de suas formas de vida. E eles são vários e dos mais variados, tanto positivos quanto negativos.

Então eu estou me referindo a atitudes, alguém pode achar. Sim, mas não apenas. As atitudes poderiam ser incluídas como tipos de juízos, mas não apenas elas. Até porque, em marketing, as atitudes assumem uma lógica única de predisposição ou “antidispisição” ao consumo de alguma marca.

Então, estaríamos incluindo também avaliações sobre as marcas, poderia ser outra conclusão. Mais uma vez eu diria que avaliações caberiam aqui como tipos de juízo, mas não apenas elas. E mais: não seria num sentido definido pela disciplina que chamamos de

comportamento do consumidor, em que estas seriam resultantes de um processo ativo de busca de informações.

Mas também poderiam ser opiniões – mas não no sentido destas como atividades expressas na interação, como se verá, e sim como concepções mais ou menos definidas sobre as marcas. Para inferir juízos as pessoas não precisam estar interessadas no consumo de certas marcas. As pessoas julgam as marcas na vida cotidiana assim como o fazem em relação às pessoas, às instituições, a outros povos etc.

Juízos positivos e negativos advêm de inferências acerca de várias características das marcas. Alguns deles são comuns, outros não. Aspectos das marcas, características dos usuários, notoriedade (ou falta de), comportamentos das marcas, valor e diferenças entre marcas são características que possibilitam ambos tipos de juízos. Desempenho e ordinaryness da marca são propiciadores de juízos negativos, enquanto “ser de marca”, referência dos outros, alternativa à marca preferida, beleza, identificação, tempo e comparações são de juízos positivos.

Comecemos pelas características comuns. Quanto aos aspectos da marca gerando juízos negativos, identificamos casos relacionados a atributos abstratos e conseqüências funcionais. Em relação ao primeiro caso temos menções a dificuldade de reparo do produto, ser uma marca “pirata”, ser uma imitação de outra marca ou ser de fácil aquisição ou acesso, como fica evidente quando uma falante diz que sua interlocutora só passou na Sopece porque em faculdade particular “todo mundo passa” [#33]. Em relação à conseqüência funcional, trata-se da marca não cumprir com o esperado ou propiciar um resultado desagradável, como a constatação de um falante de que Wall Street, quando tomado em associação com outra bebida, dá ressaca [#8].

Em relação aos aspectos da marca gerando juízos positivos, tivemos de todos os tipos. Uma mulher indica para sua sobrinha [#32] um ventilador Arno que está em promoção

e diz que já comprou o seu, no que destaca uma das razões: “Desse tamanho!”, demonstrando com as mãos aquele atributo concreto. Como atributo abstrato podemos citar uma situação [#31] em que um homem falando bem do Peugeot e mal do Gol reconhece que este tem seu lado bom: “Tem valor de mercado, se você for com um na esquina, vende”. Em outra situação [#79] um professor está tossindo muito durante sua aula, o que o deixava irritado. Em certo momento uma aluna não resiste e pergunta se ele já havia tomado Gotas Binelli. “Quando estou assim, só consigo dormir com ela. Você toma e para de tossir”, evidenciando uma consequência funcional. Como consequência psicológica podemos mencionar situação [#34] em que um professor provoca um debate em torno da lógica do consumo, argumentando que cabe à publicidade diferenciar produtos e marcas que são quase sempre indiferenciados. Para provocar a participação dos alunos, pergunta se existe diferença real entre marcas como Nike e Mizuno. As respostas foram que sim, diferenças existiam, mas não expressaram quais. O professor insiste: “Então podemos apontar uma melhor?”. “Nike! Eu uso Nike. Ela é melhor, sim”, responde um aluno. O professor pergunta por quê. “Ah... porque é mais bolada!”, responde como quem diz uma obviedade, tendo em mente o que em “meu tempo” seria “transada”.

Em relação às características dos usuários das marcas, identificamos apenas o fator sócio-econômico gerando juízo positivo, enquanto juízos negativos advêm de fatores de natureza cultural, sócio-econômica e sexistas. Começamos pelo primeiro. Duas amigas da mesma faculdade se encontram no corredor assim que chegam e uma delas estava com uma sacola da loja Renaissance [#45], no que a outra comenta: “Sacola da Renaissance, humm...”. Sua interlocutora responde que precisava de uma sacola e encontrou aquela; que a ex-mulher do marido só comprava as coisas pra casa lá, diz ela fazendo um ar esnobe, como quem imita a mencionada pessoa.

Quanto aos juízos negativos, a menção do taxista carioca à “feira dos paraíba” [#102] demonstra juízo com base em preconceito em relação ao povo nordestino. Como exemplo de característica sócio-econômica, podemos mencionar situação [#1] em que, acuada pelas acusações do fracasso do seu time, torcedora do Náutico esbraveja que “hexa é luxo”, bordão do time que se refere à maior e exclusiva seqüência de títulos estaduais obtido, mas que também é sugestivo de que os torcedores dos seus rivais são de classes inferiores. Em relação ao sexismo, podemos mencionar situações – a serem mais bem tratadas quando da demonstração de preconceito relacionado às marcas – em que marcas são definidas como “coisa de mulher” [#26] ou “de veado” [#65].

Quanto à notoriedade, ela gera juízo positivo. Para ilustrar temos uma situação [#30] em que, depois de marido, que presenteara mulher com sapato da Datelli e sugerira que ela não houvera gostado por não reagir à mesma como reagira à Arezzo quando tentou comprar um sapato da marca, mostrar a ela que a Datelli é mais cara, ela diz que pode ser, “mas a Arezzo é mais conhecida...”.

Por outro lado, falta de notoriedade gera juízo negativo. Podemos exemplificar isto com uma situação [#114] em que duas mulheres conversam na longa fila de um mercadinho enquanto demoram para passar seus produtos no caixa e uma delas menciona que o outro, referindo-se a um que fica a dois quarteirões, deveria estar sem aquela fila. A resposta de sua interlocutora é de uma concordância recriminadora, afirmando que lá “é sempre tão vazio...”.

O comportamento das marcas é mais um critério de inferência de juízo tanto positivo quanto negativo. Este último caso podemos ver quando um consumidor deduz que o Bompreço “tá muito esculhambado”, por ter ficado muito tempo na fila de idosos sem ser informado de que se tratava de uma exclusiva para tal fim e ter que se dirigir para outra [#116], ou quando um torcedor deduz “sacanagem” do Santa Cruz por ter disponibilizado

uma quantidade muito pequena de ingressos para a torcida do Sport, que “é pau a pau” com a daquele time [#18].

Como gerador de juízo positivo, por sua vez, podemos mencionar a já citada situação [#51] em que Bob Wolfenson, precavidamente, fotografa Naomi Campbell com câmera analógica, apesar de ter acabado de comprar uma digital de última geração, mas que ele ainda não dominava.

Outro critério de inferência de juízo tanto positivo quanto negativo é o valor. O exemplo mais direto deste aspecto no juízo positivo de uma marca está numa situação [#120] em que dois colegas que já haviam trabalhado juntos se encontram num supermercado. Um deles pergunta pela família e o outro responde que seus filhos trocaram de escola; que ele havia tido problemas com o diretor da escola em que eles estudavam e, numa discussão, disse a este que seus filhos não ficariam ali, que iriam para o melhor colégio, o Santa Maria, e que, à reação daquele, perguntou-lhe qual era o mais caro, no que se antecipou à resposta: “Só pode ser o melhor”.

Quanto ao valor gerando juízo negativo, uma situação já mencionada [#10] nos serve de exemplo. Uma criança oferece dinheiro de sua mesada emprestado à mãe para que ela compre uma blusa “numa loja melhor” assim que teve a resposta da mesma de quanto custava aquela que ela estava olhando na C&A.

Finalmente, um mesmo exemplo nos serve para demonstrar inferência de juízo tanto positivo quanto negativo pela demonstração de diferenças entre marcas. Em situação [#2] também já mencionada, uma mulher sugere que “as condições são outras” para quem trabalha no Hospital Português em relação a alguns públicos (nomeadamente, IMIP e Restauração). Assim, temos que o mesmo juízo que é negativo em relação aos hospitais públicos é positivo em relação ao Hospital Português.

Quanto às características não comuns, comecemos por aquelas que levam ao juízo negativo. O desempenho é uma delas. Este poderia ser confundido com conseqüências funcionais. Entretanto, aqui não estamos nos referindo à conseqüência de uso. Podemos diferenciar situações objetivas daquelas mais subjetivas. Para o primeiro caso podemos citar como exemplo uma situação [#57] em que um consumidor toma Taffman-E esperando que este o deixe mais energizado, mas isto não ocorre, no que ele reclama, dizendo que ficou ainda com mais sono. Para o segundo caso, podemos destacar situação em que o Náutico é acusado por uma falante de que “sempre morre na praia”, indicando seu fracasso, após derrota desastrosa para o Grêmio [#1].

Finalmente, o que estou chamando de ordinariedade refere-se à percepção de que a marca seja comum. Temos aqui situações de marcas que não são reconhecidas como sendo “de marca” e outras que, apesar de serem reconhecidas como “de marca”, são tidas como muito simples para tal. Como exemplo deste último caso, podemos destacar a situação [#16] em que, ao se deparar com uma loja da Chilli Beans, falante surpreende-se e pergunta: “Igi! É isso é?”, frustrada com a simplicidade do que encontrara. O segundo caso pode ser exemplificado pela situação [#11] já mencionada em que, ao comparar sandália da Via Marte com a que está calçada, falante deduz que a daquela marca está barata, uma vez estar pouco mais cara do que tivera sido aquela em seus pés, que “nem é de marca”.

Este mesmo exemplo [#11] nos serve para ilustrar como uma marca ser percebida como “de marca” leve a um juízo positivo, uma vez que a afirmação de que a sandália que calçava “não era de marca” pressupõe a assunção de que a Via Marte é.

Chegamos agora às características não comuns que geram juízo positivo. Este também pode ser atribuído pela avaliação de que dada marca é uma boa alternativa para quando não se conseguir a preferida. O exemplo da situação [#15] em que mulher, após ficar

frustrada, por não conseguir encontrar um sapato da Arezzo do seu tamanho, encanta-se com a possibilidade de encontrar uma da Datelli, nos é elucidativo.

Os outros também servem como referência para o juízo positivo das marcas. Isto ocorre por duas situações: a opinião expressa e o comportamento demonstrado por terceiros. No primeiro caso, temos uma situação [#12] em que mulher corrobora competência da pediatra de seu filho, Dra. Elza, graças a comentário feito por sua ginecologista. O segundo caso pode ser evidenciado por uma situação [#39] em que falante, que não bebe, diz que escolhera Skol para servir em seu noivado porque tem notado que é a preferência da maioria dos seus familiares e amigos.

A noção estética de beleza também influencia no juízo positivo. Exemplo disto pode ser tirado de uma situação [#123] em que, recebendo executivos de uma instituição de ensino interessada em adquirir computadores, diretor comercial de empresa ao mostrar os computadores MacIntosh comenta: “Já pensou no laboratório só com Mac? É outra coisa...”, referindo-se naquele instante não à qualidade dos mesmos, mas ao charme que dariam ao ambiente. Para não parecer que se trata apenas de um argumento de venda, podemos exemplificar também com uma situação [#5] já mencionada em que o encanto de uma mulher pelo seu novo biquíni da Água de Coco ocorre por este ser “lindo, bem pequenininho”.

Identificar-se com a marca é outra razão para se inferir um juízo positivo acerca da mesma. Temos o exemplo [#42] de um profissional de informática que comenta o quanto gosta da série 24 Horas por tudo na história ser informatizado e menciona a configuração dos computadores e a responsável por esse trabalho, que é simpática, mas é quem dá as ordens.

O tempo também é um fator determinante no juízo positivo inferido às marcas. Em uma situação [#56] em que uma mulher escolhia uma geladeira, o vendedor argumenta que a Electrolux é boa porque é “a antiga Prosdócimo”. Mais uma vez para não parecer que se trata apenas de um argumento de venda, podemos demonstrar uma situação [#33] em que, ao

ter credibilidade da faculdade em que estuda questionada por sua tia, sobrinha argumenta que a mesma é pouco divulgada, “mas tem tradição”.

Finalmente, em relação à comparação, um exemplo está na situação [#17] em que uma mulher define a Via Marte como uma marca boa e ilustra isto dizendo que era ela concorrente da Azaléia, assumindo um juízo positivo a ambas.

5.27 Lembrança da marca

Em certas situações as pessoas lembram-se de certas marcas. Ora, isto pode parecer comum. Afinal, como poderiam as pessoas falar das marcas se delas não se lembrassem? Só que em determinadas circunstâncias as pessoas esforçam-se, por alguma razão, a se lembrarem de certas marcas. É a esta atividade que me refiro por “lembrança da marca”, quando a mesma não ocorre espontânea e, portanto, naturalmente. Portanto, não estamos aqui tratando do que ficou conhecido como *recall* de marca, que se refere à lembrança espontânea da marca mais lembrada num dado segmento concorrencial.

Em nossas observações tal atividade ocorre por conta de alguém estar participando de um diálogo, lhe ocorrer uma marca que caberia no contexto do mesmo, mas seu nome lhe escapar. Nestas situações, as pessoas assumem uma de duas opções: buscam pistas com o interlocutor ou dão continuidade ao diálogo enquanto tentam se lembrar.

O primeiro caso pode ser ilustrado com uma situação [#19] em que, após um falante pedir opinião a um amigo seu, caminhoneiro, sobre pneus, este começa a fazer perguntas tais como: “É importado ou é aquele... como é?” e “Mas é... dizem que é semi-novo, é?”, até lhe ocorrer o nome e ele cortar seu interlocutor: “Col... Colway!”.

O outro caso pode ser evidenciado numa situação [#23] em que, quando um grupo falava sobre cachaça, uma das participantes, até então calada, comenta que havia uma bebida que ela tomara e que a tinha deixado muito relaxada, no que pergunta se o marido lembra o nome. O mesmo não lhe dá atenção e outra interlocutora pergunta se não foi Ypióca. A conversa continua, até ser interrompida pelo seu achado: “Dreher! Foi Dreher, [fulaninho]!”, se voltando a outro participante do diálogo.

5.28 Nome da marca

Os nomes das marcas também se apresentam como atividades. Não se trata da consciência do nome da marca conforme componente do arcabouço de David Aaker, uma vez que não estamos nos referindo ao “saber” o nome de uma marca. Por outro lado, também não estamos aqui nos referindo à própria elocução do nome de uma marca – condição também anterior para o próprio diálogo sobre marcas –, mas de situações em que tal elocução se faz, por alguma razão, destacada.

Fundamentalmente, o destaque ao nome de uma marca se dá na definição de alguma situação. Vejamos um exemplo. Entra num salão de beleza unissex uma moça com uma micro-saia e uma mini-blusa. A cabeleireira, que parece dela ser íntima, pergunta de onde ela estava vindo, no que a mesma responde que da faculdade. A cabeleireira estranha e pergunta se aquele é jeito de ir pra faculdade. A resposta é lacônica: “Mas é M. Officer!”, diz com firmeza ao pronunciar o nome da marca.

Em uma outra situação [#4] este aspecto fica ainda mais evidente. Ao perceber que era sutilmente criticada pela sua interlocutora por ter ironizado o marido da cunhada que havia dado a esta um “livrinho” quando ganhara uma camisa e uma calça da Diesel, mulher

foi enfática: “Mas ela deu uma camisa e uma calça da Diesel, [fulaninha], da Diesel!”, diz enchendo a boca ao pronunciar o nome da marca.

5.29 Objeto da marca

Também os objetos das marcas são atividades em nossas observações. Chamo aqui de objetos por, apesar de poderem ser, não se restringem ao produto. Assim como os nomes das marcas, estes se dão na definição de situações, no que aparecem de duas formas: expostos em algum lugar ou introduzidos por um interactante.

Um exemplo do primeiro caso se dá na já mencionada situação [#15] em que, ao se deparar com um sapato da Arezzo em promoção na vitrine da loja, transeunte começa uma jornada que se finda frustrada para comprá-lo.

O segundo caso pode ser exemplificado por uma situação [#23] em que, ao receber amigos em sua casa, homem trás uma garrafa da cachaça de cabeça Maribondo e, a ostentando, diz que “Essa é que é a forte”, num convite para que a degustem.

5.30 Opinião sobre a marca

Ter uma opinião acerca das coisas é uma atividade social comum e, até, em algumas situações, esperadas, para não dizer exigidas. Assim, as pessoas também elaboram e emitem opiniões sobre as marcas. Desta forma, esta atividade ocorre tanto espontaneamente quanto por solicitação do outro. Em relação ao primeiro caso, podemos dar o exemplo de uma

situação [#1] em que, durante discussão, em sala, sobre times de futebol, antes da aula começar, em que o Náutico é acusado de perdedor e depois defendido, uma das alunas pergunta ao professor o que ele acha.

O outro caso, por sua vez, contrário, pode ser exemplificado por situação [#2] em que falante menciona o Hospital Português como bom para trabalhar porque “as condições são outras”, termina por admitir que as pessoas têm que se preocupar com o que os outros vão achar.

5.31 Preconceito relacionado à marca

As pessoas também demonstram preconceitos relacionados, direta ou indiretamente, às marcas. Temos demonstrações de preconceito a pessoas por não comprarem marcas, a pessoas consideradas inadequadas ao uso de certas marcas, a usuários de certas marcas e ao tipo de produto.

O primeiro caso pode ser ilustrado por uma situação [#4] já apresentada em que, ao mencionar que o marido de sua cunhada havia lhe presenteado com um “livrinho”, enquanto ganhara uma camisa e uma calça da Diesel, e ser sutilmente criticada pela sua interlocutora por tal comentário, falante comenta, com um humor ácido: “Pra mim, esse povo é que é pirangueiro mesmo”, se referindo à nacionalidade italiana do homem em questão.

Em relação ao segundo caso, um exemplo é uma situação [#6] em que um casal estava saindo de casa quando a mulher depara-se, debaixo de sua janela e, conseqüentemente, abaixo da janela dos vizinhos de cima, com bastões de algodão para limpeza pessoal usados, embalagens de balas e chocolate e pedaços de papel amarrotados. Ao descrever ao seu marido

com o que havia se deparado, conclui, ao mesmo tempo brincando e ironizando: “Isso porque as crianças aí de cima estudam no Santa Maria...”.

Um exemplo do terceiro caso pode ser dado por situação [#65] em que dois estudantes de pós-graduação trabalham no mesmo laboratório e, em certo momento, trocam algumas palavras, no que um deles pergunta ao outro se aquele havia assistido ao filme *BrokeBack Mountain*. Sua resposta é taxativa: “E eu sou veado?”.

Finalmente, o último caso identificado pode ser ilustrado por uma situação [#23] em que, durante um churrasco em família, mulher rejeita dose de Maribondo, pejorativamente, por duas vezes: “Deus me livre, que eu não tomo uma tristeza dessas” e, à insistência, “E eu tomo essas coisas?”, sugerindo relação de tal bebida a uma classe social da qual ela não faz parte.

Apesar de poder ser de grande impacto na significação das marcas, o marketing não parece estar atento para esta atividade.

5.32 Rejeição à marca

Outra atividade marcária presente em nossas observações é a rejeição. Não se trata aqui do desabono a que já nos referimos. Como rejeição, consideramos apenas os casos em que o falante tenha demonstrado ser ou já ter sido usuário da marca, daí o seu “desabono” à mesma ser uma rejeição. Identificamos duas razões para tal: desqualificação da marca para a atual expectativa do usuário ou algum desconforto do usuário em relação à marca.

Em relação ao primeiro caso, podemos destacar a situação [#3] em que uma mãe, ao concluir que sua filha já nada muito bem, descarta a atual escola da mesma, o Colégio Pinheiros, por esta não ter uma piscina que ela considere adequada ao potencial da filha.

O segundo caso podemos exemplificar com a situação [#37] em que um falante evita ir para O Bode, bar que costumava freqüentar, quando ele, sua namorada e um casal de amigos combinaram de sair juntos, dizendo que ali “mudou muito, não é mais o mesmo”, justificando que o mesmo anda muito cheio e, assim, difícil de estacionar o carro e encontrar uma mesa. Contudo, sua rejeição começara quando percebera que o bar estava realmente cheio, mas de homens desacompanhados, os quais, em sua percepção, paqueravam sua namorada, conforme esta disse, em confidência, para a mulher do outro casal.

5.33 Sentimento pela marca

As pessoas também demonstram sentimento pelas marcas. Vários são os sentimentos que identificamos em nossas observações. O mais comum foi o afeto. Isto ocorre relacionado a marcas que se demonstram fazer parte da vida das pessoas. Assim, temos times, bandas e jogos de infância. Por exemplo, um homem demonstra carinho pelo seu time ao pedir licença e despedir-se dos seus amigos, que com ele tomavam cerveja, para ver o jogo do “Santinha”, que seria televisionado [#26]. Noutro caso temos uma demonstração de ciúme quando uma professora pergunta a um colega se este iria assistir ao show do U2 televisionado pela Rede Globo, pois ela sairia “correndo” da aula. Ele diz que sim e comenta que acredita que o estádio estaria cheio, o que, para ele, que é fã há vinte anos, era desconfortável, uma vez que acredita que muita gente iria apenas pelo “ôba-ôba”. Sua colega conclui que eles, que estão com trinta e poucos anos, é que são “fãs mesmo” [#52]. Finalmente, mulher que é chamada atenção pelo seu marido por se referir ao jogo de videogame Super Mario Bros como “Mário e Luigi” se irrita e diz poder chamar como quiser; que era assim que chamava quando era criança.

Evidenciamos também demonstração de sentimento de cumplicidade. Em situação já mencionada [#5], mulher recém-separada ganha um biquíni da Água de Coco de sua ex-sogra e diz que com ele vai “arrasar em Porto”, o que coloca o mesmo como cúmplice de sua auto-estima.

Outro sentimento demonstrado pelas pessoas é o orgulho. Este está associado quando o usuário percebe um vínculo seu com a marca e este está sendo, de alguma forma, projetado. Na situação [#52] que mencionamos do ciúme dos fãs pelo U2, vemos também o orgulho de fazerem parte da geração que viu a banda surgir. Outro exemplo disto temos numa situação [#23] em que um homem, em visita à Fortaleza, constata que a cachaça Pitu, produzida em seu estado (Pernambuco), é mais cara ali e conclui: “Olha minha terra aqui como tem valor”.

Finalmente, temos o sentimento que chamei de “sentir-se bem”, o que o fiz por substituição ao que tenho em mente por “bem-estar”, mas que evitei para não sugerir algo de natureza apenas fisiológica. Em alguns casos este aspecto está presente, mas não isoladamente, o que fica evidente quando um homem confessa: “Eu gosto mesmo é do Old Eight! Eu bebo, não sinto nada, no outro dia tô bonzinho...” [#8]. Aqui não se trata apenas do bem-estar físico, mas o de sentir-se bem em relação à marca, em que o aspecto fisiológico é parte, assim como nos afeiçoamos a uma pessoa que cuide de nós.

Mas também temos situações das pessoas sentirem-se bem por meio de uma projeção em relação à marca. Exemplo disto temos numa situação [#36] em que uma mulher suspira “Ah... um Mitsubishi... Pajero...” ao falar da vida que gostaria de ter.

5.34 Situação relacionada à marca

Evidentemente todos os exemplos que citamos neste trabalho ocorrem em certas situações sociais, ou seja, em momentos em que duas ou mais pessoas se encontram na presença imediata uma da outra⁵¹. Assim, a princípio, não faria sentido se conceber situações relacionadas às marcas como atividades marcárias, uma vez que estas se tratam do ambiente imediato em que se desenrolam as interações em que se dão tais atividades. Entretanto, temos observações de situações em que a menção a outras situações em que marcas foram seus cerne é a própria atividade em questão, numa, digamos, “metassituação”, se assim podemos dizer.

São situações da vida cotidiana das pessoas, quase sempre ocorridas em suas vidas privadas, mas também em suas vidas públicas, relatadas por aquelas mesmas que a viveram ou por outras, que as utilizam como referências. A já mencionada situação [#4] em que uma mulher critica o marido de sua cunhada por presenteá-la com um “livrinho” exemplifica uma situação relatada por outra pessoa que não a envolvida na mesma. As também já mencionadas situações em que uma mulher diz a outra que vai “arrasar em Porto” [#5], que uma mulher conta a outra situação em que o filho comera uma empada “purinha” [#45] ou que uma mulher conta a outra situação em que seu filho ofereceu-lhe dinheiro para que ela compre sua blusa numa “loja melhor” [#46] servem para exemplificar quando alguém relata o que viveu.

Uma outra situação [#18], também relativa a um relato pessoal, nos serve como exemplo de algo ocorrido na vida pública, quando um torcedor do Sport critica o Santa Cruz por deixar uma parte menor da arquibancada para a torcida adversária. Graças à dificuldade de entrar no estádio, ele conta que resolve chamar seu amigo para entrar no estádio pelo espaço destinado à torcida do Santa Cruz. Ao fazer isto, encaminham-se para o lado da sua torcida, quando são denunciados e precisam apressar-se até que cheguem do outro lado.

Como podemos ver, temos aqui uma característica do homem como contador de histórias da vida cotidiana. Numa vida marcada pela bidimensionalidade mundana a que nos referimos, várias destas histórias serão sobre ou incluirão a participação de marcas, o que, mais uma vez, sugere a importância das mesmas na vida das pessoas. Apesar disto, o conhecimento de marketing não tem demonstrado atenção a este aspecto. No máximo tratam das chamadas “lendas urbanas” envolvendo as mesmas, quase sempre como um problema de relações públicas, em que a dúvida considerada costuma ser uma opção entre combater as mesmas ou simplesmente fingir desconhecê-las e esperar que morram por inanição.

5.35 Sugestão da marca

Outra atividade observada em nossas investigações é a sugestão de uma marca por alguém a outrem. Trata-se de algo similar ao que em marketing é chamado de referência pessoal na busca de informações no processo decisório de consumo, com a diferença que aqui pode se tratar de uma ação do outro – o que comumente o é – a alguém que pode ou não estar interessado em tal sugestão, logo, não necessariamente está em busca de informações.

Os casos de sugestão referem-se aqui a conselhos, convites ou alguma indicação. Para ilustrar o primeiro tipo, temos uma situação [#100] em que um casal de turistas anda pelas ruas de Copacabana e o homem estava tossindo muito. Quando param numa calçada esperando que o sinal de pedestres abra, uma voz aveludada, marcada pelos anos, pergunta: “Por que você não vai no Mundo Verde? Lá tem um mel que resolve isso rapidinho. Sempre dou para os meus netos”. Temos aqui um conselho, no sentido de considerar a dimensão do cuidado, ainda que, naquele caso, seja um desconhecido. Caso de mesma natureza pode ser

⁵¹ Definição baseada em Goffman (1999).

identificado numa situação mais típica [#74], em que um pai diz à sua filha, ao esta mencionar que estava pensando em tomar guaraná em pó para dar conta de estudar para as provas que iriam começar naquela semana, que não faça isto, pois atacaria seu estômago. “Tome Taffman-E” é seu conselho.

A indicação difere aqui do aconselhamento por dar lugar à referência ao invés do cuidado. Além disto, enquanto o aconselhamento se refere, em nossas investigações, sempre a uma ação de quem dá o conselho – não houve solicitação de conselho –, no caso da indicação acontecem os dois movimentos. Na mencionada situação em que duas mulheres conversam sobre marcas de sapatos [#17] uma delas sugere: “Vai na Corbello! Cada sandália bonita... e barata... de salto alto...”. O lado contrário pode ser exemplificado em uma situação [#124] em que dois homens conversam após uma reunião de trabalho enquanto, já na rua, próximos ao carro de um deles, comem tapioca e conversam. Olhando para o carro em questão, o outro pergunta a seu interlocutor há quanto tempo ele tem o mesmo e levanta: “Bom eu sei que o Peugeot é, mas me diga uma coisa: a manutenção é muito cara?”.

No caso do convite, temos a situação de que aquele que sugere convida o outro a compartilhar a marca. Assim, se refere a marcas cujos produtos são experiências. Exemplo de um caso deste temos numa situação [#40] já mencionada em que dois casais conversam à mesa de um bar e começam a discutir sobre como passariam o carnaval. É quando uma das mulheres se volta ao outro casal e, animada, pergunta: “Vocês vão pro Galo?”. A forma como a pergunta é feita sugere um convite, o que é percebido pelo homem do outro casal, que confirma que iriam e, agora diretamente, convida-os.

5.36 Surpresa em relação à marca

As pessoas também se surpreendem com as marcas. Com isto quero dizer que se deparam com situações que não esperavam em relação a elas. Fundamentalmente, observamos surpresas baseadas em dois fatores: certos aspectos das marcas e seus comportamentos.

Em relação ao primeiro identificamos aspectos relacionados apenas a atributos, dentre os quais a localização de lojas, preço e notoriedade. Como exemplo podemos citar uma situação [#9] em que mulher surpreende-se por seu marido mencionar que o restaurante para o qual estavam indo, no interior de Pernambuco, havia sido referenciado no Guia 4 Rodas.

O segundo caso pode ser ilustrado pela surpresa de um homem ao ouvir de seu colega que os Rolling Stones haviam se apresentado no intervalo do Super Bowl, em situação já mencionada [#41].

5.37 Uso de conceito da marca

As pessoas também fazem uso de conceitos definidos para as marcas, o que ocorre para se brincar com os outros, desqualificar alguém ou caracterizar o que se fala. Entretanto, nem sempre isto ocorre conforme a definição conceitual das mesmas pelas organizações e, mesmo quando sim, nem sempre da forma que a mesma tinha por intuito. Vejamos alguns exemplos de tais casos – o que nem sempre poderá ser totalmente demarcado – e, depois, de quando o conceito é usado conforme definido ou não.

Para exemplificar um uso para gerar brincadeira podemos usar a situação [#59] em que, ao se levantar para pegar uma cerveja, interlocutor pede que traga “uma Juliana

Paes”. Nas campanhas da Antarctica é feita uma analogia da sigla B.O.A. (Bebedores Oficiais de Antarctica) com a própria cerveja e a sua garota propaganda, a atriz Juliana Paes.

Como ilustração de caso em que se quer “passar o outro para trás”, podemos citar uma situação [#54] em que, no programa Pânico, na rádio Jovem Pan, uma das convidadas, Bandida, e uma das integrantes do programa, Mulher Samambaia, alfinetavam-se todo o tempo – algo nada estranho tendo em vista o perfil do mesmo. Dentre tais alfinetadas, a maior parte refere-se a aspectos relativos à beleza de cada uma. Ao final do programa, quando Bandida estava se despedindo, Mulher Samambaia faz mais um comentário, a partir do qual a primeira diz debochadamente: “Filhinha... Garota Dove! Verão sem vergonha...”. Ela referia-se à campanha da marca em que, ao invés de modelos, mulheres comuns, muitas delas “cheinhas”, são utilizadas.

Também da mídia podemos tirar um exemplo de caracterização do que se está falando. Durante a transmissão pela ESPN Brasil do jogo entre Japão e Croácia pela Copa do Mundo da Alemanha [#118], locutor comenta que a mulher de um dos jogadores croatas é ex-Miss daquele país, no que o comentarista ironiza, dizendo aquele se tratar de um “Momento Caras”, referindo-se à revista.

Se no primeiro exemplo temos o uso do conceito conforme sugerido pela marca, que busca associar a “gostosura” da cerveja com a de sua garota propaganda, o mesmo não ocorre com os outros. Enquanto a intenção da Dove com suas mulheres comuns é a de sugerir que há beleza para além do padrão das *top models* e a da Caras é de se caracterizar como a revista dos ricos e famosos, o que vemos é o uso da primeira, pela falante, para sugerir que sua interlocutora é feia, e da segunda como sinônimo de fofoca.

Outras situações marcam este contraste, como quando o jornalista Juca Kfourir, durante cobertura, da mesma ESPN Brasil, de treino da seleção antes da Copa comenta que tomo mundo sabe que a defesa brasileira “não é nenhuma Brastemp” [#117] ou quando,

durante sua festa de noivado, evangélico responde a convidado, que brincando perguntara pela cerveja, que era por isso que ele estava tão “redondo” [#138], em referência ao slogan da Skol.

Mas existem também situações do uso do conceito sequer se referir a um relacionado àquele definido pela organização, mas sim pela consequência de uso da marca pelas pessoas. Exemplo disto temos numa situação [#72] ocorrida no Dois em Um, da Rádio Transamérica, programa de variedades do tipo brincalhão, que tem um casal de apresentadores, cuja beleza é sempre questionada. Um aspecto curioso é que Gislane, a apresentadora, vez por outra comenta que adora carros Jaguar e que queria ter um namorado que tivesse um. Naquele dia um ouvinte ligou para o programa e, brincando, disse que ela não estava “com nada” e que “se achasse um namorado com um Chevette já seria sorte!”.

5.38 Valor da marca

Finalmente, identificamos também o valor percebido em uma marca como atividade. Como antecipamos, diferentemente da noção típica de valor no marketing, que considera a relação entre o custo e o benefício da aquisição dos produtos, em nossas observações identificamos tal atividade como um julgamento das marcas pelo seu preço. O mesmo se refere tanto a preço baixo quanto a alto, podendo ser positivo ou negativo. Que pese isto ser observado mesmo nas situações aparentemente racionais, ou seja, em que o conceito tradicional poderia ser inferido se de uma análise menos acurada, como também será exemplificado.

A já mencionada situação [#29] em que uma mãe questiona a filha sobre se comprar no Atacadão da Papelaria de um shopping não seria mais caro exemplifica um julgamento negativo da marca com base numa percepção de preço alto. Do contrário, a também já citada situação [#46] em que uma criança pergunta à sua mãe quanto custava a blusa que ela estava vendo na C&A e, após a resposta, oferece emprestado dinheiro de sua mesada para que ela compre sua blusa numa “loja melhor” exemplifica um julgamento negativo da marca com base numa percepção de preço baixo.

Por outro lado, a situação [#120] em que um homem sugere que o Santa Maria seja o melhor colégio por este ser o mais caro exemplifica um julgamento positivo da marca com base numa percepção de preço alto. Do contrário, quando mulher sugere à sua amiga que vá na Corbello, pois lá tem sandálias bonitas e baratas [#17], temos um exemplo de julgamento positivo da marca com base numa percepção de preço baixo.

Sobre as situações aparentemente relativas a uma análise de custo e benefício, podemos dar dois exemplos que representam as diferentes formas com que isto aconteceu. Na situação [#17] em que falante sugere à sua interlocutora ir na Corbello, que tem, segundo ela, “Cada sandália bonita... e barata... de salto alto”, sua enunciação de “bonito” e “barato” poderia sugerir uma análise de custo e benefício. Contudo, ela apresenta tais características como aspectos da marca, assim, como o “salto alto”, e não a relação satisfatória entre os mesmos. Em outra situação [#99], dois amigos conversam numa loja de departamentos enquanto um deles procura um liquidificador. O outro, a certa altura, aponta para um da Wallita cujo modelo é do seu. “Olha o preço!”, diz ele de forma esnobe. Na seqüência conclui que vale, uma vez que já o tem há três ou quatro anos. Mais uma vez o que parece uma análise de custo e benefício não o é. Sua ênfase, evidente em seu tom, foi o preço. Para se preservar de uma leitura de seu amigo de que ele estaria o esnobando foi que mencionou um aspecto do mesmo.

6 Funções do uso da linguagem na significação das marcas

Como já discutimos, a visão que assumimos em relação à linguagem é funcionalista. Isto quer dizer que a linguagem assume funções em relação aos signos. Por exemplo, expressões faciais costumam denunciar emoções, como raiva, tristeza ou surpresa; um contato visual pode indicar felicidade, admiração, interesse; a distância corporal que estabelecemos com os outros pode indicar intimidade ou, ao contrário, formalidade; a entoação de nossas elocuições pode indicar um pedido, uma sugestão, uma ordem; já a acentuação pode colocar algo em evidência, estabelecer contrastes, gerar expectativas etc.

Mas quando nos referimos à linguagem queremos dizer também os aspetos interacionais. Assim, o lugar em que estamos ao interagir com os outros pode possibilitar intimidade, trazer lembranças ou coibir certos assuntos; alternâncias de código podem se referir à intenção de entrar ou sair em certas situações ou sinalizar aproximação ou distância em relação aos outros.

Os signos dos quais procuramos compreender a significação são as marcas. Evidentemente, existem certas funções que a linguagem ordinária assume em relação a elas. Portanto, antes que discutamos a significação das marcas propriamente, é importante que conheçamos tais funções.

Em nossas investigações identificamos várias funções, às quais são apresentadas à seguir, também por ordem alfabética, pela mesma razão que fizemos em relação às atividades marcárias. Todas as funções que aqui discutimos são relacionadas a “algo” da marca, em que

sobre este “algo” tenho em mente as atividades marcárias. Assim, como antecipei, fechamos a relação de significância das marcas, relacionando funções da linguagem a atividades das marcas, uma vez que as mesmas têm um papel fundamental na compreensão da significação das mesmas.

Apesar disto, diferentemente do que ocorre no capítulo relativo às atividades marcárias, em que todas as facetas de cada uma delas são discutidas, aqui não apresentamos todas as relações de uma dada função com cada atividade a que ela se relaciona. Isto porque, quando da descrição dos aspectos de significação, os mesmos o serão por meio das funções que assumem em relação, justamente, às atividades marcárias. Com isto, demonstrarei exemplos que sirvam apenas para caracterizar o que tenho em mente com cada uma das funções apresentadas.

Sendo assim, a visão sinóptica possível das relações entre funções da linguagem e atividades das marcas ocorre justamente em paralelo à da significação. Do contrário, a possibilidade de ser enfadonho pela repetição de exemplos necessários às diversas descrições no decorrer deste trabalho, passaria a ser uma redundância inócua.

Contudo, pelo fato das funções serem a “ponte” com os aspectos de significação, estes também são aqui mencionados – embora não descritos ainda – em relação a cada função discutida, antecipando, de certa forma, uma visão sobre a mesma.

6.1 Caracterizar algo relativo à marca

Uma das funções que identificamos em nossas investigações é a de caracterização de algo relativo à marca. Como caracterização aqui entendamos uma definição, ou seja, uma forma encontrada pelos interactantes de se referir a algo objetivo relativo à marca.

A função é identificada em aspectos paralingüísticos e interacionais. Em relação ao primeiro, por meio de entoações; em relação ao segundo, por meio do que chamamos de conhecimento de mundo⁵². A função aqui é de caracterizar aspectos das marcas e situações envolvendo as marcas. Este último ocorre apenas com relação ao conhecimento de mundo, enquanto o primeiro com relação tanto a este quanto a entoações. A Tabela 1 resume as relações da presente função com as atividades marcárias a que se referem, bem como com os aspectos por meio dos quais ela ocorre.

Atividades marcárias	Aspectos extralingüísticos					Aspectos paralingüísticos					Aspectos interacionais								
	Contato visual	Distância corporal	Expressão facial	Movimento déitico	Movimento da cabeça	Postura	Acentuação	Altura da voz	Duração da elocução	Entoação	Tom	Variação dialetal	Variação fonética	Alternância de código	Cenário	Conhecimento de mundo	Contexto	Face	Footing
Aspecto da marca							x			x	x					x			
Comparação da marca									x										
Situação relacionada à marca															x				

Tabela 1: Relações da função “caracterizar”

Como exemplo podemos mencionar a situação [#18] em que torcedor descreve certa vez em que foi a um jogo do Sport contra o Santa Cruz no estádio do Arruda e reclama que, apesar das duas torcidas terem tamanho equivalente, o espaço reservado para os torcedores de seu time havia sido muito pequeno, o que fazia com que ele e o amigo que o acompanhava, mesmo tendo comprado os ingressos, não conseguissem entrar. Assim, optaram por tirar as camisas que vestiam do time, enrolarem-nas na cintura e entrarem pelo

⁵² Ver conceito no Capítulo 9.

portão da torcida adversária. Uma vez no interior do estádio, começaram a se encaminhar em direção ao local em que estava sua torcida, no que alguns torcedores do time adversário perceberam e denunciaram, sugerindo àqueles que estavam mais próximos deles que os detivessem. Eles aumentaram a velocidade de suas passadas a ponto de quase correrem. Sua descrição da situação demonstra seu sentimento na ocasião: “A gente foi andando, foi andando, que quando a gente tava bem pertinho parecia que a gente tava fugindo de Cuba”. Todos riram com sua comparação, que caracterizou a situação em que ele havia se envolvido e como se sentia então.

6.2 Chamar atenção para algo relativo à marca

Outra função que identificamos é a de se chamar atenção para algo relativo à marca. Por chamar atenção nos referimos a alguém ser atraído, de alguma forma, por algo ou alguém, para algo relativo a uma marca, trazendo isto para o centro da interação em andamento.

Temos um exemplo [#15] que, apesar de já mencionado algumas vezes, nos é aqui útil mais uma vez por trazer casos de atenção chamada tanto por algo quanto por alguém. Ao estar andando em um shopping, a atenção de uma transeunte é despertada por um sapato em promoção na vitrine de uma loja da Arezzo. Ela, juntamente com seu marido, que a acompanhava, entraria na loja disposta a comprar o tal sapato, o que não ocorreu pelo fato do mesmo não estar disponível em seu tamanho. Ao sair da loja, frustrada, lamenta-se: “Pôxa, tão bonito... e da Arezzo!”. Sua fala, assim, chama atenção do seu interlocutor para dois fatos: a beleza que ela atribui ao modelo em questão e a perda da oportunidade de adquirir um sapato da marca Arezzo.

	Aspectos extralingüísticos					Aspectos paralingüísticos					Aspectos interacionais								
	Contato visual	Distância corporal	Expressão facial	Movimento déitico	Movimento da cabeça	Postura	Acentuação	Altura da voz	Duração da elocução	Entoação	Tom	Variação dialetal	Variação fonética	Alternância de código	Cenário	Conhecimento de mundo	Contexto	Face	Footing
Atividades marcárias																			
Aspecto da marca							x	x	x	x					x				
Comportamento da marca							x	x		x									
Desabono à marca									x										
Diferença em relação à marca										x									
Dissimulação em relação à marca							x												
Frustração em relação à marca									x										
Gafe em relação à marca			x				x												
Juízo a respeito da marca							x		x	x									
Objeto da marca										x					x				
Sentimento pela marca										x									
Situação relacionada à marca									x	x									
Sugestão da marca								x											
Uso do conceito da marca								x	x										

Tabela 2: Relações da função “chamar atenção”

A presente função ocorre, assim como a anterior, também por meio de aspectos paralingüísticos e interacionais. Dentre os interacionais, temos o cenário. Dentre os paralingüísticos, por outro lado, temos acentuação, altura da voz, duração da elocução e entoação. Quanto às atividades marcárias relacionadas a esta função, elas são várias, ocorridas por meio de diferentes aspectos dentre aqueles apontados, conforme pode ser visto na Tabela 2.

6.3 Corroborar algo relativo à marca

Identificamos também a função de corroboração de algo relativo à marca. Por corroborar aqui devemos ter em mente situações em que interlocutores demonstram concordância com o que um falante menciona acerca de uma marca ou mesmo faz com a mesma.

	Aspectos extralingüísticos					Aspectos paralingüísticos					Aspectos interacionais								
	Contato visual	Distância corporal	Expressão facial	Movimento déitico	Movimento da cabeça	Postura	Acentuação	Altura da voz	Duração da elocução	Entoação	Tom	Variação dialetal	Variação fonética	Alternância de código	Cenário	Conhecimento de mundo	Contexto	Face	Footing
Atividades marcárias																			
Aspecto da marca			x																
Comparação da marca			x		x														
Comportamento da marca			x		x														
Desabono à marca			x		x														
Preconceito em relação à marca			x							x									
Uso de conceito da marca			x																

Tabela 3: Relações da função “corroborar”

Por exemplo, na situação [#123] em que executivos de uma instituição de ensino interessada em adquirir computadores visitam uma empresa de varejo da área, o diretor comercial da mesma tenta persuadi-los a adquirirem máquinas MacIntosh sugerindo que eles imaginem como seus laboratórios ficariam com os mesmos, referindo-se, naquele instante, não à qualidade dos mesmos, mas ao charme que dariam ao ambiente. Apesar de não dizerem nada, os executivos abrem largos sorrisos acompanhados de seus olhos brilhantes, demonstrando concordância com o seu argumento.

A função de corroborar o outro ocorre por aspectos de todas as naturezas (paralingüísticos, extralingüísticos e interacionais). Dentre os paralingüísticos, temos tons de voz. Dentre os extralingüísticos, expressões faciais e movimentos da cabeça. Finalmente, dentre os interacionais, temos a face. As atividades marcárias mais uma vez são várias, quase todas relacionadas a expressões faciais. A Tabela 3 demonstra tais relações.

6.4 Deduzir algo a respeito da marca

Temos também a dedução como uma função da linguagem na significação das marcas. Trata-se aqui de se deduzir algo a respeito da marca; de se inferir certa peculiaridade por meio de alguma pista possibilitada na interação.

	Aspectos extralingüísticos					Aspectos paralingüísticos					Aspectos interacionais								
	Contato visual	Distância corporal	Expressão facial	Movimento déítico	Movimento da cabeça	Postura	Acentuação	Altura da voz	Duração da elocução	Entoação	Tom	Variação dialetal	Variação fonética	Alternância de código	Cenário	Conhecimento de mundo	Contexto	Face	Footing
Atividades marcárias																			
Juízo a respeito da marca															x				

Tabela 4: Relações da função “deduzir”

Como podemos observar na Tabela 4, a dedução ocorre, em nossas observações, apenas por meio de aspectos interacionais, especificamente pelo conhecimento de mundo dos

interlocutores envolvidos numa interação. Também apenas uma atividade marcária é observada: o juízo a respeito da marca.

Exemplificando, temos situação [#19] em que um falante pede ao seu interlocutor, motorista profissional, indicações acerca de pneus. Este se mostra titubeante e revida as perguntas com outras. Em certo momento, o primeiro adianta que ouvira falar de pneus importados e pede sua opinião. Aquele, antes de concedê-la, pergunta pelo preço dos mesmos. O que evidenciamos é um meio encontrado pelo motorista para buscar uma referência que o possibilitasse inferir se os mesmos são bons – assumindo o preço como referência de superioridade – antes de emitir sua opinião.

6.5 Desvelar algo a respeito da marca

Uma das funções mais constantes em nossas observações é a de desvelar algo a respeito da marca. Por desvelar devemos ter em mente o ato de trazer à tona algo a princípio oculto ou pelo menos não evidente na interação, sem, no entanto, fazer isto de maneira explícita.

Duas colegas de faculdade saíram juntas ao término da aula aquele dia, no que uma delas pegou carona com a outra e seu marido [#73]. Ao entrarem no carro, a carona comenta que não vê a hora de ganhar logo o carro que seu marido ficou de presenteá-la. “Deve ser um Uno ou um Pálio... mas meu sonho de consumo mesmo é um Eco Sport... mas eu não vou pedir a ele, não”, comenta ela com um entusiasmo comedido. A outra imediatamente disse que “Lindo mesmo é o Classe A!”. Com isto começam a discutir sobre a lindeza e a fofura de cada um, até chegar a ora da primeira ficar em seu destino, desvelando juízos e sentimentos em relação àquelas marcas.

Atividades marcárias	Aspectos extralingüísticos					Aspectos paralingüísticos						Aspectos interacionais							
	Contato visual	Distância corporal	Expressão facial	Movimento déítico	Movimento da cabeça	Postura	Acentuação	Altura da voz	Duração da elocução	Entoação	Tom	Variação dialetal	Variação fonética	Alternância de código	Cenário	Conhecimento de mundo	Contexto	Face	Footing
Aspecto da marca															x				
Característica do usuário da marca										x				x					
Comportamento da marca									x	x					x				
Confiança na marca							x	x	x	x									
Constrangimento em relação à marca			x																
Defesa da marca								x	x	x									x
Desabono à marca			x						x	x								x	
Desconfiança da marca										x									
Desconhecimento da marca			x		x				x	x								x	
Diferença em relação à marca				x					x						x				
Envolvimento com a marca			x		x			x	x	x					x	x			x
Escolha da marca										x					x	x			
Expectativa em relação à marca									x	x									
Frustração em relação à marca			x			x		x	x	x							x		x
Gafe em relação à marca													x						
Incoerência em relação à marca										x									
Interesse pela marca			x		x														
Juízo a respeito da marca			x				x		x	x	x			x		x		x	x
Lembrança da marca									x	x	x								
Nome da marca												x	x	x					
Opinião sobre a marca									x										x
Preconceito em relação à marca						x	x	x	x	x	x				x		x		x
Rejeição à marca			x							x						x			
Sentimento pela marca	x		x			x	x	x	x	x	x				x	x			x
Sugestão da marca							x		x	x					x				x
Surpresa em relação à marca			x				x		x	x									
Uso de conceito da marca										x					x				

Tabela 5: Relações da função “desvelar”

A função de desvelar algo a respeito da marca ocorre por aspectos de todas as naturezas, em quase todos os seus tipos identificados em nossas investigações. Os extralingüísticos são os menos representados: expressões faciais, movimentos da cabeça e posturas. Já em relação aos paralingüísticos, ocorre por meio de todos os tipos. Finalmente, dentre os interacionais, não ocorre apenas por meio de cenário. Boa parte das atividades marcárias está sob tal função. São vinte e sete das trinta e oito. Além disto, são desveladas por meio de vários dos tipos a que nos referimos. A Tabela 5 demonstra todas estas relações.

6.6 Enfatizar algo relativo à marca

Outra função constante observada em nossas investigações é a de se enfatizar algo relativo à marca. Trata-se de situações em que um falante destaca para seu interlocutor alguma coisa relativa à marca, como forma de trazer tal aspecto para o centro da interação em andamento.

Para exemplificar podemos utilizar uma situação [#97] em que uma família havia ido para um shopping na tarde de Páscoa. Na volta para casa, assim que entram no carro, as crianças dizem que estão com fome e a mãe, sempre precavida, dá-lhes o leite achocolatado com biscoito que sempre carrega na bolsa. Pergunta se seu marido quer e ele diz que não. Minutos depois volta atrás e pede um gole “de leite”. Esbaldando-se de tanto rir, o filho mais velho, de sete anos, diz-lhe que aquilo “Não é leite, não, Painho! É Toddynho!” e, com força na voz, repete: “Toddynho!”. Vale o destaque de que a marca era outra.

	Aspectos extralingüísticos					Aspectos paralingüísticos						Aspectos interacionais							
	Contato visual	Distância corporal	Expressão facial	Movimento déítico	Movimento da cabeça	Postura	Acentuação	Altura da voz	Duração da elocução	Entoação	Tom	Variação dialetal	Variação fonética	Alternância de código	Cenário	Conhecimento de mundo	Contexto	Face	Footing
Atividades marcárias																			
Aspecto da marca			x			x	x	x	x	x		x			x				x
Característica do usuário da marca						x		x											
Comparação da marca								x											
Comportamento da marca									x										
Confiança na marca					x				x	x									
Conhecimento da marca			x																
Desabono à marca									x	x									x
Diferença em relação à marca						x		x	x	x					x				
Escolha da marca			x					x	x	x									
Expectativa em relação à marca						x													
Frustração em relação à marca						x		x	x										
Gafe em relação à marca									x	x								x	
Inadequação do usuário à marca								x											
Juízo a respeito da marca			x			x	x	x	x	x									x
Lembrança da marca						x													
Nome da marca						x	x	x	x										
Opinião sobre a marca									x										
Preconceito em relação à marca				x						x									
Rejeição à marca			x																
Situação relacionada à marca								x	x										
Sugestão da marca									x									x	x
Surpresa em relação à marca									x	x									
Uso de conceito da marca				x		x	x		x	x									
Valor da marca									x										

Tabela 6: Relações da função “ênfatisar”

A função de ênfatisar algo relativo às marcas também ocorre por meio de aspectos de todas as naturezas, entretanto, fundamentalmente, dos paralingüísticos. Dentre os

extralingüísticos, apenas por meio de movimentos dêiticos. Dentre os interacionais, por meio de conhecimento de mundo e face. Finalmente, dentre os paralingüísticos apenas não ocorre por meio de variações dialetais. Como demonstra a Tabela 6, as atividades marcárias mais uma vez são muitas, mas também fundamentalmente em relação aos aspectos paralingüísticos. Face enfatiza apenas juízo em relação à marca e conhecimento de mundo e movimentos dêiticos apenas aspectos da marca. No entanto, os aspectos paralingüísticos relacionam-se a dezenove atividades.

6.7 Ironizar algo relativo à marca

A ironia também é uma função da linguagem na significação das marcas. Ironizar algo relativo à marca é uma função identificada em situações em que um falante tira uma brincadeira irônica relativa a alguma marca, comumente a depreciando, mas não necessariamente num sentido pejorativo.

	Aspectos extralingüísticos					Aspectos paralingüísticos					Aspectos interacionais								
	Contato visual	Distância corporal	Expressão facial	Movimento dêitico	Movimento da cabeça	Postura	Acentuação	Altura da voz	Duração da elocução	Entoação	Tom	Variação dialetal	Variação fonética	Alternância de código	Cenário	Conhecimento de mundo	Contexto	Face	<i>Footing</i>
Atividades marcárias																			
Aspecto da marca			x						x	x					x				

Tabela 7: Relações da função “ironizar”

Quando um torcedor do Sport [#18] refere-se aos estádios dos times adversários como “chiqueirinho” e “chiqueirão” está sendo irônico de forma depreciativa, mas quando um outro reclama da atual situação do time e diz ao seu interlocutor, com ar de riso, que pro Estudantes “até o Sport ganhou... aquela porcaria do Sport” [#43] o que vemos é uma ironia que encobre uma decepção.

A função de ironizar a marca ocorre por meio de aspectos de todas as naturezas. Especificamente, por meio de expressão facial, entoação, tom e conhecimento de mundo, mas sempre em relação a algum aspecto da marca. O resumo destas relações é apresentado na Tabela 7.

6.8 [De]Mo[n]strar algo relativo à marca

Mostrar ou demonstrar algo relativo à marca é outra função que identificamos em nossas investigações. Por mostrar devemos ter em mente exatamente o ato de alguém por à mostra alguma coisa relativa à marca para seu interlocutor, enquanto por demonstrar o ato de alguém trazer evidências sobre o que está mencionando acerca da marca.

Também aqui a função em questão ocorre apenas por meio de aspecto de uma natureza e apenas por um de seus tipos. O mostrar ocorre de forma extralingüística, especificamente por meio de movimentos dêiticos, o que não é difícil de se compreender se considerarmos sua natureza. Contudo, várias são as atividades relacionadas a tais movimentos, como se pode se ver na Tabela 8.

	Aspectos extralingüísticos					Aspectos paralingüísticos					Aspectos interacionais								
	Contato visual	Distância corporal	Expressão facial	Movimento déítico	Movimento da cabeça	Postura	Acentuação	Altura da voz	Duração da elocução	Entoação	Tom	Variação dialetal	Variação fonética	Alternância de código	Cenário	Conhecimento de mundo	Contexto	Face	Footing
Atividades marcárias																			
Aspecto da marca				x															
Forma de uso da marca				x															
Juízo a respeito da marca				x															
Objeto da marca				x															x
Sentimento pela marca				x															

Tabela 8: Relações da função “[de]mo[n]strar”

Era a festa de noivado de um rapaz, evangélico, que, devido à sua religião, não ofereceu cerveja aos convidados [#138]. Entretanto, as mesas alugadas para a ocasião tinham a marca da Skol. O fato possibilitou a um dos convidados brincar com o anfitrião dizendo-lhe que, ao chegar, ficara animado, por pensar que beberia cerveja na festa. Dentro do mesmo espírito, o noivo disse que era por isso que ele estava tão “redondo”, apontando com a cabeça para a sua barriga.

6.9 Preservar[-se] de algo relativo à marca

A preservação de alguém também se apresenta como uma função em nossas observações. Trata-se, numa interação, de alguém se preservar por algo relativo à marca, ou,

ao contrário, preservar o outro pela mesma razão. É devido a esta dupla função que grafamos esta como “preservar[-se]”.

	Aspectos extralingüísticos					Aspectos paralingüísticos					Aspectos interacionais								
	Contato visual	Distância corporal	Expressão facial	Movimento déítico	Movimento da cabeça	Postura	Acentuação	Altura da voz	Duração da elocução	Entoação	Tom	Variação dialetal	Variação fonética	Alternância de código	Cenário	Conhecimento de mundo	Contexto	Face	Footing
Atividades marcárias																			
Adesão a outra marca																		x	
Aspecto da marca									x									x	
Constrangimento em relação à marca								x	x	x					x		x	x	
Defesa da marca			x							x								x	x
Desabono à marca			x						x	x								x	x
Desconfiança da marca															x			x	
Desconhecimento da marca			x					x	x	x								x	
Diferença em relação à marca																		x	
Dissimulação em relação à marca									x	x								x	
Escolha da marca										x					x			x	
Frustração em relação à marca									x	x								x	
Gafe em relação à marca			x				x		x	x					x			x	x
Inadequação do usuário à marca																		x	
Incoerência em relação à marca																		x	
Juízo a respeito da marca			x				x		x	x								x	
Opinião sobre a marca								x	x	x								x	x
Preconceito em relação à marca			x						x	x								x	
Rejeição à marca															x			x	
Sentimento pela marca																		x	
Situação relacionada à marca										x									
Valor da marca																		x	

Tabela 9: Relações da função “preservar[-se]”

Uma mesma situação [#126] nos serve para demonstrar mútuas auto-preservação e preservação do outro. Dois amigos estavam conversando sobre a volta de um deles para Recife, após morar durante três anos em São Paulo. Ela comenta que só havia conseguido Internet discada, uma vez que o cabeamento de sua rua não permitia Cabo Mais nem Speed. Ele corrigiu: “Velox”. Ela, que havia confundido a telefônica local com a paulista, continuou falando sobre a situação e ainda repetiria a gafe mais duas vezes, sempre com a correção do seu interlocutor. Foi na terceira vez que ambos ficaram rindo da situação: ela por dar-se conta da gafe original; ele por perceber, noutra gafe, que não deveria estar chamando sua atenção.

A função de preservar-se ou preservar o outro é outra que ocorre por meio de aspectos de todas as naturezas. Dentre as extralingüísticas, apenas por meio de expressões faciais. Dentre os interacionais e paralingüísticos, contudo, por quatro de cada. Em todos os casos, são várias as atividades relacionadas, ao todo vinte e uma, o que é demonstrado na Tabela 9.

6.10 Projetar-se por meio de algo relacionado à marca

Outra função observada em nossas investigações é a projeção pessoal por meio de algo relacionado à marca. Por projeção devemos ter em mente a forma como alguém se projeta em relação ao outro numa interação.

A função de se projetar ocorre por meio de aspectos paralingüístico e interacional, especificamente entoação e *footing*, respectivamente. Este último relaciona-se a aspectos da marca, juízo a respeito da marca, uso de conceito da marca e conhecimento da marca, enquanto o primeiro apenas a este último. A Tabela 10 resume tais relações.

Para exemplificar podemos demonstrar uma situação [#135] em que um homem visita um amigo seu na casa dele. Entre um assunto e outro, o primeiro comenta o quanto estava satisfeito com o som para carro, da Pioneer, que havia comprado em ocasião que estava com aquele amigo. Coincidentemente, poucos minutos depois, passa um comercial de um som para carro da marca na tv, cujo modelo faz *download* de músicas enviadas por telefone. O mesmo chama sua atenção: “Como é isso? Passa do telefone pra ele é?”. Seu interlocutor lhe explica e ele conclui: “Olha só... Pioneer...”, sugerindo ao amigo como sua escolha tenha sido moderna.

Atividades marcárias	Aspectos extralingüísticos					Aspectos paralingüísticos					Aspectos interacionais								
	Contato visual	Distância corporal	Expressão facial	Movimento déitico	Movimento da cabeça	Postura	Acentuação	Altura da voz	Duração da elocução	Entoação	Tom	Varição dialetal	Varição fonética	Alternância de código	Cenário	Conhecimento de mundo	Contexto	Face	Footing
Aspecto da marca							x				x								x
Característica do usuário da marca																			x
Conhecimento da marca										x									x
Desabono à marca																			x
Escolha da marca																			x
Intimidade com a marca																			x
Juízo a respeito da marca									x		x								x
Lembrança da marca																			x
Uso de conceito da marca																			x
Valor da marca																			x

Tabela 10: Relações da função “projetar-se”

6.11 Propiciar algo em relação à marca

Temos também como função o propiciar alguma coisa em relação à marca. Isto quer dizer que alguns aspectos da linguagem têm como função oferecer as condições para a realização de alguma atividade marcária.

Atividades marcárias	Aspectos extralingüísticos					Aspectos paralingüísticos					Aspectos interacionais								
	Contato visual	Distância corporal	Expressão facial	Movimento dêitico	Movimento da cabeça	Postura	Acentuação	Altura da voz	Duração da elocução	Entoação	Tom	Variação dialetal	Variação fonética	Alternância de código	Cenário	Conhecimento de mundo	Contexto	Face	Footing
Assunto relativo à marca	x		x		x	x					x				x		x		x
Comparação da marca																x			
Defesa da marca			x						x							x			
Diferença em relação à marca																x	x		
Escolha da marca																	x		
Juízo a respeito da marca																x	x		x
Lembrança da marca																x			
Sentimento pela marca																x			
Sugestão da marca																	x		
Uso de conceito da marca																x			

Tabela 11: Relações da função “propiciar”

A propiciação de algo em relação à marca é outra função que ocorre por meio de aspectos de todas as naturezas, todas por meio de pelo menos dois de seus tipos. Quantos às atividades marcárias, assuntos relativos à marca e defesa da marca relacionam-se a aspectos de todas as naturezas, enquanto outras seis relacionam-se a aspectos interacionais apenas, conforme pode ser visto na Tabela 11.

Por exemplo, a conversa [#8] que sogro e genro levam sobre marcas de uísque enquanto se encaminham para um restaurante em Aliança, interior de Pernambuco, começa apenas depois deles passarem, na estrada, pelo acesso ao museu da cachaça, chamado atenção pelo primeiro.

6.12 Provocar algo em relação à marca

O provocar alguma coisa em relação à marca também é uma função observada em nossas investigações. Aparece aqui como função oposta do propiciar, em que alguns aspectos da linguagem têm como função ser a causa de alguma atividade marcária. Com isto tenho em mente que aqui se tratam de atividades adversas em relação às marcas, enquanto lá de atividades prontas para acontecer, se assim podemos dizer.

A provocação de algo em relação à marca também ocorre por meio de aspetos de todas as naturezas. Dentre os extralingüísticos por meio de expressões faciais; por meio de entoações e tons de voz dentre os paralingüísticos; e, finalmente, dentre os interacionais, por meio de conhecimento de mundo, contexto e face. Em relação às atividades marcárias, constrangimento em relação à marca se relaciona a aspetos de todas as naturezas, enquanto frustração e preconceito em relação à marca relacionam-se a aspetos interacionais apenas (ver Tabela 12).

	Aspectos extralingüísticos					Aspectos paralingüísticos					Aspectos interacionais								
	Contato visual	Distância corporal	Expressão facial	Movimento déitico	Movimento da cabeça	Postura	Acentuação	Altura da voz	Duração da elocução	Entoação	Tom	Variação dialetal	Variação fonética	Alternância de código	Cenário	Conhecimento de mundo	Contexto	Face	Footing
Atividades marcárias																			
Constrangimento em relação à marca			x						x	x						x		x	
Frustração em relação à marca																	x		
Preconceito em relação à marca																	x		

Tabela 12: Relações da função “provocar”

Quando um falante menciona não beber “coisas assim... Martini, Saint Remi...”, a situação [#25] torna-se constrangedora por duas razões: primeiro, devido ao comentário anterior do falante, de que estava “feito mulher”, ao rejeitar a dose de uísque que lhe fora oferecido; além disto, tais bebidas são comumente associadas ao gênero feminino.

6.13 Solicitar algo a respeito da marca

Outra função observada é a de se solicitar alguma coisa a respeito da marca. Refere-se a situações em que um falante requer de seu interlocutor algo, sobre a marca, o que a coloca ou fortalece na discussão.

O “algo” a respeito da marca no caso da solicitação como função refere-se apenas à atividade de opinião sobre a marca, que ocorre por meio de aspectos extra e paralingüísticos, como demonstrado na Tabela 13.

	Aspectos extralingüísticos					Aspectos paralingüísticos					Aspectos interacionais								
	Contato visual	Distância corporal	Expressão facial	Movimento dêitico	Movimento da cabeça	Postura	Acentuação	Altura da voz	Duração da elocução	Entoação	Tom	Variação dialetal	Variação fonética	Alternância de código	Cenário	Conhecimento de mundo	Contexto	Face	Footing
Atividades marcárias																			
Opinião sobre a marca	x		x			x		x		x	x								x

Tabela 13: Relações da função “solicitar”

Quando várias alunas faziam em sala de aula uma “guerra de times” [#1], cada uma defendendo o seu e atacando os das outras, uma delas levanta a voz e pergunta: “O que o senhor acha, professor?”, numa busca de legitimidade pela situação que se desenrolava durante o tempo que já deveria ser da prova.

6.14 Sugerir algo a respeito da marca

Finalmente, como última função, temos a sugestão de alguma coisa a respeito da marca. O que devemos ter em mente aqui é que aspectos da linguagem podem ser sugestivos em relação a atividades marcárias.

A função de sugerir algo a respeito da marca ocorre por aspectos de todas as naturezas, em quase todos os seus tipos identificados em nossas investigações. Os extralingüísticos são os menos representados: contatos visuais, expressões faciais e movimentos dêiticos. Já em relação aos paralingüísticos, ocorre por meio de todos os tipos. Finalmente, dentre os interacionais, não ocorre apenas por meio de alternância de código. Boa

parte das atividades marcárias está sob tal função. São vinte e nove das trinta e oito. Além disto, são desveladas por meio de vários dos tipos a que nos referimos. A Tabela 14 demonstra todas estas relações.

Atividades marcárias	Aspectos extralingüísticos					Aspectos paralingüísticos						Aspectos interacionais						
	Contato visual	Distância corporal	Expressão facial	Movimento dêitico	Movimento da cabeça	Postura	Acentuação	Altura da voz	Duração da elocução	Entoação	Tom	Varição dialetal	Varição fonética	Alternância de código	Cenário	Conhecimento de mundo	Contexto	Face
Adesão a outra marca			x						x	x					x		x	
Aspecto da marca								x	x	x					x		x	
Assunto relativo a outra marca														x				
Característica do usuário da marca						x	x	x	x	x					x			x
Comparação da marca			x			x			x	x					x		x	x
Comportamento da marca			x						x	x					x			
Constrangimento em relação à marca									x								x	
Defesa da marca															x			
Desabono à marca			x				x		x	x					x		x	x
Desconfiança da marca									x	x					x		x	
Desconhecimento da marca			x						x								x	
Diferença em relação à marca							x	x	x	x					x	x	x	x
Dissimulação em relação à marca									x	x							x	
Envolvimento com a marca															x	x		x
Escolha da marca									x						x	x		x
Forma de uso da marca									x									x
Frustração em relação à marca									x									
Gafe em relação à marca						x											x	
Inadequação do usuário à marca						x			x	x				x	x	x	x	
Incoerência em relação à marca																	x	
Intimidade com a marca							x		x	x					x			x
Juízo a respeito da marca	x					x	x	x	x	x		x			x	x	x	x

Tabela 14: Relações da função “sugerir”

	Aspectos extralingüísticos					Aspectos paralingüísticos					Aspectos interacionais								
	Contato visual	Distância corporal	Expressão facial	Movimento déítico	Movimento da cabeça	Postura	Acentuação	Altura da voz	Duração da elocução	Entoação	Tom	Variação dialetal	Variação fonética	Alternância de código	Cenário	Conhecimento de mundo	Contexto	Face	Footing
Atividades marcárias																			
Nome da marca											x								
Preconceito em relação à marca									x									x	
Rejeição à marca										x									
Sentimento pela marca															x				
Surpresa em relação à marca															x				
Uso do conceito da marca						x													
Valor da marca			x						x	x					x		x		

Tabela 14: Relações da função “sugerir” (continuação)

O banco do carro de um homem havia quebrado há alguns meses e chegara a um estado que fazia doer sua coluna [#64]. Só assim resolveu arranjar tempo para consertá-lo. Foi numa capotaria e fez o orçamento. Antes de sair para consultar uma outra, lembrou ainda de perguntar o preço de tapetes novos, no que tomou um susto. A resposta do vendedor foi que “pra esses carros importados é assim mesmo...” (de fato um Peugeot 206, produzido no Brasil), dando a entender que entende que só deve ter um carro daquele tipo quem pode mantê-lo.

Da significação

Chegamos agora à significação propriamente dita das marcas em nossas vidas cotidianas. Tratam-se aqui daqueles aspectos da linguagem que acompanham os signos lingüísticos e, assim, tornam-se parte ou totalidade de seu uso, possibilitando a geração de significados para as marcas.

Os aspectos da linguagem ao qual nos referimos são, como sabemos, os paralingüísticos, extralingüísticos e interacionais. Os primeiros – que, somados, formam o que se convencionou chamar de “não-verbais” – se referem, respectivamente, aos aspectos fonéticos e corporais da linguagem. O último, por sua vez, se refere ao que ocorre numa interação e é de fundamental importância para a compreensão das partes envolvidas do que está ocorrendo enquanto interagem.

Como vimos, estes aspectos propiciam significados às marcas ao assumirem certas funções em relação às atividades marcárias. Nas páginas que se seguem trataremos exatamente de como os mesmos assim o fazem, ou seja, de como tais aspectos desempenham suas funções relativas às marcas

Serão quatro os capítulos sobre a significação. Em relação aos aspectos paralingüísticos, chegamos fundamentalmente a elementos de prosódia. Quanto aos aspectos extralingüísticos, identificamos apenas movimentos cinésicos. Por fim, os aspectos interacionais estão divididos em dois capítulos, graças à natureza diversa dos elementos aqui identificados. Assim, temos, por um lado, os aspectos que propiciam uma visão êmica acerca

das marcas e, por outro, aspectos da constituição e manutenção interacionais do “eu” e como estes se relacionam aos signos marcários.

7 Prosódia marcária

Os traços prosódicos, como são conhecidos os elementos de prosódia, referem-se, tradicionalmente, à parte da fonética que trata da correta – do ponto de vista da língua culta – sonoridade dos fonemas. Faz parte, juntamente com a ortoépia, que trata da correta – mais uma vez do ponto de vista da língua culta – pronúncia das palavras, do que aqui chamamos de aspectos paralingüísticos, que se trata da dimensão fonética da linguagem. Apesar disto, prosódia e ortoépia são comumente tratadas como uma única dimensão, pois, afinal de contas, ambas influenciam a forma como as pessoas pronunciam as palavras de uma língua (ALBANO *et al.*, 1997; ANDRADE e APPA, 2005; MATEUS, 2004).

De um ponto de vista pragmático, assumimos que, uma vez que as variações fonéticas com que os signos lingüísticos são usados dependem fundamentalmente da fala em seu contexto interacional, tais variações têm implicatura fundamental na significação. Assim, deixamos de considerar as funções prosódicas e ortoépicas do ponto de vista da forma culta para assumi-las na linguagem em uso. Isto quer dizer que estamos tratando-as em como os aspectos de sonoridade e pronúncia dos signos lingüísticos são manifestados interacionalmente, no sentido de expressar diferentes intenções ou sentimentos dos falantes.

Em nossas investigações observamos uma maior ênfase relativa aos elementos de prosódia. Identificamos como traços prosódicos a acentuação, a altura da voz, a duração da elocução, a entoação e o tom, os quais são discutidos nas próximas seções. Além destes, identificamos também dois aspectos ortoépicos, as variações dialetais e fonéticas, que,

assumidos como de uma mesma dimensão, são apresentados também neste capítulo de prosódia.

7.1 Acentuação

A noção de acentuação que assumimos aqui se caracteriza pela intensidade dada a certos trechos silábicos e não necessariamente às sílabas tônicas próprias de cada palavra. Isto quer dizer que não nos atemos se a acentuação está correta ou não, do ponto de vista da norma culta, mas se e como a mesma está contribuindo para a significação das marcas.

Identificamos duas formas de uso da acentuação, às quais batizei de ênfase tônica e “soletrada”. À primeira forma, nos referimos às situações em que uma das sílabas de uma palavra é enfatizada em sua pronúncia, não sendo esta necessariamente aquela tônica. Quanto à segunda, nos referimos às situações em que todas as sílabas de uma palavra, oração ou frase, inteira ou parcialmente, são tonicizadas.

Dois casos específicos devem ser considerados. O primeiro se refere às palavras monossilábicas. Assumimos que só deveríamos considerar o caso de soletradas em tais circunstâncias se houvesse pelo menos uma pequena quebra de voz na pronúncia da palavra – o que caracterizaria o intuito de se destacar diferentes nuances fonéticas de uma mesma palavra –, ficando os outros casos admitidos como ênfases tônicas.

O segundo caso se refere aos nomes das marcas. No caso de nomes de marcas formadas por mais de uma palavra, consideramos estas, em nossa interpretação analítica, como “palavras compostas”, por entendermos que funcionam como uma única palavra. Além disto – e até mesmo por isto –, os nomes das marcas aparecem como uma das principais dimensões dentre as que são marcadas por aspectos de acentuação. Com isto, para efeito deste

tipo de análise, nos referimos a “marcas simples” e “marcas compostas”, para diferenciar entre aquelas formadas por apenas uma palavra ou por mais de uma.

A acentuação tem funções diversas no discurso, tais como colocar algo em evidência, estabelecer contrastes, gerar expectativas, controlar a atenção do interactante etc. Em nossas observações identificamos seis funções da acentuação: caracterizar algo relativo à marca, se projetar por meio de algo relacionado à marca, chamar atenção para algo da marca, desvelar algo a respeito da marca, enfatizar algo em relação à marca e sugerir algo a respeito da marca. As quatro últimas são funções tanto da ênfase tônica quanto da soletrada, enquanto o caracterizar apenas da primeira e o projetar-se apenas da segunda.

7.1.1 A ênfase tônica

As ênfases tônicas ocorrem apenas em palavras, no que se incluem frases formadas por uma única palavra. Temos aqui substantivos, interjeições, adjetivos, advérbios, pronomes demonstrativos, além de nomes de marcas, tanto simples quanto compostas.

Como antecipei, temos cinco funções da ênfase tônica. Ela caracteriza, chama atenção para, desvela, enfatiza, ou sugere doze atividades marcárias, como pode ser visto na Tabela 15.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Aspecto da marca	x	x				x								
Característica do usuário da marca						x								x
Comportamento da marca		x												
Confiança na marca					x									
Diferença em relação à marca						x								
Dissimulação em relação à marca		x												
Expectativa em relação à marca						x								
Inadequação do usuário à marca														x
Juízo a respeito da marca		x				x								x
Lembrança da marca						x								
Nome da marca						x								
Sentimento pela marca					x									
Surpresa em relação à marca					x									

Tabela 15: Relações de significação da “ênfase tônica”

Caracterizando algo relativo à marca por meio de ênfases tônicas

A função da ênfase tônica de caracterizar algo relativo à marca se refere apenas a aspectos da marca. Em transmissão de treino da Seleção Brasileira de futebol em sua preparação para a Copa [#117], o jornalista Juca Kfourri caracteriza um aspecto da mesma, ao afirmar que “Todos nós sabemos que a defesa do Brasil não é nenhuma Bras**TEMP**”, tendo em mente caracterizar tal setor do time como deficiente, no que a sílaba tônica da palavra adjetivadora foi destacada.

Chamando atenção para algo relativo à marca por meio de ênfases tônicas

A função da ênfase tônica de chamar atenção para algo relativo à marca se refere a aspectos da marca, comportamento da marca, dissimulação em relação à marca e juízo a respeito da marca.

Em relação à primeira atividade, podemos exemplificar com a situação [#112] em que doméstica e sua empregadora conversam sobre ajuda que a primeira deu a uma amiga quando esta teve sua filha. Ao dizer que, assim como para sua própria filha, para a filha da amiga também só comprava “Mucilon **MES**mo” e não imitação, falante chama atenção para tal característica ao destacar sílaba tônica da palavra que fornece a garantia necessária para o que ela diz.

Em outra situação [#23], ao pegar a garrafa da cachaça Maribondo, ofertada pelo anfitrião, homem estranha uma peculiaridade da mesma: “**Ô**xi! E eles vendem na garrafa de Montila, é?”. Sua interjeição, cuja sílaba tônica é destaca em sua fala, chama atenção para o comportamento da marca, por usar garrafa de outro fabricante para engarrafar sua bebida.

Na mesma interação [#23], instantes depois, após rejeitar a tal cachaça de forma pejorativa duas vezes, mulher vê anfitrião sugerir que ela estaria sendo dissimulada, uma vez que já bebera cachaça, e chama atenção para o fato da mesma forma que o caso anterior: “**Ô**xi... mas menino!”.

Quanto a um juízo acerca de uma marca ser chamado atenção por uma ênfase tônica, podemos destacar a situação [#15] em que mulher fica frustrada por não comprar um sapato da Arezzo. Em sua reclamação, ela destaca que a mesma era muito bonita “e da Arezzo”, no que seu marido pergunta o que é que tem [ser da] Arezzo. Sua resposta é a própria frase dele: “Que é que tem Arezzo, **MÔ**...”. Sua ênfase tônica ao usar o tratamento carinhoso chama atenção para o fato dela entender que sua pergunta era óbvia. Vale

mencionar que, neste caso, temos uma das situações antecipadas de palavras monossílabas, aqui assumida como ênfase pela continuidade fonética da pronúncia da palavra.

Desvelando algo a respeito da marca por meio de ênfases tônicas

A ênfase tônica também desvela atividades marcárias. Elas são: confiança na marca, sentimento pela marca e surpresa em relação à marca. O primeiro caso podemos exemplificar com a situação [#9] em que homem é questionado sobre se o restaurante A Traíra estaria aberto depois de terem se locomovido 90km para nele chegar. Sua resposta é enfática: “**CL**Aro!”. A garantia que ele dá fica evidenciada na forma como ele destaca a interjeição, com ênfase em sua sílaba tônica, desvelando sua confiança na marca.

Exemplo de sentimento desvelado por ênfase tônica temos na situação [#52] em que, durante conversa entre dois professores sobre show do U2 no Brasil, um deles garante: “A gente que tá com trinta, trinta e poucos anos, é que somos fã **MES**mo...”. A ênfase dada à sílaba tônica do advérbio em questão não só enfatiza uma situação, mas desvela o sentimento da falante em relação à banda.

Por fim, uma outra interjeição nos serve de exemplo de desvelamento de uma surpresa em relação à marca. Ao chegar num shopping e sua filha dizer que iria ao Atacadão da Papelaria [#29], mulher pergunta: “**Ô**xi! E tem Atacadão aqui é?”.

Enfatizando algo relativo à marca por meio de ênfases tônicas

Outra função da ênfase tônica, como não poderia deixar de ser, é enfatizar atividades marcárias. Aqui temos aspectos da marca, características dos usuários da marca, diferença em relação à marca, expectativa em relação à marca, juízo a respeito da marca, lembrança da marca e nome da marca.

Exemplos de ênfase em relação a um aspecto da marca e a uma expectativa em relação à marca podem ser dados por meio de uma mesma situação [#16] em que mulher justifica ao marido decepção com loja da Chilli Beans por ter pensado que fosse “uma coisa mais e **CHI**que”. O destaque dado à sílaba tônica do adjetivo em questão enfatiza o aspecto esperado e não encontrado na marca.

Em relação à ênfase tônica como forma de enfatizar uma característica do usuário de uma marca, temos a situação em que [#47] mulher reclama, demonstrando estranhamento, de comentário de uma médica que a atendeu, tendo em vista o tipo de cliente que frequenta o hospital em que ela foi atendida: “Um hospital daquele, feito o Português, que só vai quem pode pagar um plano **BOM**...”. O adjetivo é enfatizado justamente para destacar a que tipo de cliente ele se refere. Vale mencionar, ainda, que trata-se de mais um caso de ênfase tônica em palavra monossílaba.

Um exemplo de ênfase tônica enfatizando uma diferença em relação à marca pode ser dada por situação [#2] em que mulher, após sair de um posto de saúde de uma comunidade pobre onde estivera para tratar de negócios particulares, comenta que se fosse médica queria trabalhar no hospital Português ou Santa Joana “e não num posto de saúde no **IBU**ra”. Sua ênfase na sílaba tônica do nome do bairro enfatiza a diferença entre o mesmo e os hospitais que ela houvera mencionado.

Quanto ao juízo a respeito da marca sendo enfatizado por uma ênfase tônica, podemos ilustrar com a situação [#75] em que, após conversar com um colega de trabalho, professor de Publicidade & Propaganda conclui que “A Intercom é uma **ZON**a!”. Mais uma vez temos ênfase na sílaba tônica de um adjetivo como forma de se destacar o que se pretende.

Outra atividade marcária enfatizada por meio de ênfase tônica é a lembrança da marca. Como exemplo de uma situação tal, podemos mencionar a [#17] que duas mulheres

falam sobre sapatos e uma elogia a marca Via Marte, da qual sua interlocutora mencionara compra de um sapato. Pouco depois na conversa, lembra-se: “Ah... é **VI**a Uno”. Sua lembrança se refere à confusão que havia feito entre diferentes marcas por estas começarem por uma mesma palavra, o que é enfatizado na sílaba tônica da mesma.

A situação mais comum aqui é de ênfase do nome da marca. Como exemplo podemos demonstrar a situação [#85] em que moça justifica forma como estava vestida para a faculdade: “Mas é M. **O**fficer!”. Aqui o próprio nome da marca é destacado, o que é feito por meio de ênfase tônica na sílaba mais forte da marca.

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de ênfases tônicas

Finalmente, uma última função da ênfase tônica é a de sugerir algo a respeito da marca. Aqui se refere ao usuário da marca, seja referente às suas características ou à sua inadequação à mesma, ou a um juízo a respeito da marca.

O primeiro caso pode ser exemplificado pela situação [#61] em que consultor critica empresária por oferecer-lhe um valor aquém do que entende merecer pelo seu serviço. “Me faz uma proposta dessa e usa **P**RAda”. A ênfase na sílaba tônica do nome da marca sugere o perfil sócio-econômico da empresária, o que faz o falante sugerir também um comportamento tacanho de sua parte.

Em relação ao segundo caso, a situação [#62] em que duas alunas de faculdade criticam uma terceira pelo seu estilo de se vestir nos é elucidativa. Uma das interactantes pergunta à outra, sobre a terceira, “como é que pode usar uma camisa da **D**IEsel com uma calça da**Q**UEla, que nem é de marca?”. As ênfases tônicas nas sílabas fortes do nome da marca e do pronome demonstrativo servem como uma comparação da peça da marca com uma assumida como inferior, sugerindo que a usuária não sabe como combinar aquela marca para se vestir, o que indicaria sua inadequação à mesma.

Por fim, em relação a um juízo a respeito da marca, um bom exemplo é a situação [#8] em que, após dizer ao seu interlocutor o preço de uma garrafa de Johnny Walker selo azul, falante emite um sonoro “**NÃO**” antecipando sua desistência da compra, sugerindo que o mesmo não valeria tanto, em mais um exemplo de ênfase tônica numa palavra monossílaba.

7.1.2 A soletrada

Nomes de marcas são dominantes dentre as soletradas, sendo elas tanto simples quanto compostas. Além delas, outras palavras soletradas são conjunções adversativas e pronomes demonstrativos e de tratamento. Temos ainda casos de soletradas em orações, parte de frases ou mesmo em frases inteiras.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Aspecto da marca		x				x				x				
Comparação da marca														x
Frustração em relação à marca						x								
Gafe em relação à marca		x												x
Juízo a respeito da marca		x			x	x								x
Nome da marca						x								
Preconceito em relação à marca					x									
Sugestão da marca					x									
Uso de conceito da marca						x								x

Tabela 16: Relações de significação da “soletrada”

A soletrada também tem cinco funções na significação das marcas. Ela chama atenção para, desvela, enfatiza, possibilita projeção por meio de ou sugere nove atividades marcárias. A Tabela 16 resume tais relações.

Chamando atenção para algo relativo à marca por meio de soletradas

A função da soletrada de chamar atenção para algo da marca se refere a aspectos da marca, gafes em relação à marca e juízos a respeito da marca. Na situação [#127] em que uma das coordenadoras do núcleo de moda de uma faculdade menciona em reunião evento patrocinado pela Dupé, colega do núcleo chama atenção para sua gafe: “**DU-PÉ?**”. A soletrada destaca repreendedoramente o nome errado da marca, uma vez que o evento em questão havia sido patrocinado por uma outra marca de sandálias: as Havaianas.

Em relação a se chamar atenção para um aspecto da marca, podemos mencionar a situação [#8] em que homem, conversando com seu genro, diz que tinha ido comprar um Johnny Walker selo azul para presentear um amigo seu e desistiu devido ao preço: “Tava a seiscentos e tantos conto, **TU-A-CRE-DI-TA?**”. Aqui a soletrada ocorre numa oração inteira, chamando atenção para o preço do uísque, considerado alto pelo falante.

Quanto ao juízo a respeito da marca, um exemplo de um chamado atenção por meio de soletrada pode ser dado pela situação [#33] em que falante critica faculdades particulares como forma de atingir interlocutora que acabara de passar em uma, a Sopece: “É... **TAM-BÉM**, faculdade particular é muito fácil”. A soletrada naquela conjunção adversativa tem por função justamente chamar atenção para seu juízo em relação à marca em questão, ainda que ela o faça por meio de sua classe como um todo.

Desvelando algo a respeito da marca por meio de soletradas

A função da soletrada de desvelar algo relativo à marca se refere a juízos a respeito da marca, sugestão da marca e preconceito em relação à marca. Uma mesma situação [#10] no serve para demonstrar os dois primeiros tipos. Num restaurante, ao mencionar que estava por comprar um ventilador, falante pergunta à mãe pelo que aquela havia comprado, no que esta responde que não era bom; que “Bom é **AR-NO**”. A soletrada destaca o nome da marca, cujo juízo está sendo desvelado. Vale destacar que este é um caso curioso, e raro, de soletrada em palavra dissílaba, uma vez que as mesmas costumam, quando é o caso, serem por ênfases tônicas. Na seqüência sua tia comenta que o Mondial “também é **MUI-TO-BOM**”. A soletrada em parte da frase desvela uma sugestão de marca feita pela falante à sua sobrinha.

Numa situação [#65] que nos serve como exemplo de desvelamento de preconceito em relação à marca por meio de uma soletrada, um falante, ao ser perguntado pelo seu interlocutor se já tinha assistido ao filme *BrokeBack Mountain*, responde: “E eu sou **VE-A-DO?**”.

Enfatizando algo relativo à marca por meio de soletradas

A soletrada também enfatiza atividades das marcas. Neste caso, temos aspectos da marca, juízo a respeito da marca, nome da marca, uso de conceito da marca e frustração em relação à marca.

Uma mesma situação [#96] nos serve para demonstrar os dois primeiros casos. Tendo pego carona com um amigo, falante comenta que ultimamente “só vive aparecendo Peugeot na novela”, no que conclui: “Peugeot **TÁ-COM-TU-DO!**”. A soletrada em parte da frase adjetiva enfatiza o que o falante entende ter se tornado um atributo (abstrato) da marca: ser notória. Logo após seu comentário, o motorista diz que precisará parar num posto pois o

carro está aquecendo. Seu interlocutor pergunta como ele sabe, no que o outro responde que o painel avisou. Estarrecido, carona faz novo elogio: “Esse carro é **MUI-TO-BOM!**”, enfatizando seu juízo acerca da marca, novamente por meio de parte de uma frase que o adjetiva.

Assim como ocorre com a ênfase tônica, nomes de marcas são comumente soletradas como forma de serem enfatizadas. Podemos exemplificar isto tanto com marcas simples quanto compostas. Como forma de criticar médica que a havia atendido, falante destaca o hospital em que a mesma trabalha: “Um hospital daquele, feito o **POR-TU-GUÊS**” [#47]; como forma de diferenciar duas escolas, mulher destaca nome de uma delas: “... mas também não é um **SAN-TA-MA-RI-A**” [#3].

Uma outra soletrada de um nome de marca também nos serve como exemplo de ênfase do uso de conceito de uma marca. Colegas de trabalho almoçam juntos num restaurante [#106] quando um deles pergunta a uma interlocutora se ela havia sido procurada por certa pessoa no trabalho. Ela disse que sim, mas que a mesma era “atacada”; que “Devia ter tomado **RI-VO-TRIL!**”. Com a referência ao remédio controlado, estava sugerindo que a mesma era louca.

Por fim, quanto à ênfase a uma frustração em relação a uma marca por meio de uma soletrada, podemos mencionar a situação [#15] em que temos o nome de uma marca. Decepcionada por não comprar seu sapato, mulher responde ao marido, que perguntara o que é que tinha o fato de ser da marca em questão, “O que é que tem **A-REZ-ZO**, mô?”, destacando nome da marca para demonstrá-lo a causa de sua frustração.

Projetando-se por meio de algo relacionado à marca por meio de soletradas

Possibilitar a alguém se projetar por meio de algo relacionado à marca, no caso por aspectos da marca, também foi uma função da soletrada. Exemplo deste caso temos em

situação [#135] em que amigos falam, na sala de estar da casa de um deles, do som para carro, da Pioneer, que o outro havia comprado junto com o anfitrião em ocasião que estavam num shopping. Neste momento passa comercial, na televisão, de som da marca, de um modelo que faz *download* de músicas enviadas por telefone celular. A propaganda chama atenção do proprietário do novo som, que pergunta: “Como é isso? Passa do telefone pra ele é?”. Seu interlocutor explica o funcionamento. Sua reação é simplesmente soletrar o nome da marca: “**PI-O-NEER...**”. Com isto, no entanto, falante projetou-se como proprietário de um aparelho de marca tão moderna.

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de soletradas

Finalmente, a soletrada possibilita que se sugira comparação da marca, gafe em relação à marca e juízo a respeito da marca. No exemplo que há pouco mencionamos [#15], em que mulher responde ao marido “O que é que tem **A-REZ-ZO**, mô?”, ela também estava sugerindo seu juízo a respeito daquela marca.

Em outra situação [#66], marido corrige sua mulher, que havia chamado jogo de videogame de Mario e Luigi: “**SU-PER-MA-RIO-BROS!**”. A soletrada do nome correto da marca sugere que ela havia cometido uma gafe em relação à mesma por dizer o nome errado.

Por fim, temos um exemplo em que a soletrada tem como função sugerir comparação com uma marca numa situação [#70] em que, após ter dado banho em criança e o estar arrumando, doméstica brinca com ele: “Que menino mais feio! **CA-BE-ÇA-DE-BI-GOR-NA!**”. Ela estava se referindo ao desenho animado [Hey] Arnold, privilegiado, não sozinho, por uma cabeça grande.

7.2 Altura da voz

A altura da voz refere-se à qualidade do som da fala relacionada à frequência de suas vibrações (aguda, média, grave). Evidentemente, em nossas investigações a noção de altura de voz que assumimos se caracteriza pela forma como esta pode contribuir na significação das marcas.

Consideramos duas variações de altura da voz em nossas observações: alta e baixa. Contudo, outras variações ocorrem em cada uma delas. Na alta, identificamos também aumento gradativo e esbravejo. Na baixa, identificamos baixa gradativa e cochicho.

A altura da voz tem várias funções no discurso, tais como indicar: polidez, intenção de chamar ou manter a atenção do outro, ira, medo etc. Em nossas observações, a altura da voz se mostra em seis funções, quais sejam: chamar atenção para algo da marca, desvelar algo a respeito da marca, enfatizar algo em relação à marca, preservar[-se] de algo relativo à marca, solicitar algo a respeito da marca e sugerir algo a respeito da marca. Todas são funções da voz alta, enquanto apenas a última é função da voz baixa.

7.2.1 Voz alta

A voz alta ocorre em frases, orações e palavras, dentre as quais nomes de marcas. Como antecipei, temos seis funções da voz alta na significação das marcas. Estas funções estão relacionadas a dezessete atividades marcárias. A Tabela 17 mostra tais relações.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Aspecto da marca		x				x								
Característica do usuário da marca														x
Comportamento da marca		x												
Confiança na marca					x									
Defesa da marca					x									
Diferença em relação à marca														x
Envolvimento com a marca					x									
Frustração em relação à marca					x									
Gafe em relação à marca								x						
Intimidade com a marca														x
Juízo a respeito da marca						x		x						
Nome da marca						x								
Opinião sobre a marca													x	
Preconceito em relação à marca					x									
Sentimento pela marca					x									
Sugestão da marca		x												
Uso de conceito da marca		x				x								

Tabela 17: Relações de significação da “voz alta”

Chamando atenção para algo relativo à marca por meio de voz alta

Uma das funções da voz alta é a de chamar atenção para algo da marca. Esta se refere a aspectos da marca, comportamento da marca, sugestão da marca e uso de conceito da marca. Os dois primeiros casos podem ser exemplificados com a situação [#116] em que um homem reclama do fato de pessoas que estavam na fila ao lado da sua só terem sido avisadas que aquela se tratava de uma priorizada para idosos e gestantes depois de estarem há muito tempo na mesma. Em voz alta ele denuncia: “**VÔTE! ESSE BOMPREGO TÁ MUITO**

ESCULHAMBADO!”. Com isto chama atenção para um aspecto e um comportamento negativo da marca.

Em outra situação [#79], professor tossia muito durante sua aula, o que o deixava irritado. Percebendo sua agonia, uma aluna resolve interromper e, em voz alta, chama-lhe atenção para sugerir uma solução: “**PROFESSOR, O SENHOR JÁ TOMOU GOTAS BINELLI?**”.

Em outra situação de sala de aula [#109], um professor ministrava aula do módulo Comportamento do Consumidor a uma turma de pós-graduação *latu sensu* de marketing. Em dado momento, divide os alunos em grupos, para os quais define marcas para que reflitam sobre que desejos, e não necessidades, estariam por trás do seu consumo. Já durante debate, volta-se para o grupo que se responsabilizara pela análise da Coca-Cola e pergunta sobre a mesma. “**COCA-COLA É ISSO AÍ, PROFESSOR**”, é a resposta, em voz alta para se antecipar aos colegas, que vem por parte de um dos integrantes, o que fez em tom de brincadeira, mas claramente se referindo, em tom de piada, ao nível de abstração a que o professor tentava fazê-los chegar.

Desvelando algo a respeito da marca por meio de voz alta

A função da voz alta de desvelar algo a respeito da marca se refere a seis atividades marcárias: confiança na marca, defesa da marca, envolvimento com a marca, frustração em relação à marca, preconceito em relação à marca e sentimento pela marca.

Ao levar sua família para A Traíra [#9], restaurante a 90km de Recife, homem responde, em voz alta, à sua filha que perguntara se ele tinha certeza que o mesmo estaria aberto: “**CLARO!**”, desvelando sua confiança de que o mesmo não faltaria com sua certeza em relação a ele.

Em outra situação [#1], ao ver seu time, o Náutico, ser atacado por várias de suas colegas de sala, jovem defende o mesmo esbravejando a todos que “**HEXA É LUXO!**”, usando o clichê do time, compartilhado pela torcida, em relação à maior sequência de títulos estaduais.

Em relação ao envolvimento com a marca, temos mais um exemplo com time de futebol [#86]. Um homem vestido com short e camisa do Sport dirige-se a um colégio aquele sábado. Na portaria, uma voz sisuda o pergunta aonde vai. Ele responde que vai ao jogo que está acontecendo na quadra e sua entrada é liberada. Mal havia dado o primeiro passo quando a mesma voz, agora amiga e um tanto risonha, ecoa em voz alta: “**AMANHÃ É QUATRO A ZERO!**”. Era a véspera da final do Campeonato Pernambucano e a cidade só falava do jogo entre Sport e Santa Cruz.

Para exemplificar uma frustração em relação à marca desvelada por meio de altura da voz podemos usar a situação [#33] em que, após falar mal da faculdade em que sua interlocutora iria ingressar, estendendo tal crítica a faculdades particulares como um todo, mulher esbraveja quando perguntada pela sua mãe por que não faz uma faculdade: “**COMO? PAGUE PRA MIM, PAGUE!**”.

Quanto ao desvelamento de preconceito em relação a uma marca por meio de voz alta, podemos demonstrar a situação [#65] em que, ao ser perguntado por colega se já tivera assistido *BrokeBack Mountain*, falante, em voz alta, pergunta: “**E EU SOU VEADO?**”.

Por fim, em situação [#66] em que mulher é corrigida por seu marido por chamar o videogame Super Mario Bros de “Mario e Luigi”, desvela seu sentimento por aquele jogo ao falar em voz alta: “**CHAMO COMO EU QUISER, MEU FILHO! ERA ASSIM QUE EU CHAMAVA QUANDO EU ERA CRIANÇA**”.

Enfatizando algo relativo à marca por meio de voz alta

Enfatizar algo relativo à marca é outra função da voz alta. Temos quatro atividades marcárias ocorridas por meio desta função: aspecto da marca, juízo a respeito da marca, nome da marca e uso de conceito da marca.

Na situação [#3] em que duas vizinhas conversam sobre a escolha da escola para a filha de uma delas, temos um exemplo que nos elucida tanto em relação a aspectos da marca quanto a um juízo em relação à marca. A mãe menciona o Colégio Boa Viagem e, gradativamente, vai aumentando sua voz na medida em que enfatiza seus principais aspectos e o juízo que ela faz da escola: “**É UMA ESCOLA BOA, TEM PISCINA OLÍMPICA... É DE CLASSE MÉDIA...**”.

Quanto à ênfase do nome da marca pela altura da voz, podemos tirar um exemplo da situação [#42] em que, durante conversa entre colegas de trabalho, um deles fala “Lots” se referindo à série Lost, no que é corrigido pelo seu interlocutor. Pouco depois, durante um instante de silêncio da conversa, ele fala alto, como que para si mesmo, como se ensaiasse a pronúncia correta: “**LOST**”.

Em outra situação [#106] em que o nome da marca é falada alta, quando uma mulher refere-se a uma outra que seria “atacada” e comenta brincando que a mesma “**DEVIA TOMAR RIVOTRIL**”, o faz em voz alta, para enfatizar uso de conceito da marca aplicada à situação que ela sustenta em relação àquela mencionada.

Preservando[-se] de algo relativo à marca por meio de voz alta

Possibilitar preservação de algo relativo à marca é mais uma função da voz alta, referente aqui a gafes em relação à marca e a juízos a respeito da marca. Ao pronunciar em voz alta, e agora de forma correta, o nome da marca “**LOST**” [#42], falante estava também se preservando em relação ao seu interlocutor, da gafe que cometera ao pronunciar erradamente

o nome da mesma, segundos antes. Por outro lado, ao sair em defesa do Náutico esbravejando que “**HEXA É LUXO!**” [#1], falante estava também se preservando em relação às suas colegas de turma do juízo daquelas em relação ao seu time.

Solicitando algo a respeito da marca por meio de voz alta

Da mesma interação [#1] que acabamos de mencionar podemos tirar um exemplo da função da voz alta de solicitar opinião sobre a marca. Antes do ocorrido que acabamos de mencionar, durante instante em que os ânimos estavam exaltados e o professor tentava iniciar a aula, uma voz levanta-se sobre as outras e pergunta a este: “**O QUE O SENHOR ACHA, PROFESSOR?**”, como forma de legitimar a discussão.

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de voz alta

Finalmente, a voz alta também tem como função sugerir algo a respeito da marca, o que ocorre referente a três atividades marcárias: característica do usuário da marca, diferença em relação à marca e intimidade com a marca.

Do esbravejo “**HEXA É LUXO!**” que temos discutido ilustramos as duas primeiras atividades. Ali há uma sugestão de diferença entre as marcas, uma vez que Náutico é o “único hexa” e Santa Cruz e Sport “são apenas penta”. Além disto, há uma sugestividade de que os torcedores daqueles são de uma classe social inferior aos do primeiro.

Por fim, em situação [#122] em que homem diz que seu e-mail do Google “**É UM DOS PRIMEIROS, DO TEMPO QUE TINHA QUE TER CONVITE**” o faz em voz alta, sugerindo aos seus interlocutores sua intimidade com a marca.

7.2.2 Voz baixa

Os casos de voz baixa em nossas investigações ocorrem em frases inteiras. Como já havia mencionado, temos uma função, a de sugerir algo a respeito da marca, aqui desabono e juízo, como demonstra a Tabela 18.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Desabono à marca														x
Juízo a respeito da marca														x

Tabela 18: Relações de significação da “voz baixa”

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de voz baixa

A voz baixa tem, em nossas observações, apenas a função de sugerir algo a respeito da marca. E isto ocorre em desabono à marca e a algum juízo a respeito da marca. O primeiro caso podemos ilustrar com a situação [#23] em que, após tentar dissuadir seu marido de tomar um trago de Maribondo e por isto ser recriminada pelos outros interlocutores, mulher cochicha junto ao seu ouvido repreendedoramente: “QUER TOMAR, ENTÃO TOME!”.

Em relação a um juízo a respeito da marca, podemos exemplificar com a situação [#8] em que, após dizer ao seu interlocutor o preço de uma garrafa de Johnny Walker selo azul, falante baixa, gradativamente, sua voz, para falar de sua desistência da compra, sugerindo que o mesmo não vale tanto: “Não... DESISTI LOGO”.

7.3 Duração da elocução

A duração da elocução refere-se ao tempo de articulação do som da fala e varia, de forma inversamente proporcional, de acordo com a velocidade de elocução, que pode ser uma frase, oração ou mesmo palavra. Toda elocução, evidentemente, tem uma velocidade e, assim, uma duração. Em nossas investigações consideramos apenas situações de duração da elocução que contribuem, de alguma forma, na significação das marcas.

Consideramos duas variações de duração da elocução em nossas observações: lenta e rápida. Como os próprios termos sugerem, tratam-se da velocidade com que o enunciado é proferido. Mas um aspecto deve ser destacado. Observamos situações de aceleração e de desaceleração graduais, as quais consideramos como variações de elocuições rápidas e lentas, respectivamente.

A duração da elocução tem funções diversas no discurso, podendo indicar aspectos como tranquilidade, aflição, pressa e tantos outros. Em nossas investigações identificamos seis funções: chamar atenção para algo da marca, desvelar algo a respeito da marca, projetar-se por meio de algo relacionado à marca, enfatizar algo em relação à marca, preservar[-se] de algo relativo à marca e sugerir algo a respeito da marca. Todas são funções da elocução lenta, enquanto apenas as três últimas são funções da elocução rápida.

7.3.1 A elocução lenta

A duração lenta de elocuições é observada amplamente em nossas investigações. Marca frases, no que podemos destacar várias delas formadas apenas por uma palavra; orações, ou mesmo apenas parte de uma oração; e, ainda, palavras isoladas, no que identificamos também o caso da mesma ser o nome de uma marca.

Como antecipei, identificamos seis funções da elocução lenta. Ela chama atenção para, desvela, enfatiza, possibilita preservação ou projeção por meio de e sugere dezessete atividades marcárias, conforme demonstrado na Tabela 19.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Aspecto da marca		x				x								x
Característica do usuário da marca						x								x
Comparação da marca						x								
Constrangimento em relação à marca									x					
Desabono à marca		x												
Desconhecimento da marca									x					
Diferença em relação à marca						x								x
Escolha da marca						x								
Frustração em relação à marca		x				x								
Inadequação do usuário à marca						x								
Juízo a respeito da marca		x			x	x				x				x
Lembrança da marca					x									
Nome da marca						x								
Preconceito em relação à marca					x									
Sentimento pela marca					x									
Situação relacionada à marca		x				x								
Uso de conceito da marca		x												

Tabela 19: Relações de significação da “elocução lenta”

Chamando atenção para algo relativo à marca por meio de elocuições lentas

Em relação à função da elocução lenta de chamar atenção para algo da marca, esta se refere a aspectos da marca, desabono à marca, frustração em relação à marca, juízo a respeito da marca, situação relacionada à marca e uso de conceito da marca.

Quando uma mulher, ao passar pela frente de uma loja da Chilli Beans, lentamente diz “**Igi! É isso é?**” [#16], ela chama atenção para as três primeiras atividades marcárias mencionadas: a mesma não ser tão “chique” quanto ela imaginara, além de fazer menção a tal aspecto (ser simples), também o faz como desabono àquela marca e sinaliza sua frustração em relação à mesma.

Em outra situação [#33], mulher, ao criticar faculdade de sua interlocutora, chama atenção para seu juízo em relação à mesma, dizendo lentamente: “**É... também...**”, para introduzir que “faculdade particular é muito fácil”.

Sobre nossa atividade seguinte, podemos usar o exemplo [#5] em que, ao conversar com vizinha, falante, para introduzi-la situação de que houvera ganhado de sua sogra um biquíni da Água de Coco, chama sua atenção, lentamente preparando a situação: “**Ah... nem te conto:**”.

Por fim, temos um exemplo de entoação lenta chamando atenção para um uso de conceito de marca em situação [#106] em que, lentamente, falante afirma de uma outra mulher que esta “**Devia tomar Rivotril**”.

Desvelando algo a respeito da marca por meio de elocuições lentas

A função da elocução lenta de desvelar algo a respeito da marca se refere a juízo a respeito da marca, lembrança da marca, preconceito em relação à marca e sentimento pela marca.

Em relação ao primeiro caso, podemos ilustrar com uma situação [#4] em que, após ser questionada por sua interlocutora sobre desvalorização que impora a um “livrinho” que sua cunhada ganhara do marido, mulher justifica-se, chamando atenção, lentamente, para introdução ao seu juízo a respeito da Diesel, da qual a mesma houvera dado uma calça e uma camisa a ele: “**É, pode ser...**”.

Quanto à função da entoação lenta de desvelar a lembrança de uma marca, podemos exemplificar com uma situação [#105] em que, após perguntar a um colega de trabalho pela sua esposa e este, dentre outros, comentar que a mesma havia entrado na faculdade, falante não se lembra da mesma pelo nome, Sopece, no que uma terceira menciona que trata-se da de “Pinto Ferreira”, referindo-se ao conhecido proprietário da mesma. Sua reação, ao agora lembrar da mesma é um longo “**Ah...**”.

Em outra situação [#65], ao responder ao seu colega com um longo “**E eu sou veado?**” à pergunta daquele se ele havia assistido *BrokeBack Mountain*, falante desvela seu preconceito em relação àquele filme.

Finalmente, sobre o desvelamento de sentimento pela marca por meio de uma entoação lenta, podemos mencionar situação [#52] em que falante comenta com um colega, que comentara o quão estranho, como fã do U2 há mais de duas décadas, achava o fato de seu show no Brasil estar tão cheio, que “**A gente que tá com trinta, trinta e poucos anos, é que somos os fãs mesmo**”.

Enfatizando algo relativo à marca por meio de elocuições lentas

Enfatizar algo relativo à marca é a função da elocução lenta que se refere a mais atividades. São elas: característica do usuário da marca, aspecto da marca, comparação da marca, diferença em relação à marca, escolha da marca, frustração em relação à marca, inadequação do usuário à marca, juízo a respeito da marca, nome da marca e situação relacionada à marca.

O exemplo que acabamos de mencionar [#52], além de desvelar um sentimento da falante, também ilustra um caso, de auto-referência, de elocução lenta que enfatiza uma característica do usuário da marca.

Em relação a um aspecto da marca, podemos destacar situação [#73] em que, quando duas colegas conversam sobre carros e uma delas menciona o Eco Sport como “seu sonho de consumo”, a outra destaca, lentamente, sua preferência: **“Lindo mesmo é o Classe A!”**.

Quanto a uma ênfase de uma comparação da marca por meio de elocução lenta, temos um exemplo em situação [#17] em que, para valorizar a Via Marte, marca da sandália de sua interlocutora, falante a compara, lentamente, a uma outra marca: **“É concorrente da Azaléia...”**.

Por outro lado, um exemplo de ênfase de uma diferença em relação à marca por meio de elocução lenta pode ser tirado da situação [#33] em que falante criticava faculdade de sua interlocutora. Como a mesma havia estendido tal crítica para todas as faculdades particulares, a outra, ironicamente, sugeriu que ela tentasse a Católica, no que ela respondeu: **“Ah... A Católica é diferente... Católica é Católica!”**.

“Arno! Desse tamanho!”. Foi assim, lentamente, que uma falante enfatizou sua escolha na compra de um ventilador, ao conversar com sua sobrinha, que tivera demonstrado também estar a procura de um para comprar [#32].

Em outra situação [#15], para enfatizar sua frustração por não ter comprado a sandália que a fizera ir de loja em loja e ainda pedir que uma vendedora ligasse para outras tantas, mulher lamenta-se, lentamente: **“Pôxa... tão bonita... e da Arezzo...”**.

Inadequação do usuário à marca também é uma atividade marcária enfatizada pela elocução lenta. Um exemplo disto temos na situação [#3] em que, para justificar o fato de não poder colocar sua filha para estudar no Santa Maria, sendo que uma vizinha tem seus dois filhos naquela escola, falante comenta lentamente com sua interlocutora (outra vizinha): **“Pra fazer feito uns e outros, que moram num prédio**

velho feito esse, com um carro velho na porta... No Santa Maria só estuda barão...”.

Quando conclui que “**A Intercom é uma zona!**” [#75], após pedir que colega explicasse como funciona o congresso de Administração, professor de Publicidade & Propaganda chega a tal juízo sobre aquele congresso de comunicação, o que é enfatizado em sua elocução lenta.

Um exemplo de ênfase do nome da marca por meio de uma elocução lenta pode ser dada com situação [#63] em que, após ser questionado várias vezes pelo pai por que chamava um dos integrantes do Quarteto Fantástico de Homem Pedra, no que este tentava provocá-lo a dizer o nome certo, criança, marotamente, deixa claro que sabe, lentamente dizendo: “**É O Coisa, pai...**”.

Por fim, aquela falante que criticara marido da cunhada por presenteá-la com um “livrinho” [#4], enfatiza situação quando é sutilmente criticada pela sua interlocutora, lembrando-lhe, lentamente: “**Mas ela deu uma camisa e uma calça da Diesel, [fulaninha], da Diesel!**”.

Preservando[-se] de algo relativo à marca por meio de elocuições lentas

Possibilitar a preservação de algo relativo à marca é mais uma função da elocução lenta, referente aqui a constrangimentos em relação à marca e desconhecimento da marca. O primeiro caso pode ser exemplificado por situação [#30] em que, após marido dizer à sua esposa que ela não havia gostado de seu presente, uma sandália da Datelli, uma vez que nunca houvera comentado nada parecido a respeito da mesma como o fizera em relação à Arezzo, quando não tivera êxito em comprar uma sandália da marca, ela diz que teria se referido à primeira da mesma forma se tivesse passado na loja daquela marca primeiro, no que ele diz que era mentira. Desconfiada, preserva-se da situação constrangedora com um lento “**Não...**”.

O segundo caso pode ser ilustrado por situação [#7] em que, após ser perguntado se conhecia o anti-séptico bucal da Crest, dentista pergunta, desconfortavelmente, se o mesmo é novo. Ao ter de seu interlocutor a resposta de que provavelmente estava chegando no Brasil agora, ele, aliviadamente, justifica seu desconhecimento, num longo e enfático “**Ah...**”.

Projetando-se por meio de algo relacionado à marca por meio de elocuições lentas

Um exemplo de elocução lenta na projeção pessoal por meio do juízo de um a marca, única atividade ocorrida por meio desta função aqui, pode ser dado pela situação [#84] em que mulher reclama, durante conversa com outra, do fato de seu ex-marido tê-la mando fazer as compras pra casa no mercadinho do bairro. Ao dizer que rejeitara sua indicação e que continuara fazendo a feira no Hiper, diz: “**Só dou do bom e do melhor pros meus filhos**”.

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de elocuições lentas

Finalmente, a elocução lenta também tem como função sugerir algo a respeito da marca, o que ocorre referente a aspectos da marca, característica do usuário da marca, diferença em relação à marca e juízo a respeito da marca.

Quanto à sugestão de um aspecto de marca por uma elocução lenta podemos mencionar a situação [#29] em que falante justifica à sua mãe comprar material escolar dos filhos do Atacadão da Papelaria de um shopping com uma longa elocução que sugere o conforto da escolha: “**Ir na cidade, andar que só... A gente só compra aqui**”.

Em outra situação, chateado com o que entendeu ser uma desvalorização de seu serviço por ter uma oferta baixa pelo mesmo, consultor comenta, em relação à executiva com quem estava negociando [#61]: “**Me faz uma proposta dessa e usa**

Prada!”, sugerindo não só a condição sócio-econômica da mesma, mas também seu comportamento tacanho.

Ao comparar o Hospital Português com os públicos IMIP e Restauração e ainda com um posto de saúde [#2], mulher sugere diferenças entre os quatro, pronunciando lentamente parte da elocução em que menciona dois deles: “**Tudo bem que um IMIP (...) a agente sabe que tem médicos bons, apesar dos pesares... Mas um posto de saúde... no Ibura?**”.

Por fim, um exemplo de juízo a respeito de uma marca sugerida por uma elocução lenta, podemos citar situação [#8] em que, após dizer que procurara um Johnny Walker selo azul para presentear um amigo e mencionar o preço do mesmo, falante sugere que o mesmo estava mais alto do que valia com um longo “**Não...**”.

7.3.2 A elocução rápida

A duração rápida de elocuições refere-se a marcações de frases e orações, sejam inteiras ou parciais. Como demonstra a Tabela 20, tem como função enfatizar diferenças em relação à marca, possibilitar preservação de opinião sobre a marca e sugerir tanto diferenças em relação à marca quanto juízos a respeito da marca.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Diferença em relação à marca						x								x
Juízo a respeito da marca														x
Opinião sobre a marca									x					

Tabela 20: Relações de significação da “elocução rápida”

Enfatizando algo relativo à marca por meio de elocuições rápidas

Em relação à função da elocução rápida de enfatizar diferenças em relação à marca, podemos citar situação [#131] em que falante liga para outro para tratar de assuntos profissionais e este diz que a ligação estava muito ruim e iria custar ao primeiro uma fortuna, pois ele estava de férias em “Porto”. Uma pequena hesitação deste provocou no outro um esclarecimento, que ele tratou de rapidamente enfatizar: “Porto, Portugal”.

Preservando[-se] de algo relativo à marca por meio de elocuições rápidas

A função da elocução rápida de possibilitar preservação pessoal ocorre, como vimos, apenas em relação a uma opinião sobre a marca. Um exemplo aqui pode ser o de situação [#2] em que, após dizer que temos que nos preocupar com o que os outros vão achar, ao comparar médicos que trabalham no Português, em relação a hospitais públicos, mulher preserva-se da opinião dada, ao dizer, rapidamente, “ainda que eu não pense assim”.

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de elocuições rápidas

Outra função da elocução rápida é sugerir algo em relação à marca e se refere a duas atividades marcárias: diferença em relação à marca e juízo a respeito da marca. Na

mesma situação que acabamos de mencionar [#2] e da qual já havíamos mencionado um caso de elocução rápida, após começar a mesma por uma citação ao IMIP e concluir com a de um posto de saúde, falante, rapidamente, acrescenta menção à Restauração: “Tudo bem que um IMIP e até uma Restauração...”.

Finalmente, em relação à sugestão de um juízo a respeito de alguma marca por meio de uma elocução rápida, usaremos um exemplo de mesma natureza. Após sugerir que o Johnny Walker selo azul estava mais caro do que valia com um longo “Não...” [#8], falante complementa seu juízo com um breve “Desisti logo”.

7.4 Entoação

A entoação refere-se, fundamentalmente, às formas afirmativa, interrogativa e exclamativa. Evidentemente, todas as elocuições têm entoações. Contudo, para efeito de nossas investigações, consideramos aquelas em que a força expressiva da entoação tenha contribuído, de alguma forma, na significação das marcas.

A forma de se entoar uma elocução pode indicar aspectos variados, tais como: um pedido, uma sugestão, uma ordem, uma dúvida etc. Em nossas investigações não seria diferente. Das quatorze funções identificadas em nossas observações, onze se referem a entoações. São elas: caracterizar algo relativo à marca, chamar atenção para algo da marca, desvelar alguma coisa sobre a marca, enfatizar algo em relação à marca, preservar[-se] de algo relativo à marca, projetar-se por meio de algo relacionado à marca e sugerir alguma coisa a respeito da marca são funções de todas as entoações; provocar algo em relação à marca é uma função das entoações exclamativa e interrogativa; ironizar algo relativo à marca é uma

função apenas das exclamativas e propiciar algo em relação à marca e solicitar algo a respeito da marca são funções apenas das interrogativas.

7.4.1 Afirmativa

Os trechos de entoações afirmativas significativos em nossas observações ocorrem em uma ou consecutivas frases – num máximo de três. A afirmativa tem sete diferentes funções referentes a dezoito atividades marcárias. O resumo de tais relações pode ser visto na Tabela 21.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Aspecto da marca	x					x			x					x
Característica do usuário da marca														x
Comparação da marca														x
Comportamento da marca						x								
Confiança na marca						x								
Conhecimento da marca									x					
Constrangimento em relação à marca														x
Desabono à marca						x								x
Desconhecimento da marca														x
Diferença em relação à marca					x	x								x
Envolvimento com a marca					x									
Forma de uso da marca														x
Frustração em relação à marca					x									x
Inadequação do usuário à marca														x

Tabela 21: Relações de significação da “afirmativa”

	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Atividades marcárias														
Juízo a respeito da marca		x			x	x								x
Opinião sobre a marca					x									
Preconceito em relação à marca									x					x
Valor da marca														x

Tabela 21: Relações de significação da “afirmativa” (continuação)

Caracterizando algo relativo à marca por meio de afirmativas

Uma função da afirmativa é caracterizar algo relativo à marca. Esta se refere a aspectos da marca apenas. Um exemplo [#18] disto temos na caracterização que um falante faz dos estádios de futebol dos times concorrentes ao de sua torcida: **“No chiqueirinho que é os Aflitos. No chiqueirão é o Arruda”**.

Chamando atenção para algo relativo à marca por meio de afirmativas

A função de chamar atenção para algo relativo à marca por meio de afirmativas refere-se a juízos a respeito da marca. Para ilustrar este caso temos uma situação [#53] em que uma professora de fotografia, defensora da foto analógica, diz que ganhou um prêmio do BNB com fotos apenas tiradas com aquela tecnologia, **“E o BNB não ia premiar se não fossem boas”**, afirma como argumento, chamando atenção para um juízo daquela marca.

Desvelando algo a respeito da marca por meio de afirmativas

Quanto a desvelar algo a respeito da marca por meio de afirmativas, temos cinco atividades: diferença em relação à marca, envolvimento com a marca, frustração em relação à marca, juízo a respeito da marca e opinião sobre a marca.

Uma mesma situação nos serve para ilustrar três delas. Ao declarar sua preferência por Old Eight [#8], falante justifica afirmando: “**Eu bebo, não sinto nada, no outro dia tô bonzinho...**”. Com isto desvela seu juízo pela marca, bem como seu envolvimento com a mesma. Na seqüência, após seu interlocutor mencionar ressaca que tivera com Wall Street, o mesmo corrobora depreciação desta para marcar diferença dela em relação à sua preferida: “**O Old Eight não faz isso não**”.

Um exemplo de frustração desvelada por uma afirmativa pode ser demonstrada pela fala de um homem após não perceber o efeito contrário ao esperado ao tomar um energético [#57]: “**Tomei o tal Taffmann-E e fiquei foi com mais sono...**”.

Por fim, ao ser perguntado se Listerine é realmente o melhor anti-séptico bucal [#7], dentista afirma: “**Olha, tenho acompanhado publicações especializadas que realmente colocam o Listerine como o melhor... Mas existem outros... Eu mesmo gosto muito do Oral B**”. Com isto, desvela sua opinião acerca das duas marcas.

Enfatizando algo relativo à marca por meio de afirmativas

A função das afirmativas de enfatizar algo relativo à marca se refere a seis atividades: aspectos da marca, comportamento da marca, confiança na marca, desabono à marca, diferença em relação à marca e juízo a respeito da marca.

Uma ênfase de aspecto de uma marca pode ser exemplificado por situação [#23] em que, após falante descreditar a Pitu, interlocutor afirma que a mesma “**fora de Pernambuco é cara**”.

Um mesmo exemplo [#51] nos serve de ilustração para as atividades de comportamento da marca e juízo em relação à marca. Quando professora de fotografia se refere a situação envolvendo Bob Wolfenson e a modelo Naomi Campbell, em que **“Ele teve receio que alguma coisa desse errado e não quis arriscar o cachê dela, que é muito alto”**, enfatiza o comportamento daquele fotógrafo e seu juízo a respeito do mesmo.

Um outro exemplo também nos ilustra duas atividades. Na mesma situação [#33] em que falante afirma que **“faculdade particular é muito fácil”** para enfatizar seu juízo em relação à Sopece, estabelece diferença em relação a esta ao afirmar que **“a única boa é a Federal”**.

Finalmente, um exemplo de ênfase em relação à confiança em uma marca por meio de uma afirmativa temos em situação [#69] em que, quando numa farmácia, balconista responde à solicitação de cliente que o medicamento que ela tinha solicitado só havia em genérico, esta pergunta se era da Medley, no que vira-se para sua irmã, que a acompanhava, e diz: **“Remédio genérico eu só compro da Medley”**.

Preservando[-se] de algo relativo à marca por meio de afirmativas

Possibilitar preservação pessoal de algo relativo à marca é outra função das afirmativas. Se refere a aspectos da marca e preconceito em relação à marca. Ao propor conversa com amigo sobre “probleminhas típicos” do Peugeot 206 [#38] e o mesmo dizer que não tinha os mesmos, falante preserva-se dizendo ao outro: **“Pois é, então você tem sorte”**. Em outra situação [#4], falante havia sido preconceituosa para defender a Diesel, dizendo que, mesmo tendo recebido de sua mulher presentes daquela marca, marido de sua cunhada a deu apenas um “livrinho”. Ao ver sua interlocutora criticá-la sutilmente pelo comentário, dizendo que talvez a mesma gostasse de livros, ela, antes de insistir, preserva-se: **“É, pode ser...”**.

Projetando-se por meio de algo relacionado à marca por meio de afirmativas

Projetar-se por meio de algo relacionado à marca também é uma das funções das afirmativas e refere-se à atividade de conhecimento da marca. Um exemplo disto temos quando um dentista aproveita comentário de paciente de que não sabia da existência de anti-séptico bucal da Oral B para desfilhar seu conhecimento acerca do assunto. Ao dizer que haviam vários, começa: “**Tem o Cepacol, o da Colgate, o Flogoral...**” [#7].

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de afirmativas

Outra função das afirmativas se refere a várias atividades: a de sugerir algo a respeito da marca. As atividades aqui são: aspectos da marca, característica do usuário da marca, comparação da marca, constrangimento em relação à marca, desabono à marca, desconhecimento da marca, diferença em relação à marca, forma de uso da marca, frustração em relação à marca, inadequação do usuário à marca, juízo a respeito da marca, preconceito em relação à marca e valor da marca.

Um exemplo de sugestividade tanto de aspecto quanto de valor de uma marca temos na situação [#29] em que mãe diz à sua filha que “**Shopping é mais caro**”, se referindo a uma das lojas do Atacadão da Papelaria a que esta estava indo para comprar o material escolar dos filhos.

Em outra situação [#3], quando duas vizinhas conversam sobre a escolha da escola para a filha de uma delas, temos um exemplo que nos serve para demonstrar a sugestividade de três atividades. A mãe menciona que no Santa Maria só estuda “barão” e, assim, “**Não vão nem saber quem é minha filha lá**”. Sua interlocutora concorda: “**Isso é verdade. Só estuda no Santa Maria quem tem condições**”. Com isto, a primeira sugere a frustração que seria se sua filha estudasse naquela escola, enquanto a segunda sugere

característica de quem estuda na mesma, mas também a inadequação dos filhos da vizinha que lá estudam, justamente por não atenderem à tal característica.

Em situação [#58] em que, por falta de quantidade suficiente de Skol no bar em que dois amigos haviam ido comprar cerveja para uma festa de carnaval, um deles sugere que se leve parte de Antarctica, temos a sugestão de comparação da marca quando o outro responde: **“Dá no mesmo”**.

Uma outra situação [#12] também nos serve para demonstrar a sugestão de duas atividades por meio de afirmativas. Ao seu marido sugerir que trocassem a pediatra do seu filho, já que não estavam satisfeitos com a atual, por uma que o tivera atendido na emergência e que ambos haviam gostado, mulher responde: **“Mas é chato. Dra. Elza também é a cardiologista dele”**; e completa, sobre a outra: **“Ela é muito... sei lá, não gosto do jeito dela não”**. Vemos aqui, num primeiro momento, uma sugestividade de constrangimento em relação à primeira médica e, na segunda, a sugestão da diferença entre as médicas.

Em situação que mencionamos há pouco [#57], ao dizer **“Tomei o tal Taffman-E e fiquei foi com mais sono...”**, o falante também estava sugerindo seu desabono àquela marca, uma vez que a mesma não cumprira o que ele acreditara ser sua promessa.

“Já, mas não conheço bem, não”. Esta resposta, dada por um falante à sua mulher, que o perguntara se o mesmo conhecia a marca Mondial, indicada por sua tia, é uma afirmativa que, de fato, sugere seu desconhecimento a respeito da mesma.

Na situação [#7] em que dentista é perguntado sobre a frequência de uso do Listerine (forma de uso da marca), o mesmo sugere que **“Pode ser diário, não tem problema, não”**.

Para exemplificar um caso de preconceito em relação à marca sugerida por meio de uma afirmativa, podemos usar a mesma situação [#4] elucidativa de tal atividade em

relação à auto-preservação, há pouco mencionada. Ao acatar a possibilidade de sua cunhada realmente gostar de livros, mulher insiste em preconceito, desta vez sendo ainda mais taxativa em relação ao marido daquela, atingindo sua nacionalidade italiana: **“Pra mim, esse povo é que é pirangueiro mesmo!”**.

Finalmente, em situação [#114] em que, numa longa fila de um mercadinho de bairro, falante comenta com sua interlocutora que o outro mercadinho deveria estar sem tamanha fila, esta sugere seu juízo ao afirmar que **“O outro supermercado é sempre tão vazio...”**.

7.4.2 Exclamativa

Os trechos de entoações exclamativas significativos em nossas observações ocorrem em frases únicas ou consecutivas – mais uma vez num máximo de três – e mesmo apenas em orações. São nove funções referentes a trinta atividades marcárias. A Tabela 22 resume tais relações.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Adesão a outra marca														x
Aspecto da marca		x				x	x							x
Característica do usuário da marca														x
Comparação da marca	x													x
Comportamento da marca		x			x	x								x

Tabela 22: Relações de significação da “exclamativa”

	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Atividades marcárias														
Conhecimento da marca									x					
Constrangimento em relação à marca								x			x			
Defesa da marca					x									
Desabono à marca						x								x
Desconfiança da marca														x
Desconhecimento da marca								x						
Diferença em relação à marca						x								x
Dissimulação em relação à marca								x						x
Envolvimento com a marca					x									
Escolha da marca						x								
Expectativa em relação à marca					x									
Frustração em relação à marca					x			x						
Intimidade com a marca														x
Juízo a respeito da marca					x	x		x						x
Lembrança da marca					x									
Nome da marca						x								
Opinião sobre a marca						x		x						
Preconceito em relação à marca					x									x
Sentimento pela marca					x									
Situação relacionada à marca		x				x								
Sugestão da marca					x	x								
Surpresa em relação à marca					x									
Uso de conceito da marca						x								
Valor da marca						x								

Tabela 22: Relações de significação da “exclamativa” (continuação)

Caracterizando algo relativo à marca por meio de exclamativas

Em relação à função das exclamativas de caracterizar algo relativo à marca, esta se refere a uma comparação da marca. Um exemplo pode ser dado com situação [#33] em que

homem é atendido na administração de um plano de saúde e, na ocasião, vestia camisa do Sport. Em certo momento a atendente confunde seu nome com o de seu filho (que tem o nome do pai) e, quando este a corrige, ela, sem graça, comenta: “**É tanto Leão! Até a camisa!**”. Ela se referia ao sobrenome dos mesmos ser o mesmo do animal-mascote do time.

Chamando atenção para algo relativo à marca por meio de exclamativas

A função de chamar atenção para algo relativo à marca por meio de exclamativas refere-se a aspectos da marca, comportamento da marca e situação relacionada à marca. O primeiro caso pode ser exemplificado por situação [#132] ocorrida numa manhã de sábado, durante festa de Dia dos Pais numa escola de ensino pré-escolar e fundamental. Como o Sport havia ganhado jogo no dia anterior, um pai foi com a camisa do time. Em dado momento, professora do maternal, ao passar por ele, diz: “**Essa é que é uma camisa bonita!**”.

Em situação [#23] em que anfitrião oferece a cachaça Maribondo para seus convidados, um deles, ao pegar a garrafa da mesma, assusta-se: “**Ôxi, que onda!**”. Com isto estava chamando atenção para o fato daquela cachaça ser engarrafada em garrafa da Montila, denunciando seu comportamento pirata.

Por fim, em situação [#18] em que torcedor do Sport narra ocasião em que entrou em estádio pela área destinada à torcida adversária, chama atenção para a situação peculiar com um sonoro “**Pense numa loucura!**”.

Desvelando algo a respeito da marca por meio de exclamativas

Quanto a desvelar algo a respeito da marca por meio de exclamativas, temos várias atividades: comportamento da marca, defesa da marca, envolvimento com a marca, expectativa em relação à marca, frustração em relação à marca, juízo a respeito da marca,

lembrança da marca, preconceito em relação à marca, sentimento pela marca, sugestão da marca e surpresa em relação à marca.

De uma mesma situação [#41] podemos tirar exemplo para duas atividades desveladas por uma exclamativa: surpresa em relação à marca e comportamento da marca. Ao reagir com um “**Não pensei jamais!**” ao comentário de seu interlocutor de que os Rolling Stones haviam tocado no intervalo do Super Bowl, falante desvela surpresa com o fato da banda ter realmente agido de tal forma, ou seja, ter feito tal apresentação.

De uma outra situação [#43] podemos tirar exemplo relativo a outras duas atividades desveladas por exclamativas. Conversando com um colega de trabalho sobre como o Ypiranga perdeu o primeiro turno do Campeonato Pernambucano com um pênalti desperdiçado, o que beneficiou o Santa Cruz, que ficou com o título do mesmo, falante defende o time: “**Pesa, pô... o cara ter que chutar ali pra ser campeão do turno!**”. Por trás desta defesa, desvela-se uma frustração pelo fato do seu time, o Sport, não ter ganhado o turno, e sim seu arqui-rival, no que ele defende o Ypiranga para sugerir que foi sorte do Santa Cruz.

Também do futebol podemos tirar um exemplo de envolvimento por meio de exclamativa [#86]. Ao, empolgado, dizer a visitante do colégio em que é porteiro, após, sisudamente, questioná-lo para onde iria, “**Hoje vai ser quatro a zero!**”, falante estava se referindo ao Sport, cuja camisa visitante vestia e, assim, desvelava seu envolvimento com o time.

Em outra situação [#3], ao mencionar características do Colégio Boa Viagem, o qual considerava para colocar sua filha, mulher desvela sua expectativa em relação ao mesmo: “**lá todo mundo vai saber quem é minha filha!**”.

Quanto ao desvelamento de um juízo por exclamativa, podemos exemplificar com situação [#4] em que mulher diz a interlocutora que sua cunhada havia dado **“uma calça e uma camisa da Diesel, [fulaninha], da Diesel!”** para o seu marido.

Em outra situação [#105], ao não lhe ocorrer que faculdade seria a Sopece, cujo colega de trabalho mencionara ser a que sua mulher estava estudando, mulher desvela lembrança com um **“Ah!”**, quando outra interlocutora menciona que se trata da faculdade de Pinto Ferreira.

Ao rejeitar certas bebidas com um **“Não! Deus me livre, tomo não! Essas coisas assim... Martini, Saint Remi... uhrgh... só de pensar me dá enjoô!”** [#25], falante desvelada seu preconceito às mesmas por associá-las a bebidas de mulher, o que fica evidente pelo seu comentário anterior, como já mencionamos.

Em outra situação [#66], quando disse a seu marido, em relação ao fato de ter se referido ao jogo de videogame Super Mario Bros como “Mario e Luigi”, mulher diz **“Chamo como eu quiser, meu filho! Era assim que eu chamava quando eu era criança!”**, desvelando seu sentimento pelo mesmo.

Por fim, durante conversa em que mulher pergunta à sua mãe pela qualidade do ventilador que esta havia comprado [#10], uma vez que precisava comprar um para si, sua tia intervém: **“O ‘Mundial’ também é muito bom! Eu comprei um ventilador da ‘Mundial’ e não me arrependo, não”**. Sua exclamação desvela uma sugestão da marca à sobrinha.

Enfatizando algo relativo à marca por meio de exclamativas

Enfatizar algo relativo à marca é outra função das exclamativas que se refere a várias atividades: aspecto da marca, comportamento da marca, desabono à marca, diferença em relação à marca, escolha da marca, juízo a respeito da marca, nome da marca, opinião

sobre a marca, situação relacionada à marca, sugestão da marca, uso de conceito da marca e valor da marca.

Em uma mesma situação [#79] temos um exemplo que nos serve para vislumbrar ênfase tanto de um aspecto quanto de um juízo da marca por meio de exclamativa. Estando seu professor tossindo demasiadamente durante a aula, aluna o interrompe para indicar Gotas Binelli, no que ela diz: “**É ótima! Quer dizer... é ruim... mas é muito boa!**”.

Quando uma mulher denuncia que os funcionários da Celpe estavam conversando enquanto ela e dezenas de outros usuários esperavam para ser atendidos [#77], conclui: “**Se tivesse outra empresa de luz não faziam isso!**”, destacando o comportamento inadequado daquela empresa, o que também é um desabono à mesma.

Na situação [#31] em que homem fala bem do Peugeot do amigo para agradá-lo, enfatiza diferença em relação àquela marca por meio de uma outra: “**Se fosse Gol já tinha quebrado tanto!**”.

Um exemplo de ênfase de exclamativa em relação à escolha de uma marca temos em situação [#111] em que mulher acabara de chegar em casa encontrara vizinha, no que começam a conversar. Ela conta que havia ido à casa de uma amiga dar-lhe seu presente de aniversário e esta a chamara a sair para um chocolate quente. Ela resistira, a princípio, mas quando a mesma insistiu que fossem tomar a bebida no São Braz, ela respondera: “**No São Braz eu vou, que é o único que eu gosto!**”.

No caso da ênfase do nome da marca temos um exemplo em outra situação [#27] em que uma mulher, que sabia que sua sobrinha estava por comprar um ventilador, a ligou para dizer que encontrara e comprara um em promoção. A sobrinha pergunta de que marca era o mesmo, no que sua tia responde: “**Arno, minha filha!**”.

Em outra situação [#2], ao dizer “**Tem que ser feito Dr. João, marqueteiro!**” ao mencionar o Hospital Português, mulher enfatiza sua opinião de como deve ser o comportamento daquela marca.

Quando falante exclama “**Pense numa loucura!**” [#18], se referindo a quando entrou em estádio de futebol pela torcida adversária, está também enfatizando situação à qual se envolveu em relação a uma marca, no caso, o Sport, seu time.

Quando pai aconselha à sua filha “**Tome Taffman-E!**”, preocupado com sua promessa de tomar guaraná em pó para ficar acordada e poder estudar para as provas [#74], temos um exemplo de exclamação para enfatizar uma sugestão de marca.

Um exemplo de ênfase em exclamativa de uso de conceito de uma marca, podemos mencionar com a situação [#87] em que um palestrante, para exemplificar o conceito de valor de marca, pergunta a um expectador na platéia que estava com a camisa do Sport se a mesma valia mais de cem reais. A pergunta gera uma polêmica maliciosa, em que os torcedores do time defendem que sim e os demais que não. Depois de alguns instantes alguém exclama “**Esta é uma camisa Mastercard!**”, se referindo à campanha publicitária daquela marca, que menciona coisas que não tem preço.

Por fim, quando falante sugere à sua interlocutora a ir à Corbello [#17] olhar algumas sandálias, enfatiza valor da mesma exclamando: “**Cada sandália bonita... e barata... de salto alto!**”.

Ironizando algo relativo à marca por meio de exclamativas

A função das exclamativas de ironizar algo relativo à marca se refere a aspectos da marca. Exemplo disto temos em situação [#23] em que anfitrião, após insistir com seus convidados a tomarem sua cachaça de cabeça, procura no rótulo informações sobre a mesma e, ao não encontrar, dispara brincando: “**Isso é de boa que é!**”.

Preservando[-se] de algo relativo à marca por meio de exclamativas

Possibilitar a preservação pessoal de algo relativo à marca é outra função das exclamativas que também se refere a várias atividades: constrangimento em relação à marca, desconhecimento da marca, dissimulação em relação à marca, frustração em relação à marca, juízo a respeito da marca e opinião sobre a marca.

Na situação [#15] em que mulher, ao ser constrangida por seu marido por não valorizar sapato da Datelli com a qual ele a havia presenteado, preserva-se: “**E eu achei aquele modelo lindo!**”.

Em outra situação [#19], ao ser solicitado a opinar por marca de pneus, caminhoneiro preserva-se de não conhecimento espontâneo quando, ao se lembrar de uma marca (Colway), exclama: “**Esse é bom!**”.

Uma outra situação [#23] nos serve para ilustrar três atividades. Num primeiro momento, falante sugere dissimulação de sua interlocutora ao tentar impedir seu marido de tomar uma dose de cachaça, sugerindo que ela já tomara, no que a mesma preserva-se: “**Negócio ruim da bexiga!**”. Em outro momento da mesma interação, mencionado há pouco, falante ironiza a marca da cachaça que oferecera aos seus convidados, dizendo “**Isso é de boa que é!**” ao não encontrar informações sobre a mesma em seu rótulo, no que, com isto, preserva-se por tê-la inferido juízo positivo, bem como de sua própria frustração.

Finalmente, em situação [#2] em que falante opina, ao mencionar o Hospital Português, que devemos nos preocupar com o que os outros vão achar, preserva-se do comentário dizendo “**Ainda que eu não pense assim!**”.

Projetando-se por meio de algo relacionado à marca por meio de exclamativas

Também projetar-se por meio de algo relacionado à marca é uma das funções das exclamativas e se refere ao conhecimento da marca. Quando um amigo diz que seu recém-comprado aparelho de DVD já havia quebrado duas vezes, falante pergunta-lhe qual é a marca e, com a resposta, diz que a Semp Toshiba “**É a melhor marca que tem!**”, projetando-se, assim, como conhecedor do assunto e da marca.

Provocando algo em relação à marca por meio de exclamativas

Provocar algo em relação à marca é também uma função das exclamativas e se refere à atividade de constrangimento em relação à marca. Exemplo deste caso está na situação [#22] em que falante provoca seu interlocutor dizendo que ele “**É tricolor! É tricolor!**”, sabendo que o mesmo torce para o Sport e não para o Santa Cruz, time de três cores em sua camisa.

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de exclamativas

Finalmente, sugerir algo a respeito da marca é mais uma função das exclamativas que se refere a várias atividades: adesão a outra marca, aspecto da marca, característica da marca, comparação da marca, comportamento da marca, desabono à marca, desconfiança da marca, diferença em relação à marca, dissimulação em relação à marca, intimidade com a marca, juízo a respeito da marca e preconceito em relação à marca.

A situação [#22] que acabamos de mencionar no serve também para demonstrar caso de sugestividade de adesão a outra marca por meio de exclamativa, uma vez que falante apresenta seu interlocutor como um “vira-casaca”.

Em outra situação [#32], ao ver sobrinha depois de tê-la indicado ventilador da Arno em promoção e dizer que comprou o seu, mulher insiste com a mesma na compra,

sugerindo que o produto em questão está barato: “**Deixa de ser besta! Somente cento e cinco reais!**”.

Ao encontrar colega de faculdade e exclamar “**Sacola da Renaissance! Humm...**” [#107], falante sugere característica de usuária daquela marca, assumindo-a como de alto status e elegância.

Em relação à sugestividade de comparação da marca por uma exclamativa, podemos mencionar situação [#70] em que doméstica, brincando, chama criança de “**Cabeça de bigorna!**”, em referência ao tamanho de sua cabeça e à do personagem de desenho animado Arnold, conhecido por tal adjetivo.

Na situação [#2] em que falante diz, referindo-se ao Hospital Português, que há que se ser “**Marqueteiro**”, estava também sugerindo comportamento que ela julga adequado para uma marca.

Ao reagir com um “**Igi!**” ao se deparar com loja da Chilli Beans [#16], falante sugere juízo que formara em relação à marca naquele momento e, juntamente com ele, seu desabono.

Um exemplo de sugestividade de desconfiança da marca por meio de uma exclamativa pode ser demonstrado na situação [#101] em que taxista, em conversa com passageiro, confessa-se torcedor do Fluminense, enquanto no rádio ouvem notícias sobre a semi-final da Copa do Brasil que aquele time faria com o arqui-rival Vasco. O passageiro, para seu orgulho, diz acreditar que dê Fluminense, mas o taxista demonstra desconfiança: “**Tá melhor, mas tem um azar quando joga com o Vasco!**”.

“**E nem de marca é!**”. Foi o que disse uma falante ao mencionar sandália que estava usando, após se deparar com uma da Via Marte em promoção na vitrine de uma loja [#11]. Este é um exemplo de sugestão de diferença em relação à marca por meio de uma exclamativa.

Em situação [#23] há pouco mencionada, em que, após questionar mulher que tentava dissuadir marido de beber uma dose de cachaça se ela mesma não bebe 51, homem sugere que ela esteja sendo dissimulada: “**Ôxi! Mas menino...**”.

Quanto à sugestividade de intimidade com a marca, podemos demonstrar exemplo com situação [#122] em que homem diz que seu e-mail do Google não tem terminação “br” por ser um dos primeiros, “**Do tempo que tinha que ter convite!**”.

Por fim, quando mulher tenta persuadir seu marido a não tomar dose da cachaça Maribondo [#23], a reação do anfitrião que insistia na oferta sugere preconceito em relação à marca, por não aceitar que o amigo não aceite a mesma por causa de sua mulher, o que se evidencia em sua afirmação: “**Olha [fulaninha], botando moral pra cima de [cicraninho]**”.

7.4.3 Interrogativa

Em nossas observações, os trechos de entoação interrogativa significativos ocorrem, assim como no caso da exclamativa, em frases únicas ou consecutivas – novamente num máximo de três – e apenas em orações. Conforme pode ser observado na Tabela 23 são vinte e seis atividades marcárias ocorridas por meio de nove funções.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Aspecto da marca	x					x								x
Comparação da marca														x
Comportamento da marca						x								x
Confiança na marca					x									
Conhecimento da marca									x					
Constrangimento em relação à marca								x						x
Defesa da marca					x					x				
Desabono à marca					x	x		x						x
Desconfiança da marca														x
Desconhecimento da marca					x			x						x
Diferença em relação à marca		x				x								x
Dissimulação em relação à marca								x						x
Escolha da marca														x
Expectativa em relação à marca					x									
Forma de uso da marca														x
Frustração em relação à marca					x	x								x
Gafe em relação à marca						x		x						
Inadequação do usuário à marca														x
Juízo a respeito da marca						x		x						x
Objeto da marca		x												
Opinião sobre a marca													x	
Preconceito em relação à marca					x									x
Sentimento pela marca		x			x									
Sugestão da marca					x	x								
Surpresa em relação à marca					x	x								
Valor da marca						x								x

Tabela 23: Relações de significação da “interrogativa”

Caracterizando algo relativo à marca por meio de interrogativas

Em relação à função das interrogativas de caracterizar algo relativo à marca, esta se refere a aspectos da marca. Exemplo disto temos na situação [#57] em que falante pergunta a seu interlocutor, primeiro, se conhece Taffman-E e, depois, se “**É um energético, né?**”.

Chamando atenção para algo relativo à marca por meio de interrogativas

A função de chamar atenção para algo relativo à marca por meio de interrogativas refere-se a diferença em relação à marca, objeto da marca e sentimento pela marca. O primeiro caso pode ser demonstrado pela situação [#4] em que mulher critica marido da cunhada por presentear-lhe com um “livrinho” enquanto ganhara roupas da Diesel. Para chamar atenção para a diferença entre ambos, após falar das roupas e antes de mencionar o livro, pergunta à sua interlocutora: “**E advinha o que ele deu pra ela?**”.

Quanto a chamar atenção para um objeto de uma marca por meio de uma interrogativa, podemos ilustrar com a situação [#80] em que falante olha para os pés de um primo e pergunta: “**Uhhh... É esse o tênis, é?**”. Ela se referia ao fato de ter presenciado situação [#49] em que sua mãe questiona o valor do mesmo quando seu filho lhe dissera que o iria comprar.

Já um sentimento por uma marca chamado atenção por uma interrogativa pode ser demonstrado por situação [#8] em que, após conversa sobre Johnny Walker, falante pergunta ao seu interlocutor: “**Mas quer saber?**” antes de confessar que gosta “mesmo de Old Eight”.

Desvelando algo a respeito da marca por meio de interrogativas

Quanto a desvelar algo a respeito da marca por meio de interrogativas, temos várias atividades: confiança na marca, defesa da marca, desabono à marca, desconhecimento da marca, expectativa em relação à marca, frustração em relação à marca, preconceito em relação à marca, sentimento pela marca, sugestão da marca e surpresa em relação à marca.

Em relação ao desvelamento de confiança na marca, um exemplo que pode ser demonstrado está em situação [#44] em que, após ser solicitado a opinar sobre *pen drives* da Creative, falante diz que é a melhor marca de tal tipo de produto e comenta: “**Não sei se é nacional, mas tá aqui há muito tempo, entendeu?**”.

Uma mesma situação [#33] nos serve para demonstrar três atividades marcárias desveladas por interrogativas. Antes de dizer à sobrinha que nunca havia ouvido falar da faculdade em que esta iria estudar, tia já desvelara desconhecimento acerca da mesma ao perguntar, após sobrinha dizer o nome da faculdade: “**Sopece?**”. Depois, na mesma interação, outra interactante viria a criticar tal faculdade. Depois de apresentar evidências da credibilidade da mesma, futura estudante desvela defesa da faculdade ao perguntar à sua interlocutora: “**Tá me chamando de mentirosa?**”. Por fim, mãe daquela que criticara tal faculdade pergunta à filha porque ela não faz um curso superior, no que esta a pergunta “**Como?**”, desvelando sua frustração.

De outra situação [#49] tiramos exemplos relativos a mais duas atividades desveladas por interrogativas. Quando estava indo para um shopping, mãe pergunta se seu filho lhe daria o dinheiro para que ela comprasse sua calça. Ele respondeu que havia desistido, pois ia comprar um tênis que era muito caro e se comprasse a calça iria diminuir o dinheiro pro tênis. Assustada, ela pergunta: “**E quanto é esse tênis?**”. Sua interrogação desvela surpresa por um tênis custar tanto, bem como desabono a uma marca tal.

Ao perguntar ao seu interlocutor se ele conhecia Taffman-E e em seguida se “**É um energético, né?**”, falante, além de caracterizar aspecto da marca, como há pouco mencionamos, desvela sua expectativa em relação à mesma [#57].

Em relação ao desvelamento de um preconceito em relação à marca, na situação [#65] em que falante responde ao seu interlocutor, que o perguntara se já tinha assistido a *BrokeBack Mountain*, com um “**E eu sou veado?**”, temos um exemplo.

Chegando a uma clínica para uma consulta, homem estava vestido com a camisa do Sport, em comemoração ao título pernambucano de futebol conquistado no dia anterior. Ao descer do carro, depara-se com um flanelinha, um senhor de seus sessenta e poucos anos, também com uma camisa do time. Antes de sequer dizer que tomaria conta do seu carro, pergunta-lhe: “**Foi muito bom, não foi?**” [#89]. Com isto, temos um exemplo de sentimento pela marca desvelado por uma pergunta.

Por fim, um exemplo de sugestão da marca desvelada por uma interrogativa pode ser tirada de um situação [#50] em que coordenador de um curso de Publicidade & Propaganda recebe um candidato a lecionar disciplina de fotografia. Após entrevista formal, começam a conversar sobre as recentes mudanças tecnológicas daquela indústria e o primeiro diz que a faculdade está decidindo que câmeras digitais comprar, no que o outro pergunta: “**Mas vocês já resolveram que câmeras vão comprar, Nikon ou Canon?**”.

Enfatizando algo relativo à marca por meio de interrogativas

Enfatizar algo relativo à marca é outra função das interrogativas que se refere a várias atividades: aspecto da marca, comportamento da marca, desabono à marca, diferença em relação à marca, frustração em relação à marca, gafe em relação à marca, juízo a respeito da marca, sugestão da marca, surpresa em relação à marca e valor da marca.

Em relação à ênfase de um aspecto da marca, temos um exemplo na situação [#57] recentemente mencionada em que falante pergunta ao seu interlocutor sobre o Taffman-E: “**É um energético, né?**”. A pergunta do falante, além de caracterizar, também enfatiza aspecto da marca.

Na situação [#18] em que torcedor do Sport critica o Santa Cruz por disponibilizar um pequeno espaço para a torcida daquele time, ele comenta que foi uma “sacanagem”, já que “**a torcida do Sport com o Santa é pau a pau em quantidade, né?**”, enfatizando, assim, comportamento daquele time.

Em outra situação [#23], ao lhe ser oferecida pelo marido uma dose de Maribondo, mulher rejeita a oferta, desabonando a mesma com uma interrogação: “**E eu tomo essas coisas?**”.

Quando mãe defende escolha do Colégio Boa Viagem como opção para sua filha [#3], estabelece diferença entre esta e o Santa Maria (ideal) e o Pinheiros (atual), se referindo ao primeiro como: “**não é um Santa Maria e também não é um Pinheiros, né?**”.

Uma frustração enfatizada por uma interrogativa pode ser demonstrada pela situação [#15] em que mulher não consegue comprar sua Arezzo e seu marido pergunta qual é o problema de ter sido em relação àquela marca, no que ela repete sua frase como quem responde uma obviedade: “**Que é que tem Arezzo, mô?**”.

Na situação [#127] em que coordenadora de núcleo de moda de faculdade confunde, numa reunião, marca patrocinadora de certo evento, sua colega enfatiza sua gafe: “**Dupé?**”.

Em entrevista a Jô Soares [#71], Cid Moreira está relatando situação em que surge o mito de que ele apresentava o Jornal Nacional com um short embaixo do terno. Narra que numa segunda-feira, vindo de uma casa de campo onde passara o final de semana, ficou preso

no trânsito por causa de uma grande chuva e não pôde passar em sua casa antes de ir para a emissora e lá só havia a parte de cima, mas que tivera sido uma única vez. Durante a narrativa, ao falar da quantidade de água nas ruas, diz que se vira naquela situação com um carrinho, um 1600 da Volkswagen, no que faz uma ressalva: **“Aliás, o carro era bom, ham?”**.

Um exemplo de ênfase de sugestão da marca por uma interrogativa pode ser dado por meio de situação [#100] em que homem tossia nas ruas de Copacabana e senhora o aborda atenciosamente: **“Por que você não vai no Mundo Verde?”**.

Quanto a uma surpresa em relação à marca enfatizada por uma interrogativa, podemos exemplificar com situação [#9] em que, após falante mencionar que A Traíra estava no Guia 4 Rodas sua mulher reage: **“É mesmo? Esse restaurante é conhecido assim, é?”**.

Por fim, para ilustrar uma interrogativa enfática em relação ao valor da marca, em situação [#120] que nos serve como exemplo um falante pergunta a diretor de escola com quem discutira **“Qual é o mais caro?”**, se referindo a um concorrente.

Preservando[-se] de algo relativo à marca por meio de interrogativas

Possibilitar preservação pessoal de algo relativo à marca é outra função das interrogativas e se refere a seis atividades marcárias: constrangimento em relação à marca, desabono à marca, desconhecimento da marca, dissimulação em relação à marca, gafe em relação à marca e juízo a respeito da marca.

Em relação à preservação de constrangimento em relação à marca, podemos mencionar situação [#15] em que, após marido acusar sua mulher de não valorizar a Datelli, de cuja a havia presenteado com um sapato, ainda a demonstra que esta marca está mais cara que a Arezzo, desejada por ela, no que ela revida: **“E daí?”**.

Uma outra situação [#23] nos serve para ilustrar três atividades. À sugestividade de seu interlocutor de que estava sendo dissimulada por não aceitar tomar a cachaça Maribondo, uma vez que já tomara 51, mulher rebate com a pergunta “**Cachaça?**”, preservando-se de tal acusação sutil. Entretanto, em outro momento da interação, a mesma falante preserva-se de ter sido tão enfática contra aquela marca, perguntando a uma outra interlocutora, que falara de uma bebida relaxante que tomara mas não lembrava o nome, “**Não foi Ypióca, não?**”. Contudo, como vemos, a faz mencionando outra marca de mesmo produto. Ao mencionar a nova marca, a mesma entra na conversa e outro interactante diz se tratar da melhor, mas logo se preserva de tal juízo: “**Assim, das populares, né?**”, admitindo existirem cachaças “premiadas”.

Ao ser perguntado se conhece o anti-séptico bucal da Crest [#7], dentista responde com duas perguntas. Primeiro: “**Crest?**”. Ao admitir que não, novamente: “**É novo?**”. Com isto, pretende preservar-se do desconhecimento da mesma, uma vez se tratar de um produto de sua área de atuação.

Por fim, ao se equivocar em relação ao nome de uma série da televisão americana [#42] falante tenta preservar-se da gafe perguntando ao seu interlocutor que o havia lhe corrigido: “**O que quer dizer Lost?**”.

Projetando-se por meio de algo relacionado à marca por meio de interrogativas

Também projetar-se por meio de algo relacionado à marca é uma das funções das interrogativas e se refere ao conhecimento da marca. Por exemplo, em situação [#38] em que falante propõe ao seu interlocutor um debate sobre os “probleminhas clássicos” do Peugeot, 206, projeta-se como conhecedor do mesmo perguntando a este: “**Sabe que antes de comprar qualquer coisa eu procuro muita informação, né?**”.

Propiciando algo em relação à marca por meio de interrogativas

Propiciar algo em relação à marca por meio de interrogativas se refere a defesa da marca. Um exemplo temos em situação [#49] em que, após mãe questionar valor de tênis que o filho iria comprar, sua sobrinha propicia ao primo defesa da marca por ele escolhida ao perguntar-lhe “**Que é que esse tênis tem demais?**”.

Solicitando algo a respeito da marca por meio de interrogativas

Outra função das interrogativas é solicitar algo a respeito da marca e ocorre em relação a uma opinião sobre a marca. Um exemplo típico temos na situação [#124] em que falante pergunta ao seu interlocutor sobre seu carro, um 206, “**... me diga uma coisa: a manutenção é muita cara?**”.

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de interrogativa

Finalmente, outra função das interrogativas relacionada a várias atividades é sugerir algo a respeito da marca. São elas: aspecto da marca, comparação da marca, comportamento da marca, constrangimento em relação à marca, desabono à marca, desconfiança da marca, desconhecimento da marca, diferença em relação à marca, dissimulação em relação à marca, escolha da marca, forma de uso da marca, frustração em relação à marca, inadequação do usuário à marca, juízo a respeito da marca, preconceito em relação à marca e valor da marca.

Quando pergunta à filha “**Não é mais caro, não?**” [#29], mulher está sugerindo que sim, que a loja do Atacadão da Papelaria de um shopping é mais caro justamente por estar localizada naquele lugar.

Numa mesma situação [#60] temos exemplo para três outras atividades. Era carnaval e família confraternizava na casa de um dos seus. Em determinado momento começa a tocar a música “Bola de sabão”, da banda baiana de axé Babado Novo. Isto faz com que

uma falante se volte às suas interlocutoras e comente: “**não tem quem diga que não é Ivete, né?**”. Com a pergunta ela sugere comparação entre a vocalista e o estilo musical daquela banda e Ivete Sangalo. Assim o faz sugerindo que isto não ocorra por acaso, mas que se trata de um comportamento proposital da primeira, que, por conta disto, também é sugestivamente desabonada.

Quando conversava com seu marido, rejeitando sua sugestão de troca de pediatra do filho [#12], mulher pergunta-lhe “**Aí o que é que a gente vai dizer quando for pra ela como cardiologista?**”, sugerindo o constrangimento que geraria aquela decisão.

Outra situação [#16] nos serve para ilustrar sugestividade de frustração em relação à marca por meio de interrogativa. Isto fica evidente quando mulher diz “**É isso é?**” ao marido ao se deparar com loja da Chilli Beans.

Em outra situação [#56] uma mulher procurava uma geladeira para comprar e seu marido lhe mostra uma da Bosch, no que ele comenta: “**Bosch? E Bosch é boa?**”, o que sugere sua desconfiança acerca da mesma.

Após uma “saia-justa” por falar errado o nome de uma série americana e ser corrigido por seu interlocutor [#42], falante continua conversa e menciona um outra, de um cassino, e pergunta “**já visse?**”, sugerindo que esta aquele não conhece.

Quando mulher critica cachaça que anfitrião de encontro em família oferecera, este lhe pergunta: “**Nunca bebesse 51, não?**”, sugerindo que sim, e, portanto, que ela estaria sendo dissimulada [#23]. Na mesma interação, quando homem menciona que Ypióca é a melhor cachaça e faz a ressalva “**assim, das populares, né?**” que há pouco mencionamos, o mesmo está sugerindo uma diferença entre esta e outras marcas de classe superior.

Sugestividade de escolha da marca por uma interrogativa podemos exemplificar com situação [#81] em que criança pergunta, imediatamente depois de perguntar à sua mãe que lanche levaria para a escola, se **“Tem Bauducco?”**, se referindo ao bolo recheado da marca.

Em outra situação [#45], quando mãe pergunta ao filho o que havia lanchado na escola e ele diz que apenas uma empada Bragança ela reage: **“Ôxi, só a empada Bragança, purinha, por quê?”**. Com isto, sugere forma de uso da marca, uma vez que assume que deveria ter bebido algo juntamente à empada.

“Mas como é que pode usar uma camisa da Diesel com uma calça daquela, que nem é de marca?” [#62]. Com esta pergunta, falante está sugerindo que a vítima do comentário não é adequada àquela marca, uma vez que não sabe como usá-la, como combiná-la com as demais roupas que veste.

Quanto a um juízo em relação a uma marca sugerido por uma interrogativa, podemos mencionar situação [#123] em que diretor comercial de empresa pergunta aos seus potenciais clientes, ao mostrar computadores MacIntosh: **“Já pensou no laboratório só com Mac?”**.

Um exemplo de sugestividade de preconceito em relação à marca por meio de interrogativa, temos na situação [#4] em que mulher critica marido da cunhada por presenteá-la com um “livrinho”. A reação de sua interlocutora é perguntar: **“‘Livrinho’?”**.

Finalmente, como exemplo de sugestão de valor da marca podemos citar situação [#59] recentemente mencionada em que, após filho dizer que desistira de comprar uma calça para juntar o dinheiro para um tênis, pergunta-lhe: **“E quanto é esse tênis?”**, sugerindo que o mesmo não deveria valer tanto.

7.5 Tom

Tom é uma inflexão da voz que se refere à maneira de se expressar. Toda elocução é acompanhada de tons de voz, evidentemente, mas em nossas investigações, consideramos apenas os tons que contribuam, de alguma forma, na significação das marcas.

Os tons indicam aspectos variados, tais como: mágoa, alegria, surpresa, confiança etc. Também a forma como nos referimos a eles o são. Podem ser esnobes, debochados, eufóricos, irônicos e tantos outros. Em nossas investigações não poderia ser diferente. Ao todo, identificamos quarenta diferentes tons. Mas não trata-se apenas de uma grande quantidade, mas de uma grande pluralidade. Tamanha fragmentação nos impossibilita, diferentemente dos outros elementos de prosódia, de gerar uma “tipologia” – ou “famílias de tons” –, se assim podemos dizer. Com isto, nossa exposição da função do tom na significação das marcas não ocorre em relação a cada diferente tom, mas como um todo, em que alguns deles são demonstrados em nossos exemplos.

Assim como as entoações, os tons também têm onze funções na significação das marcas. São elas: caracterizar algo relativo à marca, corroborar algo relativo à marca, desvelar alguma coisa sobre a marca, enfatizar algo em relação à marca, ironizar algo relativo à marca, preservar[-se] de algo relativo à marca, projetar-se por meio de algo relacionado à marca, propiciar algo em relação à marca, provocar algo em relação à marca, solicitar algo a respeito da marca e sugerir algo a respeito da marca (ver Tabela 24).

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Adesão a outra marca														x
Aspecto da marca	x					x	x			x				x
Assunto relativo à marca											x			
Característica do usuário da marca					x									x
Comparação da marca														x
Comportamento da marca					x									x
Confiança na marca					x	x								
Constrangimento em relação à marca									x			x		
Defesa da marca					x				x					
Desabono à marca					x	x			x					x
Desconfiança da marca					x									x
Desconhecimento da marca					x				x					
Diferença em relação à marca						x								x
Dissimulação em relação à marca									x					x
Envolvimento com a marca					x									
Escolha da marca					x	x			x					
Expectativa em relação à marca					x									
Frustração em relação à marca					x				x					
Gafe em relação à marca						x			x					
Inadequação do usuário à marca														x
Incoerência em relação à marca					x									
Intimidade com a marca														x
Juízo a respeito da marca					x	x			x	x				x
Lembrança da marca					x									
Opinião sobre a marca									x				x	
Preconceito em relação à marca			x		x	x			x					
Rejeição à marca					x									x
Sentimento pela marca					x									
Situação relacionada à marca									x					

Tabela 24: Relações de significação dos “tons”

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Sugestão da marca					x									
Surpresa em relação à marca					x	x								
Uso de conceito da marca					x	x								
Valor da marca														x

Tabela 24: Relações de significação dos “tons” (continuação)

Caracterizando algo relativo à marca por meio de tons

Em relação à função dos tons de caracterizar algo relativo à marca, esta se refere a aspectos da marca. Quando falante caracterizou os estádios de Náutico e Santa Cruz de “chiqueirinho” e “chiqueirão” [#18] o fez com **ironia** ácida, de acordo com o que tinha em mente ao mencionar os adversários.

Corroborando algo relativo à marca por meio de tons

A função de corroborar algo relativo à marca por meio de tons refere-se a preconceito em relação à marca. Quando falante sugere que mulher manda no marido quando esta desaconselha o mesmo a beber a dose de cachaça que ele o oferecera [#23] todos que estavam participando da interação riem, mas o fazem com o tom **malicioso** de quem corrobora seu comentário preconceituoso.

Desvelando algo a respeito da marca por meio de tons

Desvelar algo a respeito da marca ocorre em relação a várias atividades marcárias: característica do usuário da marca, comportamento da marca, confiança na marca, defesa da marca, desabono à marca, desconfiança da marca, desconhecimento da marca, envolvimento com a marca, escolha da marca, expectativa em relação à marca, frustração em relação à marca, incoerência em relação à marca, juízo a respeito da marca, lembrança da marca, preconceito em relação à marca, rejeição à marca, sentimento pela marca, sugestão da marca, surpresa em relação à marca e uso de conceito da marca.

De uma mesma situação [#52] podemos exemplificar o desvelamento de duas atividades. Quando diz, se incluindo, que quem está com trinta e poucos anos é que são os faz mesmo do U2, falante o faz com tom de certa **soberba**, desvelando característica que atribui aos fãs (usuários) da banda, bem como seu sentimento pela mesma.

Outra situação [#41] também nos fornece exemplo para o desvelamento de duas atividades: surpresa em relação à marca e comportamento da marca. O desvelamento da surpresa de um falante pelo fato dos Rolling Stones apresentarem-se no intervalo do Super Bowl (comportamento da marca), fica evidente, em parte, pelo tom de **estupefação** que ele coloca em sua entoação.

A confiança na marca desvelada por falante quando garante que A Traíra está aberto o tempo todo [#9] está presente no tom **seguro** que impõe em sua fala ao fazer tal garantia, sendo um exemplo do caso em questão.

Um exemplo de defesa da marca desvelada por um tom temos na situação [#1] em que falante, ao ver seu time ser acusado de sempre “morrer na praia”, afirma, num misto de **mágoa** e **deboche**, que “o Náutico é o único hexa”.

Uma outra situação [#43] futebolística nos propicia um exemplo relativo a mais duas atividades. Quando dois amigos conversam sobre a perda de um pênalti que tirou do

Ypiranga a vitória do primeiro turno do Campeonato Pernambuco e propiciou ao Santa Cruz ganhar o mesmo, um deles comenta, em tom de **lamentação**, que havia sido muita sorte deste time. Com isto, desvela desabono ao Santa Cruz – uma vez que não teria ganho por mérito – e sua frustração, já que, na impossibilidade de seu time, o Sport ser o vencedor, preferia o Ypiranga ao seu rival.

Mais uma situação futebolística [#101]. E novamente útil para a elucidação de duas atividades. Quando taxista carioca ouve de seu passageiro que o Fluminense, seu time, é o favorito à Copa do Brasil, o tom que usa para dizer não ter certeza disto, graças ao azar que o mesmo teria quando joga com o Vasco, é **desanimado**, desvelando sua desconfiança do seu time, bem como um juízo que faz do mesmo.

Em outra situação [#17], ao ser perguntada se conhecia a Via Marte quando tenta inserir-se em conversa de outras duas mulheres, falante primeiro diz que não, depois que acredita já ter tido uma sandália com “aquele nome”. O tom **hesitante** com que faz o comentário desvela que ela realmente desconhecia aquela marca.

Depois de cometer uma gafe ao chamar série de televisão de “Lots” e ser corrigido por seu interlocutor [#42], falante diz, **empolgadamente**, que gosta mesmo de 24 Horas, relatando, no mesmo tom, minúcias da história, desvelando, assim, seu envolvimento em relação a esta.

Mais uma situação [#3] que nos ilustra duas atividades desveladas por tons: aquela em que vizinhas conversam sobre a escolha da escola para a filha de uma delas. Após mencionar que queria uma com piscina olímpica e dizer que não daria para ser o Santa Maria, mãe comenta, **titubeante**: “Pensei no Colégio Boa Viagem”. Seu tom, apesar de não definir, desvela sua escolha. Na seqüência, começa a relacionar as qualidades daquela escola e, agora **firmemente**, diz que lá todos saberiam quem é sua filha, desvelando sua expectativa em relação à mesma.

Titubeante também é o tom de mulher que comentara com seu marido o quão havia gostado da médica que atendera seu filho na emergência, quando volta atrás após sugestão dele de que trocassem a atual pediatra por ela, desvelando sua incoerência em relação àquela [#12].

Após perguntar a colega de trabalho por sua esposa e o mesmo comentar que a mesma entrara na faculdade, falante fica tensa por não recordar-se de sua faculdade, a Sopece. Com o comentário de uma terceira pessoa, que ouvia a conversa, de que se tratava da faculdade de Pinto Ferreira, sua reação é de um “Ah...” num tom de **alívio**, desvelando que agora lembrara da mesma.

Da mesma forma que os risos dos demais interactantes eram maliciosos quando falante sugere que mulher de seu interlocutor, a quem ele insistia que tomasse uma dose de cachaça, mandava nele [#23], também **malicioso** era seu tom ao fazer tal sugestão, desvelando preconceito.

Em outra situação [#37], quando dois homens combinavam para onde iriam sair com suas esposas e namoradas, e um deles sugere O Bode, o outro, **desanimadamente**, responde: “É... pode ser”. Apesar de sua frase, seu tom desvela sua rejeição a tal proposta.

Quando mulher pergunta, **animadamente**, ao casal que acompanhava a ela e seu namorado, se iriam para o Galo da Madrugada [#40], seu tom desvela que, de fato, ela dava uma sugestão de opção para o carnaval.

Por fim, quando homem solicita a outro, que levantara-se para pegar uma cerveja durante churrasco [#59], que traga uma “Juliana Paes”, seu tom **malicioso** desvela sentido com que estava usando conceito da marca.

Enfatizando algo relativo à marca por meio de tons

Também enfatizar algo relativo à marca aparece como função dos tons. Refere-se aqui a dez atividades: aspecto da marca, confiança na marca, desabono à marca, diferença em relação à marca, escolha da marca, gafe em relação à marca, juízo a respeito da marca, preconceito em relação à marca, surpresa em relação à marca e uso de conceito da marca.

Um exemplo de tom que enfatiza aspectos da marca pode ser dado pela situação [#38] em que falante propõe ao seu interlocutor discussão sobre “probleminhas clássicas” do Peugeot 206, no que os relata **metodicamente**: “A seta, a calibragem do pneu, a suspensão, o marcador do combustível...”. No tom metódico é que se encontra a ênfase dada a tais aspectos.

Uma mesma situação [#31], também automobilística, nos serve para exemplificar ênfase de tons relativos a três atividades marcárias: desabono à marca, diferença em relação à marca e juízo a respeito da marca. Quando explicava ao seu interlocutor como o chicote de embreagem de seu carro havia quebrado enquanto o tomara emprestado, falante desconversa e comenta, **animado**, que o mesmo, um Peugeot 206, é muito bom; que se fosse um Gol já teria quebrado antes. Sua animação tanto enfatiza o juízo que faz de cada marca quanto a diferença que aponta em relação às duas. Na seqüência da conversa, quando seu interlocutor disse não conhecer esta face do Gol, falante, **desleixadamente**, reconhece que o mesmo tem valor de mercado, mas que realmente quebra muito e que a sorte é o fato de qualquer mecânico saber consertá-lo. O tom desleixado que impõe em sua fala desabona o Gol.

Quanto à ênfase de confiança na marca por meio de tons, podemos mencionar situação [#69] em que, numa farmácia, falante pede um remédio genérico, mas pergunta se o mesmo é da Medley, no que, virando-se para sua irmã, diz-lhe, num tom de **soberba**, que só compra medicamentos genéricos daquela marca, enfatizando sua confiança na mesma.

Na situação [#111] em que mulher diz à sua amiga que só aceitaria acompanhá-la para um chocolate quente porque o convite era para o São Braz, sua escolha aparece enfatizada, o que é evidenciado pelo seu tom **esnoabe** então.

Em outra situação [#127], o tom **repreendedor** com que falante põe à mostra equívoco de interactante ao mencionar evento patrocinado por Havaianas como sendo por Dupé, enfatiza a gafe da mesma.

Quando mulher comenta do “livrinho” que marido de sua cunhada a havia presenteado, sua interlocutora questiona: “livrinho?” [#4]. Para encobrir seu preconceito sugerido pela pergunta de sua interlocutora, falante faz uma associação de seu comentário com o tamanho de um livro, dimensionado-o entre o apontador e o polegar. A reação de sua interlocutora é enfatizar seu preconceito com um **irônico** “Ah...”.

Quanto a um tom enfático referente a uma surpresa em relação a uma marca, podemos ilustrar com a situação [#9] em que mulher, ao ouvir do seu marido que A Traíra é referenciada no Guia 4 Rodas, enfatiza sua surpresa em tom de **estarcimento**.

Por fim, quando brinca em resposta a pergunta de professor em atividade de curso de pós-graduação, se utilizando de um dos slogans da Coca-Cola [#109], tom de aluno é **maroto**, enfatizando uso de conceito daquela marca.

Ironizando algo relativo à marca por meio de tons

Outra função dos tons é ironizar algo relativo à marca e se refere, em nossas observações, a aspectos da marca. Quando falante se refere à cachaça da qual procurava informações no rótulo e não encontra com um “Isso é de boa que é!” [#23], o faz num tom de **brincadeira**, ironizando tal fato.

Preservando[-se] de algo relativo à marca por meio de voz alta

Possibilitar preservação pessoal de algo relativo à marca é outra função relacionada a várias atividades marcárias. São elas: constrangimento em relação à marca, defesa da marca, desabono à marca, desconhecimento da marca, dissimulação em relação à marca, escolha da marca, frustração em relação à marca, gafe em relação à marca, juízo a respeito da marca, opinião sobre a marca, preconceito em relação à marca e situação relacionada à marca.

Uma mesma situação [#47] nos serve para ilustrar preservação relativa a duas atividades marcárias. Ao relatar situação constrangedora porque passara no Hospital Português em ocasião em que médica chamou-lhe atenção por não ter antialérgico em casa tendo filho alérgico, falante, de forma **esnobe**, sugere inadequação da médica a um hospital a que “só vai quem pode pagar um plano bom”.

Em outra ocasião [#43], após defender Ypiranga por perder pênalti em jogo que poderia ter ganho turno do Campeonato Pernambuco e seu interlocutor rebater seu argumento, falante preserva-se de sua ação dizendo, em tom de **brincadeira**, que talvez eles tivessem tomado uma cachaça.

Quando sua mãe, assustada, pergunta quanto custa tênis que filho teria que abdicar de calça para comprar [#49], falante a responde com tom **acanhado**, preservando-se do fato da mesma ter desabonado o mesmo.

Em outra situação [#7], quando dentista, ao ser questionado por marido de sua paciente durante consulta, se o Listerine é o melhor anti-séptico, e este acrescentar a este o Oral B, aquela diz não saber que havia tal produto desta marca. Com isto, ele começa a relatar várias marcas, no que, ao mencionar Cepacol, esta o interrompe, com uma fala um tanto **irritada**, que aquele ela conhece, preservando-se do que entendeu ser (sua lista) a sugestão de seu desconhecimento das marcas citadas.

Uma mesma situação [#23] nos serve para ilustrar três atividades. Após sugestividade de interactante de que sua mulher estaria sendo dissimulada por falar mal de cachaça e supostamente já ter bebido 51, falante questiona-lhe, **brincando**, se ela o estava escondendo tal fato, como forma de preservá-la de tal acusação. Em outra passagem da mesma interação, quando falante se refere à cachaça que, insistentemente, oferecera a seus convidados, por “Isso é de boa que é!”, o faz em tom de **brincadeira**, preservando-se do juízo anterior que lhe conferira, bem como de sua frustração em relação à mesma.

Quando dupla de amigos responsáveis pela compra de Skol para festa de carnaval se depara com situação de terem que comprar outra marca para completar quantidade necessária [#58], um deles sugere Antarctica e o outro, em tom **seguro**, diz que “dá no mesmo”, enfatizando escolha necessária.

Outra situação [#42] nos serve para ilustrar preservação em relação a uma gafe em relação a uma marca. Quando falante se equivoca na pronúncia do nome de uma série americana é corrigido e também corrige-se, dizendo, **acanhadamente**: “Lost, né?”.

Quando, ao falar sobre o Hospital Português, falante comenta que acha importante que nos preocupemos com o que os outros acham [#2], o faz de forma **petulante**, enfatizando sua opinião.

Por fim, ao dizer que hoje em dia estava “feito mulher” ao rejeitar dose de uísque que lhe fora oferecida [#25], falante o faz em tom de **brincadeira**, preservando-se do preconceito que sua fala trazia.

Projetando-se por meio de algo relacionado à marca por meio de tons

Outra função do tom é o de projetar-se por meio de algo relativo à marca. Aqui temos duas atividades: aspecto da marca e juízo a respeito da marca. Um exemplo do primeiro caso pode ser dado pela situação [#135] em que falante pronuncia o nome da marca Pioneer,

da qual adquirira um som para carro, de forma **soberba**, projetando-se devido ao fato do modelo publicizado pelo anúncio que ele e um amigo acabara de ver na televisão destacar sua avançada tecnologia.

O outro caso pode ser exemplificado pela situação [#112] em que, num tom **esnobe**, falante disse só dar “do bom e do melhor para seus filhos”, daí só fazer sua feira no Hiper Bompreço.

Propiciando algo em relação à marca por meio de tons

Propiciar algo em relação à marca por meio de tons se refere a assunto relativo à marca. Era fim de tarde e um casal caminhava ao redor da lagoa que se localiza no bairro em que moram, quando cruzam com um tio dele que há algum tempo não via [#13]. A reação de ambos foi um **tímido** “oi”. Contudo, foi o bastante para “quebrar o gelo” e, quando voltaram a se cruzar meia volta depois, o tio perguntou ao sobrinho se ele ainda acompanhava o Sport.

Provocando algo em relação à marca por meio de tons

Outra função dos tons é provocar constrangimento em relação à marca. Ao sugerir que amigo era “vira-casaca” devido às cores da bola de seus filhos, com insistentes “É tricolor!”, falante o faz em tom **provocativo**, para deixar seu interlocutor sem graça.

Solicitando algo a respeito da marca por meio de tons

Os tons também têm como função solicitar opinião sobre a marca. Exemplo disto temos na situação [#3] em que vizinhas conversam sobre a escolha da escola para a filha de uma delas. Ao dizer, **titubeante**, que pensara no Colégio Boa Viagem, falante fornece pista para que sua interlocutora opine a respeito.

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de tons

Finalmente, sugerir algo a respeito da marca é mais uma função relacionada a várias atividades: adesão a outra marca, aspecto da marca, característica do usuário da marca, comparação da marca, comportamento da marca, desabono à marca, desconfiança da marca, desconhecimento, diferença em relação à marca, dissimulação em relação à marca, inadequação do usuário à marca, intimidade com a marca, juízo a respeito da marca, rejeição à marca e valor da marca.

Quando falante acusa interlocutor de ser “vira-casaca” [#22] devido às três cores peculiares da bola de seus filhos, o faz de forma sugestiva, o que é parcialmente elucidado por meio de seu tom **provocativo**.

Ao chegar em cabeleireiro e ser questionada se a que vestia era roupa adequada para ir à faculdade [#85], falante diz que se trata de uma M. Officer num tom de **obviedade**, sugerindo consequência de uso da marca.

É com **indignação** que consultor se refere a executiva que lhe oferecera valor que julgou baixo por seu serviço ao dizer que a mesma o faz uma proposta tal e usa Prada. O tom em questão, aqui, sugere característica que ele associa a usuária da marca [#61].

Uma mesma situação [#33] nos serve para ilustrar quatro atividades marcárias: desconfiança da marca, desabono à marca, comparação da marca, inadequação do usuário à marca. Ao dizer à sobrinha que nunca ouvira falar da Sopece e perguntar-lhe se tem certeza de que seja boa, falante o faz com um tom **desconfiado**, sugerindo seu sentimento em relação à marca. Na seqüência, ao sugerir que a mesma só passara naquela faculdade pelo fato dela ser particular, falante o faz num tom **debochado**, sugerindo seu desabono à mesma. Na seqüência da conversa, a primeira propõe à outra, **ironicamente**, que tente a Católica, sugerindo uma comparação entre esta e a Sopece, por serem ambas particulares, bem como a inadequação de

sua interlocutora para a mesma, uma vez que podemos subentender que ela acredita que a mesma não passaria.

Na espera por atendimento na Celpe, ao denunciar que funcionários estavam conversando em tom de **indignação** [#77], falante sugere comportamento inadequado da marca.

Em outra situação [#49] temos exemplo para mais duas atividades: valor da marca e diferença em relação à marca. Quando sua mãe questiona valor do tênis que pretendia comprar, falante, **euforicamente**, elogia o mesmo, dizendo que o que está usando foi barato e já rasgou, no que sugere o valor daquela marca baseada na diferença com a que está usando.

Quando falante sugere dissimulação de interlocutora por esta rechaçar cachaça que oferecera, uma vez que a mesma já teria tomado 51 [#23], o faz por meio de uma pergunta em tom de **ironia**, do que podemos inferir sua sugestividade.

Em outra situação [#122] falante está sugerindo ser íntimo do Google, uma vez que seu e-mail é “do tempo que tinha que ter convite”. Isto é evidenciado pelo tom de **orgulho** com que diz isto aos seus interlocutores.

Ao mencionar que sua filha nadava muito bem e, por isto, estava pensando em trocá-la de escola [#3], falante justifica sua intenção dizendo, com **desdém**, que a piscina do Pinheiros é muito pequena, o que sugere sua rejeição à mesma.

Por fim, ao sugerir com **euforia** a executivos de uma faculdade que um laboratório com computadores MacIntosh “é outra coisa” [#123], falante sugere àqueles juízo a respeito de tal marca.

7.6 Variações ortoépicas

As variações ortoépicas se referem àquelas dialetais e fonéticas. A variação dialetal refere-se ao impacto que diferentes sotaques têm sobre a pronúncia. Tais variações podem ser percebidas presentes na diferença de timbres das vogais (mais abertas ou mais fechadas), de vibrações consonantais ou de outros casos de uso de diferentes fonemas relativos a uma mesma letra. Como exemplos, podemos apontar a diferença entre o “d” carioca e o pernambucano, entre o “e” paulista e o baiano, o “r” vibrante da região central do país etc.

A variação fonética, por sua vez, trata-se dos chamados “barbarismos fonéticos” – termo aqui evitado por entendermos como pejorativo. Temos aqui a cacopéia e a silabada. A primeira refere-se à pronúncia propriamente dita, como trocar “asterisco” por “asterístico”, por exemplo; a segunda refere-se à tonicidade silábica (do domínio da prosódia, portanto, aqui mantida por uma questão instrumental e sustentada pela tênue linha que separa esta da ortoépia), como trocar “íbero” por “íbero”, por exemplo.

Tais variações têm como função desvelar aspectos tanto sociais quanto geográficos das formas de vida. Em nossas investigações identificamos três funções das variações ortoépicas: enfatizar algo em relação à marca, desvelar algo a respeito da marca e sugerir algo a respeito da marca. As duas últimas se referem a ambos tipos de variações, enquanto a primeira apenas à variação fonética.

7.6.1 Variação dialetal

Em nossas investigações as variações dialetais são significativas em certas palavras, seja pela ênfase dada no sotaque local (pernambucano), seja, ao contrário, pelo uso

de um sotaque estranho (no caso, um pernambucano pronunciando uma palavra com sotaque paulistano, por exemplo).

Como antecipei, identificamos duas funções das variações dialetais na significação das marcas, ambas relacionadas a aspectos da marca, especificamente desvelando-as ou sugerindo-as (ver Tabela 25).

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Nome da marca					x									x

Tabela 25: Relações de significação das “variação dialetal”

Desvelando algo a respeito da marca por meio de variação dialetal

O primeiro caso podemos ilustrar pela forma como falante pronuncia o nome da marca Taffman-E. Na ocasião [#57], o “E” é pronunciado fechado, com **sotaque tipicamente paulistano**, desvelando forma como ele aprendeu, provavelmente por meio de publicidade da marca, a falar o nome da mesma.

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de variação dialetal

O segundo caso pode ser exemplificado por situação [#44] em que falante pede opinião sobre *pen drives* e menciona que ouvira falar bem do da Creative, pronunciando o nome da marca em inglês. Seu interlocutor o corrige perguntando: “O que, a Creative”. Em sua fala o nome da marca é **pronunciada em português e não em inglês**, sugerindo a forma correta da mesma em seu entendimento.

7.6.2 Variação fonética

As variações fonéticas são significativas também em palavras em nossas investigações. Aparecem por meio de aportuguesamento ou pronúncia equivocada de palavras de outra língua, pelo uso de certa palavra no intuito de significar outra ou ainda por uma adaptação da palavra original.

Como vimos, são três as funções das variações fonéticas na significação das marcas. Elas estão relacionadas a quatro atividades marcárias, conforme pode ser visto na Tabela 26.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Aspecto da marca						x								
Gafe em relação à marca					x									
Juízo a respeito da marca														x
Nome da marca					x									

Tabela 26: Relações de significação da “variação fonética”

Desvelando algo a respeito da marca por meio de variação fonética

A função da variação fonética de desvelar algo em relação à marca se refere a duas atividades marcárias: gafe em relação à marca e nome da marca. Em relação ao primeiro caso, quando falante pronuncia nome de série como Lots ao invés de Lost é corrigido e aceita situação [#42], no que a mesma pode ser considerada como o desvelamento de uma gafe em relação à marca pelo primeiro ter pronunciado seu nome erradamente.

O segundo caso pode ser exemplificado por situação [#10] em que falante indica a marca Mondial para sua interlocutora chamando-a de “Mundial”, desvelando a forma como ela entende que seja a pronúncia correta da mesma, num **aportuguesamento** do nome da mesma.

Enfatizando algo relativo à marca por meio de variação fonética

Outra função da variação fonética é enfatizar algum aspecto da marca. Quando anfitrião insistia em que convidados provassem da cachaça de cabeça que ele oferecera, diz que a mesma levanta até “véio”. A palavra aqui se trata de um tratamento com dose de humor, **marcadamente local**, para se referir àquela faixa etária, que pretende enfatizar característica da marca.

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de variação fonética

A terceira e última função da variação fonética é sugerir algum juízo a respeito da marca. Ao ser solicitado por dar opinião sobre pneus e indicar a marca Colway [#19], falante, um caminhoneiro, afirma que a mesma não é importada, mas “recalcada”. O termo – possivelmente **usado em sua forma de vida** –, é referente ao fato do pneu ser recoberto, o que é sugerido como algo positivo.

8 Cinésica marcária

A cinésica preocupa-se com os aspectos comunicativos do movimento corporal. Portanto, movimentos cinésicos são aqueles que, voluntariamente ou não, podem expressar intenções e sentimentos (WEIL, 1973).

Um outro campo do conhecimento também se preocupa com aspectos corpóreos da expressividade humana: a proxêmica. Esta se atém aos aspectos espaciais da interação entre as pessoas (BIZERRIL NETO, 2005; SAWADA *et al.*, 2000).

Assim, movimentos cinésicos e proxêmicos compõem o que chamamos de aspectos extralingüísticos da linguagem. Contudo, em nossas investigações observamos, dentre os movimentos proxêmicos, apenas a distância corporal – o espaço que duas ou mais pessoas estabelecem entre si –, ainda assim em raras situações e, o mais importante: sem contribuição para a significação das marcas. Por exemplo, quando alunas estão envolvidas numa “guerra de times” [#1], professor mantém-se de pé, por trás do seu birô, na tentativa de demovê-las de tal empreitada e dar início à prova.

Sendo assim, a dimensão extralingüística da linguagem na significação das marcas em nossas investigações restringe-se aos movimentos cinésicos. Identificamos cinco deles: contato visual, expressões faciais, movimentos da cabeça, movimentos dêiticos e postura corporal. Evidentemente, nossos corpos estão sempre em movimento, ou melhor, estamos sempre nos movimentando. Mas nem todos os movimentos que observamos nos são úteis. Preocupamo-nos apenas com os movimentos cinésicos que impactam a significação das marcas nas interações observadas. São deles que passaremos a tratar a partir de agora.

8.1 Contato visual

O contato visual a que nos referimos se trata da comunicação que as pessoas estabelecem entre si por meio do olhar. O contato visual pode indicar vários aspectos: felicidade, admiração, interesse, ansiedade etc. Em nossas observações identificamos quatro diferentes funções do contato visual, cada uma relativa a uma diferente atividade marcária, como pode ser visto na Tabela 27.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Assunto relativo à marca											x			
Juízo a respeito da marca														x
Opinião sobre a marca													x	
Sentimento pela marca					x									

Tabela 27: Relações de significação do “contato visual”

Desvelando algo a respeito da marca por meio de contato visual

Uma das funções do contato visual é desvelar sentimento pela marca. Era o dia seguinte à conquista do título pernambucano de futebol pelo Sport. Sentado na recepção de um consultório médico, havia um homem vestido com a camisa daquele time. Num dado momento, entra um outro homem, magro e de média estatura, aparentando pouco menos de quarenta anos. Ele também vestia uma camisa do Sport. Olhou toda a recepção cheia de gente com uma cara que demonstrava certo estresse. Ao **deparar seus olhos** com os do primeiro, eles brilham e o mesmo ocorre com o outro, desvelando sentimento pelo time que torcida eles compartilham [#90].

Propiciando algo em relação à marca por meio de contato visual

Outra função do contato visual é propiciar algum assunto relativo à marca. Quando tio e sobrinho que há muito não se falavam se viram enquanto caminham em lados opostos ao redor de uma lagoa no bairro em que ambos moram [#13], um **fitar de olhos**, da segunda vez que se cruzam, é o bastante para quebrar o gelo e abrir espaço para que o primeiro pergunta ao sobrinho se este ainda acompanhava o Sport.

Solicitando algo a respeito da marca por meio de contato visual

A função do contato visual de solicitar algo a respeito da marca se refere a uma opinião sobre a marca. Quando mãe, conversando com sua vizinha, comenta que havia pensado no Colégio Boa Viagem para colocar sua filha para estudar [#1], o faz **fitando os olhos** da mesma, como uma forma de solicitação de que esta opine sobre o que tinha em mente.

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de contato visual

Finalmente, o contato visual também tem como função sugerir juízo a respeito da marca. Em outra situação futebolística [#1], após ter se envolvido em discussão sobre times em sala de aula graças ao seu ter sido negativamente mencionado, professor **encara nos olhos** uma das alunas, ao ela insistir com a discussão após ele a ter dado por acabado, dizendo que “Hexa é luxo!”, afirma que isto é passado e pergunta se ela já havia nascido na ocasião, sugerindo seu juízo negativo em relação ao mesmo.

8.2 Expressão facial

A noção de expressões faciais que assumimos se refere a variações no movimento muscular da face que, voluntariamente ou não, expressem um sentimento, comumente emotivo. Estes sentimentos podem ser, dentre tantos outros, de raiva, tristeza, surpresa, afeto etc.

Em nossas investigações consideramos duas variações das expressões faciais: aquelas relativas ao próprio rosto e o sorriso. Esta diferença, além de evidente na observação que fazemos do comportamento dos outros, fica evidente na forma como cada uma atua sobre a significação, vide suas funções e atividades marcárias a que se referem.

Identificamos dez funções das expressões faciais: chamar atenção para algo relativo à marca, solicitar algo a respeito da marca, desvelar algo a respeito da marca, enfatizar algo relativo à marca, preservar[-se] de algo relativo à marca, sugerir algo a respeito da marca, corroborar algo relativo à marca, ironizar algo relativo à marca, propiciar algo em relação à marca e provocar algo em relação à marca. As expressões do rosto se referem às seis primeiras, enquanto as expressões de sorriso apenas não se referem às duas primeiras.

Em relação às atividades marcárias, enquanto as expressões de sorriso se referem a quatorze, as expressões do rosto se referem a dez. Contudo, apenas quatro delas são comuns a ambas.

8.2.1 Expressões com o rosto

As expressões com o rosto se referem a quaisquer expressões faciais à exceção de sorrisos. Em nossas investigações, elas aparecem de várias formas: são caretas de diferentes tipos; rubor, presente nas maçãs da face; o que chamo de “rosto aberto”, que é uma expressão

tendendo ao sorriso, mas sem que os lábios formem um de fato; algo que denomino de olhos brilhantes, que é uma expressão facial que contribui para que os olhos apareçam mais vivazes; e, finalmente, “olhos esbugalhados”, que é uma expressão que coloca os olhos em destaque, quase como se pudessem saltar do rosto.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Constrangimento em relação à marca					x									
Desabono à marca					x				x					
Desconhecimento da marca					x									
Envolvimento com a marca					x									
Escolha da marca						x								
Frustração em relação à marca					x									
Gafe em relação à marca		x												
Interesse pela marca					x									
Juízo a respeito da marca					x	x			x					
Opinião sobre a marca													x	
Rejeição à marca					x	x								
Sentimento pela marca					x									
Surpresa em relação à marca					x									
Valor da marca														x

Tabela 28: Relações de significação do “rosto”

São seis as funções das expressões de rosto. Vale destacar que a de desvelar algo a respeito da marca se refere a de atividades marcárias, as demais se relacionam a no máximo três. Síntese de tais relações é apresentada na Tabela 28.

Chamando atenção para algo relativo à marca por meio de expressões com o rosto

Uma das funções das expressões com o rosto é a de chamar atenção para uma gafe em relação à marca. Ao repreender colega de trabalho por mencionar um evento patrocinado pelas Havaianas como se fosse da Dupé [#127], falante o fez **franzindo a testa ostensivamente contra os olhos e fazendo um pequeno bico com os lábios**, chamando atenção para a gafe que a outra cometera.

Desvelando algo a respeito da marca por meio de expressões com o rosto

A principal função das expressões com o rosto é o desvelamento de algo a respeito das marcas, no que se refere, como já vimos, a dez atividades marcárias. Estas são: constrangimento em relação à marca, desabono à marca, desconhecimento da marca, envolvimento com a marca, frustração em relação à marca, interesse pela marca, juízo a respeito da marca, rejeição à marca, sentimento pela marca e surpresa em relação à marca.

Estavam duas mulheres conversando na cozinha da casa de uma delas [#35] e a visitante comenta que uma conhecida sua colocara à venda seu “celular de cartão”. Neste instante a empregada doméstica interfere perguntando de que marca se tratava, no que a visitante responde que era da TIM. “Não, a do celular”, explica a que perguntara. Ao perceber que a outra ainda não havia compreendido, a dona da casa completou: “Do aparelho, [fulaninha]”. Ela responde agora que era da Nokia, com um constrangimento desvela pelo seu **rosto ruborizado**.

Uma outra situação nos serve para ilustrar duas atividades desveladas por uma expressão com o rosto [#49]. Quando filho comenta que teria que abdicar de uma calça para juntar o dinheiro e comprar o tênis que desejava, a reação da mãe é perguntá-lo quanto custa o mesmo com os **olhos esbugalhados**, desvelando sua surpresa com o preço que imaginara ser o tênis em questão, bem como desabono àquele pela mesma razão.

Quando solicitado por amigo a opinar sobre pneus importados [#19], falante começa a fazer perguntas ao mesmo tempo sem respondê-lo, a ponto de, em dado momento, **franzir a testa** desconfiadamente, desvelando seu desconhecimento de uma marca a indicar com segurança.

Também em situação [#40] em que dois casais conversam num bar sobre o que fazer no carnaval, temos um exemplo para ilustrar duas atividades marcárias. As prévias do Bloco da Saudade havia sido assumido como opção, contudo não sem que uma das mulheres comentasse, com uma expressão desanimada, **franzindo testa e bochechas**, que não gostava muito e “preferia alguma coisa mais agitada”, desvelando seu juízo sobre o mesmo, bem como sua frustração pela decisão da maioria.

Em outra situação [#135], mais duas atividades. Quando é exibido na televisão comercial de um modelo de som para carro da Pioneer enquanto dois amigos conversam na sala da casa de um deles, o visitante, que há pouco comprara um outro modelo de som para carro daquela marca, assiste atentamente o anúncio, com uma **testa franzida** que desvela seu interesse pela marca, bem como seu envolvimento com a mesma.

Quanto a rejeição à marca por meio de uma expressão com o rosto, podemos exemplificar com situação [#56] em que, enquanto passava pelos modelos de geladeiras de uma loja de departamentos para escolher uma, mulher faz uma cara azeda, **franzindo o nariz ao mesmo tempo em que fazia bico**, para dizer que “Continental nem morta”.

Por fim, quando mulher é corrigida por seu marido ao chamar videogame de “Mario e Luigi” [#66], desvela seu sentimento pelo jogo, respondendo ao mesmo que chama como quiser, uma vez que era assim que o chamava quando era criança, **levantando o lábio superior e as sobrancelhas**.

Enfatizando algo relativo à marca por meio de expressões com o rosto

Enfatizar algo relativo à marca é mais uma função das expressões com o rosto e se refere a três atividades: escolha da marca, juízo a respeito da marca e rejeição à marca. Quanto ao primeiro caso, podemos mencionar situação [#128] em que coordenadora de núcleo de moda de uma faculdade justifica compra de máquinas de costura da Singer dizendo que “Singer é Singer” enquanto faz cara de obriedade, **franzindo suas testa e boca**.

Em relação ao segundo caso podemos exemplificar com situação [#71] em que Cid Moreira dava entrevista a Jô Soares e contava certa desventura porque passara durante chuva que congestionara o trânsito. Durante sua narrativa ele menciona “Eu, com aquele carrinho...”. Neste momento faz uma digressão para falar do carro, um 1600 da Volkswagen e mencionar como o mesmo era bom, no que faz isto com as **sobrancelhas suspensas**, enfatizando seu juízo pelo carro em questão.

O último caso podemos ilustrar com situação [#63] em que criança, de tanto chamar O Coisa, do Quarteto Fantástico, de Homem Pedra, é chamado atenção pelo seu pai, que insiste em lhe ensinar o nome correto. Depois de algumas tentativas o menino diz que sabe o nome. Seu pai pergunta-lhe, então, por que ele não dizia o nome certo. Sua reação é dizer que não gosta de chamá-lo de “O Coisa”, fazendo uma **expressão de ojeriza, com nariz, boca e sobrancelhas franzidas**.

Preservando[-se] de algo relativo à marca por meio de expressões com o rosto

Outra função das expressões com o rosto é possibilitar preservação pessoal de algo relativo à marca, no caso, de desabono à marca e juízo a respeito da marca. Em situação [#23] em que falante houvera mencionado a Pitu por exclusão ao destacar “cachaças boas”, “premiadas”, seu interlocutor menciona que a mesma fora de Pernambuco – seu estado de

origem – é cara, tentando valorizar a mesma. Sua reação de desabono à mesma é uma careta com **nariz franzido e bico na boca**.

Em relação à preservação de si em relação a um juízo a respeito da marca, temos um caso peculiar, pois que é de um juízo positivo, por timidez, quando, na maioria dos casos, a preservação se refere a um juízo negativo. Um jovem estava na casa de sua prima e esta o pergunta, em tom elogioso, se aquele que ele estava calçado era “o tênis” [#80], se referindo a situação em que sua mãe escandalizara-se com o valor do mesmo. Sua reação foi um **rosto ruborizado**.

Solicitando algo a respeito da marca por meio de expressões com o rosto

Solicitar opinião sobre a marca também é uma função das expressões com o rosto. Por exemplo, quando dois homens comiam tapioca na calçada próximo ao carro de um deles após uma reunião de trabalho [#124], o outro diz saber que tal carro, um Peugeot 206, é bom, mas pergunta se a manutenção é muito cara, opinião que solicita olhando-o atentamente com a **testa franzida**.

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de expressões com o rosto

Por fim, a última função das expressões com o rosto é sugerir valor da marca. Os **olhos esbugalhados** da mãe que pergunta ao filho quanto custa o tênis que ele deseja comprar [#49] sugere que o mesmo não vale tanto quanto ela começa a imaginar que ele custe.

8.2.2 Expressões de sorriso

O que estou chamando de sorriso não deve ser interpretado como um movimento único, mas como uma família de movimentos de expressão facial, dependentes da articulação da boca. Assim, temos diferentes “variações” do sorriso: o riso, com o qual tenho em mente a expressão mais típica de sorriso, em que sua duração é mais breve e tende a ser de uso mais trivial; o sorriso, como um tipo específico de “sorriso”, no que tenho em mente aquele de duração mais longa, tipicamente desvelador de alguma emoção ou resultante de alguma situação engraçada; a gargalhada, que se refere aqui ao sorriso resultante de alguma situação engraçada em extensão e expressão ainda mais longa e expressiva; e, finalmente, o ar de riso, que se refere aqui a expressões pontuais e de brevidade mínima, usado fundamentalmente como sinalizador de algo para o outro.

O sorriso é a expressão cinésica de maior variabilidade em nossas investigações. Como já vimos, assumem oito funções na significação das marcas, referentes a quinze atividades marcárias, como pode ser visto na Tabela 29.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Adesão a outra marca														x
Aspecto da marca			x				x							
Assunto relativo à marca										x				
Comparação da marca			x											
Comportamento da marca			x											x
Conhecimento da marca						x								
Constrangimento em relação à marca											x			

Tabela 29: Relações de significação de “expressões de sorrisos”

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Defesa da marca									x		x			
Desabono à marca			x											
Desconhecimento da marca									x					x
Gafe em relação à marca									x					
Juízo a respeito da marca					x				x					
Preconceito em relação à marca			x						x					
Rejeição à marca					x									
Sentimento pela marca					x									
Uso de conceito da marca			x											

Tabela 29: Relações de significação de “expressões de sorrisos” (continuação)

Corroborando algo relativo à marca por meio de expressões de sorrisos

Uma função das expressões de sorriso é corroborar algo relativo à marca. O corroborar aqui se refere a seis atividades marcárias: aspectos da marca, comparação da marca, comportamento da marca, desabono à marca, preconceito em relação à marca e uso de conceito da marca.

Professor provocara debate com seus alunos de Publicidade sobre a diferença entre produtos e marcas [#34]. Em certo momento um dos alunos menciona que Nike é melhor, quando o primeiro solicitara comparação desta com a Mizuno. Ele pergunta por que é melhor e ouve o jovem dizer que é porque a mesma é “bolada”. Toda a sala ri da forma engraçada como ele fala, mas tal riso corrobora compreensão do mencionado aspecto da marca.

De outra situação [#60] podemos tirar exemplo para três atividades: comparação da marca, comportamento da marca e desabono à marca. Quando, durante festa de carnaval,

começa a tocar música do Babado Novo e mulher comenta que “não tem quem diga que não é Ivete”, suas interlocutoras **riem**, corroborando a comparação feita pela falante, mas também sua sugestão de que aquela banda estava imitando a artista mencionada propositalmente e desabonando-a.

Quando falante sugere que mulher manda em seu marido, pelo fato da mesma tentar dissuadir o mesmo de tomar um trago de Maribondo que aquele lhe oferecera [#23], os demais interactantes presentes **riem** maliciosamente, corroborando comentário preconceituoso.

Em outra situação [#59], quando falante pede a um de seus interactantes que traga “uma Juliana Paes”, todos os demais **riem**, corroborando uso de conceito da Antarctica que aquele fizera ao se referir à mesma pela sua garota propaganda.

Desvelando algo a respeito da marca por meio de expressões de sorrisos

Outra função das expressões de sorrisos é desvelar algo a respeito da marca, no que se refere a três atividades: juízo a respeito da marca, rejeição à marca e sentimento pela marca. Após sua mãe questionar valor do tênis que pretendia comprar [#49], falante diz, com um **largo sorriso**, que o mesmo “é arretado”, desvelando seu juízo a respeito da mesma.

Em outra situação [#37], falante, discretamente, evitava O Bode como opção para sair com namorada e casal de amigos. Quando o outro homem sugere outra opção, ele, com um animado **pequeno sorriso**, diz que está ótimo, desvelando sua rejeição à primeira opção.

Quando flanelinha, ao se deparar com possível “freguês”, vestido com uma camisa do Sport na segunda-feira seguinte à conquista daquele time do Campeonato Pernambucano de futebol, que acabara de estacionar seu carro [#89], pergunta-lhe sobre como houvera sido bom, o faz com **um largo** e parcialmente desdentado **sorriso**, desvelando seu sentimento pelo time.

Enfatizando algo relativo à marca por meio de expressões de sorrisos

Enfatizar conhecimento da marca é outra função das expressões de sorriso. Quando seu pai tentava lhe ensinar que o nome de super-herói do Quarteto Fantástico não era Homem Pedra [#63], como insistia em chamá-lo, filho de oito anos, com um **sorriso maroto**, diz: “É O Coisa, pai...”, enfatizando que conhecia o nome certo.

Ironizando algo relativo à marca por meio de expressões de sorrisos

A função das expressões de sorrisos de ironizar algo relativo à marca se refere a aspectos da marca. Quando falante, em conversa com amigo que, assim, como ele, tem um Peugeot 206, começa a listar “probleminhas clássicos” daquele carro [#38], o faz um **sarcástico ar de riso**, ironizando a marca por tais características.

Preservando[-se] de algo relativo à marca por meio de expressões de sorrisos

A possibilidade de preservação pessoal é outra função das expressões de sorrisos. Temos aqui relação a cinco atividades: defesa da marca, desconhecimento da marca, gafe em relação à marca, juízo a respeito da marca e preconceito em relação à marca.

Ao defender o Ypiranga pela derrota que o tirara título do primeiro turno do Campeonato Pernambucano dizendo que a responsabilidade pesa e seu interlocutor não aceitar seu argumento, afirmando que eles “tremeram” [#43], falante preserva-se de tal defesa dizendo, **rindo**, que talvez eles tivessem bebido uma cachaça antes da partida.

Em outra situação [#76], mulher vai à casa de sobrinha e leva consigo para seus filhos bolinhos da Bauducco, “com aquele bicho verde que eles gostam de assistir”, se referindo a Shrek, nome que é dito por sua interlocutora. Com um **sorriso sem graça** diz que é “esse nome aí mesmo”, preservando-se do seu desconhecimento a respeito do nome do mesmo.

Quanto à preservação por uma gafe relacionada a uma marca por meio de uma expressão de sorriso, podemos mencionar situação [#84] em que, após dizer que só dava “do bom e do melhor para seus filhos”, daí fazer compras no Hiper e não no mercadinho do bairro, mulher escuta de sua interlocutora que ela faz compras em tal mercadinho, no que sua reação é “É?!”, acompanhado de um **sorriso sem graça**.

Em situação [#46] em que mulher conta a amiga sobre ocasião em que seu filho lhe oferecera dinheiro da mesada emprestado para que ela comprasse uma blusa “numa loja melhor”, ela o faz sempre **rindo**, preservando-se daquele juízo em relação à C&A, do qual ela parece compartilhar.

Finalmente, quando mulher diz que “esse povo é que é pirangueiro mesmo”, se referindo a marido de sua cunhada que a presenteara apenas com um “livrinho”, o faz **rindo**, preservando-se de tamanho preconceito [#4].

Propiciando algo em relação à marca por meio de expressões de sorrisos

Propiciar algo em relação à marca também é uma função das expressões de sorrisos, referindo-se aqui a assunto relativo à marca e defesa da marca. Na ocasião [#13] em que um contato visual entre tio e sobrinho que caminhavam “quebra o gelo” entre os dois e propicia que comecem uma breve conversa sobre o Sport, aquele era acompanhado por um **leve sorriso**, co-responsável pelo início do assunto.

Na situação em que mãe questiona o preço do tênis que o filho programara-se para comprar [#49], prima deste o pergunta, com **ar de riso**, o que aquela marca tinha demais, propiciando que o mesmo defendesse sua escolha.

Provocando algo em relação à marca por meio de expressões de sorrisos

As expressões de sorrisos também têm como função provocar constrangimento em relação à marca. Isto ocorre, por exemplo, quando, às **gargalhadas**, falante sugere que seu interlocutor “É tricolor!” [#22].

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de expressões de sorrisos

Finalmente, as expressões de sorrisos também sugerem algo a respeito da marca, no que se refere a adesão a outra marca, comportamento da marca e desconhecimento da marca. O primeiro caso pode ser exemplificado pela mesma situação que acabamos de mencionar [#22], uma vez que as **gargalhadas** do falante também têm a função de sugerir que seu interlocutor é um “vira-casaca”, ou seja, que o mesmo teria aderido a outro time.

Quanto ao comportamento da marca, quando falante comenta que o Babado Novo se parece com Ivete Sangalo [#60], o faz com um **sorriso malicioso**, sugerindo que aquela banda estaria imitando a cantora mencionada.

Em outra situação [#97], quando garoto, **esbaldando-se de rir**, corrige seu pai, dizendo que aquilo que ele estava bebendo não era leite, mas Toddyinho, sugere que o mesmo não conhece a marca, daí ter se confundido.

8.3 Movimento da cabeça

Os movimentos da cabeça que nos referimos aqui são posições ou movimentos horizontais ou verticais que as pessoas fazem com a cabeça e que assumam um significado para seu interactante. São indicadores de variados aspectos, tais como: afirmação, negação, submissão, reforço ao comportamento do outro etc.

Em nossas observações identificamos três funções do movimento da cabeça na significação das marcas, estando duas relacionadas a três atividades marcárias cada e a outra a apenas uma. Nenhuma delas tendo, contudo, atividades em comum, como demonstra a Tabela 30.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Assunto relativo à marca											x			
Comparação da marca			x											
Comportamento da marca			x											
Desabono à marca			x											
Desconhecimento da marca					x									
Envolvimento com a marca					x									
Interesse pela marca					x									

Tabela 30: Relações de significação do “movimento da cabeça”

Corroborando algo relativo à marca por meio de movimentos da cabeça

Uma função do movimento da cabeça é corroborar algo relativo à marca, o que é feito em relação a comparação da marca, comportamento da marca e desabono à marca. Uma mesma situação [#60] nos serve para ilustrar as três atividades. Ao comentário de falante de que o Babado Novo parecia-se com Ivete Sangalo, seus interlocutores, à medida que riem com o seu comentário também **balançam a cabeça positivamente**, corroborando a comparação feita, bem como a sugestão de que a banda estava imitando a artista propositalmente e, ainda, o desabono implícito no comentário.

Desvelando algo a respeito da marca por meio de movimentos da cabeça

Outra função do movimento da cabeça é desvelar algo a respeito da marca, no caso, desconhecimento da marca, envolvimento com a marca e interesse pela marca. Em situação [#19] em que é solicitado a opinar sobre pneus e fica buscando pistas com seu interlocutor para respondê-lo, interactante **balança a cabeça positivamente**, mas de forma titubeante, à pergunta do primeiro sobre se certo pneu importado era bom, desvelando seu desconhecimento.

Em outra situação [#135], quando amigos conversam e um comercial sobre novo modelo de som para carro da Pioneer passa na televisão, um deles, que comprara um outro da mesma marca, **ergue a cabeça em direção ao aparelho** e desta forma fica, assistindo ao anúncio atentamente, o que desvela tanto seu interesse pela marca quanto seu envolvimento com ela.

Propiciando algo em relação à marca por meio de movimentos da cabeça

Por fim, uma última função do movimento da cabeça é propiciar assunto relativo à marca. Se tio e sobrinho fitaram-se nos olhos e abriram leve sorriso quando pela segunda vez se cruzaram enquanto caminhavam ao largo de uma lagoa no bairro que moram, o que propiciou que descem início a uma breve conversa sobre o Sport [#13], entre o contato visual e o sorriso, o segundo **acenou com a cabeça** para o primeiro, sendo este aceno co-responsável pela possibilidade do assunto sobre o time que se daí iniciaria.

8.4 Movimento dêítico

Os movimentos dêíticos são tipos de gestos, mas não aqueles que estamos acostumados a lidar e que são usados para significar algo claramente aos outros – por exemplo, o polegar estendido para cima como forma de sinalizar algo positivo. Este tipo de gesto não identificamos em nossas investigações.

Os movimentos dêíticos, por sua vez, são gestos demonstrativos de algo, como, por exemplo, apontar para algo com o dedo ou inclinar a cabeça em direção de alguma coisa para evidenciá-la. Em nossas investigações identificamos, além destes, contar com os dedos ao enunciar diferentes aspectos de uma mesma coisa, demonstrar o tamanho de algum objeto entre as mãos ou mesmo entre os dedos, simular alguma situação de uso de um objeto por meio de movimento com a mão, balançar alguma coisa ou ostentar um objeto.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Aspecto da marca						x		x						
Comparação da marca														x
Desabono à marca														x
Diferença em relação à marca					x									
Forma de uso da marca								x						
Juízo a respeito da marca								x						
Objeto da marca								x						
Preconceito em relação à marca						x								
Sentimento pela marca								x						
Uso de conceito da marca						x								

Tabela 31: Relações de significação de “movimentos dêíticos”

Tais movimentos assumem quatro funções na significação das marcas de acordo com nossas investigações, referentes a dez atividades marcárias, das quais apenas uma relaciona-se a mais de uma função. O resumo destas relações é demonstrado na Tabela 31

Desvelando algo a respeito da marca por meio de movimentos dêiticos

Uma das funções dos movimentos dêiticos é desvelar alguma diferença em relação à marca. Ao ser sutilmente criticada por sua interlocutora com um “‘Livrinho’?” em reação à forma como se referira ao livro que marido de sua cunhada lhe presenteara quando a mesma o havia dado roupas da Diesel [#4], falante insiste na expressão, agora **dimensionando o mesmo entre os dedos polegar e apontador**, desvelando diferença por ela atribuída entre aquele não avantajado livro e a “grande” marca em questão.

Enfatizando algo relativo à marca por meio de movimentos dêiticos

Outra função dos movimentos dêiticos é enfatizar algo relativo à marca, o que ocorre em relação a aspectos da marca, preconceito em relação à marca e uso de conceito da marca. Este último caso podemos ilustrar com a mesma situação que acabamos de mencionar, uma vez que o **gesto que faz entre os dedos** para se referir ao livro em questão enfatiza o preconceito dela em relação ao mesmo para valorizar a Diesel.

Quando conversava sobre os vários selos de Johnny Walker, falante **conta a quantidade dos mesmos com os dedos** enquanto os relaciona: “tem o vermelho, o preto, o amarelo, o verde e o azul”. Com isto, enfatiza tal aspecto da marca.

Quando, em seu noivado, que não tinha cerveja devido à sua religião, um dos convidados brinca dizendo que esperava tomar Skol na ocasião, uma vez que as mesas eram daquela marca [#138], anfitrião retribui a brincadeira dizendo ao mesmo que era por isso que ele “estava redondo”, o que disse **inclinando sua cabeça por meio de seu queixo** para a

barriga do seu interlocutor, enfatizando uso de conceito daquela marca, cujo slogan é “desce redondo”.

[De]Mo[n]strando algo relativo à marca por meio de movimentos dêiticos

A função mais evidente dos movimentos dêiticos é mostrar ou demonstrar algo relativo à marca, o que faz em relação a cinco atividades marcárias: aspectos da marca, forma de uso da marca, juízo a respeito da marca, objeto da marca e sentimento pela marca.

Em relação ao primeiro caso podemos ilustrar situação [#130] em que tia viu o novo liquidificador de sua sobrinha e perguntou-lhe por que ela não havia comprado Arno. Esta disse que o mesmo se tratava de um Arno. Sua tia disse que não e **apontou** para o nome que nele estava impresso: Optimix. A sobrinha **pegou** o mesmo e o **virou**, deixando à mostra parte do corpo do mesmo em que a marca Arno estava impressa, explicando que o outro nome se referia ao modelo.

Em outra situação [#23], após sua mulher ser sutilmente acusada de beber 51, sendo que estava tentando dissuadi-lo de tomar um trago de Maribondo, interactante, ao dizer que acha a 51 suave, **faz movimento com a mão, em que a mesma está fechada e o polegar erguido, levando-a à boca lentamente**, demonstrando como degusta a bebida.

Para demonstrar que seu juízo sobre A Traíra estava certo [#9], falante, ao chegar ao restaurante, **aponta** para um sedan importado e um Vectra do ano, ambos estacionados em frente ao estabelecimento, enquanto menciona o nível dos mesmos e o fato de serem de Recife.

Mostrar um objeto da marca é a função mais comum dos movimentos dêiticos. Por exemplo, quando mostra computadores MacIntosh para executivos de uma faculdade [#123], diretor comercial de empresa especializada na venda de tal marca o faz **abrindo um dos braços em direção aos mesmos**, que se encontravam em exposição.

Por fim, ao contar para seus interlocutores situação em que se sentira fugindo de Cuba ao entrar em estádio pelo espaço da arquibancada destinada à torcida adversária e correr para onde estava a sua [#18], falante mostra o que fizera para a torcida oponente ao sentir-se seguro no seio dos seus: **balançou sua camisa**, como se fosse a do Sport que vestia no dia, demonstrando seu sentimento pelo time.

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de movimentos dêiticos

Uma última função dos movimentos dêiticos é sugerir algo a respeito da marca, o que ocorre em relação a comparação da marca e desabono à marca. Quando, em sua festa de noivado, falante **inclina sua cabeça por meio de seu queixo** para a barriga de um de seus convidados, que houvera brincado, mesmo sabendo de sua religião, ao dizer que esperava beber Skol, já que as mesas eram daquela marca [#138]. Com isto compara a barriga do mesmo ao slogan da marca.

Um exemplo de desabono temos em situação [#37], após rejeitar O Bode como opção para sair com sua namorada e um casal de amigos, falante, ao passar pelo mesmo quando se dirigia para outro bar, **aponta** como o lugar estava cheio ao dizer que ali havia mudado muito.

8.5 Postura

A postura corporal se refere à forma de se movimentar ou manter o corpo numa dada posição. Pode indicar: interesse, superioridade, aceitação, relaxamento etc. Evidentemente, nossos corpos estão sempre em alguma postura. Contudo, em certas ocasiões

nos postamos de forma peculiar ao contexto da interação, em que a postura assume um papel na definição da situação.

São estas posturas peculiares as que nos interessam. Em nossas investigações elas se referem ao movimento de inclinar-se ou virar-se para os outros. Assumem quatro funções em relação a seis atividades, sem que uma mesma esteja relacionada a mais de uma função. A Tabela 32 sintetiza tais relações.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Assunto relativo à marca											x			
Confiança na marca						x								
Frustração em relação à marca					x									
Opinião sobre a marca													x	
Preconceito em relação à marca					x									
Sentimento pela marca					x									

Tabela 32: Relações de significação de “postura”

Desvelando algo a respeito da marca por meio de postura

Desvelar algo a respeito da marca é uma das funções da postura corporal na significação das marcas e se relaciona a três atividades marcárias: frustração em relação à marca, preconceito em relação à marca e sentimento pela marca.

Após criticar faculdade que sua interlocutora houvera sido aprovada [#33], falante é questionada por sua mãe, que perdera a maior parte do diálogo, por que ela também fazia faculdade. Sua reação é perguntar-lhe como, **virando-se abrupta e violentamente** para ela e desvelando, assim, sua frustração.

Quando perguntado se já houvera assistido *BrokeBack Mountain* [#65], falante **vira-se** para seu interlocutor para perguntar-lhe se achava que ele era “veado”, desvelando seu preconceito em relação ao filme.

Por fim, ao ser perguntado pelo seu tio, no breve instante em que se cruzam enquanto caminham, se ainda acompanha o Sport, falante **vira-se ainda andando** para garantir-lhe que sim e comentar que torcia para que fossem campeões este ano.

Enfatizando algo relativo à marca por meio de postura

Também identificamos como função da postura corporal enfatizar juízo a respeito da marca. Quando **vira-se** para irmã, após solicitar em farmácia um medicamento da Medley, para dizê-la que só compra genéricos daquela marca [#69], falante enfatizava sua confiança na mesma.

Propiciando algo em relação à marca por meio de postura

Outra função da postura corporal é propiciar assunto relativo à marca. Para perguntar a sobrinha em que faculdade houvera sido aprovada [#33], tia **inclina-se** para a mesma, num movimento que simbolizou importância da pergunta e propiciou que aquela não só respondesse, como conversasse acerca da mesma.

Solicitando algo a respeito da marca por meio de postura

Finalmente, a postura também tem como função solicitar opinião sobre a marca. Quando uma tia lhe sugere a marca Mondial quando fosse comprar ventilador que mencionara precisar, falante **vira-se** para seu marido, para perguntar-lhe se ele conhece a mesma [#10].

9 Visão êmica marcária

Dentre os aspectos interacionais influentes na significação das marcas que identificamos em nossas investigações, parte se refere a constituintes de uma visão êmica dos interactantes. Por visão êmica tenho em mente a perspectiva contextual dos integrantes de um grupo social ou dos participantes de uma situação social que é próprio destes e diferente da perspectiva de estranhos ou de quem estiver de fora (RIBEIRO e GARCEZ, 2002). Desta forma, os constituintes a que nos referimos se referem, portanto, aos aspectos que possibilitam que interactantes compartilhem de tal êmica visão.

Identificamos, em nossas observações, quatro aspectos que estamos tratando por constituintes de uma visão êmica: alternância de código, cenário, conhecimento de mundo e contexto. Eles não formam, em si, algo que possamos classificar como de um corpo homogêneo. Faço aqui tal agrupamento “artificial” por considerar que são, dentre nossos achados, partes importantes para a possibilidade de uma visão êmica entre interactantes. Fazem parte do que Gumperz (2002) chamaria de “pistas de contextualização”, ou seja, traços presentes na estrutura das mensagens mediante os quais interlocutores sinalizam uns aos outros e interpretam qual a atividade que está ocorrendo quando interagem.

9.1 Alternância de código

Alternâncias de códigos são passagens do uso de uma variedade lingüística para outra, em que os participantes de uma interação, de alguma forma, percebam como distintas. Nisto podemos incluir mudanças de sotaque, de escolhas lexicais, de postura etc. (BLOM e GUMPERZ, 2002; GUMPERZ, 2002). Tais aspectos já consideramos em outras oportunidades, só que aqui eles aparecem como pontos de articulação êmica, em que a alternância de um código para outro deve ser entendido como uma demarcação de forma de vida.

Não foram muitos os casos identificados, talvez pelo fato deste pesquisador ter realizado suas observações em formas de vidas às quais faz parte, como já pude explicar. Aquelas evidenciadas se referiram ao desvelamento de características do usuário da marca e do nome da marca (ver Tabela 33).

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Característica do usuário da marca					x									
Nome da marca					x									

Tabela 33: Relações de significação de “alternância de código”

Desvelando algo a respeito da marca por meio de alternância de código

Em relação ao primeiro caso, quando genro e sogro estão conversando sobre uísque e o primeiro diz que gostava do Johnny Walker black [#8], o segundo responde que o vermelho também é bom. O uso do termo classificatório do selo do uísque em português, que

viria a se repetir em relação a outras cores do mesmo, desvela que o falante não é consumidor típico da marca.

Em outra situação [#44], quando falante pede opinião sobre *pen drive* da Creative, pronunciando o **nome da marca em inglês**, seu interlocutor, antes de responder, o corrige sem perceber, perguntando se o mesmo estava falando da Creative, agora pronunciando o **nome da marca aportuguesadamente**. Sua pronúncia não só desvela sua forma de vida – profissional de informática, que comumente chamam as marcas aportuguesando seus nomes – como desvela como esta compreende que seja a forma correta de pronunciar o nome da marca em questão.

9.2 Cenário

Por cenário assumo o espaço delimitado do ambiente físico definido pelos participantes como socialmente distintos de outros aspectos, no qual se desenrolam os eventos e as atividades de fala, bem como o equipamento fixo de sinais ali presentes (BLOM e GUMPERZ, 1972; GOFFMAN, 2001).

Em nossas investigações os cenários assumem três funções, relativas a quatro atividades marcárias, em que apenas uma delas se refere a mais de uma função, conforme demonstrado na Tabela 34.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Aspecto da marca		x												
Assunto relativo à marca											x			x
Inadequação do usuário à marca														x
Objeto da marca		x												

Tabela 34: Relações de significação de “cenário”

Chamando atenção para algo relativo à marca por meio de cenário

Uma das funções do cenário é chamar atenção para algo relativo à marca. O faz em relação a aspectos e objetos da marca. Um exemplo relativo ao primeiro caso pode ser dado pela situação [#16] em que, ao passar na **frente de uma loja** da Chilli Beans, transeunte conclui que acredita que a mesma fosse “mais chique”.

Foi também ao **passar por uma loja** que outra transeunte foi chamada atenção para sapato em promoção da Arezzo que estava na **vitrine** [#15], num exemplo elucidativo do segundo caso mencionado.

Propiciando algo em relação à marca por meio de cenário

Propiciar assunto relativo à marca é outra função do cenário em nossas observações. Quando falante pergunta ao dentista sua opinião sobre o Listerine [#7], o faz em seu **consultório**, local propício para se levantar tal tipo de assunto.

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de cenário

Por fim, também é função do cenário sugerir algo a respeito da marca, o que ocorre em relação a assunto relativo à marca e inadequação do usuário à marca. Em relação ao primeiro caso, por exemplo, é quando integrantes de uma família que almoçam num **restaurante** e começam a reclamar do **calor que ali fazia** [#10] que uma delas menciona que estava precisando comprar um ventilador e pergunta à sua mãe sobre o que ela recentemente comprara.

Quanto à sugestividade de inadequação de usuário à marca, é com base no **“prédio velho” com um “carro velho na porta”** que falante se baseia para sugerir que seus vizinhos não têm as condições necessários para manter seus filhos adequadamente no Colégio Santa Maria [#3].

9.3 Conhecimento de mundo

Tomo o termo “conhecimento de mundo” emprestado de van Dijk (2004). O assumo como um conhecimento tácito, baseado em crenças, hábitos e costumes compartilhados, teorias do senso comum, experiências vividas, fatos e dados sociais, econômicos, políticos e de outras naturezas, que os interactantes têm acerca dos mais variados aspectos e, por esperarem, conscientemente ou não, que os seus interlocutores também tenham, o dão por certo. Trata-se de uma noção próxima à daquele autor – apesar do mesmo não trazer uma definição ao conceito – que, por sua vez, guarda similaridade ao que Tannen e Wallat (2002) chamam de “esquema de conhecimento”. A diferença, pontual, aqui, está na natureza cognitiva de suas noções – sobretudo nestas últimas autoras. De minha parte, se me

refiro aqui a algum tipo de cognição, não se trata de uma noção individualizada, mas do que poderíamos chamar de cognição social, o que mais uma vez me aproxima de van Dijk.

Como pode ser visto na Tabela 35, o conhecimento de mundo aparece com grande variabilidade em nossas observações, assumindo oito funções na significação das marcas, referentes a vinte e cinco atividades marcárias.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Adesão a outra marca														x
Aspecto da marca	x				x	x	x							x
Característica do usuário da marca														x
Comparação da marca					x						x			x
Comportamento da marca														x
Constrangimento em relação à marca									x			x		
Defesa da marca											x			x
Desabono à marca														x
Desconfiança da marca									x					x
Diferença em relação à marca					x	x					x			x
Envolvimento com a marca					x									x
Escolha da marca					x				x					x
Gafe em relação à marca									x					
Inadequação do usuário à marca														x
Intimidade com a marca														x
Juízo a respeito da marca				x	x						x			x
Lembrança da marca											x			
Preconceito em relação à marca					x									
Rejeição à marca									x					
Sentimento pela marca					x									x
Situação relacionada à marca	x													
Sugestão da marca					x						x			

Tabela 35: Relações de significação de “conhecimento de mundo”

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Surpresa em relação à marca														x
Uso de conceito da marca					x						x			
Valor da marca														x

Tabela 35: Relações de significação de “conhecimento de mundo” (continuação)

Caracterizando algo relativo à marca por meio de conhecimento de mundo

Uma das funções do conhecimento de mundo é caracterizar algo relativo à marca. Temos aqui duas atividades marcárias: aspecto da marca e situação relacionada à marca. Uma mesma situação [#18] nos serve para ilustrar ambas atividades. Primeiro, quando falante se refere aos estádios do Náutico e do Santa Cruz como “chiqueirinho” e “chiqueirão”, se refere ao tamanho dos mesmos. Entretanto, é necessário que seus interlocutores tenham idéia do tamanho dos respectivos estádios para seu uso de um diminutivo e de um aumentativo fazer sentido. Na seqüência, o mesmo falante caracteriza situação em que correu para sair da torcida adversária em direção à sua como se estivesse “fugindo de Cuba”. Para que sua comparação tenha sido compreendida pelos seus interlocutores foi necessário que os mesmos tivessem idéia das fugas de cubanos do seu país pelo mar do caribe repleto de tubarões.

Deduzindo algo a respeito da marca por meio de conhecimento de mundo

Outra função do conhecimento de mundo é possibilitar a dedução de juízo a respeito da marca. Na ocasião [#19] em que falante é solicitado a opinar sobre pneus, após mencionar a Colway, afirma que os bons pneus “nacionais” são Pirelli e Michelin, sendo este

último mais caro. Ao ser perguntado por que, responde que é “porque é melhor”. Seu juízo a respeito da marca, assim, baseia-se numa crença de senso comum de que o que é mais caro é melhor.

Desvelando algo a respeito da marca por meio de conhecimento de mundo

Também é função do conhecimento de mundo desvelar algo a respeito da marca. Refere-se aqui a várias atividades: aspecto da marca, comparação com a marca, diferença em relação à marca, envolvimento com a marca, escolha da marca, juízo a respeito da marca, preconceito em relação à marca, sentimento pela marca e sugestão da marca e uso de conceito da marca.

Uma mesma situação [#8] nos serve para ilustrar quatro das atividades. Um falante menciona que havia ido comprar um Johnny Walker “azul” e, na seqüência, enumera os selos da marca: “... o vermelho, o preto, o verde, o amarelo e o azul”, na ordem hierárquica de graduação dos mesmos. É necessário que seu interlocutor conheça tal característica da marca, o que desvela tanto aspecto da mesma, quanto pressupõe envolvimento de ambos com ela.

Em outro momento da interação, o primeiro diz que gosta “mesmo é de Old Eight”, no que seu interlocutor menciona certa ressaca que tivera ao tomar Wall Street. O comentário desvela comparação entre as marcas e diferença destas com a primeira, no que se supõe conhecimento de que as primeiras são nacionais e baratas e a última escocesa e mais cara.

Em outra situação [#5], ao mencionar com vizinha que iria “arrasar em Porto” com o biquíni que ganhara, sua escolha (praia de Porto de Galinhas) só é compreendida por sua interlocutora por esta saber que é assim, de forma contraída, que se costuma se referir àquela praia em sua região.

A situação [#4] em que mulher critica marido de sua cunhada por presenteá-la com um livro nos pode elucidar outras duas atividades. Quando ela é enfática em insistir que aquela teria lhe dado roupas da Diesel, é necessário que interlocutora saiba que tal marca é cara e consumida por pessoas de alta classe social para que faça sentido seu juízo a respeito da mesma. Na seqüência, quando a falante sugere que isto ocorre porque aquele “povo é pirangueiro”, se referindo ao mencionado homem, é necessário que sua interlocutora saiba que o mesmo é italiano para compreender sua sugestão, desvelando, assim, seu preconceito.

Em outra ocasião [#26], quando homem despede-se de seus colegas para ver o jogo do “Santinha”, forma como se refere ao seu time desvela seu sentimento pelo mesmo. Entretanto, isto só faz sentido porque seus interlocutores conhecem tal forma de se referir àquele time.

Quanto a uma sugestão desvelada por conhecimento de mundo, em situação [#40] em que falante pergunta a casal que saíra com ela e seu namorado se eles iriam pro “Galo”, sua sugestão só faz sentido porque seus interlocutores sabem que é assim que as pessoas chamam o bloco de carnaval Galo da Madrugada na região.

Por fim, quando criança diz ao pai que o que está tomando não é leite, mas Toddyinho [#57], desvela-se uso de conceito da marca, confundida com a própria categoria de produto pelo fato das pessoas assim se referirem ao mesmo.

Enfatizando algo relativo à marca por meio de conhecimento de mundo

Enfatizar algo relativo à marca é mais uma função do conhecimento de mundo, se referindo aqui a aspecto da marca, desabono à marca e diferença em relação à marca. Um exemplo relativo a este último pode ser dado pela situação [#92] em que falante diz a amigo que, como tinha muitas milhas da Varig, preferiu resgatá-las logo, antes que fosse tarde. Seu

comentário só fez sentido porque seu interlocutor sabia da então crítica situação da empresa, prestes a ser vendida.

Em situação sobre o mesmo assunto [#91], quando falante comenta com amigo que estava com medo de não embarcar em vôo da Varig, disse que pelo menos não havia mais a possibilidade de viajar num Bandeirante, “que ainda é de hélice”. A ênfase dada a este aspecto da marca só faz sentido pelo fato dos dois compartilharem o conhecimento de que apenas aviões velhos têm tal característica.

Por fim, ao ligar para coordenador de curso de pós-graduação, falante houve do mesmo que a ligação esta ruim e, além do mais iria lhe custar uma fortuna, pois estava de férias fora de Recife, em Porto. Ora, “Porto” é a forma como recifenses chamam a badalada praia de Porto de Galinhas, a poucas dezenas de quilômetros da capital pernambucana. Depois de um breve instante o viajante retificou: “Porto, Portugal”, enfatizando diferença entre a cidade lusitana e aquela praia, que deduzira que seu interlocutor teria pensado.

Ironizando algo relativo à marca por meio de conhecimento de mundo

Outra função do conhecimento de mundo é ironizar algum aspecto da marca. Por exemplo, quando torcedor do Sport se refere como “chiqueirinho” e “chiqueirão” aos estádios dos times adversários está também ironizando os mesmos, que devem entender comentário como uma sugestão de que aqueles times sejam uma “porcaria”.

Preservando[-se] de algo relativo à marca por meio de conhecimento de mundo

Possibilitar preservação pessoal é outra função do conhecimento de mundo. Refere-se, em nossas observações, a cinco atividades: constrangimento em relação à marca, desconfiança da marca, escolha da marca, gafe em relação à marca e rejeição à marca.

Quando falante se refere a médica que a atendeu no Hospital Português como sendo grossa, estando num hospital como aquele, “que só vai quem pode pagar um plano bom” [#47] espera que sua interlocutora compartilhe a compreensão de que ela tem em mente que “num hospital daquele” as pessoas devem ser bem tratadas, o que desabonaria a referida médica. De fato, estava se preservando pelo fato da mesma tê-la chamado atenção por não ter remédio para alergia em casa, tendo sua filha tal problema.

Em outra situação [#33], falante preserva-se da desconfiança de sua tia em relação à faculdade em que ela fora aprovada, dizendo que a mesma tem tradição, baseada na crença de senso comum de que o que é tradicional é confiável.

Quanto à preservação em relação à escolha de uma marca, podemos mencionar situação [#32] em que falante, ao ser questionada por tia se já havia comprado ventilador que indicara (da Arno), preserva-se por não optar pelo mesmo, justificando-se que iria comprar um “sem marca”, em que assume compreensão da outra que tenha em mente que sua escolha será por um mais barato.

Após pronunciar erradamente nome de série americana [#47], falante preserva-se da gafe dizendo ao seu interlocutor que gosta de 24 Horas. Ao fazer isto, tem em mente que seu interlocutor conheça a série e a reconheça como sendo de mesma natureza, demonstrando que cometera apenas um lapso.

Por fim, ao rejeitar ida para O Bode [#37], falante antecipa possibilidade de ser questionado por isto, uma vez que se sabe que o mesmo é bastante conhecido e freqüentado, justamente destacando como aspecto negativo o fato do mesmo ser muito cheio e, assim, desconfortável.

Propiciando algo em relação à marca por meio de conhecimento de mundo

O conhecimento de mundo também tem como função propiciar algo em relação à marca, no caso, sete atividades marcárias: comparação da marca, defesa da marca, diferença em relação à marca, juízo a respeito da marca, lembrança da marca, sugestão da marca e uso de conceito da marca.

Em relação ao primeiro caso, podemos mencionar situação [#134] em que, durante transmissão de jogo entre França e Argentina pelo Campeonato Mundial Masculino de Basquete pela ESPN, narrador lê mensagem de telespectador dizendo que a França estaria “derrapando” em quadra; “Deve estar com Michelin e a Argentina com Bridgestone”. Para compreender sua comparação há que se acompanhar esportes e, mais especificamente Fórmula 1, uma vez que ele se referia ao desempenho daquelas marcas de pneu em tal modalidade.

Outra situação [#1] nos serve para exemplificar duas atividades: defesa da marca e diferença em relação à marca. Quando vê seu Náutico ser motivo de chacota, aluna diz que “podem falar o que quiserem, mas o Náutico é o único hexa; Santa e Sport são apenas penta”. Sua defesa, baseada em diferença entre os times, só é compreensível assumindo-se que todos sabem que ela se refere à maior seqüência de títulos estaduais obtidos por cada um.

Quando ouvinte manda recado para apresentadora de rádio que sempre menciona querer ter um namorado com Jaguar que se ela encontrasse um com Chevette já seria sortuda [#72], está, indiretamente, atribuindo juízo negativo em relação a este último. Isto só faz sentido porque é conhecido que aquele carro sempre foi problemático e, com isto, pouco valorizado.

Em outra ocasião [#105], quando dois colegas de trabalho se encontram e uma delas pergunta ao seu interlocutor por sua esposa e este menciona que ela iria começar a cursar uma faculdade, a primeira não reconhece a mesma pelo nome. Entretanto, quando uma

outra, que estava perto deles, se refere àquela como “a faculdade de Pinto Ferreira”, ela logo se lembra. Isto se deve ao fato do homem em questão ser mais conhecido do que sua instituição.

Quanto a uma sugestão propiciada por conhecimento de mundo podemos exemplificar com situação [#74] em que, ao sua filha dizer que tomaria guaraná em pó para ficar acordada para estudar para as provas da faculdade, falante a sugere, sem maiores explicações, que tome Taffman-E. A sugestão só faz sentido porque a mesma compreende que tal bebida tem efeito energético.

Finalmente, em programa de debate esportivo durante Copa do Mundo em que a Seleção Brasileira era criticada por suas atuações nos primeiros jogos, telespectador envia mensagem dizendo que aquela se trata de uma “seleção Denorex; parece mas não é”. Para compreender tal comentário, há que se assumir que slogan da marca em questão é conhecido, além de que aquela Seleção era tida como a grande favorita – daí parecer, mas não ser.

Provocando algo em relação à marca por meio de conhecimento de mundo

Também é função do conhecimento de mundo provocar constrangimento em relação à marca. Temos como exemplo a situação [#22] em que falante acusa seu interlocutor de ser “tricolor”. Tal comentário só causa constrangimento por este último ser “rubro-negro” (torcedor do Sport), coisa que seu interlocutor sabe.

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de conhecimento de mundo

Finalmente, uma última função do conhecimento de mundo é sugerir algo a respeito da marca. Isto ocorre por diversas atividades marcárias, quais sejam: adesão a outra marca, aspecto da marca, característica do usuário da marca, comparação da marca, comportamento da marca, defesa da marca, desabono à marca, desconfiança da marca,

diferença em relação à marca, envolvimento com a marca, escolha da marca, inadequação de usuário à marca, intimidade com a marca, juízo a respeito da marca, sentimento pela marca, surpresa em relação à marca, uso de conceito da marca e valor da marca.

O último exemplo [#22] que demos nos serve também aqui. É só porque falante sabe que seu interlocutor torce pelo Sport e porque ambos conhecem o uso da expressão “tricolor” no futebol pernambucano, que é possível ao primeiro sugerir que o outro tenha mudado de time.

Para exemplificar um caso de sugestão de um aspecto da marca por meio de conhecimento de mundo, podemos citar situação [#64] em que, após perguntar preço de tapetes para seu carro, um Peugeot 206, e mencionar que teria achado caro, falante escuta de vendedor que “para esses carros importados é assim mesmo”. A marca em questão realmente só vendia, até 2001, modelos importados, que sempre apresentaram problemas de reposição de peças e acessórios, além do alto preço dos mesmos. Naquele ano o fabricante iniciou sua produção nacional, o que ocorreu em paralelo a outras marcas “importadas”, como Renault, Citroën, Honda, Toyota. Apesar disto, o que vemos na interação é uma evidência de que esta marca, de serem “importados”, permanece, e influencia em como se percebe certos aspectos daquelas marcas.

Uma situação [#48] nos serve para exemplificar duas atividades. Estavam diretores de uma faculdade discutindo com arquiteto sobre a área de alimentação da instituição, em que maior preocupação era relativa ao fato dos alunos de saúde passarem todo o dia ali, então teria que haver boas opções tanto para lanche quanto para almoço. Em certo momento, já tendo se discutido sobre o restaurante, começam a falar sobre um retratamento necessário à cantina. A sugestão do arquiteto é que façam uma coisa elegante: “Pode ser uma cafeteria, com uma empadinha Bragança”. Temos aqui a sugestão de algo tanto atribuído a um juízo em relação à marca quanto a uma característica do usuário da marca: elegância. Isto

faz sentido se assumirmos dois conhecimentos como certos: o curso de medicina que ali funciona é caro e atrai um público altamente seletivo, do ponto de vista sócio-econômico; por sua vez, a empada em questão é das mais caras, o que a associa ao referido conceito.

Um exemplo de conhecimento de mundo possibilitador de uma comparação da marca temos em situação [#20] em que, ao solicitar opinião sobre marca de computador, falante fornece pista a seu interlocutor sobre sua expectativa dizendo que “tem o carro mil e o carro 1.8, né?”. Apenas fazendo-se idéia da diferença de desempenho entre os carros de tais potências é possível se entender o que falante tem em mente ao pedir a sugestão.

Uma outra situação [#41] nos propicia ilustrar mais duas atividades sugeridas por conhecimento de mundo, nomeadamente comportamento da marca e surpresa em relação à marca. Quando seu interlocutor menciona mini-show dos Rolling Stones no intervalo da final do futebol americano, falante surpreende-se com tal comportamento da banda de rock, a ponto de quase não acreditar. A mesma é a mais antiga em atividade, o que lhe concede uma aura mítica, daí sua surpresa ao saber que ela teria se disponibilizado a uma pequena aparição em que o jogo, e não ela, era o mais importante.

Quando falante defende, junto ao seu interlocutor, que o Ypiranga teria perdido pênalti que lhe daria título do primeiro turno do Campeonato Pernambucano por nervosismo [#43], sua sugestividade se baseia no fato de ambos saberem que se tratam de jogadores desconhecidos em um time modesto.

Em situação [#114] em que falante diz para sua interlocutora que “o outro supermercado é sempre vazio”, estando as mesmas numa enorme fila de outro, que fica próximo àquele, o faz sugerindo desabono ao mesmo. Isto só faz sentido se assumirmos a crença de senso comum de que bons estabelecimentos estão sempre cheios.

Há uma situação [#56] que nos possibilita exemplificar três atividades marcárias sugeridas por conhecimento de mundo: desconfiança da marca, diferença em relação à marca

e escolha da marca. Ao chegar em loja para escolher sua nova geladeira, mulher antecipa-se em dizer que quer uma Brastemp. Andando pela seção, ao se deparar com uma Continental, diz que aquela marca não quer “nem morta”. Por trás de sua fala está uma nítida diferença entre as marcas, que, para fazer sentido, uma vez que a falante não explica, há que se considerar que a primeira é a marca mais conhecida de geladeiras e seus modelos estão entre os mais caros, enquanto a outra é menos famosa e mais barata. Esta visão, baseada numa crença de senso comum de que notoriedade e preço alto são sinônimos de qualidade, também sugere sua desconfiança em relação à Continental, bem como a sua escolha antecipada da Brastemp.

Mais uma situação [#55] nos serve para ilustrar outras duas atividades. Ao encontrar com colega de trabalho e este lhe perguntar se havia visto o show do U2, falante responde que “deu pra eu ver a maior parte” e conclui que “como o show foi grande, deu pra ver todos os clássicos”. A primeira parte de sua fala sugere seu sentimento pela banda, mas só porque seu interlocutor sabia que a professora havia dado aula aquela noite e, para ser possível ver a maior parte do show, deveria ter saído apressada para não perder evento. A segunda parte da fala sugere seu envolvimento com a banda, o que só possível de compreensão a quem sabe que, ao mencionar os “clássicos”, falante se referia às músicas do início de carreira.

Em outra situação [#62], relativa a inadequação de usuário à marca, quando duas alunas de uma faculdade criticam uma terceira por esta estar usando uma camisa da Diesel com uma calça “sem marca”, é a concordância tácita de ambas de que sejam conhecedoras de moda que sugere que a primeira estava inadequadamente vestida em relação à marca em questão.

Um exemplo de sugestividade de intimidade com a marca pode ser dado com a situação [#14] em que falante menciona oficina em que havia feito serviço do seu carro. Ao

seu interlocutor dizer desconhecê-la, ele disse ser de um amigo do seu tio e, na seqüência, quando o outro disse que precisava fazer um serviço em seu carro, falante diz que trabalham muito bem, principalmente quando souberem que ele é seu amigo. A crença de que se é mais bem tratado pelos outros por meio de suas redes sociais sugere a intimidade do falante com a Intermars.

Por fim, quanto a valor de marca sugerido por conhecimento de mundo, quando criança oferece dinheiro à sua mãe para que compre sua blusa “numa loja melhor” [#46], tem como base a crença de senso comum de que o que é barato é ruim.

9.4 Contexto

O termo “contexto” pode ser tomado numa amplitude muito grande de significação. Podemos assumi-lo como um ambiente de significação constituído mediante o que as pessoas fazem a cada instante numa interação, em termos de onde e quando elas fazem o que fazem (ERICKSON e SHULTZ, 2002; RIBEIRO e GARCEZ, 2002). Assim sendo, quase tudo circundante à fala em interação seria contextual. Não pretendo desabonar uma premissa tal, mas delimitar a uma noção própria tal conceito, no sentido do mesmo ser útil enquanto unidade analítica em nossas investigações. Desta forma assumo contexto aqui como qualquer conhecimento – de um fato ou situação, uma informação, experiência etc. – alçado, direta ou indiretamente, voluntariamente ou não, ao ambiente interacional.

	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Atividades marcárias														
Assunto relativo à marca											x			
Característica do usuário da marca														
Constrangimento em relação à marca												x		
Diferença em relação à marca											x			
Envolvimento com a marca					x									x
Escolha da marca					x						x			x
Frustração em relação à marca					x							x		
Inadequação do usuário à marca														
Juízo a respeito da marca											x			x
Preconceito em relação à marca														
Rejeição à marca					x									
Sentimento pela marca					x									
Sugestão da marca											x			

Tabela 36: Relações de significação de “contexto”

Alguém pode se perguntar se por conhecimento, então, eu não teria em mente o que chamo de “conhecimento de mundo”. É justamente para diferenciar tais noções que restrinjo meu uso de “contexto”. O conhecimento aqui, diferentemente daquele, não se refere ao que as pessoas acumulam em suas vidas, mas a algo latente em relação à interação.

Em nossas investigações o contexto assume quatro funções na significação das marcas, referente a treze atividades marcárias, das quais apenas três se relacionam a mais de uma função. A Tabela 36 demonstra todas as relações de significação do contexto.

Desvelando algo a respeito da marca por meio de contexto

Uma das funções do contexto é desvelar algo a respeito da marca. Refere-se em nossas observações a quatro atividades marcárias: envolvimento com a marca, escolha da marca, frustração em relação à marca, rejeição à marca e sentimento pela marca.

Quando falante menciona que gosta da série 24 Horas por tudo ser informatizado [#42], desvela seu envolvimento com a mesma. Um dado contextual sustenta isto: trata-se de profissional de informática, envolvido, portanto, por se identificar com a série nos aspectos que destaca.

Outro aspecto profissional é o contexto que desvela a escolha de uma falante por uma marca de sapatos. Ao mencionar a Corbello, a mesma destaca, além de sua beleza e preço, que “não dói no pé” [#17]. A mesma é promotora de vendas, o que justifica precisar de sapatos confortáveis, adequados ao seu desempenho profissional, que exige que se fique em pé a maior parte do tempo.

Em outra situação [#30] mulher, ao passar em frente a uma loja da Arezzo, diz, numa frase inconclusiva, não poder passar ali. Se não fosse o fato de, dias atrás, naquele mesmo shopping, ela ter visto naquela mesma loja um sapato que não comprara por não ter seu tamanho, não seria possível compreender o que a mesma tinha em mente. É este contexto que desvela que sua frase trazia uma frustração em relação à marca.

Quanto a uma rejeição da marca desvelada por um contexto podemos mencionar situação em que falante coloca dificuldades para ir a’O Bode quando convidado por amigo, uma vez que, de fato, era cliente freqüente do mesmo. O contexto que desvela tal rejeição é o fato de, na última vez que lá estivera, ter tido a percepção que homens desacompanhados paqueravam sua namorada.

Por fim, foi só porque marido lhe corrigiu por chamar o videogame Super Mario Bros de “Mario e Luigi” [#66], que falante desvelou seu sentimento pelo jogo, ao justificar que era assim que o chamava quando era criança.

Propiciando algo em relação à marca por meio de contexto

Propiciar algo em relação à marca, outra função do contexto, se refere, neste sentido, a cinco atividades: assunto relativo à marca, diferença em relação à marca, escolha da marca, juízo em relação à marca e sugestão da marca.

Em relação ao primeiro caso, mulher só começou a falar com suas interlocutoras sobre o Babado Novo, em ocasião que sugeriu imitação daquela banda em relação à cantora Ivete Sangalo [#60], porque uma música do grupo baiano começou a tocar.

Em outra situação [#75], é só quando interlocutor lhe explica organização do EMA que falante conclui que outro encontro científico, a Intercom, “é uma zona”, propiciando, assim, tanto o estabelecimento de diferença entre os encontros, quanto seu juízo sobre os mesmos.

Quanto à escolha da marca propiciada por um contexto, por exemplo, foi a falta do que fazer naquele domingo e os elogios que homem fazia a’A Traíra [#9] que levou sua família a concordar em se deslocar 90km para almoçar naquele restaurante.

Finalmente, mulher só liga para sobrinha para sugeri-la compra de um ventilador Arno que vira em promoção [#27] porque dias antes aquela havia mencionado em almoço com a família que estava por comprar um.

Provocando algo em relação à marca por meio de contexto

Provocar algo em relação à marca por meio de contexto, por sua vez, se refere a constrangimento e frustração em relação à marca. Quando marido diz à sua mulher, após esta

demonstrar frustração por não ter conseguido comprar sandália da Arezzo que pretendia [#30], que nunca mais lhe daria “uma Datelli”, isto só lhe provocou constrangimento porque havia sido desta marca a sandália que ele lhe dera de presente em seu aniversário.

Em outra situação [#3], fica evidente frustração de mãe pela sua impossibilidade de colocar sua filha para estudar no Colégio Santa Maria por uma razão específica: os filhos de uma vizinha estudam naquela escola.

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de contexto

Finalmente, uma última função do contexto é sugerir algo a respeito da marca, o que se refere a três atividades marcárias: envolvimento com a marca, escolha da marca e juízo em relação à marca.

Em relação ao primeiro caso, podemos mencionar situação em que professora, ao encontrar colega de trabalho, pergunta-lhe se ele iria assistir ao show do U2 no Brasil que seria televisionado, diz que sairia correndo após sua aula para poder ver pelo menos um pedaço [#52]. A situação apresentada sugere que a mesma seja envolvida com a banda para estar tão apressada.

Em outra situação [#58], foi o fato de não haver Skol em quantidade satisfatória quando dois amigos foram comprar cerveja para confraternização familiar que os levou a optar por completar quantidade necessária com Antarctica.

Por fim, quando falante diz que o Náutico “sempre morre na praia” [#1], tal juízo é sugerido pela forma dramática como aquele time havia perdido partida para o Grêmio no dia anterior, o que lhe havia tirado a possibilidade de se classificar para a primeira divisão do Campeonato Brasileiro de futebol.

10 “Alter-‘eu’” marcário

Antes de tudo é preciso dizer que não tenho em mente aqui tecer uma alusão psicanalítica da constituição, desenvolvimento e relacionamentos do “eu”. Como já havia articulado quando da impossibilidade de um “eu” despótico na filosofia de Wittgenstein, o “eu” que identificamos em nossas investigações se ajusta àquele por mim sugerido como só concebível na linguagem e, por isso, só existente na alteridade.

Trata-se de um “eu altero”, se assim podemos dizer, daí meu neologismo. Fica evidente, em nossas observações, que os interactantes constroem um “eu”, mas um interacional, dependente da compreensão, aprovação e cumplicidade do outro. Estamos lidando, portanto, não com uma constituição estática, definitiva, mas com uma dinâmica negociada na medida em que as interações se desenrolam.

Certamente não por coincidência, as unidades de análise que identificamos advindos desta dinâmica alinham-se a duas noções fundamentais do pensamento goffmaniano: *face* e *footing*. De fato, também é apenas por uma questão de “movimento” que podemos diferenciar tais conceitos. Grosso modo, a *face* se refere a como o “eu” é apresentado para e retificado pelo outro e por ambos sustentado durante a interação, ao assumir uma determinada linha. O *footing*, por sua vez, é justamente o alinhamento ou realinhamento de um interactante.

10.1 Face

A elaboração de Goffman sobre a face (GOFFMAN, 1982) antecede sua articulação da representação do “eu” na vida social e, no meu entendimento, oferece as condições necessárias para que este conceito seja compreendido. Por face devemos entender o valor social positivo que um interactante almeja ter reconhecido pelo outro por meio do que este presuma ser sua linha durante uma interação.

Como podemos perceber, indissociada à noção de face está a de linha, que se refere à conduta de um interactante, tanto em seus aspectos verbais como não-verbais. Com isto, Goffman apresenta que, numa interação, há que haver uma aceitação mútua das linhas adotadas pelos interactantes. De fato, a manutenção de tais linhas são condições para a interação. Graças a isto, os interactantes estariam engajados nesta manutenção.

Entretanto, certas circunstâncias podem ameaçar a face de interactantes, deixá-los “fora de face”, desde que suas condutas apresentem alguma discrepância nas linhas adotadas e/ou esperadas. Com isto, uma segunda atividade, a de salvação da face ameaçada, é aplicada, o que não necessariamente ocorrerá apenas por parte do ator cuja face está sob ameaça, mas também possivelmente pelos seus interlocutores, graças ao tácito acordo de manutenção da face como condição interacional a que me referi.

Em nossas observações, a dinâmica ameaça-salvação de face foi contundentemente observada. Para efeito de uma análise mais acurada de cada um destes aspectos em como significam as marcas, os separamos em suas descrições, conforme segue nas próximas seções.

10.1.1 Ameaça

A ameaça de face, em nossas observações, ocorre principalmente por uma situação apresentada pelo outro, mas também por percepções da própria pessoa cuja face é ameaçada. Apesar disto, mesmo havendo situações de ameaça de face apresentadas ao outro propositalmente, na maioria dos casos a situação propiciadora da ameaça é apresentada involuntariamente, dentro da dinâmica interacional.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Adesão a outra marca														x
Aspecto da marca														x
Comparação da marca														x
Constrangimento em relação à marca												x		x
Desabono à marca					x									x
Desconfiança da marca														x
Desconhecimento da marca					x									x
Diferença em relação à marca														x
Dissimulação em relação à marca														x
Gafe em relação à marca						x								x
Inadequação do usuário à marca														x
Incoerência em relação à marca														x
Juízo a respeito da marca					x									x
Preconceito em relação à marca					x									x
Sugestão da marca						x								
Valor da marca														x

Tabela 37: Relações de significação de “ameaça de face”

A ameaça de face assume quatro funções na significação das marcas de acordo com nossas investigações. As mesmas se referem a dezesseis atividades marcárias, das quais apenas seis se relacionam a mais de uma função. Vale destacar a função de sugerir algo respeito da marca, que não está relacionada apenas a uma das atividades. A Tabela 37 demonstra todas as relações de significação da ameaça de face.

Desvelando algo a respeito da marca por meio de ameaça de face

Uma das funções da ameaça de face em nossas investigações é desvelar algo a respeito da marca, o que ocorre em relação a quatro atividades marcárias: desabono à marca, desconhecimento da marca, juízo a respeito da marca e preconceito em relação à marca.

Uma mesma situação [#23] nos serve para ilustrar duas atividades. Falante desabona e infere juízo negativo a respeito da cachaça Maribondo ao ameaçar face de anfitrião dizendo, na frente de todos os seus convidados, a quem o mesmo oferecera a bebida, que não tomaria uma “tristeza” daquelas.

Em outra situação [#19], após ser solicitado a opinar sobre marcas de pneus “nacionais” e mencionar Pirelli e Michelin, falante, um caminhoneiro, ao ser cobrado por opinar agora sobre qual delas é a melhor, percebe sua face ameaçada, demonstrando-se inseguro, desvelando seu desconhecimento da marca.

Por fim, taxista carioca desvela seu preconceito contra nordestinos quando ameaça a face de seus passageiros, uma vez que, mesmo sabendo se tratarem de pernambucanos, pergunta-lhes se estiveram na “feira dos paraíba”, em referência à Feira de Costumes Nordestinos Luiz Gonzaga.

Enfatizando algo relativo à marca por meio de ameaça de face

Enfatizar algo relativo à marca é outra função da ameaça de face e se refere a gafe em relação à marca e sugestão da marca. Em relação ao primeiro caso, falante ameaça face de sua colega de trabalho ao enfatizar sua gafe ao mencionar que teria sido a Dupé a patrocinadora de certo evento de moda, uma vez que o fez na presença de outros, durante reunião de trabalho.

Em outra situação [#32], mesmo após sua interlocutora dizer que iria comprar um ventilador “sem marca”, falante ameaça sua face insistindo em sua sugestão da Arno, dizendo-lhe que “deixe de ser besta”, uma vez que o mesmo está muito barato, “somente cento e cinco reais”, colocando em xeque seu senso de oportunidade e suas condições financeiras.

Provocando algo em relação à marca por meio de ameaça de face

Outra função da ameaça de face é provocar constrangimento em relação à marca. Por exemplo, em situação [#15] em que mulher, uma vez frustrada por não ter conseguido comprar sandália da Arezzo, interessa-se pela Datelli ao passar em frente a uma loja da mesma, se vê em situação de constrangimento em relação àquela marca quando tem sua face ameaçada pelo marido que diz que ela só queria saber da Arezzo, em referência ao fato dele a ter presenteado com uma sandália da Datelli em seu aniversário.

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de ameaça de face

Por fim, a função de maior variabilidade da ameaça de face é a de sugerir algo a respeito da marca. Como vimos, temos aqui quinze atividades marcárias: adesão a outra marca, aspecto da marca, comparação da marca, constrangimento em relação à marca, desabono à marca, desconfiança da marca, desconhecimento da marca, diferença em relação à

marca, dissimulação em relação à marca, gafe em relação à marca, inadequação do usuário à marca, incoerência em relação à marca, juízo a respeito da marca, preconceito em relação à marca e valor da marca.

Um exemplo de ameaça de face sugestiva de adesão a outra marca podemos dar por meio de situação [#22] em que falante acusa seu interlocutor de ser “tricolor” graças às cores da bola de seus filhos, mesmo sabendo que o mesmo é torcedor do Sport.

Uma outra situação [#64] nos propicia elucidar duas atividades marcárias. Ao sugerir que seja normal que acessórios para “carros importados” sejam caros, vendedor coloca face de cliente em ameaça, uma vez que se dirigia a um proprietário de um carro tal e que o mesmo havia achado o preço dos tapetes alto. Com isto, sugeria tanto um aspecto da marca quanto a inadequação daquele usuário à marca em questão.

Outra situação [#33] nos é útil para ilustrar quatro atividades: comparação da marca, desabono à marca, diferença em relação à marca e juízo a respeito da marca. Em discussão sobre a facilidade de se passar numa faculdade particular, ao comentário de recém-aprovada na Sopece de que haviam muitos candidatos, no que vários não conseguiram ser aprovados, falante diz que aquilo é “conversa”, que faculdade particular “não vai perder aluno”. Com isto ameaça face de sua interlocutora, uma vez que está se referindo, em público, a onde a mesma iria estudar, sugerindo seu desabono a tal instituição.

Na seqüência da mesma interação, vítima do comentário sugere que se toda faculdade particular é fácil, então que ela tentasse a Católica, colocando agora face da outra em ameaça, por sugerir que ela não teria competência para tal. Com isto, está também sugerindo um juízo positivo à Universidade Católica e comparando-a à Sopece, por ambas serem particulares. A resposta de sua interlocutora é dizer que “A Católica é diferente... Católica é Católica”, recolocando face da outra em ameaça, ao sugerir que ela passou na

Sopece, mas não teria passado na Católica. Com isto sugere, ao contrário da outra, diferença entre as faculdades.

Em outra situação [#3], ao mencionar que não faria “feito uns e outros, que moram num prédio velho [...], com um carro velho na porta” e ainda assim colocam seus filhos para estudar no Santa Maria, falante ameaça sua própria face, uma vez que também ela mora em tal prédio com carro similar à sua porta, como meio de causar situação constrangedora à vizinha que tem filhos em tal escola, junto a outra vizinha, com quem conversava.

Quando, durante almoço familiar em um restaurante, mulher pergunta ao seu marido se ele conhecia a Mondial, marca de ventiladores que uma tia acabara de lhe sugerir [#10], coloca face da mesma em ameaça, questionando em público credibilidade da sugestão da mesma, e sugerindo, com isto, seu desconhecimento em relação à marca.

Em ocasião [#23], em que falante questiona interlocutora, que havia rechaçado sua oferta de Maribondo, se ela não já bebera 51, coloca sua face em ameaça, uma vez que, em público, sugere que a mesma já havia bebido do tipo de bebida que rejeitava, sugerindo, com isto, que a mesma estaria sendo dissimulada.

Quanto a uma gafe sugerida por meio de ameaça de face, temos exemplo em situação [#56] em que, após dizer alto, numa loja de departamentos, quando procurava uma geladeira nova, que Continental não queria “nem morta”, seu genro responde que a sua é daquela marca. Com isto, põe sua face em risco, uma vez que a mesma teria sido grosseira com ele, o que sugere sua gafe por meio da marca em questão.

Ao sugerir troca de pediatra dos filhos por uma outra que ambos haviam gostado, marido vê sua mulher defender a atual médica dizendo que não gostara muito da outra. Ele ameaça sua face lembrando-lhe que fora ela quem primeiro falara bem da mesma, sugerindo sua incoerência em relação àquela médica.

Na ocasião em que sua interlocutora comentara que marido de sua mulher lhe dera um “livrinho”, falante coloca sua face ameaçada ao questionar: “livrinho?”. Com isto sugeria seu preconceito como forma de defender a Diesel, marca das roupas que o mesmo houvera ganho de presente de sua mulher.

Por fim, mulher coloca face de seu filho em risco ao perguntar-lhe, em público, e de maneira enfática, quanto custaria tênis que o mesmo queria comprar. Com isto, também sugeria que o mesmo não valia o quanto ela teria imaginado quando filho dissera que abriria mão de uma calça para juntar o dinheiro necessário ao seu desejo.

10.1.2 Salvação

Ao ter sua face ameaçada, é natural que um interactante tente salvá-la. Contudo, também é comum que outro interactante, ao ver um interlocutor em apuros, também o faça. Assim, identificamos situações tanto de salvação da própria face quanto de salvação da face alheia, o que se justifica pela noção de que alinhamentos adequados dos interactantes sejam necessários à interação.

Como não poderia deixar de ser, a salvação aparece com uma única função: a de preservar[-se], ou seja, a possibilidade de alguém preservar a si ou ao outro de algo relativo à marca. Há, contudo, que se fazer aqui uma ressalva: o preservar[-se] e a salvação de face não se reduzem uma à outra. Enquanto assumimos a última como um dos aspectos da linguagem, a primeira é uma das funções da linguagem. O fato de ser função única daquela é uma conseqüência natural de sua natureza. Entretanto, como já foi demonstrado, o contrário não é verdadeiro, sendo o preservar[-se] função de outros aspectos observados.

Um comentário adicional, no entanto, se faz necessário. Na relação entre a salvação de face e sua função de preservar[-se] temos uma dinâmica um tanto tautológica. A salvação de face é sempre resultante de uma ameaça a esta, ameaça que é causada, em nossas observações, por uma atividade marcária – praticada pela própria vítima da ameaça ou pelo outro –, da qual, para que a face seja salva, há que preservar[-se] de tal atividade. Assim, a função da salvação de preservar[-se] de algo relativo à marca se refere à própria causa da ameaça motivadora da busca de salvação.

Sendo assim, nossa descrição é, por um lado, sempre referente a que ameaça está se referindo a salvação e, por outro, do que as pessoas preservam[-se] ao salvarem suas faces, o que, no final das contas, se refere a uma mesma atividade marcária.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Adesão a outra marca									x					
Aspecto da marca									x					
Constrangimento em relação à marca									x					
Defesa da marca									x					
Desabono à marca									x					
Desconfiança da marca									x					
Desconhecimento da marca									x					
Diferença em relação à marca									x					
Dissimulação em relação à marca									x					
Escolha da marca									x					
Frustração em relação à marca									x					
Gafe em relação à marca									x					
Inadequação do usuário à marca									x					
Incoerência em relação à marca									x					

Tabela 38: Relações de significação de “salvação da face”

	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Atividades marcárias														
Juízo a respeito da marca									x					
Opinião sobre a marca									x					
Preconceito em relação à marca									x					
Rejeição à marca									x					
Sentimento pela marca									x					
Valor da marca									x					

Tabela 38: Relações de significação de “salvação da face” (continuação)

Como pode ser observado na Tabela 38, a busca de salvação de uma ameaça de face advém de e aponta para o preservar[-se] de vinte atividades marcárias.

Preservando[-se] de algo relativo à marca por meio de salvação de face

As vinte atividades marcárias referentes à salvação de face são as seguintes: adesão a outra marca, aspecto da marca, constrangimento em relação à marca, defesa da marca, desabono à marca, desconfiança da marca, desconhecimento da marca, diferença em relação à marca, dissimulação em relação à marca, escolha da marca, frustração em relação à marca, gafe em relação à marca, inadequação do usuário à marca, incoerência em relação à marca, juízo a respeito da marca, opinião sobre a marca, preconceito em relação à marca, rejeição à marca, sentimento pela marca e valor da marca.

Uma mesma situação [#22] nos possibilita ilustrar preservação pessoal de adesão a outra marca e constrangimento em relação à marca, quando falante tenta salvar sua face da acusação de ser “tricolor” dizendo que na bola de seus filhos o que seu interlocutor sugere ser vermelho é, na verdade, rosa.

Quanto a preservar-[se] de aspecto da marca, temos um exemplo quando falante salva sua face ameaçada pelo fato de seu interlocutor dizer nunca ter sofrido com os “probleminhas clássicos” do Peugeot que ele mencionara [#38], enquanto ele sim, dizendo que só pode ser sorte do outro.

Quando defende o Ypiranga por ter perdido pênalti em jogo que poderia ter lhe dado turno do campeonato [#43], falante vê sua face ameaçada quando seu interlocutor diz que eles haviam “tremido”. Para salvá-la, brinca, dizendo que talvez eles tivessem tomado muita cachaça.

Em outra ocasião [#49], quando mãe ameaça face de seu filho ao desabonar tênis que o mesmo desejava comprar, prima dele, que até então participava da interação apenas como ouvinte, propicia-lhe salvação da face ao perguntá-lo o que, afinal, aquele tênis tinha de tão bom.

Ao ter sua face ameaçada pela desconfiança que sua tia demonstrara por não conhecer faculdade na qual acabara de ser aprovada [#33], falante tenta salvá-la dizendo que a mesma é tradicional.

Ao ser perguntado se conhecia o anti-séptico da Crest [#7], dentista vê sua face ameaçada por não conhecê-lo. A forma que encontra para salvar sua face de tal ameaça é perguntar se se trata de uma marca nova, o que fica evidente com o “Ah...” aliviado que solta à confirmação do interlocutor.

A respeito de preservação pessoal acerca de uma diferença em relação à marca, temos um exemplo na situação [#31] em que, após valorizar deveras o Peugeot 206, d’um qual seu interlocutor é proprietário do que acabara de ter seu chicote de embreagem quebrado enquanto tomara emprestado, usando o Gol para estabelecer diferença, falante vê sua face ameaçada ao seu interlocutor dizer desconhecer que este tinha tantos problemas. Sua tentativa

de salvação de face o leva a mencionar, ainda que desleixadamente, aspectos positivos do mesmo.

Em outra ocasião [#23], à sugestividade de anfitrião, que lhe oferecera trago de Maribondo, de que sua mulher, que insistia em dissuadi-lo da oferta, estaria sendo dissimulada, uma vez que já tomara 51, falante tenta salvar sua face comentando que tal cachaça é suave.

Quanto à preservação de face ameaçada por escolha da marca, podemos mencionar situação [#21] em que, após seu interlocutor, chateado, dizer que comprara um aparelho de DVD que já quebrara duas vezes, falante pergunta a marca e, à resposta do primeiro, diz se tratar da melhor que há, salvando sua face ameaçada pela escolha infeliz que fizera.

Ao perceber que Taffman-E não fizera o efeito esperado [#57], falante vê sua face ameaçada por estar sonolento e bocejando quando se preparava com familiares para uma festa de carnaval. Como forma de se preservar, diz que seu sogro, que indicara energético como forma dele se revigorar, é “fuleiro”.

Quando falante, ao conversar sobre instalação de Internet em sua casa, insistentemente chama de Speed o que era Velox, seu interlocutor por três vezes a corrige [#126]. Ao perceberem o insistente lapso de um e a insistente correção do outro, ambos riem, auto-preservando-se e preservando o outro mutuamente das gafes que os dois, cada um a sua forma, haviam cometido.

Em situação [#28] em que sua interlocutora sugere que não teria sido na Universidade Federal que amigo do seu filho teria sido aprovado, quando comenta que o mesmo passara em Direito, falante tenta salvar sua face ameaçada dizendo que não sabe onde foi, mas que o mesmo é muito inteligente, já tendo ido até “pros Estados Unidos estudar lá”.

Para tal, contou com apoio de uma terceira interactante que pergunta-lhe se o mesmo teria ido “pra estudar mais”.

Para salvar sua face quando marido sugere sua incoerência pelo fato de voltar atrás para dizer que não gostava de pediatra que ele sugerira substituírem pela atual, que ambos haviam criticado [#12], mulher se apóia no fato desta ter uma quantidade grande de pacientes e ser referenciada pela sua ginecologista.

Quanto à preservação de um juízo a respeito da marca, podemos mencionar um exemplo [#65] em que, quando perguntado se já havia visto *BrokeBack Mountain*, falante percebe sua face ameaçada devido a seu próprio entendimento de que se trata de um filme de e para homossexuais. Perguntar ao seu interlocutor afirmativamente que não é “veado” foi a forma por ele encontrada de salvar sua face naquela situação.

Em outra ocasião [#2], ao sugerir que devemos nos preocupar com o que os outros vão pensar de nós, ao mencionar que, se fosse médica, gostaria de trabalhar num hospital como o Português e não num posto de saúde “no Ibura”, mulher percebe que sua opinião ameaçara sua face e, imediatamente, recua: “ainda que eu não pense assim”.

Quando homem demonstra preconceito com certas bebidas, como Martini e Saint Remi, por associá-las ao gênero feminino e dizer que só de pensar nas mesmas sente enjôo [#25], coloca em ameaça a face de todas as mulheres presentes. A forma encontrada por uma delas de preservar a si e às demais é citar o Cinzano e dizer que o mesmo “não dá ressaca, não”.

Em outra situação [#37], quando rejeita opção d’O Bode para saída com casal de amigos e sua namorada, homem percebe sua face ameaçada pelo fato de seu interlocutor – homem do outro casal – saber que ele costumava ser cliente assíduo do lugar, e procura salvá-la apontando que o bar tem estado muito cheio e, com isto, desconfortável.

Ao ser corrigida pelo marido por dizer o nome de videogame errado [#66], mulher salva sua face ao demonstrar seu sentimento pelo mesmo, uma vez que diz que chama o mesmo de “Mario e Luigi” por ser como o fazia quando era criança.

Por fim, quando, ao estar conversando com sua interlocutora sobre sapatos, e sugerir à mesma ir à Corbello, falante menciona que a mesma tem sapatos bonitos e baratos. Após uma brevíssima pausa acrescenta: “de salto alto”. Ao sugerir tal loja por razões estéticas (ter sapatos bonitos) e acrescentar aspecto econômico (ser barato), falante sente-se constrangida por enfatizar valor da marca, que poderia desabonar a mesma, e busca, na seqüência imediata, acrescentar outra característica estética para preservar-se de uma possível face em apuros.

10.2 *Footing*

Como já vimos, Goffman (1981) apresenta o *footing* como uma mudança no alinhamento de um interactante. Trata-se de uma noção bastante ulterior à de face e sequer o autor chega a discutir aquela à luz desta. Apesar disto, no meu entendimento, a noção de *footing* fornece à de face um outro nível de dinâmica em nossa compreensão do “eu”. Se a dinâmica própria da face está na articulação entre ameaça e salvação, o *footing* nos permite conceber coma a linha também é, necessariamente, dinâmica, ou seja, quando falamos de “uma” conduta adequada a uma interação, não entendo que estejamos lidando efetivamente com “uma”, mas com os meios necessários para tal, o que passa por alinhamentos e realinhamentos constantes.

Em nossas investigações identificamos oito funções do *footing*, referentes a vinte e quatro atividades marcárias. A Tabela 39 sumariza as relações entre tais funções e atividades.

Atividades marcárias	Funções da linguagem													
	Caracterizar	Chamar atenção	Corroborar	Deduzir	Desvelar	Enfatizar	Ironizar	[De]Mo[n]strar	Preservar[-se]	Projetar-se	Propiciar	Provocar	Solicitar	Sugerir
Aspecto da marca						x				x				
Assunto relativo à marca											x			
Característica do usuário da marca										x				x
Comparação da marca														x
Conhecimento da marca										x				
Constrangimento em relação à marca									x					
Defesa da marca					x				x					
Desabono à marca						x			x	x				x
Diferença em relação à marca														x
Envolvimento com a marca					x									x
Escolha da marca										x				x
Forma de uso da marca														x
Frustração em relação à marca					x									
Gafe em relação à marca									x					
Intimidade com a marca										x				x
Juízo a respeito da marca					x	x				x	x			x
Lembrança da marca										x				
Opinião sobre a marca					x				x				x	
Preconceito em relação à marca					x									
Sentimento pela marca					x									
Sugestão da marca					x	x								
Objeto da marca								x						
Uso de conceito da marca										x				
Valor da marca										x				

Tabela 39: Relações de significação de “footing”

Desvelando algo a respeito da marca por meio de footing

Uma das funções do *footing* é desvelar algo a respeito da marca, o que ocorre em relação a oito atividades marcárias: defesa da marca, envolvimento com a marca, frustração em relação à marca, juízo a respeito da marca, opinião sobre a marca, preconceito em relação à marca, sentimento pela marca e sugestão da marca.

Para defender seu time (Náutico) de chacota que suas colegas de classe faziam, falante o compara a Sport e Santa Cruz [#1]. Solicitado a opinar sobre a discussão, professor, que vira seu time ser atacado, faz um *footing* para defendê-lo: “Acho que precisamos começar a prova, mas que seja necessário juntar um Santa e um Náutico para dar um Sport”. Como podemos ver, ele primeiro ratificou seu papel de professor, como quem abre uma rede protetora, para então assumir o de torcedor.

Numa mesma situação [#8] falante desvela seu envolvimento e sentimento por marca por meio de um *footing*. Após mencionar que teria pensado em dar um Johnny Walker para um amigo e demonstrar conhecimento da marca, falante assume sua preferência pessoal. No *footing* confessa que gosta mesmo é de Old Eight e que quando dele bebe não sente nada, fica “bonzinho”.

Após manter-se austera em relação à sua crítica a faculdades particulares, no que escolhe a Sopece como baluarte por sua interlocutora ter acabado de passar lá [#33], falante desvela seu lado frustrado ao ser levada a fazer um *footing* involuntário quando sua mãe pergunta por que ela não faz faculdade, respondê-la com uma pergunta e um ultimato: “Como? Pague pra mim, pague!”.

Outra situação [#10] nos serve para exemplificar duas atividades. Quando mulher se vê “por fora” de conversa sobre ventiladores entre sua irmã e sobrinha em mesa de restaurante, faz um *footing* para inserir-se no diálogo, dizendo que a marca Mondial é muita boa. Com isto, desvela seu juízo e também sua sugestão da mesma.

Depois de responder a marido de paciente que estava tratando sobre frequência de uso do Listerine por aquele perguntado [#7], dentista vê que é hora de demonstrar conhecimento mais enfaticamente quando é perguntado agora se aquela marca é melhor. Em seu *footing* apresenta-se como um estudioso opinando sobre a mesma começando com um “tenho acompanhado publicações especializadas...”.

Por fim, quanto ao desvelamento de preconceito em relação à marca, temos um exemplo em situação [#25] em que falante faz um *footing* para rejeitar dose de uísque, dizendo, em tom de brincadeira, que hoje em dia está “feito mulher”.

Enfatizando algo relativo à marca por meio de footing

Outra função do *footing* é enfatizar algo relativo à marca. Temos aqui quatro atividades: aspecto da marca, juízo a respeito da marca, desabono da marca e sugestão da marca. As duas primeiras podem ser exemplificadas por uma mesma situação [#96]. Ao pegar carona com familiar, falante, se referindo ao seu carro, faz um *footing* para ser gentil com ele, dizendo que “a Peugeot está com tudo”, se referindo ao fato daquela marca ter aparecido em novela da Globo. Neste instante seu interlocutor diz que vai parar o carro num posto, pois o mesmo está aquecendo. Ao perguntar como ele sabia e ter por resposta que o painel avisou, falante agora comenta: “Tá vendo? Esse carro é muito bom!”, enfatizando tal aspecto e seu juízo a respeito da marca.

Quando mãe questiona a filha se o Atacadão da Papelaria de um shopping não seria mais caro e esta lhe diz que compraria lá mesmo, pois ir ao centro da cidade é desconfortável [#29], falante faz um *footing* de mãe de família responsável dizendo que quando os filhos eram pequenos andava até encontrar o menor preço, enfatizando seu desabono àquela escolha da filha.

Quanto a um exemplo de sugestão da marca, temos um em situação [#100] em que senhora, ao ver na rua homem tossindo, faz um *footing* sendo gentil e demonstrando cuidado perguntando por que ele não vai no Mundo Verde, uma vez que lá tem um mel “que resolve isso”.

[De]Mo[n]strando algo relativo à marca por meio de footing

Num *footing* também se mostra objeto da marca. Exemplo disto temos em situação [#133] em que, após atender consumidor, vendedor de loja de celulares se revela torcedor do Sport ao apontar para camisa do time que aquele estava vestindo e comenta, para ele e seus colegas que estavam perto, o quão “bonita” é aquela camisa.

Preservando[-se] de algo relativo à marca por meio de footing

Outra função do *footing* é possibilitar preservação pessoal, o que se refere a cinco atividades marcárias: constrangimento em relação à marca, defesa da marca, desabono à marca, gafe em relação à marca e opinião sobre a marca.

Mulher conta para vizinha sobre ocasião em que fora chamada atenção por médica que lhe atendera no Hospital Português por não ter em casa antialérgico sendo que sua filha sofre de tal problema [#47]. Para preservar-se de tal constrangimento relatado à amiga, falante faz um *footing*, projetando-se como abastada ao desabonar a médica por se comportar de tal forma em hospital aonde “só vai quem pode pagar um plano bom”.

Uma outra situação [#1] nos serve para exemplificar duas atividades. Quando professor faz *footing* para defender seu time do comentário que aluna fizera diminuindo-o em relação ao Náutico, está também preservando-se de tal desabono ao mesmo. Na seqüência, após aquela insistir em sua defesa, afirmando que “Hexa é luxo”, ele ainda sugere juízo negativo ao seu time dizendo se tratar de um passado em que ela sequer houvera nascido. Para

preservar-se da enfática nova defesa que fizera de seu time, faz um novo *footing*, voltando agora ao seu papel de professor e dando o assunto por encerrado.

Certa vez mulher conversava com seu marido e comentou que se fosse rica queria viajar muito e ter “um carro decente”, no que mencionou um Pajero. Ele apontou sua gafe ao questionar, sem precisar concluir a frase, “Então esse aqui...”, se referindo ao seu. Para preservar-se de tal gafe ela, propositadamente, lembrou-lhe seu *footing*, dizendo se tratar de uma situação no caso dela ser rica.

Por fim, para exemplificar situação de *footing* para preservação de uma opinião sobre a marca, podemos demonstrar com aquela [#2] em que, para preservar-se de ter dito que “a gente tem que se preocupar com o que os outros vão achar”, mulher faz um *footing* ao dizer que não pensa assim, saindo de suposta condição de médica que assumira até então para dar sua opinião.

Projetando-se por meio de algo relacionado à marca por meio de footing

Projetar-se por meio de algo relacionado à marca também é uma função do *footing*. Refere-se a onze atividades marcárias: aspecto da marca, característica do usuário da marca, conhecimento da marca, desabono da marca, escolha da marca, intimidade com a marca, juízo a respeito da marca, lembrança da marca, uso de conceito da marca e valor da marca.

Em relação ao primeiro caso, podemos mencionar situação [#94] em que, numa sexta-feira da Paixão, falante, após oferecer um vinho popular a convidado e este rejeitar, faz um *footing* ao buscar garrafa de um outro que ganhara e pergunta a seu interlocutor se ele conhece. Era um Marcus James e ele respondeu que sim, conhecia, mas que nunca bebera. Por ser uruguaio, falante sugere que seja caro, projetando-se como “sofisticado” perante o outro por meio de tais aspectos.

Na ocasião em que falante conta a vizinha sobre ocasião em que fora chamada atenção por médica que lhe atendera no Hospital Português e a critica por não saber lidar com as pessoas que vão lá, uma vez que “podem pagar um plano bom” [#47], ela está projetando-se como abastada, uma vez que ela se enquadra no perfil.

Um mesmo exemplo nos serve para demonstrar outras duas atividades. Na fila da peça *Água Viva*, três jovens conversam e começam a falar sobre vinho [#115]. Em *footing* para demonstrar-se entendida do assunto, uma deles menciona que “Miolo Brut é muito bom”, sugerindo conhecer bem o mesmo e enfatizando seu juízo acerca dele.

Na situação que há pouco mencionamos em que mãe desabona loja do shopping que filha compraria material escolar para os filhos [#29], sua postura indica sua projeção de mãe de família responsável.

Em outra situação [#128], coordenadora de curso de moda faz um *footing* para mostrar-se uma especialista, justificando escolha de máquinas de costura Singer para o curso por esta ter 95% do mercado nacional.

Quando homem, ao despedir-se de participantes de reunião que participara [#122], é solicitado a fornecer seu e-mail para que lhe seja encaminhado arquivo, vê seu endereço eletrônico suscitar discussão sobre haver ou não e-mail do Google com o “br” no final, falante faz um *footing* ao se apresentar como íntimo da marca dizendo que o seu é um dos primeiros, de quando era necessário convite.

Após ter recebido visita de um primo, mulher acompanha-o até a porta para despedir-se [#80]. Quando já se aproximavam da porta vê seu tênis e comenta: “Uhm... É esse o tênis, é?”. Era um tênis da marca Reef e ela referia-se ao fato de ele ter comprado o mesmo a contragosto de sua mãe em situação em que ela estava perto. Seu *footing* a projeta como alguém atenciosa, o que foi possível pela sua lembrança.

Quanto à projeção por meio de uso de conceito da marca em um *footing*, o exemplo [#54] em que Mulher Samambaia chama Bandida de “garota Dove” nos é elucidativo, uma vez que com este uso do tema de campanha da marca a primeira projeta-se como mais bonita que a outra.

Finalmente, num exemplo de projeção pelo valor da marca, falante projeta-se em seu *footing* como alguém de bom gosto e abastada ao dizer à sua interlocutora, que indicara uma Ótica quando do seu comentário de que estava por comprar um óculos, que não adianta ir atrás do mais barato, então compraria um na Fábrica de Óculos que era caro, mas de qualidade, além de ter ficado bem em seu rosto [#104].

Propiciando algo em relação à marca por meio de footing

Também propiciar algo em relação à marca é uma função do *footing*, que se refere a assunto relativo à marca e juízo a respeito da marca. Quando se projeta numa situação imaginária de “se eu fosse rica” [#36] é este *footing* que propicia a falante dar início ao seu assunto sobre a picape Pajero.

Em outra situação, ao estar conversando com genro sobre Johnny Walker selo azul que daria a amigo [#8], é o *footing* que lhe coloca em seu verdadeiro status social que propicia que falante emita juízo a respeito do mesmo ao dizer que desistiu de comprá-lo devido ao seu preço.

Solicitando algo a respeito da marca por meio de footing

Por meio de *footing* também se solicita opinião sobre a marca. Foi ao sair do seu papel profissional que falante, após reunião de trabalho, perguntou a executivo de empresa a que estava prestando serviço, se a manutenção de seu carro era cara [#124].

Sugerindo algo a respeito da marca por meio de footing

Uma última função do *footing* é sugerir algo a respeito da marca. Refere-se aqui a nove atividades: característica do usuário da marca, comparação da marca, desabono à marca, diferença em relação à marca, envolvimento com a marca, escolha da marca, forma de uso da marca, intimidade com a marca e juízo a respeito da marca.

Em relação ao primeiro caso, podemos ilustrar com situação [#52] em que falante diz a colega de trabalho, ao se referir ao U2, que “a gente que tá com trinta, trinta e poucos anos é que somos os fãs mesmo”. Com isto, falante faz um *footing* assumindo seu papel de fã, no que sugere característica do “verdadeiro fã” da banda.

Em outra situação [#20], quando falante pede sugestão ao seu interlocutor sobre marca de computador, faz um *footing* assumindo seu papel profissional, de caminhoneiro, para sugerir comparação da marca a ser indicada com sua expectativa, lembrando-lhe haver o carro mil e o 1.8.

Quando falante mostra à sua avó sandália que recentemente comprara, mas ressalva que a mesma “não é de marca”, esta diz que a sua é, desabonando aquela com um *footing* que projeta status social.

Ao sair de posto de saúde de um subúrbio, falante faz um *footing* assumindo papel hipotético de médica para estabelecer diferença entre aquele e um hospital particular [#2], dizendo que se fosse uma, depois de estudar tanto, iria querer trabalhar em hospitais como o Português ou o Santa Joana e não num posto daquele.

Em outra ocasião [#8] falante sugere seu envolvimento com o Johnny Walker por meio de *footing* em que destaca sua rede social, ao dizer que compraria um de selo azul para um engenheiro amigo seu.

Quando diretor comercial de empresa de artigos de informática sugere escolha de MacIntosh para executivos que o visitavam [#123], faz um *footing* assumindo-se como um

“conselheiro” e não vendedor, uma vez que propõe ao mesmo que imaginem o quão bonito e elegante ficariam os laboratórios de sua faculdade.

No seu consultório, dentista conversa amenidades com paciente e seu marido enquanto começa tratamento [#7], mas faz *footing* para estabelecer seu papel profissional assim que o segundo lhe pergunta sobre o uso de Listerine, no que ele responde, como especialista, que pode ser diário.

Em outra situação [#14], falante sugere sua intimidade com a Intermars, oficina especializada que indicara a seu interlocutor, fazendo um *footing* baseado em sua rede social, dizendo que a mesma pertence a um amigo do seu tio.

Por fim, quando criticado sutilmente por seu interlocutor por ter defendido o Ypiranga em ocasião que time perdera oportunidade de ganhar o primeiro turno do campeonato pernambucano [#43], falante faz um *footing*, assumindo-se agora como almoz, ao dizer que estiveram mais seguros do que deveriam naquela partida só porque haviam ganho para o Sport na partida anterior, sugerindo agora um novo juízo ao time.

Dos significados

Após termos passado pela significação das marcas, eis que chegamos aos significados. Lembremos que por significado aqui devemos ter em mente, mais uma vez, uma visão funcional. Cada significado se refere a uma função de uso de certa marca, ou seja, para que fim a marca foi usada e, assim, significada.

Como não deve ser difícil de se imaginar após termos passado por tantas possibilidades durante a descrição do nosso processo de significação, chegamos a inúmeros significados das marcas. Apesar de uma enorme fragmentação, pude identificar certos aspectos de semelhança entre os significados. Assim, minha análise propiciou uma interpretação dos mesmos sob grupos de famílias, como sugeriria Wittgenstein. De fato, diferentes níveis de famílias, como uma árvore genealógica.

Chegamos a três grandes famílias, referentes a signos identitários, estatutários e de valor. Cada uma dessas famílias se divide em novos níveis, podendo ser de dois a três, até chegarem aos signos mais singulares. Estes níveis intermediários se referem ao seu tipo geral e ao específico, podendo passar por um relativo ao seu campo. Assim, por exemplo, temos distinção por *status*, estilo de vida e diferenças pessoais. Este último subdivide-se, ainda, em capital humano e social, seus campos ou escopos, o que não ocorre com os outros dois, antes de termos os tipos específicos e os signos singulares, que se encontram no nível de cada exemplo.

Como antecipei, diferentemente do que temos feito até o momento, aqui não se trata de descrever um processo e, portanto, seus relacionamentos. O que se segue é a

descrição do conteúdo sígnico das marcas, em que por conteúdo quero dizer uma função conceitual.

11 Marcas como signos identitários

Um dos pontos a que chegamos foi o de identificar que as marcas são usadas como signos identitários. Por identidade, um conceito geral e introdutório nos é oferecido por Castells (2002b), que o propõe como a construção de significados com base em atributos culturais, podendo um ator social, seja ele individual ou coletivo, ter diversas identidades, o que pode ser fonte de tensões e contradições, não só devido às diferentes identidades, mas também – e, talvez, sobretudo – aos variados papéis que cada um desempenha em sua vida social.

Desta noção, dois aspectos são importantes na análise de nossos achados. O primeiro se refere ao fato de todas as identidades serem forjadas culturalmente, ainda que estejam expressas em diferentes níveis. Minha concepção analítica levou-me a diferenciar três destes níveis: o pessoal, o social e o comunal. Todos eles se referem a significados de natureza cultural, porém experienciados e/ou expressados em diferentes campos da vida social.

O segundo aspecto descende, de certa forma, do ponto que cheguei com o primeiro. Trata-se da multiplicidade de identidades a que chegamos. É por meio desta divisão de níveis identitários que as diferentes identidades se mostram, em minha análise, como parte de diferentes subgrupos familiares, sendo uns mais e outros menos povoados.

Aqui devemos acrescentar pelo menos mais uma articulação sobre a identidade, no que se refere a como elas são desenvolvidas. Hall (2003) sugere que existem duas formas de se pensar a identidade. A primeira forma pela qual as identidades estabelecem suas reivindicações é por meio do apelo a antecedentes históricos, buscando uma “verdade” no

passado que corrobora posicionamentos atuais. Outra concepção é aquela que vê a identidade tanto como uma questão de “tornar-se” quanto de “ser”, o que não nega que a identidade tenha um passado, mas que, ao reivindicá-las, se a reconstrói e que, além disso, o passado sofre uma constante transformação. Em nossas observações esta segunda forma está presente em todos os níveis de interpretação a que chegamos, enquanto a primeira participa fundamentalmente das identidades comunais.

Entretanto, observamos, em nossas investigações, valores tanto positivos quanto negativos dos signos identitários a que chegamos. Aqui não tenho intenção de inferir juízo e, muito menos, sugerir valência acerca dos mesmos. Trata-se, outrossim, de como as pessoas articulam o uso das marcas para gerar identidades concebidas como positivas, ou melhor, socialmente – seja qual for o tamanho ou as especificidades da forma de vida em questão – valorizadas ou, pelo menos, aceitas como legítimas.

Mas as marcas também são usadas para gerar identidades concebidas como negativas, ou seja, como socialmente – no mesmo contexto relativo às formas de vida – rejeitadas e, portanto, ilegítimas, chegando ao ponto de se tornarem rechaçadas. Estamos tratando aqui dos estigmas. Goffman (1988) apresenta estigmas como diferenças não desejadas por estarem em desacordo ao parâmetro estabelecido como “normal” por uma sociedade – ou por cada forma de vida, eu diria –, podendo estas serem relativas não apenas a deformidades físicas, como sugere a origem do termo, mas também de natureza individual ou sociocultural.

Mas a lógica da diferença não cabe apenas ao estigma, mas à definição identitária como um todo. Neste sentido, a identidade pode ser entendida como relacional. Para existir, uma identidade precisa de algo de fora, de uma outra identidade, pois ela se distingue por aquilo que não é. Assim, a identidade é marcada pela diferença. Como diria Hall (2000), elas

são construídas por meio da diferença e não fora dela. Nas relações sociais, essas formas de diferença são estabelecidas, ao menos em parte, por meio de sistemas classificatórios.

11.1 Identidade

À parte da família de signos identitários de valor social positivo me refiro simplesmente por “identidade”. Conforme antecipado, esta se divide em identidade comunal, social e pessoal. Cada uma destas se divide em outros galhos da árvore genealógica da identidade (ver Figura 5) até chegarem no nível da especificidade, o que trazemos por meio de exemplos. Vale destacar que a reclamação por uma identidade nem sempre é uma atividade consciente, sendo feita, muitas vezes, de forma involuntária.

A identidade comunal advém de reclamações a aspectos de pertença, tradição e mito. Quanto a este último, se refere a “mitos modernos”, os quais são aderidos ou acessados. A tradição, por sua vez, pode ser concebida ou recebida. Ao primeiro tipo me refiro a tradições “não-tradicionais”, a aspectos contemporâneos forjados como tradicionais; ao segundo, a aspectos que, independentemente do tempo, foram recebidos pelos interactantes como algo já tradicional – então, pois, mesmo que sejam contemporâneos. Finalmente, as reclamações de pertença se referem a aspectos de localidade (lugar) ou de grupos sociais cujos participantes fazem parte ou se identificam, em que por “grupo” aqui assumo uma noção deveras livre, me referindo a qualquer comunidade abstrata (num sentido de desterritorialização) real – no sentido de existir “de fato” – ou imaginada.

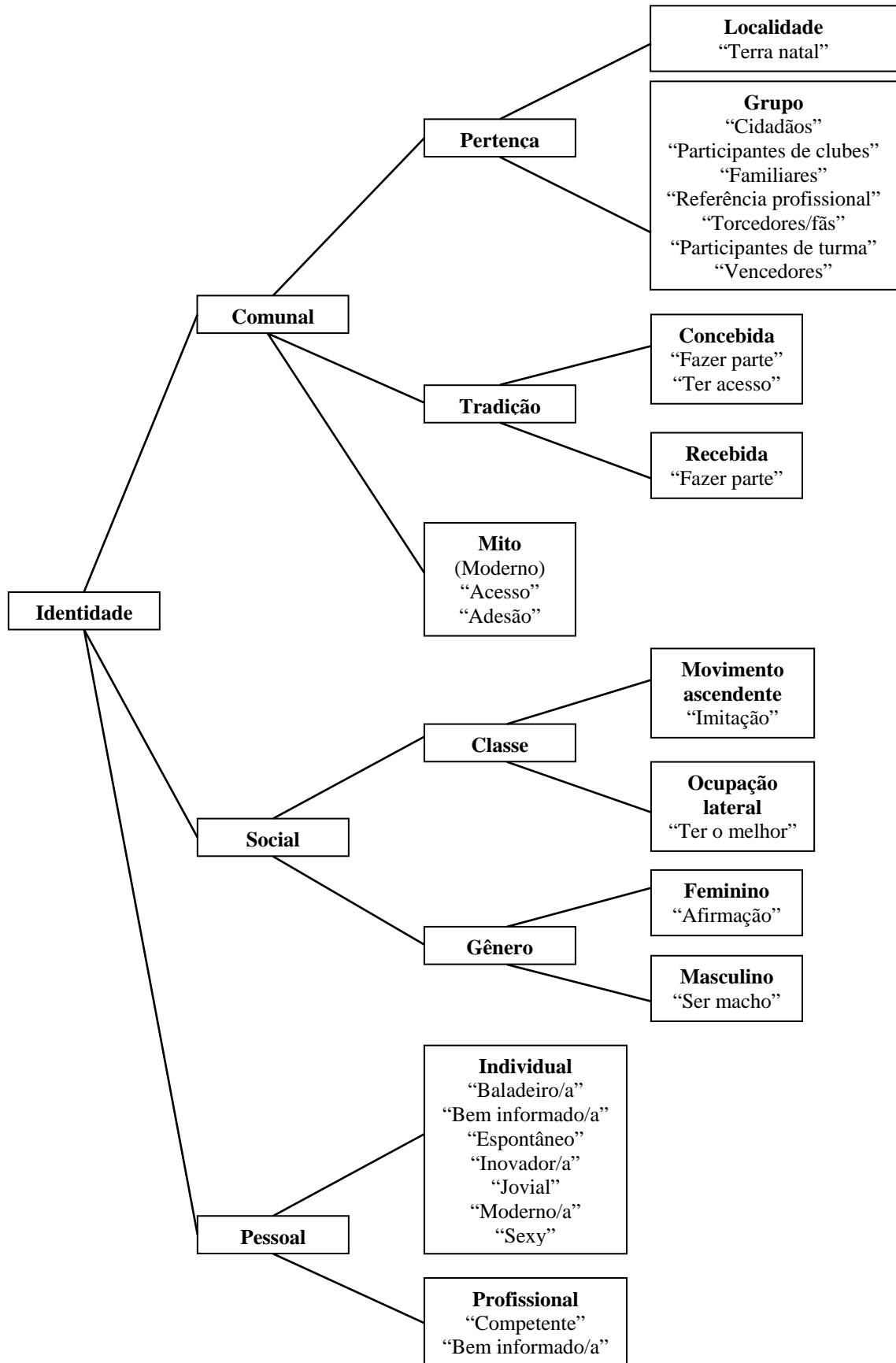


Figura 5: Árvore de significados da "identidade"

A identidade social, por sua vez, se refere a reclamações de classe social ou gênero. No primeiro caso, pode ser relativo a um movimento ascendente, ou seja, de alguém se orientar por uma classe mais alta, ou a uma ocupação lateral, em que alguém se posiciona em relação à sua própria classe. No segundo caso temos reclamações tanto masculinas quanto femininas.

Finalmente, a identidade pessoal se divide entre a individual e a profissional, e não subdivide-se mais. Enquanto a segunda se refere, como o próprio termo sugere, a reclamações relativas à atividade profissional das pessoas, a primeira reclama aspectos da vida privada.

Identidade de localidade

Um dos significados das marcas pode ser seu uso para estabelecer uma identidade local. Em nossas observações identificamos o uso de marcas para se valorizar a pertença à **terra natal**. Exemplo disto temos em situação [#23] em que falante, durante confraternização familiar, menciona, com orgulho, que a Pitu, cachaça fabricada em Pernambuco, é cara fora daquele estado, e conta da vez em que esteve em Fortaleza e pôde verificar isto pessoalmente, no que teria dito “Olha minha terra como tem valor aqui”, o que reproduziu a seus interactantes com um largo sorriso na boca.

Identidades de grupo

Outros significados das marcas estão associados à pertença a grupos. Identificamos diferentes tipos de identidade de grupo em nossas observações. Uma primeira se refere à reclamação das pessoas por serem tratadas como **cidadãos**. Quando mulher inquieta-se com demora da Celpe para atender usuários que haviam se dirigido para um de seus postos de atendimento, resolve levantar-se para olhar pelo vidro da porta de acesso à sala

em que os funcionários prestam seu serviço [#77]. Ao ver que estavam conversando, revolta-se e, em voz alta, anuncia aos demais usuários o que estava acontecendo, afirmando ser esta a razão do atendimento demasiado lento.

Outra identidade de grupo se refere à “**participantes de clubes**” restritos, ou seja, pertença a grupos seletivos com participação definida por algum aspecto específico. Quando, ao final de reunião de trabalho, é solicitado a um dos participantes seu e-mail e o mesmo gera debate sobre a existência ou não de endereços eletrônicos do Google com final “br” [#122], tal interactante faz questão de mencionar, com orgulho, que o seu é um dos primeiros, de um tempo em que era necessário ser convidado.

Também identificamos marcas usadas para se estabelecer identidade de grupos **familiares**. A situação [#13] em que tio e sobrinho “quebram o gelo” após não se encontrarem há um certo tempo culmina na pergunta do primeiro sobre se o outro tem acompanhado o Sport. A torcida pelo time em questão é tradição passada de geração para geração daquela família e a menção ao mesmo significa um resgate ao vínculo familiar daqueles atores.

Outras marcas são significadas pelo seu poder de reclamar uma identidade de pertença a um grupo de **referência profissional**. Não se deve aqui confundir esta com a identidade profissional, da qual trataremos mais à frente. Por exemplo, ao comentar com colega de trabalho que gostava da série 24 Horas [#42], falante, um profissional de informática, destaca nela justamente os aspectos que tocam sua atuação, mencionando como tudo é informatizado, a configuração dos computadores e a responsável pelo trabalho que, apesar de simpática, é quem dá as ordens.

Outro tipo de grupo que reclama por identidade por meio de marcas é o de **torcedores/fãs**. Agrupamos aqui torcedores e fãs por eu entender que se tratem de motivações similares as que levam as pessoas a serem uma coisa e/ou outra. De qualquer forma, vejamos

um exemplo de cada. Como exemplo do primeiro caso podemos mencionar situação [#89] em que flanelinha, sorridente, comenta com dono de carro que acabara de estacionar e descera com uma camisa do Sport, d'uma qual ele também estava vestido, como houvera sido bom o título pernambucano conquistado pelo time no dia anterior. O outro caso pode ser exemplificado por situação [#52] em que falante comenta com colega de trabalho que eles que estão com trinta e poucos anos é que são os verdadeiros fãs do U2.

As marcas também são usadas para se definir como “**participantes de turma**”. Por turma aqui me refiro a grupos de amigos que compartilham atividades ou interesses comuns. Por exemplo, durante um debate sobre marcas em sala de aula, um dos alunos menciona que até bem pouco tempo a Puma era desconhecida, até que “todo mundo” começou a usar, então ele também. Com “todo mundo” ele se referia aos seus colegas que, de uma hora para outra, começaram a adotar tal marca, o que contaminou ao grupo todo.

Por fim, um último grupo reclamado por meio de marcas é um conceitualmente mais amplo, mas representado, em nossas observações por outros grupos, mais específicos. Nos referimos aqui aos “**vencedores**”. Exemplo pode ser dado por situação [#1] em que, após ser acusado de sempre morrer na praia, falante recorre ao fato do Náutico ser o único campeão pernambucano seis vezes consecutivas, projetando a si e aos torcedores do time como vencedores.

Identities por tradição

As marcas também são significadas pela reclamação à tradição. Temos aqui, como já mencionado, tradições inventadas e herdadas. Além disto, as marcas são classificadas como acessíveis ou por possibilitarem participação. O primeiro caso identificamos em relação às tradições concebidas. Quando se refere à Creative, falante, um profissional de informática, a menciona como confiável por já estar há muito tempo no mercado. Não se trata, contudo, de

tempo tal que justifique, a princípio, uma “tradição”. No entanto, tal tempo parece ter sido o bastante, talvez pela própria área ser nova, para se ter uma tradição e a marca em questão significa uma forma de se **ter acesso** à mesma.

O outro caso de tradição concebida, agora referente a **fazer parte** da mesma, pode ser exemplificado por situação [#38] em que, ao propor diálogo sobre alguns problemas do carro 206 da Peugeot, falante, proprietário de um, assim como seu interlocutor, se refere aos mesmos como “clássicos”. Apesar da marca ter poucos anos de Brasil, já é assumida como tendo uma tradição, da qual os proprietários de seu modelo mais vendido passam a fazer parte.

Finalmente, quanto ao **fazer parte** de uma tradição recebida, podemos mencionar situação [#33] em que, ao ser questionada pela tia sobre a faculdade na qual acabara de ter sido aprovada, falante, apesar de admitir conhecê-la pouco, se refere à mesma como tradicional. Neste caso, trata-se de uma tradição recebida devido ao fato daquela faculdade precedê-la e ser conhecida devido à notoriedade de décadas de seu fundador, renomado jurista e político.

Identidades pelo mito

Finalmente chegamos à reclamação do mito por meio das marcas. Temos aqui as mesmas categorias da tradição: ter acesso e, no lugar de fazer parte, aderir, cuja mudança de nome justifica-se tão somente pela natureza diferente entre as fontes de significado. Em relação ao primeiro caso, podemos ilustrar com situação [#41] em que, estupefato, falante mal crê que os Rolling Stones se passara para tocar três canções no intervalo da final do campeonato de futebol americano. Temos aqui a banda significada como um mito humilde e, portanto, passível de **acesso** a todos.

Com outra situação referente a uma de banda de rock podemos ilustrar a **adesão** ao mito. Para isto duas observações [#52, #55] nos são complementares. Na primeira, há pouco mencionada, falante destaca que os verdadeiros fãs do U2 são aqueles que a acompanham desde o início – logo estarem com trinta e poucos anos, uma vez que a banda tem mais de vinte. Na segunda, que houvera chegado em casa a tempo de ver todos os clássicos da banda, se referindo justamente às músicas do início de sua carreira. Assim, a banda é mitificada e seus fãs assumidos como parte de tal mito.

Identities de classe

Como antecipado, os significados de marcas por meio de identidade de classe social se referem à projeção de uma classe mais alta ou pela corroboração da classe a que se pertence. O primeiro caso se refere a como as marcas podem ser um meio de propiciar **imitação** das classes mais altas. Exemplo disto temos em situação [#35] em que empregada doméstica demonstra interesse por aparelho celular da Nokia que é oferecido à sua “patroa”.

O segundo caso se refere a uma demonstração de que se pode **ter o melhor**. Trata-se aqui de uma demonstração de pertença à classe média, tradicionalmente aquela mais propícia à ascensão, mas também a mais suscetível a sofrer uma queda. Como exemplo podemos mencionar situação [#56] em que mulher, ao procurar geladeira em loja de departamentos, faz questão de dizer que só quer uma da Brastemp, apontada como a melhor, enquanto sempre demonstra problemas para se referir às outras marcas.

Identities de gênero

Quanto às marcas significadas por identidades de gênero, temos, como antecipado, dois tipos. Em relação a uma identidade feminina, ocorre pela sua **afirmação** de sua condição ao esta ser constrangida. Exemplo disto temos quando falante rejeita certas

bebidas em confraternização, por associá-las, pejorativamente, ao gênero feminino, e dizer que só de pensar nas mesmas fica enjoado [#25]. A reação imediata e impulsiva de sua interlocutora é mencionar uma outra bebida de mesmo tipo para dizer que a mesma não dá ressaca, defendendo, assim, as “bebidas femininas”.

Quanto à identidade masculina, se refere também aqui a uma afirmação, mas desta vez ostensiva e espontânea, associando marcas como sendo “**para macho**”. Exemplo disto temos em outra situação etílica [#23]. Ao oferecer Maribondo aos seus anfitriões, falante se refere à mesma como sendo “a forte”. Na seqüência, à rejeição de um de seus convidados sob influência da esposa, a pista deixada pela sua deixa de potência se confirma ao mesmo sugerir que aquela estaria querendo mandar no marido. Por fim, algum tempo depois, na mesma interação, anfitrião insiste, agora se referindo a uma outra cachaça que, segundo ele, “levanta até veio”, agora numa analogia mais explícita à potência masculina.

Identities individuais

As marcas também são significadas por meio de reclamações a identidades individuais. Elas foram várias. Começamos pela de “**baladeiro/a**”, ou, como eu diria em minhas formas de vida, “farrista”. Temos marcas significadas tanto como proprietadoras quanto impossibilitadoras da “farra”. Em relação ao primeiro caso, um exemplo pode ser dado com a busca de Taffman-E por falante, uma vez que estava cansado e queria aproveitar o carnaval [#57]. Do contrário, também numa situação [#40] carnavalesca, quando amigos combinam de ir para as prévias do Bloco da Saudade uma delas diz, desanimada, que preferia ir para um “lugar mais agitado”.

Outra identidade é a de ser “**bem informado/a**”. Exemplo disto podemos demonstrar com situação [#69] em que falante, ao procurar por certo remédio, lhe é oferecido o genérico. Ela pergunta se a farmácia tem da Medley, no que faz questão de dizer para sua

irmã, que a acompanhava, que só compra remédios genéricos daquela marca, deixando entender que tenha o conhecimento necessário para julgá-la mais confiável que os demais laboratórios.

Demonstrar-se “espontâneo” também é uma forma de significar as marcas, ainda que isto não seja feito voluntariamente. Exemplo disto temos quando falante, após dizer que presentearia um amigo seu com Johnny Walker e demonstrar seu conhecimento sobre a marca [#8], revela que gosta mesmo é do Old Eight, lançando esta marca como aquela coerente com sua preferência pessoal, ao contrário da outra, que passava pelo seu relacionamento social.

Demonstrar-se “inovador/a” é outra forma de significar as marcas. Por inovador me refiro àquele que lança para seus interactantes uma marca por estes desconhecida. Exemplo disto temos, por exemplo, quando homem convence sua família a percorrer 90km para almoçar numa cidade de interior em um restaurante que nunca haviam ouvido falar, A Traíra [#9].

Um mesmo exemplo nos serve para demonstrar quando marcas são significadas por meio de uma projeção de identidade tanto “jovial” quanto “sexy”. Quando falante conta a amiga sobre biquíni da Água de Coco que ganhara de sua ex-sogra pouco após sua separação, e se refere ao mesmo como sendo “lindo” e “bem pequenininho” [#5], afirma que com ele irá “arrasar em Porto”. Com isto, projeta possibilidade daquela marca fazê-la sentir-se rejuvenescida e atraente.

Outra identidade a significar as marcas é a de pessoa “moderna”. Por moderno aqui tenho em mente uma oposição a “ser antiquado”. Por exemplo, quando mãe questiona sua filha sobre se comprar no Atacadão da Papelaria o material escolar de seus filhos não lhe sairia mais caro, esta diz que não iria ficar andando no centro da cidade [#29]. Assim, a marca é significada como sendo moderna pelo fato de estar num shopping, propiciando a praticidade e o conforto compatíveis a um centro de compras de tal natureza.

Identities profissionais

Finalmente, as marcas são significadas ainda por meio de reclamações a identidades profissionais. Temos aqui duas situações: a que alguém se projeta competente a que alguém se projeta como bem informado. Em relação à primeira, podemos mencionar situação em que fotógrafo, em busca de uma oportunidade como docente da área [#50], pergunta ao coordenador do curso, em conversa posterior à entrevista, se a faculdade já teria escolhido que câmeras comprar, se Nikon ou Canon. Com isto pretende demonstrar competência em seu ofício, já indicando as marcas que sugere como mais adequadas para aquela finalidade.

Por demonstra-se “bem informado/a” tenho em mente situações em que não é o caso de haver uma “comprovação” de conhecimento profissional, mas de se estar a par do que acontece em sua área de atuação. Por exemplo, quando participante de um núcleo de moda menciona evento patrocinado pela Dupé [#127], logo é enfaticamente corrigida por pergunta enfática de sua colega de trabalho repetindo o nome da marca mencionada, o que indica sua pretensão de fazê-la se lembrar de que o patrocínio em questão era por conta de outra marca de sandálias: as Havaianas.

11.2 Estigma

Mas identidades também são, conforme termo de Goffman, “deterioradas”, tornando-se estigmas. São estigmas as identidades de valor social negativo que compõem a segunda linha de signos identitários de nossa árvore genealógica. Dividem-se aqui, da mesma forma que a identidade, em estigmas comunais, sociais e pessoais, subdividindo-se por outros galhos até cada especificidade, como pode ser observado na Figura 6. Vale mencionar que

nem todas as atividades que terminam por implicar num estigma o são premeditada ou propositalmente, ocorrendo, muitas vezes, de forma inconsciente.

O estigma comunal advém de implicações com aspectos de pertença apenas. Assim como acontece em relação às identidades, os estigmas relativos à pertença se referem a aspectos de localidade e de grupos sociais.

O estigma social, por sua vez, assim como no caso da identidade, se refere a implicações de classe social e gênero. Este último também aqui se refere a implicações relativas tanto ao masculino quanto ao feminino. O aspecto classe social, no entanto, se refere aqui apenas ao movimento descendente, ou seja, de a alguém ser atribuída uma noção pejorativa de uma classe mais baixa.

Finalmente, o estigma pessoal refere-se apenas a aspectos individuais, mais uma vez sem subdividir-se mais. Trata-se de implicações de comportamentos que as pessoas têm em suas vidas privadas e que são assumidos de uma forma negativa e avaliados de forma pejorativa.

Estigmas de localidade

Um dos estigmas comunais de pertença pelo qual as marcas são significadas é o de localidade. Em nossas investigações observamos duas de suas variações. A primeira é um estigma de nacionalidade, em que o estrangeiro é julgado pejorativamente. Temos aqui o “**gringo piranguero**”. Exemplo disto temos na situação [#4] em que falante, após criticar marido de sua cunhada por presentear-lhe com um “livrinho”, sendo que havia ganhado roupas da Diesel, conclui que “esse povo é que é piranguero mesmo”, em referência à sua nacionalidade italiana, por não presentear-lhe com algo de uma marca como aquela, sendo, portanto, a Diesel significada como algo fora do alcance deste “tipo de gente”.

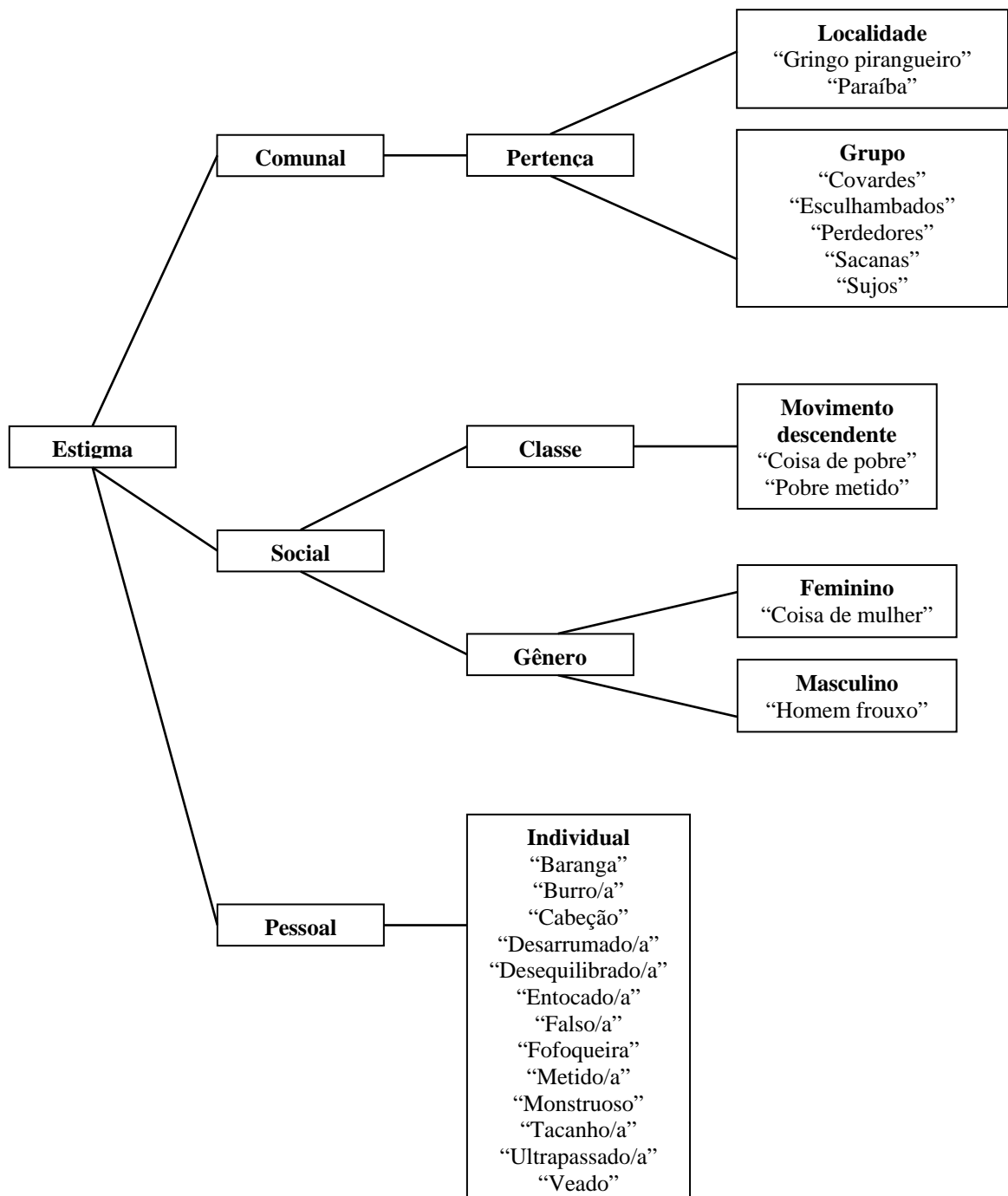


Figura 6: Árvore de significados do “estigma”

Outro estigma de localidade presente no significado das marcas se refere àquele relativo a nordestinos. Em situação [#102] em que motorista de táxi carioca se refere à Feira de Costumes Nordestinos Luiz Gonzaga, ponto turístico da capital fluminense, como “feira dos paraíba”, temos um exemplo. Tal estigma está tão cristalizado que o mesmo sequer se dá conta que fez tal comentário a um casal de pernambucanos, “paraíbas”, portanto, como o são todos os nordestinos para a maior parte daqueles que moram no Rio de Janeiro.

Estigmas de grupo

São cinco os estigmas de grupo que têm implicância no significado das marcas. Três deles podemos exemplificar por meio de um mesmo exemplo. Quando torcedor chama estádios de times concorrentes ao seu de “chiqueirinho” e “chiqueirão” [#18], atribui àqueles e aos seus torcedores a qualidade de “suijos”, o que faz como rechaça, justamente pelo fato de fazerem parte de comunidades “inimigas” à sua.

Na seqüência da mesma interação, ao mencionar jogo no estádio do Arruda, do Santa Cruz, em que a torcida do Sport tivera um espaço muito menor que a daquele time, o mesmo sugere que sejam “sacanas” por se comportarem daquela forma. Apesar disto, não perde a oportunidade de engalfinhar a torcida do outro concorrente, o Náutico, quando, ao sugerir que o tamanho das torcidas de Sport e Santa Cruz sejam do mesmo tamanho, chama os torcedores daquele time de “covardes”, por estarem sempre escondidos quando o mesmo está perdendo e só “darem as caras” na vitória.

Outro estigma de grupo é o de “esculhambados”, ou seja, pessoas desorganizadas. Um exemplo disto no significado de uma marca temos em situação [#75] em que professor de curso de Publicidade & Propaganda, ao ouvir de um colega sobre a organização dos encontros promovidos pela associação nacional dos programas de pós-

graduação em administração, conclui que o Intercom, encontro da área de comunicação, é “uma zona”.

Por fim, certos grupos também significam as marcas ao serem tachados de “**perdedores**”. Em outra situação futebolística [#1], temos uma dinâmica de alternância de acusações de tal natureza. Ao ouvir que o Náutico “sempre morre na praia”, por ocasião em que o mesmo perdera partida e vaga para a primeira divisão, falante revida com apelo ao fato deste ser o único “hexa” dentre os times pernambucanos. Isto gera a reação de um terceiro interactante, que afirma ser “necessário um Santa e um Náutico para dar um Sport”, se referindo ao fato de seu time ser o de maiores conquistas dentre aqueles mencionados.

Estigmas de classe

Como já mencionei, os estigmas de classe que implicam no significado das marcas se referem aqui àquelas classes mais baixas. Temos aqui o estigma do “**coisa de pobre**” e o de “pobre metido”. Em relação ao primeiro tipo, podemos exemplificar com situação [#23] em que dois falantes insistem em enfatizar a procedência de cachaça oferecida por anfitrião pelo fato da mesma ser “engarrafada” em garrafas de Montila e de uma deles ressaltar aquela “tristeza”, agora apoiando-se no fato de cachaça, por si só, já ser um produto estigmatizado e associado à “ralé” – vide os termos pejorativos, como “cachaceiro” e “pinguço”, que utilizamos para nos referir a pessoas bêbadas.

O outro estigma, de “**pobre metido**”, surge como meio de desvalorizar pares de mesma classe, atribuindo-lhes a intenção de tentarem parecer o que não são. Este estigma pode ser exemplificado pela situação [#3] em que falante chega a auto-depreciar-se para atingir vizinha cujos filhos estudam no Colégio Santa Maria. Na ocasião, ela refere-se ao prédio em que moram como “velho”, adjetivo usado também para os carros à porta do

mesmo, como forma de questionar a possibilidade da outra de manter seus filhos no colégio em questão.

Estigmas de gênero

Quanto aos estigmas de gênero, identificamos o que se refere a “coisa de mulher” e, do lado masculino, o que se caracteriza como de “homem frouxo”. O primeiro pode ser ilustrado com situação em que homem, após dizer que estava “feito mulher” para rejeitar dose de uísque que lhe fora oferecido, rechaça, com ojeriza, “essas coisas assim”, se referindo a bebidas que se lhe haviam sido oferecidas, por analogia ao seu comentário, em substituição à primeira [#25], mencionando que, só de pensar nas mesmas ficava enjoado, se referindo a um suposto gosto feminino.

No outro caso de significado das marcas por estigma de gênero temos um exemplo em situação [#23] em que, ao ver mulher de amigo aconselhá-lo a não beber da cachaça que o havia oferecido, falante sugere que a mesma está “botando moral” para cima dele, sugerindo que o mesmo seja um “homem frouxo” por não aceitar sua oferta e ouvir sua mulher, o que faz como forma de provocar sua mudança de comportamento em relação ao destilado.

Estigmas individuais

Dentre os estigmas, os que mais implicam nos significados das marcas em nossas investigações são os individuais. Identificamos treze ao todo. Começamos nossa descrição dos mesmos pela “baranga”. Trata-se da indicação de alguém sobre a, digamos, beleza não privilegiada do outro – em todos os casos, na verdade, da outra, daí o termo sem duplicidade de gênero. Um exemplo de tal tipo pode ser dado pela situação [#72] em que ouvinte do Dois em Um diz à apresentadora do programa que ela teria sorte se arrumasse um namorado com

um Chevette, se referindo ao fato de, por um lado, a mesma sempre mencionar que queria um namorado com Jaguar e, por outro, sua beleza ser sempre algo questionado.

Outro caso de significado das marcas por referência a um estigma individual se refere se considerar alguém “burro/a”. Quando falante diz à sua interlocutora que amigo de infância de seu filho havia passado em Direito, a outra sugere que não teria sido na Universidade Federal [#28]. Com isto ela tem em mente que tal instituição seja acessível apenas a uma elite intelectual, da qual ela não considera que o referido rapaz tenha a capacidade de fazer parte.

O próximo estigma tem a ver com um aspecto físico objetivo. Trata-se da famosa pecha de “cabeção”, usada para se referir a pessoas com um tamanho de cabeça maior que o comum. Uma marca que carrega tal signo é Arnold, personagem protagonista de desenho animado com seu nome, chamado pelos seus colegas de “cabeça de bigorna”. O exemplo que demonstra tal estigma está em situação [#70] em que empregada doméstica chama menino de dois anos que cuida da mesma maneira que Arnold é chamado pelos seus colegas. Apesar de se tratar de uma brincadeira amistosa e até carinhosa por parte da falante, vemos que o estigma é reproduzido e, neste caso, passou a ser também um significado da marca em questão.

Em outra situação [#62] novamente temos um comentário acerca de um aspecto estético de alguém. Quando duas alunas comentam entre si que uma terceira está vestida com uma caríssima camisa da Diesel e uma calça “sem marca” [#62]. Com isto, concordam que, apesar da marca que a outra veste, ela é uma pessoa que não sabe se arrumar, ou seja, é alguém “desarrumado/a”. Tal estigma, em nossas investigações, é usado para afastar pessoas de certas marcas, ou seja, que estas marcas não são feitas para pessoas que não saibam como utilizá-las adequadamente.

Outro estigma comum nas interações sociais está na associação de pessoas a algum distúrbio psíquico, mesmo que se trate de uma ironia com pessoas mais “agitadas” que a maioria. Ao responder a colega se havia sido procurada por certa pessoa no trabalho, falante confirma e menciona seu comportamento referindo-se à mesma como sendo “atacada” e sugerindo que a mesma deveria “tomar Rivotril”. Assim, temos que a marca em questão é significada como sendo para alguém “desequilibrado/a”.

As marcas também são significadas em relação a comportamentos considerados “anti-sociais”. Temos aqui o estigma relativo a pessoas isoladas de certos convívios ou situações sociais, popularmente chamadas de “entocado/a”. Em nossas observações trata-se de marcas significadas como capazes de “desentocá-las”. Como ilustração deste caso podemos mencionar ocasião em que falante, ao comentar com amigo que teria uma nova lua-de-mel em Buenos Aires, brinca com o mesmo dizendo que se até ele, que é “entocado”, iria passar alguns dias no Rio de Janeiro com sua esposa, se referindo a viagem que seu interlocutor faria, então por que não ele mesmo poderia se dar um tempo. No caso, temos o Rio significado como responsável por tirar aquele estranho “da toca”.

Outra situação [#23] nos serve para ilustrar outros dois estigmas com implicância no significado das marcas. Quando mulher insiste em implicar com a cachaça ofertada por anfitrião de encontro familiar, o mesmo, depois de encampar tentativas consecutivas de dissuadi-la a mudar de atitude, se sai com um “ôxi, mas menino!”. Com isto sugere que sua rejeição a tal cachaça se dera pela mesma ser alguém “metido/a”. Na seqüência da mesma interação, tendo desistido da primeira empreitada, passa a sugerir que a mesma já tivera tomado 51. Com isto, sugere que sua interlocutora está sendo alguém “falso/a” em relação à sua proposta.

Mais um estigma: o de “fofoqueiro/a”. Exemplo de marca atribuída com tal significado pode ser dado por meio de exemplo de situação [#118] em que, ao comentário de

locutor da ESPN, durante transmissão de jogo entre Japão e Croácia, de que a mulher de um dos jogadores da seleção ocidental é ex-Miss Croácia, comentarista diz que acabara de presenciar um “Momento Caras”. Com isto, sugeriu que tal revista é voltada a noticiar a vida privada das pessoas, ou, em outras palavras, que se trata de uma publicação que veicula fofocas.

Outro estigma associado a algum aspecto corporal, só que agora uma deformidade real, tem efeito na significação das marcas: algo “**monstruoso**”. Temos como exemplo aqui situação [#63] em que criança se nega a se referir a um dos heróis d’O Quarteto Fantástico pelo seu nome, “O Coisa”. Sua expressão de ojeriza ao revelar para o pai que sabia que o nome do mesmo não é “Homem Pedra”, como ele o chama, desvela sua forma de evitar fazer menção ao seu aspecto não humano.

O estigma de ser “**tacanho/a**” é outro com implicatura na significação das marcas. Trata-se aqui de associar marcas a pessoas cujo comportamento é assumido desta forma, algo comumente rechaçado na cultura brasileira. Um exemplo deste caso temos em situação [#61] em que falante menciona, após ter preço do seu serviço desvalorizado em relação à sua proposta, que a executiva com quem negociava lhe fizera uma proposta “dessa” enquanto usava uma bolsa Prada. Com isto, falante associa a mencionada marca a pessoas ricas porém tacanhas.

Também ser “**ultrapassado/a**” se mostrou como um estigma a significar marcas em nossas investigações. Um exemplo que pode ilustrar tal caso está em situação [#91] em que falante demonstra receio pela possibilidade de ter que embarcar num avião Bandeirante com a passagem que comprara junto à Varig, o que era possível graças à intervenção da OceanAir para garantir os vôos daquela companhia em apuros. Seu comentário concentrou-se no fato do mesmo ainda ser “de hélice” significando o avião e tal marca como ultrapassado e, por isso, não confiável.

Finalmente, um último estigma com implicação na significação das marcas é homofóbico. Ao ser perguntado se já assistira ao filme *Brokeback Mountain*, falante reage perguntando ao seu interlocutor se o está confundindo com um “veado”, sugerindo que, pelo fato do filme tratar de um romance homossexual, não seja indicado para aqueles que sejam heterossexuais.

12 As marcas na busca de distinção social

A segunda família de significados das marcas a que chegamos é a de signos estatutários. Tratam-se daqueles que estabelecem hierarquia social entre as pessoas. Veblen (1980) foi um dos primeiros a se debruçar sobre como o consumo é usado como meio de estratificação social. No final do século XIX, ele teorizou sobre como a “classe ociosa” – fundamentalmente nobreza e clero – utilizou a conspicuidade do consumo para adquirir, manter ou exibir *status* social, uma vez que isto seria uma demonstração de riqueza. Trata-se, portanto, de uma teoria do consumo como prática ostentatória, usada como estratégia de diferenciação estatutária numa disputa simbólica, ainda que com base no poder econômico, entre as classes – de fato, uma estratégia de manutenção de poder daquelas dominantes sobre as demais.

Seria Bourdieu quem retomaria a linha de pensamento de Veblen para ampliar a concepção do que ele agora chamou de distinção social – e, de fato, preocupando-se menos especificamente com o consumo, assumindo este como mais uma das muitas práticas sociais. Assim como seu antecessor, o autor concentra-se em como práticas de diferenciação social são utilizadas como fonte de poder. Entretanto, para ele, o aspecto econômico é apenas um mediatizador, sendo os aspectos culturais aqueles dominantes em tal atividade.

Bourdieu (2006) propõe que mais importante do que o que se consome é como se consome. Assim, é o modo como se consome o verdadeiro legitimador estatutário. Este modo baseia-se não no poderio financeiro das pessoas, mas em seus gostos. Com isto, o autor introduz a noção de que, para além do capital econômico, seja necessário às práticas de

diferenciação social um capital outro, que ele chamou de cultural – termo coerente ao seu conceito de *habitus*⁵³, de onde adviriam tais e outras práticas.

Isto sugere que as classes dominantes estariam mais preocupadas com o modo de representação enquanto as classes inferiores tenderiam a valorizar o próprio objeto representado, o que manteria o poder da primeira – daí vemos, por exemplo, a dificuldade de “novo ricos” serem legitimados nas altas rodas ou, do contrário, a manutenção de *status* dos “ricos de berço” falidos.

Valem aqui duas articulações em torno desta premissa. A primeira é de que o gosto não seja uma marca individual, mas coletiva, herdada por meio do *habitus* de cada um. Sendo assim, o capital cultural não seria possível de estar distribuído uniformemente pela sociedade, uma vez que não estaria acessível a todos, mas apenas àqueles participantes de certos *habitus*.

Outra questão se refere ao fato de Bourdieu entender que, graças a isto, toda prática social seja, em alguma instância, distintiva. Pessoas refletem em suas práticas sociais, muitas vezes involuntariamente, seus *habitus*, o que já é o bastante para distingui-las daquelas cujas práticas norteiam-se por *habitus* diferentes. A distinção não se trataria, portanto, de uma busca “consciente”. Ela simplesmente seria condição *sine qua non* da vida social e dos diferentes estilos de vida advindos das diferentes posições que os grupos ocupam no espaço social e de seus respectivos sistemas de diferenciação.

É, possivelmente, neste aspecto que resida a principal diferença da teoria bourdieusiana em relação à de Veblen. Este previra o consumo conspícuo como reflexo de busca por distinção. No entanto, Bourdieu entende que não seja necessário que a distinção

⁵³ O *habitus* trata-se, na concepção de Bourdieu, de estruturas estruturadas em torno de práticas e representações coletivamente constituídas. Não seria difícil concebermos uma aproximação entre o *habitus* e a forma de vida wittgensteineana, ainda que tais noções partam de preocupações e princípios distintos. Entretanto, não seria o caso de uma discussão mais aprofundada neste sentido no momento, uma vez que apenas faço uma relativa apropriação da noção de distinção social do primeiro autor para compreender os signos estatutários a que chegamos.

seja buscada para que exista. Trataria-se, portanto, de uma intencionalidade “desintencionada”, se assim pudéssemos dizer. Isto não quer dizer, contudo, que o autor não conceba que exista uma busca tal, mas apenas que esta prática não seja compulsória à distinção e sim apenas uma de suas possibilidades.

* * *

Em termos gerais a noção bourdieusiana de distinção social nos é útil na compreensão dos signos estatutários no uso das marcas. Pela sua amplitude, todos os signos a que chegamos podem ser interpretados à sua luz. Entretanto, alguns aspectos devem ser discutidos. O primeiro tem a ver com minha classificação dos signos marcários identificados aqui. Chegamos tanto a signos baseados no capital econômico quanto no cultural. Ao primeiro se referem aspectos visivelmente de um posicionamento de classe. Quanto ao segundo, contudo, é possível percebermos uma parte de nítida herança comunal, referente a estilos de vida – dos quais os aspectos econômicos são mediadores –, mas outra que, ainda que oriunda de ou motivada por aspectos coletivos, expressam-se como características pessoais.

Um segundo aspecto fundamental está na forma como a distinção social se articula em nossas interações. Voluntariamente ou não, o que vemos são interactantes que tem em mente a distinção social quando esta se faz presente na situação social. Em outras palavras, no uso das marcas enquanto signos, observamos, em nossas investigações, a distinção social como busca. Mas isto não nos leva a dar um passo atrás para a noção de consumo ostentatório de Veblen – até porque este faz parte da articulação de Bourdieu. Outrossim, para inferir tratar-se de uma busca por distinção social o que vemos, me baseio no que seria, como já pude articular⁵⁴, uma versão wittgensteiniana de intencionalidade, ou seja,

⁵⁴ Ver Capítulo 4.

sua noção de *meinen*. Com isto quero dizer que, nas interações que observamos, independentemente de se tratar de uma ação premeditada ou não, o uso estatutário das marcas se apresenta com uma prática distintiva ostensiva.

Finalmente, um terceiro aspecto a ser destacado se refere aos próprios níveis distintivos, bem como à “realidade” dos mesmos. Temos aqui, fundamentalmente, duas perspectivas a serem consideradas. A primeira é de que não lidamos apenas com o que os consumidores são, mas também o que gostariam de ser, e como fazem uso dos recursos marcários para manter-se ou projetar-se de alguma forma. Assim, não consideramos como sofisticadas aquelas pessoas que realmente sejam, até pela impossibilidade ôptica de tal inferência, mas como as pessoas assim percebem a si ou aos outros ou ainda como se esforçam para serem.

A segunda perspectiva é um abandono *a priori* da noção de hierarquia social. Com isto, os significados não são interpretados de acordo com a estrutura social estabelecida, mas em como as pessoas dão sentido a esta. Com isto, para nos mantermos com o mesmo exemplo, não assumimos o que seja sofisticação com base numa visão dominante, mas em como os interactantes compreendam o que seja sofisticado, o que certamente desvela uma concepção tal de acordo com as variadas formas de vida.

* * *

A família de signos de distinção social está aqui, conforme já pude sugerir, dividida em três grupos (ver Figura 7). O primeiro deles, a que chamei de distinção por *status* social, se refere a aspectos de distinção baseados no capital econômico, seja pelo potencial pecuniário, seja pelas posses que se tem – ainda que saibamos que o *status* não se restringe a este aspecto, no que me apropriou de um uso pragmático do termo. Os aspectos de *status* aqui

são relativos à mobilidade ou manutenção social. O primeiro refere-se a uma demonstração ou projeção de pertença a uma classe alta ou ainda à sugestão de rebaixamento social de outro. A manutenção social, por sua vez, refere-se ao reconhecimento e aceitação de sua própria classe social ou de algo como sendo alinhado a uma classe mais alta.

O segundo grupo de signos de distinção refere-se àqueles relativos a estilos de vida. Trata-se de uma dimensão que, apesar de incluir aspectos econômicos no que concerne à aquisição de produtos, se refere sobremaneira a como os mesmos são utilizados na produção de significados. Identificamos cinco estilos de vida em nossas investigações, os quais chamei de “antenados”, “exibidos”, “experimentados”, “sofisticados” e “tradicional”, como referência à forma como as pessoas vivenciam seus gostos ao interagirem com seu ambiente social.

Por fim, um terceiro grupo de signos de distinção social refere-se à parte do capital cultural que não tem a ver com nenhum aspecto diretamente relacionado a questões econômicas e que, de fato, costumam passar ao largo desta discussão. Trata-se de diferenças pessoais. Apresento as mesmas divididas em capital humano e social, por se referirem, respectivamente, à capacidade de alguém em relação a aspectos individuais valorizados socialmente ou à capacidade de gerar para si circunstâncias positivas por meio de sua interação com a sociedade.

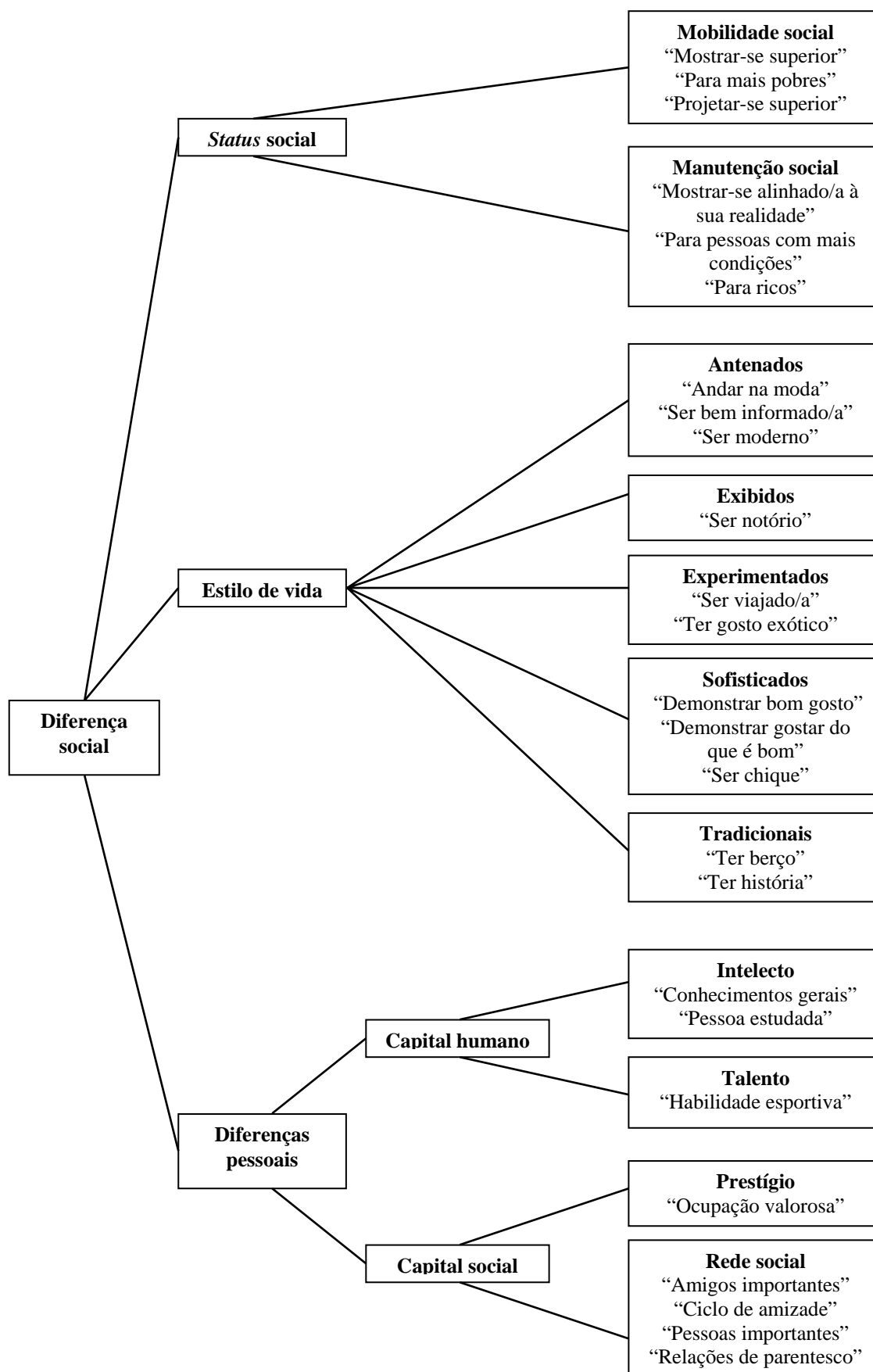


Figura 7: Árvore de significados da “distinção social”

Distinção por status social

Como antecipei, as diferenças estabelecidas por meio de aspectos relativos ao *status* social se dividem aqui entre mobilidade e manutenção social. Em relação à mobilidade social, temos três tipos diferentes. O primeiro se refere a **mostrar-se superior** ao outro por meio do uso de alguma marca. Por exemplo, ao mencionar que “hexa é luxo” como último recurso para defender seu time da acusação de perdedor [#1], falante utilizou de um recurso estatutário porque tal bordão é conhecido por se referir ao fato histórico do Náutico ser o time “da elite” pernambucana – fenômeno que ocorre em outros estados, como pode ser observado em relação ao Bahia no estado de mesmo nome e ao Fluminense no Rio de Janeiro, só para mencionar apenas dois outros casos.

O segundo tipo de mobilidade social se refere a **projetar-se superior**. Trata-se de alguém se utilizar de algum signo marcário como forma de se sugerir superioridade em relação a um par. Está no fato de se tratar de uma projeção sobre um par que reside a diferença entre este caso e o primeiro. Por par aqui me refiro à possibilidade de alguém saber que está lidando com outrem de uma mesma classe, o que não ocorre em relação ao primeiro caso, possibilitando que se considere que se trata de uma projeção estatutária apenas, seja por meio de uma circunstância temporária, contingente ou artificial, e não a uma condição objetiva.

Por exemplo, quando empregada doméstica diz à sua empregadora que comprava Leite Ninho e Mucilon “do verdadeiro” para a filha de uma amiga quando esta nascera [#112], projeta um *status* sobre sua amiga, que sua interlocutora sabe tratar-se também de uma empregada doméstica que mora em seu mesmo bairro, o que sugere que a mesma estava passando por uma situação momentaneamente mais satisfatória.

Em outra situação [#47], falante projeta um alto *status* ao mencionar que só vai ao Português quem pode pagar um plano bom, ou, em outras palavras, caro. Sua interlocutora,

sendo de uma mesma classe social, pode deduzir a contingência da situação seja porque a escolha de planos de saúde pode ser uma opção associada aos valores ou estilo de vida familiar ou ainda porque podem fazer parte de benefícios empregatícios.

Por fim, para exemplificar o último caso, podemos mencionar ocasião em que, quando falante, para projetar-se sobre seu interlocutor, menciona como o Johnny Walker é bom [#24], este pode deduzir se tratar de uma situação criada artificialmente com tal intuito, uma vez que o primeiro sequer lembrara do nome do uísque que citava, precisando deste para completar sua fala.

O último tipo de diferenciação social por mobilidade social com uso de signos marcários, ao contrário dos demais, trata-se de apontar marcas que sejam “**para mais pobres**”. É isto, por exemplo, que sugere falante ao dizer que quer uma Brastemp e que Continental não quer “nem morta” [#56], uma vez que a primeira é bem mais barata e, assim, popular.

Em relação às diferenças estabelecidas por meio de aspectos relativos à manutenção social temos outros três tipos. O primeiro refere-se a alguém “**mostra-se alinhado/a à sua realidade**”, ou seja, ao nível de *status* social que compreenda ser o seu. A distinção aqui está em se projetar como uma pessoa mais coerente do que aquelas que não agem de tal maneira. Exemplo de um caso destes temos quando falante, após criticar uma vizinha sua por manter seus filhos no Colégio Santa Maria, diz a uma outra vizinha, com quem conversava, que houvera pensado no Colégio Boa Viagem como opção para sua filha estudar sob o argumento – além de certas características atribuídas aos mesmo –, de que a mesma é para classe média e, assim, que todos lá saberiam quem é sua filha [#3].

Outra forma de significar as marcas por meio de manutenção social é admitindo-se que algumas delas são “**para pessoas com mais condições**”, ou seja, para pessoas de classes superiores à sua. Com isto, tais marcas são admitidas como distintivas justamente para

aquelas que as podem ter. Podemos mencionar um exemplo deste tipo por meio de situação [#29] em que falante questiona a sua filha sobre se comprar os materiais escolares de seus filhos no Atacadão da Papelaria de um shopping não seria mais caro. Com isto, sugere que a opção por aquela loja não estaria coerente com suas condições financeiras, mas com as de classes mais altas que a sua.

Finalmente, o último tipo se refere à admissão de que algumas marcas são “para ricos”. Trata-se de um muito parecido com o anterior, porém se refere a classes tão distantes das de quem as a elas se referem, que são assumidas como sendo para pessoas ricas. Evidentemente aqui também a distinção de tais marcas é compreendida como sendo dirigida àqueles que as podem ter. O exemplo mais evidente que temos está na situação [#36] em que falante confia ao marido que, se fosse rica, queria ter um “um carro decente”, no que menciona uma Pajero.

Distinção por meio de estilo de vida

Como antecipei, são cinco os estilos de vida observados em nossas investigações, os quais já pude enunciar. O primeiro se refere aos que chamei de “antenados”, pessoas atualizadas ao que acontece de mais recente. Os significados das marcas advindos de tal estilo de vida se alinham a três de suas características. A primeira é a de “andar na moda”. Um exemplo disto podemos ilustrar com situação [#67] em que falante menciona que os tênis da Puma doem no pé, mas ainda assim os usa, uma vez que “todos usam”, referindo-se ao seu grupo de amigos. Com isto, ele e seus amigos distinguem-se dos outros por meio da marca em questão.

Uma segunda característica de tal estilo de vida é a de ser “bem informado/a”. Quando falante, após mencionar que teria tido o intuito de presentear um amigo seu com um Johnny Walker, começa a demonstrar seu conhecimento sobre a marca, discorrendo sobre a

variedade de selos da mesma [#8], nos fornece um exemplo de tal caso. Sua distinção aqui se refere justamente a se mostrar tão conhecedor da marca.

Por fim, “ser moderno” é outra característica dos “antenados”. Por moderno me refiro a pessoas preocupadas em ser ou parecerem ser atualizadas com os avanços da tecnologia por meio de signos marcários condizentes com tal aspecto. Como exemplo podemos mencionar situação [#135] em que falante pára conversa com amigo para prestar atenção em comercial da Pioneer que passava na televisão sobre novo modelo de som para carro da marca. Como havia comprado um mesmo produto de tal marca, projetou-se por meio daquela que lhe conferia modernidade, com uma leve ênfase de vanglória ao dizer o nome da marca.

Outro estilo de vida é o que chamei de “exibidos”. Refere-se aqui ao “ser notório”, ou seja, ser reconhecido pelos outros por meio do uso das marcas. Após marido insistir com sua esposa que ela não tivera valorizado seu presente, uma sandália da Datelli, como teria se referido a uma da Arezzo e, ao passar pelas lojas enquanto passeavam por um shopping, a demonstra que a maioria dos modelos da primeira estão mais caros do que os da segunda, ela, que até então sugeria que ele estava enganado [#30], se trai e comenta que a Datelli pode ser mais cara, “mas a Arezzo é mais conhecida, mais...”. Com isto, sem perceber demonstra sua associação da marca com a notoriedade que ela tem e que, portanto, transfere para seus usuários.

O terceiro estilo de vida identificado é o que chamei de “experimentados”, que se refere a pessoas predispostas a viver experiências. São duas as suas características. Uma primeira é a de “ser viajado/a”. A situação [#131] em que falante precisa esclarecer a interlocutor que o ligara quando estava viajando a Porto que estava em “Porto, Portugal” nos é elucidativo deste caso. Ao seu comentário não está atrelado apenas um esclarecimento ao outro, que, a princípio, pensara se tratar de Porto de Galinhas. Antes disto, fizera questão de

sugerir que usufruía de tal cidade ao dizer ao mesmo que a ligação estava ruim e lhe custaria caro, provocando tal dúvida no outro.

A outra característica dos “experimentados” é “ter gosto exótico”, ou seja, gosto por experiências diferentes daquelas consideradas mais convencionais, o que é demonstrado por meio de suas escolhas marcárias. Um exemplo disto temos na situação [#9] em que homem convence sua família e a do seu genro a se deslocarem 90km para comerem uma traíra em Aliança.

O quarto estilo de vida que identificamos é o de “sofisticados”. Novamente aqui temos três características. A primeira é a de “demonstrar bom gosto”. Temos exemplo disto em situação [#115] em que, na fila para peça de teatro em que colegas conversam, uma deles menciona o quão bom é o vinho Miolo Brut, sugerindo aos outros seu bom gosto para aquela bebida.

A segunda característica dos “sofisticados” é “demonstrar gostar do que é bom”. A diferença desta para a anterior está no fato de aqui a marca usada é supostamente reconhecida e, portanto, potencialmente aceita pelo interlocutor. Quando falante comenta que só compra no Hiper porque só dá “do bom e do melhor” aos seus filhos [#84], está se utilizando da marca para comprovar seu argumento, ou seja, de gostar do que seja aceito como bom.

Por fim, “ser chique” é uma característica do significado das marcas que é atribuído pelo falante acerca de si próprio ou ao reconhecimento deste sobre tal qualidade acerca de um outro. Por exemplo, ao se encontrar com colega de faculdade que caminhava com uma sacola da Renaissance, falante intervém com um eloquente comentário sobre a mesma, concluído com um “huum” desvelador do que tinha em mente com seu comentário [#107].

Finalmente o último estilo de vida que identificamos é o dos “tradicionais”. São duas as suas características. A primeira se refere a “**ter berço**”. Trata-se aqui de marcas significadas como adequadas apenas àqueles que tenham tal qualidade. Podemos ilustrar tal aspecto com situação [#6] em que, ao se deparar sob sua janela com lixo composto por restos de higiene pessoal e embalagens de guloseimas, falante comenta com reprovação irônica que isto ocorria mesmo com os filhos da vizinha que mora acima de seu apartamento estudando no Santa Maria, sugerindo que os mesmos não teriam o “berço” necessário para estudarem naquela escola.

Distinção por meio de diferenças pessoais

Conforme antecipei, os significados das marcas advindos das diferenças pessoais usadas como meio de distinção são de duas naturezas, as quais chamei de capital humano e capital social, conforme já pude explicar. Em relação à primeira, identificamos o intelecto e o talento. Este último aparece em nossas investigações por meio da sugestividade de “**habilidade esportiva**”. Exemplo disto temos no argumento de mãe que menciona querer tirar sua filha do atual colégio em que estuda por este ter uma piscina muito pequena e a menina já estar nadando muito bem, o que lhe conviria uma escola que tivesse “piscina olímpica” [#3].

Quanto ao que chamei de “intelecto”, uma de suas características se refere à demonstração de “**conhecimentos gerais**” por parte de alguém e como isto pode se tornar um significado da marca. Como exemplo podemos mencionar situação [#62] em que duas colegas criticam forma como uma terceira veste-se com uma camisa da Diesel e uma calça “sem marca”. Com isto, as duas sugerem conhecimento de moda e o que seria adequado para se combinar com as roupas da marca em questão.

Outro aspecto do que classificamos como “intelecto” se refere à inferência de que alguém seja uma “peessoa estudada”. Quando falante, ao sair de posto de saúde em subúrbio recifense, diz que, se fosse médica, queria trabalhar num hospital como o Português ou Santa Joana [#2], justifica seu comentário suspirando: “Estudar tanto...”. Com isto, significa hospitais como aqueles como sendo formados por profissionais de grande competência acadêmica.

Esta mesma situação nos serve para ilustrar característica de um dos tipos de capital social, o prestígio. Em nossas investigações este se refere a “ocupações valorosas”. No caso acima o comentário da falante se mostra cabível não apenas pelo “estudo” do profissional, mas também pelo fato de se referir a uma ocupação com grande reconhecimento social.

Por fim, o segundo e último tipo de capital social se refere à rede social das pessoas. Temos aqui quatro características. A primeira se refere a “amigos importantes”. Em situação [#14] em que falante menciona a Intermares garante a seu interlocutor que o mesmo será muito bem tratado se lá for, sobretudo se disser que é seu amigo, uma vez que a mesma pertence a um amigo de um tio seu.

A segunda característica identificada se refere ao “ciclo de amizade” das pessoas. A diferença entre esta e a anterior é o fato de aqui não haver a “notoriedade” do amigo em questão, mas ao contrário, uma aproximação estreita. Por exemplo, falante distingue-se de interactante quando este menciona seu gosto por Johnny Walker *red*, ao comentar que sempre bebia uísque daquela marca com um finado amigo que “só trazia do preto” [#24] referindo-se ao fato deste ser de qualidade e preço superior ao primeiro.

Outra característica de rede social se refere a “pessoas importantes”. Apesar de parecida com a primeira, sua diferença reside no fato de aqui a pessoa importante não ser um amigo. Assim, a distinção projetada se baseia num vínculo indireto, graças ao fato de se

dividir com tais pessoas certos hábitos. Como exemplo podemos destacar situação [#9] em que, ao ser posto à prova sobre a credibilidade do restaurante A Traíra, falante menciona que no mesmo costuma ir até políticos, no que cita, especificamente, Jarbas Vasconcelos, então governador de Pernambuco.

Finalmente, uma última característica de rede social se baseia em “**relações de parentesco**”. Exemplo disto temos em situação [#4] em que mulher projeta distinção com base em suposta qualidade de sua cunhada, uma vez que a mesma havia presenteado seu marido com roupas da Diesel.

13 Marcas como reflexo de valores humanos

Nossa última família de significados das marcas é relativa a signos de valor. Por valor aqui me refiro a valores humanos. Rokeach (1968) define valor como uma crença que guia ações e julgamentos através de objetivos e situações específicos, para estados finais de existência mais profundos. Uma vez internalizados, os valores se tornam, conscientemente ou não, um padrão de critérios que guia ação, desenvolvendo e mantendo atitudes em direção a objetos e situações. Assim, são usados para criar e utilizar condições de moralidade e competência, para mediar interações sociais e para apoiar a racionalização de crenças, atitudes e comportamentos. Do ponto de vista da alteridade, ainda, possibilita que justifiquemos ações e atitudes nossas e dos outros, que julguemos a nós e aos outros moralmente ou mesmo que nos comparemos aos outros.

Tais valores estariam organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas, formando um sistema de valores de uma pessoa. Este sistema pode ser assumido como a representação de uma organização aprendida de regras para que as pessoas possam fazer escolhas e resolver conflitos entre dois ou mais modos de comportamento e estados-finais de existência.

Os valores são centrais tanto para a vida dos indivíduos quanto para a sociedade como um todo. Para Rokeach (1979), os valores podem ser identificados como pessoais (individuais) ou sociais (institucionais, culturais, organizacionais). No entanto, são como dois lados de uma mesma moeda, ambos partilhados socialmente. Para o autor, enquanto o primeiro tipo apresenta-se como representações cognitivas de necessidades pessoais e dos

meios para satisfazê-las, o segundo apresenta-se como representações cognitivas de objetivos institucionais. Ou seja, valores sociais são crenças partilhadas que caracterizam um grupo de pessoas e definem o comportamento aceito como normal para uma sociedade ou um grupo; valores pessoais, por outro lado, definem o comportamento aceito como normal para um indivíduo. Vale ressaltar que, sendo o ser humano um ser social, os valores da sociedade ou grupos de referência influenciam seus próprios valores pessoais. No entanto, uma vez internalizados, estes valores tornam-se, de fato, pessoais e determinantes de comportamento individual.

Assim ocorre porque os valores são aprendidos, não são inatos – de outra forma, se estivéssemos tratando de algo realmente individual, estaríamos no campo das idiossincrasias, não dos valores. E tal aprendizagem ocorre culturalmente, conforme asserta o próprio Rokeach. Apesar de sua evidente orientação cognitiva – o que se explica pelo mesmo fazer parte de uma escola psicológica da psicologia social –, o autor assim nos deixa uma pista: valores são sempre culturais, sejam eles expressos por um grupo ou por uma pessoa apenas, uma vez que sua aprendizagem ocorre por meio do imbricamento que cada um tem em suas formas de vida. São, por isso, valores humanos.

Com os resultados de pesquisa que realizou junto à sociedade estadunidense nos anos sessenta, Rokeach propôs uma tipologia dividida em valores terminais e instrumentais, assumindo os primeiros como a representação da preferência de estados finais de existência e os segundos como os modos de comportamentos preferenciais para se chegar àqueles valores terminais. Tal tipologia, constituída de dezoito valores terminais e outros dezoito instrumentais, se transformou na Escala de Valor de Rokeach (RVS) (ROKEACH, 1973), que se tornou, desde então, num instrumento bastante utilizado para a mensuração de valores humanos.

* * *

Nossa perspectiva em relação a valores é assumida sob a ótica de sua gênese cultural, conforme pude discutir. Trata-se de um ajustamento, mas não de um distanciamento total, em relação ao conceito de Rokeach. De fato, de um olhar antropológico ao invés de cognitivo, porém mantendo suas mesmas bases conceituais.

Quanto à classificação dos valores que identificamos, usamos a tipologia de Rokeach apenas como referência, uma vez que, além de entender que tipologia alguma possa antecipar todas as possibilidades vindouras sobre o que pretenda, a mesma advém de outro tempo e de outra sociedade. Atemo-nos, sim, a uma compreensão do que sejam valores. Com isto, chegamos a alguns valores que se enquadram, parcial ou totalmente aos de tal tipologia, mas também a outros ali não previstos.

Foram dez os valores a que chegamos como signos marcários. Todos podem ser enquadrados como o que Rokeach definiu como terminais. Porém, em nossa classificação, faço uma divisão que não a daquele autor, mas uma própria, composta por valores morais e de ímpeto⁵⁵ (ver Figura 8).

Os valores morais são aqueles relacionados a regras tácitas de princípios e condutas socialmente aceitas, tanto no que se refere ao convívio social quanto às orientações pessoais. Estão aqui a auto-estima, a felicidade, a igualdade, a segurança e a busca por ser respeitado.

⁵⁵ A presente classificação inspira-se numa anterior, proposta por mim e colegas (LEÃO e SOUZA NETO, 2003), com base em *survey* exploratória, em que pesquisamos os valores das marcas sob a ótica do conceito antropomórfico de “personalidade de marca” na perspectiva dos consumidores. Na ocasião nos utilizamos da Lista de Valores (LOV), uma adaptação dos valores terminais da RVS para a área de comportamento do consumidor, composta por nove valores, e descobrimos uma configuração destes por meio de dois fatores nunca antes identificados. Pelas suas características e nossa analogia à noção de personalidade, batizamos-los de “valores influenciados pelo superego” e “valores influenciados pelo *id*”, apesar de fazê-lo com ressalvas, dada a perspectiva cultural acerca dos valores que então já assumíamos.

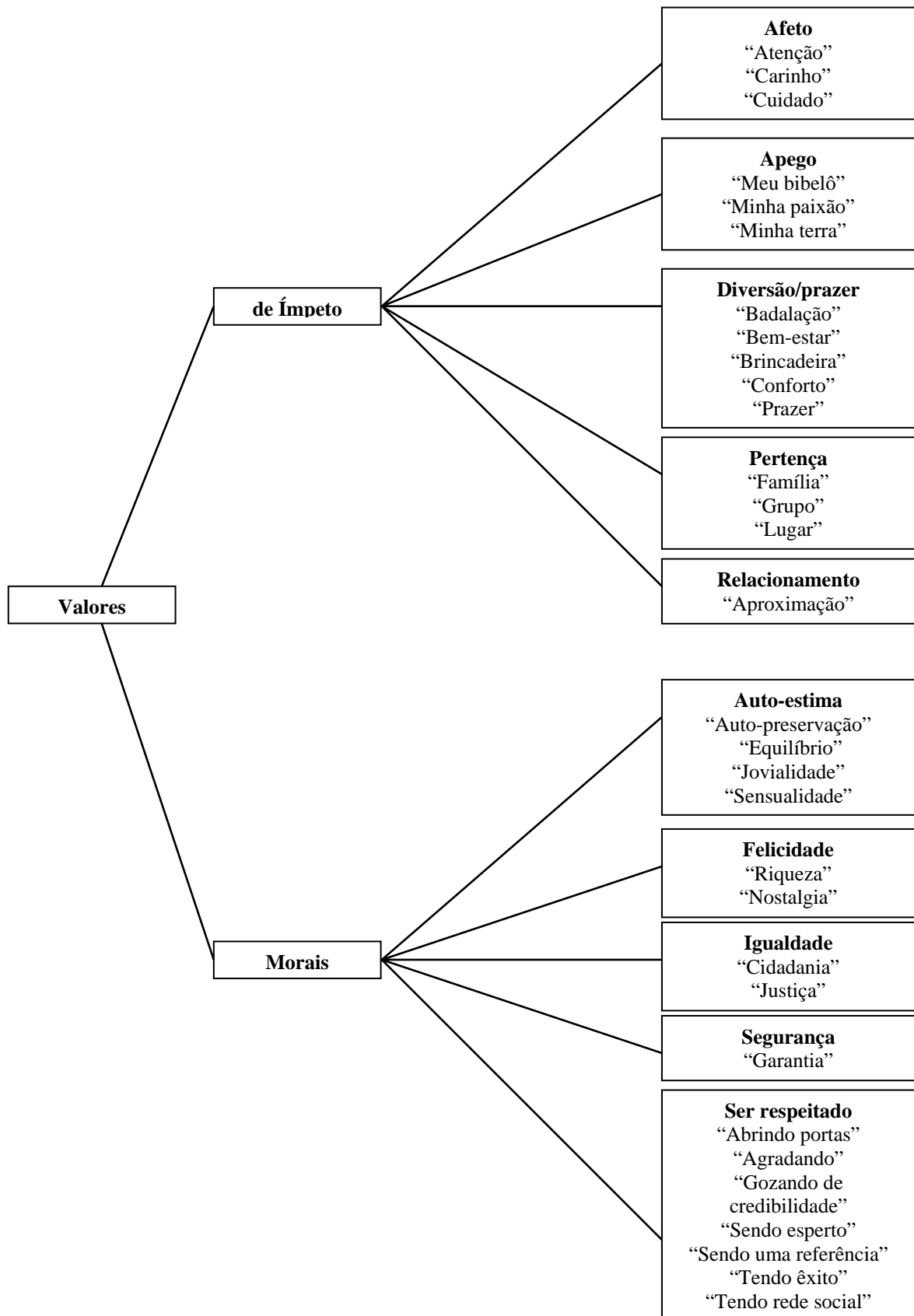


Figura 8: Árvore de significados dos “valores”

Os valores de ímpeto, por sua vez, se referem à busca de satisfação dos desejos mais viscerais, na relação entre pessoas ou entre pessoas e certos objetos. Dentre os valores identificados em nossas investigações fazem parte deste grupo o afeto, o apego, a diversão/prazer, a pertença e o relacionamento com os outros.

Valores de afeto

Um dos significados das marcas se refere ao seu uso como demonstração de afeto. Temos aqui três tipos: atenção, carinho e cuidado. Por “atenção” me refiro a alguém ser atencioso com o outro como fruto de sua afeição por este. Por exemplo, sabendo que sua sobrinha estava interessada em comprar um ventilador novo, tia liga para a mesma para informá-la de um, da Arno, que havia visto em promoção e garanti-la ser muito bom, uma vez que ela mesma tem um daquela marca [#27].

Por sua vez, o “cuidado” se refere a um tipo de atenção especial, motivada por alguma situação preocupante. Quando pai orienta sua filha a tomar Taffman-E e não guaraná em pó para manter-se acordada para os estudos, por entender que este último seja nocivo à saúde [#74], demonstra cuidado com a mesma, tanto ao compreender sua necessidade quanto em tentar preservá-la de maiores danos.

Por fim, por “carinho” me refiro a circunstâncias em que há uma demonstração de afeto por meio de uma tentativa de agradar o outro com o que lhe seja de gosto. Para exemplificar podemos mencionar situação em que tia, ao entrar em supermercado e ver bolinhos da Bauducco com Shreck na embalagem, lembra-se dos sobrinhos e leva um para cada. Neste caso, ela sabe que eles gostam de bolo, mas, além disto, tem também noção do quanto gostam do personagem em questão.

Valores de apego

Os valores de apego são aqueles que são fruto de uma relação direta entre alguém e alguma coisa, em que há um certo sentimento de propriedade. Os signos de apego das marcas se referiram a três aspectos diferentes, relativos ao sentimento de “ter” uma terra, um lugar próprio, ao “ter” algo abstrato que provoque paixão e, finalmente, ao “ter” a posse de algo concreto.

Assim, um primeiro significado das marcas por meio de apego se refere ao sentimento de se ter a “minha terra”. Este pode ser demonstrado pelo orgulho de falante ao mencionar como se sentiu ao perceber que sua terra (Pernambuco) tem valor fora, o que lhe pareceu evidente pelo fato da Pitu custar bem mais caro em Fortaleza do que em seu estado de origem [#23].

Outro apego relativo aos significados das marcas, portanto, refere-se a se ter “minha paixão”. Exemplo disto pode ser ilustrado pela relação de uma falante com a banda de rock U2 ao afirmar que apenas aqueles com trinta e poucos anos – no que descreve-se – são seus verdadeiros fãs [#52], deslegitimando aqueles iniciados há menos tempo, numa demonstração de ciúme.

Finalmente, as marcas também são significadas, em termos de afeto, pelo sentimento de alguém de ter “meu bibelô”. Um exemplo aqui pode ser a relação de proprietário de um Peugeot 206 que participa de comunidades virtuais e grupos de discussão formados em torno da marca, que se têm até à que calibragem seria a ideal para tal carro [#38].

Valores de diversão/prazer

Por “diversão/prazer” me refiro a valores relacionados a aspectos hedônicos. Um primeiro é a “badalação”, uma busca por experiências agitadas. Em situação [#103] em que

taxista levava turistas para o aeroporto o mesmo assim caracteriza o Rio de Janeiro, ao mencionar que, diferentemente daqueles, que haviam optado por um roteiro “cultural”, a maioria dos visitantes que chegam na cidade querem ir para a noite e normalmente procuram um baile funk. “Baile!”, enfatiza, “né qualquer funk, não”.

Outro valor de diversão/prazer é o “**bem-estar**”, no que me refiro aqui não a um reparo de mal-estar, mas a uma busca de sentir-se bem, como forma de prevenir seu lado negativo. Assim temos em situação [#24] em que falante, ao contar história de carnaval em que tivera bebido uma garrafa inteira de Johnny Walker numa única noite, comenta ter ficado “bonzinho” no dia seguinte.

As marcas também significam a possibilidade de se gerar uma “**brincadeira**” entre interactantes, seja em ambientes formais ou informais. É usando um conceito de marca que aluno, para fugir de pergunta do professor que exigira uma maior articulação, cria um clima descontraído ao comentar que a Coca-Cola “é isso aí” [#109]. É também assim que falante, em sua festa de noivado, foge de cobrança de um de seus convidados por cerveja, fazendo uma piada ao dizer-lhe que o mesmo está “redondo” porque toma muita cerveja [#138].

Outro aspecto de diversão/prazer é o “**conforto**”, em que aqui me refiro a tal não apenas pelo que artefatos materiais podem oferecer, mas também certas experiências. Um exemplo pode ser dado por situação em que falante justifica à sua mãe sua escolha por comprar material escolar no Atacadão da Papelaria de um shopping, quando esta questionara se ali não seria mais caro [#29], sugerindo que ir fazer compras no centro da cidade seja desconfortável por exigir que se ande muito.

Por fim, a dimensão em si de “**prazer**”, que se refere a uma experiência de deleite, seja ela sensível ou abstrata. Aqui podemos mencionar, respectivamente, situação [#8] em que falante, após demonstrar seu conhecimento acerca do Johnny Walker, revela que o

uísque que realmente gosta é Old Eight, e ocasião em que fã, com um ar de alegria, diz a seu interlocutor ter chegado em casa a tempo de ver o show ao vivo do U2 no Brasil que houvera sido televisionado [#55].

Valores de pertença

A pertença também é um valor. Evidentemente, o mesmo remete-se a um dos aspectos de identidade comunal. Entretanto, como valor, a pertença apresenta-se de forma um tanto diferente. Enquanto ali temos a pertença como uma forma de alguém mostrar identificação ou sentir-se identificado com ou em relação a algo específico, aqui vemos a importância atribuída por alguém em fazer parte de alguma coisa, o que atribui a este uma noção mais geral.

Os valores de pertença podem se referir ao fazer parte de uma família, grupo (não-familiar, de associação ou referência) ou lugar. O primeiro caso pode ser ilustrado com situação [#13] em que tio e sobrinho se encontram em supermercado e conversam sobre jogo emocionante que o Sport fizera dias antes contra o Coritiba. Em certo momento, já tendo eles envolvido na conversa a Copa do Mundo que iria começar em algumas semanas e a final da Liga dos Campeões da Europa (torneio de clubes daquele continente) vencida pelo Barcelona um dia antes, o tio realizou o quão seu sobrinho gostava de futebol e do time cuja paixão é tradição na família e, ao dizê-lo isto, mencionou que ele aprendera com o pai (seu falecido irmão).

Em relação ao significado das marcas como valor de pertença a um grupo, podemos mencionar exemplo por meio de situação [#68] em que falante menciona que passara a usar Puma quando seus amigos adotaram a marca, mesmo reconhecendo que a mesma não é confortável.

Por fim, a já mencionada situação em que falante menciona preço da Pitu em Fortaleza [#23] nos serve como ilustração de exemplo de um significado da marca por meio de um valor de pertença a lugar, no caso, Pernambuco, seu estado natal e onde a cachaça em questão é fabricada.

Valor de relacionamento

Dentre os valores de ímpeto, o último é o de relacionamento, que se refere ao valor de alguém em se relacionar com os outros. Em nossas observações, tal valor se refere a como as marcas são usadas como forma de se aproximar dos outros. Isto acontece, por exemplo, em situação [#14] em que falante busca ponto de afinidade com seu interlocutor por meio de assunto que pode aproximá-los: o fato de ambos serem proprietários de um Peugeot 206.

Valores de auto-estima

O primeiro de nossos valores morais é a auto-estima. Temos aqui quatro de suas especificidades. Um mesmo exemplo nos serve para ilustrar duas delas: “jovialidade” e “sensualidade”. Quando mulher diz que vai “arrasar em Porto” com seu biquíni “lindo” e “bem pequenininho” da Água de Coco, enfatizando seu potencial sensual e jovial, podemos identificar sua busca de restabelecimento de estima própria após recente separação matrimonial, uma vez que faz questão de mencionar que ganhara o mesmo de sua (agora recente “ex”) sogra.

Outro valor de auto-estima refere-se a uma busca de equilíbrio decorrente de algum transtorno. Como exemplo podemos citar situação [#37] em que falante compensa-se por frustração em não comprar sandália da Arezzo, adotando possibilidade de comprar uma

da Datelli, no que demonstra deslumbramento ao passar pela frente de uma loja daquela marca.

Por fim, um último aspecto de auto-estima é a “**autopreservação**”. Um exemplo pode ser dado por meio de situação [#59] em que falante foi incumbido, juntamente com seu concunhado, de comprar cerveja Skol para festa de carnaval em família. Ao chegar em mercadinho do bairro e não encontrar tal marca na quantidade combinada, optaram por completar o total com Antarctica. Já em casa e degustando um copo desta última, falante comenta nunca ter percebido antes, mas que a Antarctica estava agora melhor do que a concorrente.

Valores de felicidade

A felicidade é outro valor que se apresenta como significado das marcas. A mesma aparece em nossas observações de forma implícita, por meio de pistas, sem que alguém fale em felicidade propriamente, mas revelando tal sentimento em suas reações às atividades marcárias, o que deve ficar evidente quando mencionarmos nossos exemplos a este respeito.

Antes de apresentarmos suas especificidades, porém, acredito que seja necessária uma pequena discussão, uma vez que a felicidade está relacionada às marcas, em nossas investigações, como signo de valor moral. Contudo, não seria a felicidade um valor de ímpeto? A princípio sim. No entanto, na forma como se revela em nossas observações sugerem a felicidade como uma moralidade, justamente pela forma como é significada: por meio de riqueza ou de nostalgia. No primeiro caso, trata-se de um condicionamento que assume a pobreza como uma impossibilidade à felicidade. No segundo, esta é deslocada a um tempo remoto, vivido ou apenas imaginado, onde se mantém preservada de uma vida presente, cheia de atribulações e responsabilidades. Portanto, a felicidade que temos aqui não

nos remete a uma busca pura de realizações plenas, mas a condições que, colocadas fora de alcance, são impeditivas de tal possibilidade.

Em relação aos significados das marcas como felicidade baseada na possibilidade de riqueza, podemos demonstrar um exemplo por meio de situação [#36] em que falante, com os olhos brilhantes, comenta que, se fosse rica, “queria viajar muito, ter uma casa, um carro decente...”, no que, em relação a este último, é mais específica e menciona uma Mitsubishi Pajero.

Quanto à felicidade guardada numa nostalgia, podemos ilustrar duas situações, representativas de um passado vivido e outro apenas imaginado. Em relação ao primeiro caso, a situação [#66] em que falante reclama direito de chamar o videogame Super Mario Bros de “Mario e Luigi” por ser assim que se referia ao mesmo quando era criança. Em outra situação [#40], após rejeitar todas as opções que se lhe apresentara para o carnaval, falante reage com um rosto expansivo, olhos brilhantes e um largo sorriso ao comentário de seu interlocutor de que as prévias do Bloco da Saudade já haviam começado e, suspirando, acrescenta Madeira do Rosarinho e Bloco das Flores e um deleitado “Nossa!”, ao se imaginar todos aqueles blocos que resgatam o frevo romântico de uma época saudada como perdida num tempo que não volta mais e que ele sequer viveu.

Valores de igualdade

Outro valor moral é a igualdade. Em nossas investigações este se apresenta em dois aspectos como significados das marcas: cidadania e justiça. O primeiro pode ser exemplificado por situação [#77] em que falante denuncia funcionários da Celpe por estarem conversando enquanto clientes esperam para serem atendidos, afirmando que isto não aconteceria se a mesma tivesse concorrência. Com isto, sugere que tal empresa, apesar de ter

sido privatizada, ainda tem um papel cidadão a desempenhar, uma vez que é a única fornecedora de um serviço básico.

O senso de justiça, por sua vez, pode ser exemplificado por situação em que falante demonstra-se revoltado pelo fato do Santa Cruz ter destinado um espaço mínimo à torcida do Sport, da qual ele faz parte, para jogo realizado contra este em seu estádio, uma vez que as duas teriam o mesmo tamanho [#18].

Valor de segurança

As marcas também são assumidas como valor de segurança, tendo o significado de dar garantia. A garantia aqui se refere à própria confiança que as pessoas desenvolvem pelas marcas. Isto fica evidente, por exemplo, em situação [#69] em que falante faz questão de explicar à sua interlocutora porquê só compra medicamentos genéricos se forem da Medley.

Valores de ser respeitado

Dentre os valores que identificamos em nossas investigações, aquele com maior variabilidade é o de ser respeitado pelos outros. Temos aqui sete de seus aspectos. O primeiro é “abrindo portas”. Exemplo disto temos em situação [#85] em que falante, ao ser questionada se a forma como está vestida é adequada para ir à faculdade, responde, estarecida, que sua roupa é da M. Officer. A marca, assim, é significada como um passaporte livre.

Outro meio entendido como meio de ser respeitado é “agradando”. Apesar de se tratar de agradar ao outro, não devemos confundir este com aquele relativo ao afeto, uma vez que o agrado aqui é concedido com outro propósito. A atenção, nesta perspectiva, acontece, por exemplo, quando falante preocupa-se em comprar Skol para sua festa de noivado por

acreditar que seria a preferência de seus convidados [#39]. Desta forma, sua preocupação é a de ser julgada como boa anfitriã.

As marcas também são tidas como meio das pessoas serem respeitadas em se “**gozando de credibilidade**” por meio delas. Podemos ilustrar tal característica com situação [#8] em que, ao risco exposto pela dúvida levantada sobre se A Traíra estaria aberta, falante restabelece sua credibilidade afirmando que o mesmo é confiável, fazendo parte, inclusive, do catálogo 4 Rodas.

Outro significado das marcas advindo do valor de ser respeitado está em alguém “**sendo esperto**”. Tentando convencer interlocutora a comprar ventilador que havia adquirido em promoção, falante demonstra sua esperteza – e põe a da outra em xeque –, sugerindo que esta seria “besta” se não aproveitasse oportunidade, uma vez que o mesmo estava por “somente cento e cinco reais” [#32].

As pessoas também procuram serem respeitadas “**sendo uma referência**” por meio das marcas. Exemplo disto temos em situação [#17] em que falante insiste com sua interlocutora que vá à Corbello conhecer os seus sapatos. Como isto, a marca assume o significado de propiciar àquela a possibilidade de se apresentar à outra como uma referência pessoal.

O valor de ser respeitado também é significado das marcas como a possibilidade de alguém demonstrar que está “**tendo êxito**”. Quando falante critica a Sopece como forma de denegrir sua interlocutora, esta busca ser respeitada dizendo que existiu concorrência para sua aprovação, uma vez que havia muitos candidatos no dia da prova e apenas uma quantidade bem menor havia passado no vestibular [#33].

Finalmente, um último aspecto do valor de ser respeitado como significado das marcas é se “**tendo rede social**”. Podemos ilustrar tal aspecto por meio de situação [#14] em que falante garante ao seu interlocutor que este será muito bem tratado se for à Intermares e

disser que é seu amigo, devido ao fato dele ser sobrinho de um amigo do dono daquela concessionária de carros.

Parte III

Desfecho desta caminhada

Compreender a significação das marcas pelos consumidores certamente não deve ser pensado como uma tarefa fácil. Para assumir a possibilidade de uma compreensão “total”, se assim podemos dizer, desta significação, precisaríamos admitir a impossibilidade contingencial disto ocorrer em um esforço único, uma vez que seria necessário que todas as formas de vida expostas ao consumo fossem acessadas – no que seria difícil imaginar aquelas totalmente excluídas de tal exposição em nossos dias –, bem como a impossibilidade de chegarmos a um ponto final, graças a estarem vivas as formas de vida e, portanto, em constante mudança.

Assim, minha caminhada deve ser entendida como parte de uma longa trajetória. Começamos por uma pequena cidade, sabendo tratar-se de um caminho possivelmente sem fim – tal qual é ou pelo menos nos parece infinito o universo em nosso finito conhecimento. Sendo assim, não pretendo imaginar que a significação que pude olhar seja toda a significação possível, nem que os significados a que me levaram sejam todos os significados existentes. Mas nunca o serão, afinal. Aonde chegamos, por certo, é parte de como a significação se dá e, como tal, demonstrativa de nossa busca de compreensão.

Sendo assim, esta caminhada nos é reveladora não só dos significados construídos para as marcas nas formas de vida acessadas, mas também de como elas passam a fazer parte do modo de vida das sociedades contemporâneas. Ainda que não as represente por inteiro, as

formas de vida observadas pertencem a esta contemporaneidade e, como tal, dela trazem traços fundamentais para sua compreensão.

Os significados das marcas a que chegamos, por sua vez, também são fidedignos destas sociedades. Como não poderia deixar de ser, eles refletem o mundo em que vivemos. Ainda que em suas especificidades na forma de uso da linguagem representem as relações de formas de vidas específicas, suas categorias parecem poder nos desvelar, pelo menos em parte, a presença das marcas em e sua relação com um mundo que, não é de hoje, encontra-se em crise.

A crise, neste caso, encobre uma nefasta relação entre produtores e consumidores, num mundo em que a vida encontra-se aprisionada pelo sistema. O valor das marcas, assim, reflete, quase sempre, uma dominação silenciosa deste sobre aquela.

Mas como, então, resgatar o vivido? Entendo que apenas uma terapia social que provoque uma profunda reformulação das relações sociais e da responsabilidade de seus atores, por um lado, e, por outro, uma nova concepção do que entendemos por marketing possam propiciar uma saída para este problema.

14 As marcas num mundo em crise

Tendo chegado ao fim de nossa caminhada, é hora de voltarmos às questões que nos motivaram a tal empreitada. Ainda que não tenham sido apresentadas sistematicamente, tais questões foram costuradas em nosso percurso reflexivo e são as responsáveis por nos trazer ao ponto em que chegamos, mas, principalmente, por ter nos possibilitado a experiência pelo caminho percorrido.

Com isto tenho em mente refletir sobre o que aprendemos e levantar novas questões. Para tal, articulo minhas reflexões em torno dos pontos que considero chave em nossas investigações. Primeiro, levanto um questionamento sobre se teríamos evidências bastantes para considerar a existência de um jogo de linguagem próprio das marcas. Em seguida, discuto a importância das marcas para as pessoas em nossos dias, o que faço tanto sob uma perspectiva epistemológica quanto sob uma ontológica. Por fim, voltamos à idéia por mim concebida acerca do valor de uso das marcas por meio da linguagem ordinária, no que reflito sobre sua possibilidade, de acordo com o que pude observar nas investigações marcárias.

14.1 Podemos falar de um jogo de linguagem marcário?

Voltamos agora a uma das questões motivadoras de nossas investigações: como as marcas são significadas pelas pessoas em suas vidas cotidianas? Minha inspiração na filosofia

de Wittgenstein transforma esta questão geral em algumas mais específicas. Podemos nos questionar agora se há regras gerais de uso dos signos marcários, por exemplo. Uma gramática profunda marcária, talvez? Enfim, será que as marcas têm um ou mais jogos de linguagem próprios?

Como já havia comentado, minha pretensão não é a de “fechar o sistema” da significação das marcas, até porque uma tentativa de explicação tal seria, no mínimo, infundada. Como pude demonstrar, optei por uma incursão em que pudéssemos ver todas as variedades que pude observar desta significação nas formas de vida que acessei. Passamos por cada especificidade que minha competência comunicativa em relação aos jogos de linguagem em que estive envolvido me permitiu fazer sentido, como forma não de tentar explicar tal processo, mas de pô-lo à vista, compartilhar o que está à nossa frente e quase sempre deixamos escapar.

Mas, afinal, podemos aqui falar de jogos de linguagem próprios das marcas? Evidentemente seria prematuro fazermos uma afirmação contundente a este respeito. Contudo, o que temos em mãos nos propicia que façamos uma reflexão inicial sobre isto. Nossas investigações me levam a crer que haja uma marca fundamental na linguagem quando nos referimos às marcas. Esta é a ostensividade. Com isto quero sugerir que os signos marcários não são usados nas interações sociais como componentes comuns, ou seja, não são usados da mesma forma que outros signos. Suas aparições são sempre marcadas e marcantes. Assim, nas situações em que marcas são incorporadas, estas passam a ocupar um papel de criticidade tal, que creio não ser um exagero dizer que tais se tornem “situações marcárias”.

A significação das marcas conforme observada em nossas investigações nos oferece evidências desta “marcação ostensiva” em todos os aspectos da linguagem. A dimensão paralingüística talvez seja a que apresente este aspecto de forma mais explícita. A acentuação, tanto por meio da ênfase tônica quando da soletrada, é usada, sobretudo, nos

próprios nomes das marcas ou, quando não, destacando-as em algum aspecto direto. O mesmo ocorre com as diferentes entoações e com os variados tons. A altura da voz, por sua vez, participa da significação das marcas quase sempre em sua forma alta e não baixa. Situação similar ocorre em relação à duração das elocuições, mais comumente significativas em sua forma lenta do que rápida. E mesmo as variações ortoépicas também ocorrem fundamentalmente nos nomes das marcas ou pelo menos em palavras que se refiram a algum de seus aspectos.

Os aspectos extralingüísticos, à sua maneira, também demonstram ostensividade. Os contatos visuais são, fundamentalmente, fitadas de olhos ou encaradas de olhar. Os movimentos com a cabeça são enfáticos. Os movimentos dêiticos, carregados de expressividade. As posturas, por sua vez, não são amenas, mas advindas de movimentos bruscos, como se inclinar ou virar-se para alguém. Quanto às expressões faciais, as com o rosto são, fundamentalmente, caretas – no que inclui olhos esbugalhados; por outro lado, os sorrisos – principalmente aqueles usados ativamente e não como reação a algo – são quase sempre expansivos, chegando a gargalhadas, ou, de outra forma, se apresentam como ares de riso impregnados por malícia ou ironia.

Finalmente, em relação aos aspectos interacionais, a presença das marcas continua sendo quase sempre ostensiva. Dentre os aspectos de visão êmica, as alternâncias de código se referem a nomes ou características de marcas. O cenário, em parte significativa das ocasiões, se refere a um ponto de venda da marca. Por sua vez, parte significativa dos conhecimentos de mundo e dos contextos é conhecimento acerca das marcas e não conhecimentos outros. Quanto aos aspectos de alteridade, em relação à construção da face, as marcas, via de regra, antes de serem usadas como meio de salvação, são a razão das ameaças que se colocam. Por outro lado, também em relação ao *footing*, as pessoas não simplesmente fazem uso de marcas

para tais movimentos, mas, ao contrário, são circunstâncias envolvendo marcas que, via de regra, propiciam os mesmos.

Esta ostensividade, por outro lado, parece indicar um segundo aspecto crítico. Tenho a nítida sensação de que as regras deste jogo de linguagem ainda não estejam firmemente cristalizadas, ou melhor, que os códigos de uma gramática marcária ainda não estejam todos compartilhados. Com isto quero dizer que este uso ostensivo parece se propor, parcialmente – sem falar aqui de seu caráter social ainda –, a sinalizar para os interactantes o que alguém tem em mente quando fala sobre as marcas. Em outras palavras, ostensivas são também as pistas de contextualização que os interactantes intercambiam. Em certas situações podemos perceber trechos em “branco” na interação, ou seja, certas passagens em que o código marcário lançado por um demora a ser compreendido pelo outro, ou mesmo precise de mais pistas para que isto seja possível.

Levanto aqui duas possibilidades para isto. A primeira se refere a uma possível ocorrência, também aqui, de um efeito “*trickle down*”. Ao falarmos de consumo estamos, inexoravelmente, tratando também, pelo menos em parte, de discrepâncias sociais. Isto sugere, por princípio, que não possamos nunca falar de “um” jogo de linguagem marcário, uma vez que o consumo de marcas se espalha, em nossas sociedades, pelas mais variadas formas de vida.

Parece haver um movimento de imitação de certas formas de vida em relação a outras de posição social mais alta – e aqui não me refiro àquelas mais baixas apenas, mas, por exemplo, a como formas de vida de “novos ricos” imitam formas de vida de “ricos de berço”. É como se códigos “naturais” de uma forma de vida fossem misturados a códigos trazidos de fora, de outras formas de vida, e que seu processo de “naturalização” ao novo meio criasse os “brancos” a que me referi. Não me refiro aqui a noções sobre que marcas são superiores ou inferiores no estatuto social mais amplo. De fato, marcas consideradas “inferiores” neste

espectro podem ser significadas num mesmo sentido, dentro de uma dada forma de vida, que uma outra, “superior”, em outra forma de vida. Outrossim, o que tenho em mente com o que sugiro, tem a ver com o “modo” de articulação dos signos, ou seja, parece haver uma falta de naturalidade no uso de certos signos marcários em relação à uma forma de vida própria.

Este aspecto pode ser decorrente da segunda possibilidade que aqui levanto – o que sugere que não sejam mutuamente excludentes. Se, no Brasil, o advento da sociedade de consumo para além do acesso restrito das elites é um fenômeno recente se comparado a países economicamente mais desenvolvidos, o consumo marcário propriamente é recente até para aquelas elites – não estamos falando aqui de mais de trinta anos –, sobretudo, se falando de produtos que não bens duráveis. Ocorre que, no processo de adoção, os imitadores precisam se movimentar mais rapidamente do que aqueles usados como referência para que a distância seja diminuída ao longo do tempo. E isto parece mais ocorrente num mundo informacional. Sendo assim, parece haver uma “corrida” de formas de vida mais “atrasadas” em relação às práticas de consumo de marcas.

Contudo, não parece haver dúvidas, por outro lado, de que uma noção sobre a função das marcas esteja sedimentada. Os significados a que chegamos, não obstante, revelam aspectos visíveis em qualquer sociedade. Talvez possamos estar falando aqui de um “ter em mente (*meinem*) marcário” compartilhado pela sociedade de uma forma mais ampla. Talvez isto aponte para uma possibilidade mais crítica: a de que estejamos presenciando uma sociedade de consumo que nivela todas as formas de vida por meio de uma força hegemônica baseada na própria lógica estruturante que tem ordenado as relações humanas ao longo de sua história.

14.2 São as marcas importantes para as pessoas?

Antes de me questionar sobre como as marcas são significadas pelas pessoas em suas vidas cotidianas, minha preocupação originou-se de uma forma bem menos articulada. Como vimos, queria saber se as marcas realmente têm valor para as pessoas e, se sim, que valor seria este. Só num segundo momento, agora sim com certa articulação conceitual, e já tendo em mente a questão da significação por meio da linguagem ordinária, esbocei um caminho teórico que me levou a propor que se trataria de um valor de uso.

À primeira questão, a resposta que nossas investigações sugere tem a ver com algo que cheguei a emular. O que vemos é que as marcas se tornam importantes para as pessoas na medida em que assumem uma função de mediadoras simbólicas das relações humanas. Em nosso caminho nos deparamos fundamentalmente com um *homo symbolicus* e não com um *homo economicus*. Aspectos de uma natureza funcional do consumo poucas vezes foram evidenciados e, quando sim, não foram em uma articulação utilitarista, mas, no máximo, apresentados como mais um dos aspectos das marcas envolvidas nas interações. Por outro lado, vimos pessoas atentas aos rituais cotidianos, preocupadas com a opinião dos outros, demonstrando aparentes incoerências, mudando de preferências efemeramente, sendo acusadas de dissimulação, mau gosto, ignorância, mas também sendo lembradas, cuidadas, queridas.

Neste sentido, podemos vislumbrar a relevância deste valor das marcas tanto por uma perspectiva epistemológica quanto por uma ontológica. Para discutir tais aspectos, no entanto, há que considerarmos duas características fundamentais com as quais nos deparamos: o papel das marcas como símbolos maiores de uma cultura de consumo e como mecanismo de controle social entre pares.

Não é de hoje que o consumo é assumido como um aspecto cultural da modernidade. No entanto, mais do que evidenciar o consumo como cultura, nossas

investigações sugerem, mais especificamente, que o uso das marcas tornam-se parte do acervo de elementos simbólicos da cultura, alinhadas a hábitos, costumes e práticas sociais. O que quero sugerir com isto é que estamos vivendo em um mundo em que, além de o consumo já ter se transformado em comportamento cultural, temos que as marcas, e não quaisquer outros signos, tenham se tornado os símbolos por excelência de tal expressão.

No contexto desta cultura de consumo, para um signo ter realmente um valor simbólico precisa estar “marcado”. E isto parece fazer parte da própria evolução da sociedade de consumo. Recorrendo à premissa debordeana, numa sociedade em que o parecer já superou o ter, não é mais bastante a posse de um valoroso signo de consumo. Não importa mais, ou pelo menos apenas, se ter um carro, por mais moderno ou se de última geração tecnológica, mas qual seja; não importam as roupas que vestimos, se elegantes ou mesmo de luxo, mas quem as assina. As marcas, assim, apresentam-se como “pátinas” modernas, se assim podemos dizer.

Por outro lado, vemos que o consumo das marcas torna-se meio de se e controlar a conduta social. Nas sociedades contemporâneas o consumo se tornou já uma instituição. Como tal, tem poder de controle sobre a conduta humana, estabelecendo padrões do aceitável e do inaceitável nas relações sociais, o que ocorre pela constante monitoração entre os próprios membros de uma sociedade, para quem as normas institucionais encontram-se cristalizadas. Neste sentido, temos que as marcas passam também a serem usadas como meio de controle das pessoas pelos seus comportamentos na vida social. O uso das marcas passa a ser padrão do que se pode e do que não se pode fazer, criando expectativas e propiciando julgamentos. Com isto, estabelecem-se também como critérios de classificação das pessoas no espaço social, indicando lugares próprios ou impróprios para as mesmas, de acordo com a visão consensuada a seu respeito.

Em nossa experiência vemos as interações sociais cotidianas girarem em torno de tópicos ordinários cujas articulações dependem de diferentes fontes de conhecimento a serem utilizados como referencial para que os diálogos que se desenrolam possam fluir. O êxito destas interações depende da certeza que temos que o outro conosco partilha de um corpo de conhecimento comum acerca do que está acontecendo em tais situações. Nossas investigações sugerem que o conhecimento marcário, na sociedade em que vivemos, se apresenta como fonte inesgotável e inestimável desta atividade, uma vez que seus códigos estão disseminados e legitimados pelos seus atores. Com isto temos que o conhecimento acerca das marcas é usado como ponto de partida, desenvolvimento ou conclusão de encontros sociais, imbricando-se, sem que se perceba, na vida das pessoas.

Mas é evidente que nem todas as marcas contam com um mesmo estoque de conhecimento e, mais ainda, este estoque não está disponível uniformemente pelas diferentes formas de vida e sequer têm o mesmo significado ao serem por elas usados. Isto pode nos ajudar a compreender em que medida certas marcas se tornam mais importantes do que outras sem que suas funcionalidades sejam necessariamente diferentes. Podemos deduzir que umas são mais significativas do que outras por serem mais participantes das formas de vida que assim as consideram. Isto ocorreria por serem de um banco de conhecimento mais amplo ou mais alinhado a certas formas de vida, o que tende a decorrer de sua história de uso acumulado, ainda que passem por processos de ressignificação sempre que sejam novamente usadas.

Por outro lado, já deve ter ficado evidente que assumo que as pessoas realizem sua condição humana plena apenas quando na presença imediata do outro; que seja apenas na alteridade que os seres humanos se reconheçam enquanto tal. Por outro lado, deve estar claro também que corroboro que, em nossas sociedades, o “parecer ser” tenha se tornado o modo de definir tal realização. Com isto, podemos realizar que os recursos simbólicos deixam de ser

apenas componentes participantes das relações humanas e, como mediadores destas, passam a ser tudo o que há neste projeto, sua condição vital.

Neste sentido, podemos também conceber que as marcas, tendo sido alçadas a signos já mitologizados em e para um mundo orientado pelo consumo e por sua ética, passam a fazer parte do projeto humano como uma de suas condições constituintes, assumindo-se como força institucional, tal qual – ou quiçá ainda mais forte que – a família, a religião ou a nação, dentre tantas outras.

14.3 É de valor o uso das marcas?

Mas, afinal, as marcas têm um valor de uso? Ora, isso depende de como refletimos sobre o valor de uso. De fato, penso que precisaríamos rearticular nossa noção de valor de uso conforme desenvolvi em minha reflexão original. Ali deixei pistas que estava assumindo uma perspectiva dupla de que o valor de uso presumiria não apenas a significação das marcas pelo seu uso simbólico próprio nas interações sociais da vida cotidiana, mas também um resgate de uma dimensão “natural” do consumo. Evidentemente, por natural não tive em mente a perspectiva marxista, se assumo seu uso na interação social. Mas também não aceitei a perspectiva (social) de Baudrillard de que este seria um álibi do valor de troca. Por “natural”, tive em mente a perspectiva wittgensteiniana de um naturalismo antropológico. Em outras palavras, que o consumo, como prática cultural, poderia ser uma versão moderna de outros ritos que sempre fizeram parte na história humana. Isto pressuporia, portanto, um uso “humano” das marcas.

De forma geral, não foi exatamente isto que encontramos. Nossos achados nos indicam uma dupla perspectiva. Se, por um lado, eles representam traços fundantes da

historiografia humana – e por ora não pretendo tecer juízos de valor a este respeito –, por outro, a forma como eles se mostram reflete algumas das principais contradições de crises de um mundo que rompe com fundamentos centrais do projeto moderno, mas que parece não ter concebido ainda fundamentos próprios.

Mas de que crises estamos falando? Para discuti-las, acredito que precisemos, antes, demarcar um ponto de reflexão acerca da posição da cultura em nossas sociedades. São vários os autores que têm articulado reflexões acerca de uma formação cultural que se coloca como hegemônica, num movimento paralelo à globalização, por muitos aceitos como “mundialização”. No centro deste processo encontra-se a já deveras apregoada crise da identidade. Esta se refere a um duplo movimento que tanto pode levar ao distanciamento da identidade relativa à comunidade própria e à cultura local, quanto, por outro lado, a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade. Por sua vez, a possibilidade da aceitação de identidades hegemônicas tende, por outro lado, à concepção de estigmas em relação àquelas “não-ajustadas”.

Em nossos achados não faltam exemplos disto. Temos estigmas de toda ordem. Certas marcas são significadas como “coisa de pobre”, enquanto a compra de outras pode ser atribuído a coisa de “pobre metido”. Outras marcas podem ser meio de definir aspectos estéticos ou orientação sexual das pessoas. Isto apenas para citar alguns exemplos. Por outro lado, como conceber que inventemos tradição para certas marcas ou mesmo que mitifiquemos outras para, por meio delas, estabelecermos identidade? Ou mesmo que precisemos de marcas para nos legitimarmos profissionalmente? Como vimos, muitos são os exemplos também de reclamações a identidades sustentadas por marcas.

Uma segunda crise é a da legitimidade. Não me refiro aqui à crise política por muitos apontada em relação ao poder de certos países e dos meios de comunicação de massa

sobre o destino das sociedades e das nações. Outrossim, tenho em mente uma crise acerca da legitimidade social. O espaço ocupado na hierarquia social tem sido, ao longo dos tempos, usado como critério de legitimidade perante o outro. No entanto, por trás de tal processo de mundialização encontra-se uma disseminação informacional jamais vista na história. Assim, o chamado capital cultural, ainda que não distribuído democraticamente, encontra-se, pelo menos, com acesso menos restrito. Com isto, o processo de determinação de hierarquias sociais sofre de uma complexização que não havia quando, para tal, eram considerados apenas critérios tais como ascendência familiar, ocupação ou poder pecuniário. Como se não bastasse, este mesmo processo tem propiciado que novos estilos de vida explodam na esteira de modismos efêmeros que, como num piscar de olhos, atravessam o planeta.

Como não perceber tais aspectos quando alguém é excluído por não saber usar uma marca da forma “correta” ou quando portas se abrem para quem usa certas marcas? Ou quando o uso de certas marcas propiciam que alguém se projete superior a outros ou mesmo que se admita inferioridade por não se ter acesso a marcas assumidas como sendo “para ricos”? Ou ainda quando se faça necessário se utilizar coisas “de marca” para se tornar notório?

Por fim, vivemos também uma crise de valores. Não trata-se aqui de um julgamento sobre bons e maus valores, uma vez que esta é uma assunção culturalmente relativa. O problema está, me parece, justamente aí. Numa perspectiva, temos que, por um lado, a possibilidade de uma hegemonia cultural cria contradições na relação das pessoas com seus valores, uma vez que estes são localmente localizados e, por outro lado – e por esta mesma razão –, que tal possibilidade cultural traga consigo uma impossibilidade intrínseca de geração de valores, pela falta de referências desta para as múltiplas variedades culturais. Numa segunda perspectiva, derivada desta, temos que o crescente processo de individualização leve à impossibilidade mesma de valores serem sequer experimentados pelas

peessoas, uma vez se tratarem de um plano compartilhado. Assim, vivemos uma era de disseminação de supostas éticas individuais.

Não são poucos os exemplos desta crise que são desvelados em nossas investigações. Senão vejamos: temos marcas capazes de fazer alguém se sentir jovial ou sensual só por usá-la; felicidades projetadas por meio de marcas que só a riqueza pode comprar; a crença de que a compra de certas marcas pode lhe conferir “esperteza”; vínculos garantidos pela tênue linha do compartilhamento de marcas. Creio que estes exemplos já propiciem uma visão do que quero dizer.

Sendo assim, podemos deduzir que nossas investigações apontam, fundamentalmente, para uma significação enfeitiçada das marcas em seu uso na vida cotidiana. Isto sugere que haja valor de uso, mas que este ocorra, em grande parte, como fetiche. Por outro lado, não podemos falar das marcas em si como “gênios do mal”. Não as vejo como a doença social de nossa época, mas apenas como um de seus sintomas. O feitiço pela linguagem marcária existe, mas este se trata de mais um jogo no projeto sistemático de controle da vida. Em outras palavras, o feitiço advém de uma agência mais ampla do sistema, que tem nas marcas um de seus fios condutores, quiçá, o principal deles em nossos dias. A sociedade de consumo torna-se, assim, o habitat natural das marcas, local em que elas podem desempenhar as funções que lhes fora programada.

Com isto, podemos nos certificar que a vida se mostra, numa sociedade de consumo, subsumida à supremacia do sistema. Esta subsunção demonstra-se legitimada, em parte, justamente por meio das marcas, uma vez que estas são usadas naturalmente, como parte da cultura.

Mas não temos nenhum aspecto que possa nos sinalizar um valor de uso não enfeitiçado? De fato, algumas brechas se apresentam. Isto parece ocorrer em algumas circunstâncias específicas, tais como quando a dependência das mesmas se torna evidente e

inoportuna; quando pessoas se sentem à vontade com algumas delas; quando são remetidas ao um bom sentimento; quando se tratam de marcas menos conhecidas; ou, ainda, quando se as subverte.

Alguns casos foram observados e demonstrados. Os mesmos se referem a quando pessoas não aceitam ser mal-tratadas enquanto esperem para serem atendidas; quando marcas são usadas para se reclamar o valor de vínculos naturais – terra natal, família etc.; quando são usadas para desvelar preferências espontâneas; quando com elas são criados climas de descontração entre pessoas próximas; quando são usadas para se criticar ou ironizar a realidade que se apresenta.

Isto nos possibilita considerar, portanto, a possibilidade da tese de uma bidimensionalidade mundana. De podermos vislumbrar realmente um resgate do humano por meio de um valor de uso não enfeitado. Das marcas serem apenas signos manipuláveis para se estabelecer e desenvolver relações verdadeiramente humanas. Entretanto, tudo isto se apresenta apenas como um traço fraco e pálido, como um tênue vestígio de luz em meio à penumbra.

15 Para uma terapia marcária

Depois do que discutimos, podemos ter algum otimismo em relação ao uso das marcas no mundo em que vivemos? Será que as brechas que identifiquei em nossas investigações podem sugerir que exista uma possibilidade tal? Como antecipei em minhas reflexões iniciais, ainda que não seja um otimista ingênuo, pessimista não sou. Creio que brechas sinalizam a possibilidade de mudanças na forma como atualmente se mostra a relação entre sistema e vida em relação ao consumo, apesar de entender que não se trate de uma tarefa fácil.

Mantendo meu empréstimo da filosofia de Wittgenstein, acredito ser possível que uma terapia marcária seja implantada. Uma do tipo social, evidentemente, e não exatamente do tipo que o filósofo concebeu. Com isto quero dizer que possamos viver em um mundo não sem consumo, mas em que este seja “terapeutizado”. Um mundo em que as marcas sejam usadas como um meio possível de simbolismo cultural nas relações humanas, mas sem que isto se transforme numa dependência viciosa e, por que não dizer, numa escravização dos consumidores.

Nas próximas seções ofereço idéias iniciais para esta terapia marcária, que, no meu entendimento, deva ser fruto de uma reflexão, articulação e agência mais ampla. Neste sentido, primeiro articulo o que entendo dever ser o papel da sociedade como um todo como responsável da mediação entre produção e consumo. Depois reflito sobre o que entendo ser uma mudança de direcionamento crucial no marketing, tanto em sua faceta acadêmica quanto em sua prática gerencial.

Como não poderia deixar de ser, trata-se de uma concepção utópica, mas num sentido em que não deva se prender a concepções “realistas” dos dias de hoje, mas numa imagem possível de ideal de sociedade.

15.1 Por uma sociedade (de consumo) responsável

Certamente não sou o primeiro e nem serei o último a vislumbrar uma relação nefasta entre produção e consumo. Se tal relação tem início quando a primeira excede a capacidade do segundo, hoje temos que o sistema desenvolvido para garantir um equilíbrio artificial entre os lados tenha passado de um esforço econômico a um fantasma da vida privada. Desde tal advento, as sociedades humanas, que desde de seus tempos mais imemoriais eram orientadas à produção, passam a viver sob a lógica do consumo. Sendo assim, vejo que o termo “sociedade de consumo” deveria, a esta altura, ser convertido apenas para “sociedade”. Entendo que o adjetivo tenda a maquiagem a realidade de nossos dias, fazendo parecer que o consumo seja tão somente uma das características do nosso mundo, quando, na verdade, se mostra como aspecto dominante.

Não é proposta minha aqui tecer uma concepção acerca de uma mudança estrutural desta sociedade. Ela é fruto de mudanças históricas e entendo que apenas desta forma mudanças sejam passíveis de se tornarem concretas. Minha reflexão, portanto, pretende contribuir, de alguma forma, para uma discussão multidisciplinar que possa repensar aspectos fundamentais de nossa sociedade.

A importância de nos assumirmos como sociedade orientada pelo consumo é que apenas assim poderemos passar a considerar os aspectos tanto estruturais quanto relacionais do consumo como casos de mobilização coletiva. Não acredito – embora não seja espaço nem

momento para se aprofundar o mérito – numa “conscientização” das pessoas, mas numa articulação de agência social; na necessidade de que esta sociedade assuma sua condição atual e sua responsabilidade a este respeito.

Quando me refiro à relação entre produção e consumo, entendo que a ação dos consumidores deva ser resultado de uma articulação entre diversos segmentos da sociedade e não fruto de ações individuais que, no máximo, possa minimizar temporariamente problemas também individuais. O discurso de que os mesmos devam agir de forma a exigir dos produtores, por exemplo, maior qualidade nos produtos, preços mais justos e melhores condições de pagamentos, além de encobrir, fortalece a discrepância de forças entre os lados, uma vez que coloca a responsabilidade em voluntarismos. Além do mais, focam-se em aspectos intermediários e não nos problemas centrais da relação.

Um aspecto que me parece problemático nesta situação apresenta-se como legítimo e benévolo. A noção de “direito” do consumidor. Escolho este ponto como o de partida por entender que, apesar da intenção por trás do mesmo, este seja fruto, talvez o maior deles, do enfeitiçamento do sistema sobre as pessoas. Ora, não me parece problemática a existência em si de um direito voltado ao consumidor. O problema que pretendo demonstrar fundamenta-se em aspectos mais profundos por trás do mesmo.

Ao ser parte do corpo do direito, temos que o papel de consumidor seja legitimado dentro do contexto social. Em outras palavras, o “ser consumidor” passa a ser um papel social legitimado por direitos próprios ao mesmo. No entanto, por não haver uma noção concreta deste papel como cidadão, tal direito se torna a possibilidade em si de uma suposta cidadania. Com isto, temos uma maquiagem do que este direito realmente deveria ser, qual seja justamente a possibilidade de que cidadãos exerçam seus direitos enquanto tal. Sem cidadania, tal direito apenas corrobora a fraqueza de um lado perante o outro, ou seja, da dependência do consumidor junto ao produtor. Por outro lado, corrobora também a

individualização da agência possível a este respeito, uma vez que depende da reclamação daqueles que venham a se sentir prejudicados em situações específicas de troca mercadológica.

Este aspecto sinaliza para um problema ainda mais crítico e que, de certa forma, extrapola o próprio escopo de um direito do consumidor. Não há uma antecipação de problemas e, muito menos, considerações acerca do problema central com o qual nos deparamos. As poucas ações remediadoras, fundamentalmente de fiscalização, continuam a se referir ao um nível intermediário da situação. Aonde vemos problemas estruturais do ponto de vista da reorganização social por que temos passado nas últimas décadas, não temos sequer sinais de uma reformulação das orientações gerais acerca das novas relações sociais que, na prática, já se tornaram reais.

Com isto quero dizer que, neste âmbito, o que se faz necessário é toda uma rearticulação política. Para começarmos a tratar deste aspecto a partir do âmbito no qual já venho desenvolvendo meu argumento, entendo que o que se faça necessário seja uma ampla discussão entre os três poderes. Não apenas para que uma legislação mais ampla seja concebida e posta em prática, mas, principalmente, para que políticas públicas acerca de um consumo cidadão sejam pensadas.

Para tal, contudo, parece-me crítico a consideração de um outro aspecto: o da política econômica. Sem o intuito aqui de assumir uma posição ideológica demarcada, o que pretendo sugerir é que a adoção pelos governos de uma orientação neoliberal os leve a corroborar e, até, trabalhar a favor do sistema que tenho denunciado. Mas reconheço que isto não necessariamente ocorra por um propósito maligno, mas sim em nome do progresso, mito talvez maior do projeto moderno, e, por outro lado, de um protecionismo do povo, mantido como massa irreflexiva.

Entendo que pelo menos quatro estruturas de agência social poderiam participar desta ação. Uma primeira se refere à imprensa. Não é à toa que os meios de comunicação de massa são considerados o “quarto poder”, tamanha sua influência sobre as opiniões e o comportamento social. Não me parece que seja demais exigirmos que estes cumpram seu papel social fundamental: o de informar imparcialmente e orientar para a cidadania. Contudo, este papel não parece ser desempenhado para muito além de esporádicas denúncias políticas e realização de ações beneficentes. Sobre o consumo, o pouco que vemos são matérias oportunistas em épocas de eventos. Para além disto, o que vemos é o seu lado entretenidor, que cada vez se torna mais absoluto, e tem se mostrado, via de regra, como uma ferramenta deveras útil ao *establishment*. Como se não bastasse, os meios de comunicação de massa precisariam transpor uma barreira maior: que sua dependência das verbas publicitárias dos grandes anunciantes, quase sempre detentores das marcas cuja função é o enfeitiçamento dos consumidores, não fosse meio de influência sobre seu papel de formadora de opiniões junto à sociedade.

Outra estrutura seria a escola. Escola aqui como termo representativo de educação. Após uma longa história de ensino funcionalista, vemos hoje esforços por uma educação que possibilite a reflexão e a formação de cidadãos. Neste sentido, vemos este como um caminho fundamental na formação também de consumidores-cidadãos. Para isto, contudo, é evidente que seja necessário também que tenhamos programas e educadores não enfeitiçados em relação à sociedade de consumo, no que retomo a um importante papel do governo e seus órgãos relacionados à educação.

Vejo também a religião como uma importante estrutura na edificação de uma cidadania nos termos que me refiro. Como instituição legitimada como orientadora da vida “espiritual” dos homens, parece-me que seu papel moderno passe por uma reflexão crítica da posição do homem na sociedade contemporânea. Não tenho em mente aqui uma ou outra

religião em específico, mas sua noção fundamental de *locus* da fé. É bem verdade que vemos, de forma geral, a religião como uma prática, ela mesma, de enfeitiçamento. Vemos até situações em que algumas fazem parte do próprio sistema de troca mercadológica, ao venderem “pedaços do céu”. Por outro lado, temos evidências de experiências religiosas em prol da libertação de minorias oprimidas.

Finalmente, considerando-se o fim das grandes narrativas e a busca de soluções pontuais por meio de esforços socialmente articulados, penso que uma outra estrutura de agência social poderia ser a de organizações não-governamentais. Assim como tantas outras, entendo que a busca por um consumo desenfeitiçado deva ser entendido e assumido como causa social.

15.2 Por um marketing humano

Mas qual seria o papel dos produtores neste processo? O que poderia levá-los à mudança? Assumo esta reflexão sob uma perspectiva de como o marketing, enquanto mediador entre produção e consumo, poderia assumir uma posição também responsável em nossa terapia social.

Faço isto a partir da noção assumida pela disciplina como sua mais recente orientação para o mercado em seu processo “evolutivo”. Há alguns anos originou-se uma nova discussão acerca de qual deveria ser a orientação da administração de marketing, uma vez que, para que as “necessidades” e “desejos” dos consumidores fossem atendidos, vários danos haviam sido causados à natureza e à saúde das pessoas. Daí surge a noção de “marketing societal”, uma versão da tradicional visão de marketing acrescida de uma preocupação com o bem-estar e o futuro das pessoas e sociedades.

Penso que duas questões acerca de tal noção devam ser consideradas. A primeira se refere a um uso “marqueteiro” da mesma. Grosso modo, o que vemos não são organizações assumindo uma postura de verdadeira responsabilidade social e ambiental. Ao contrário, desenvolvem programas ou patrocinam ações destas naturezas que contribuam para sua imagem. Com isto, o apoio às mesmas tende a sofrer da dependência de o quão durável seja a repercussão de tais estratégias, até que novas sejam implantadas.

Por outro lado, os aspectos considerados por tal noção, ainda que assumamos que sejam praticados honestamente por algumas organizações, não considera o plano que aqui proponho. Nenhuma prática de marketing foi articulada para refletir como o consumo tem influenciado a própria condição humana.

Minha premissa é de que precisamos de uma noção que vá além da societal. O que se faz premente é um marketing humano ou, em outras palavras, um marketing responsável em relação ao próprio homem.

Mas como isto poderia ocorrer, alguém pode questionar. No mais, a noção comum que se tem de tal disciplina indica justamente que a mesma proceda ao contrário, sugerindo que o que aqui proponho seja, no mínimo, um contra-senso. Então, a quem caberia uma reflexão e uma concepção de tal natureza?

É evidente a necessidade de que empresários e executivos adiram a um projeto tal. Entretanto, penso que, antes de esperarmos que uma noção destas seja imaginada por estes, caiba à academia pensá-la. Neste ponto retomo a concepção de uma ciência social do marketing como distinta da administração de marketing – uma mercadologia talvez, mas não como opção de uma tradução imprecisa para “marketing”, e sim como uma ciência da troca. Para isto, no entanto, há que nós mesmos passarmos por um procedimento de desenfeitiçamento. Como já pude sugerir, a ciência do marketing tem sido laboratório de pesquisas sistemáticas para a geração de práticas gerenciais, assumindo-se como representante

de um dos lados das relações de troca mercadológica. Prefiro crer que tal postura seja advinda, mais uma vez, de uma versão de discurso progressista que pressupõe o bem-estar social como resultante de uma economia de mercado exitosa, resultado esta, por sua vez, do crescimento do consumo.

Eis o momento de uma mercadologia que também assuma sua responsabilidade para com a sociedade; que realize seu projeto próprio: o de desenvolver o caminho para o equilíbrio entre oferta e demanda, entre produção e consumo. E que conceba este caminho em prol do projeto humano.

Epílogo

E aqui estou... mudado, certamente. Ao fim desta caminhada, guardo várias aprendizagens. Se nela entrei em busca de um maior conhecimento acerca de um objeto do meu ofício, mas também do mundo em que vivo, creio que obtive êxito ainda maior do que imaginava. Ao meu ofício, retorno menos enfeitiçado, quero crer, e com uma missão agora mais bem delineada. Ao mundo em que vivo, retorno com a intuição de hoje conhecer melhor o homem, o que minimiza o sentimento de amor e ódio que em relação a nós carregamos.

Bibliografia

AAKER, D.A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

_____. *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

_____; BIEL, A. L. Brand equity and advertising: an overview. In: AAKER, D.A.; BIEL, A. L. (Orgs.) *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. New Jersey, 1993.

ALBANO, E.; BARBOSA, P.; GAMA-ROSSI, A.; MADUREIRA, S.; SILVA, A. A interface fonética-fonologia e a interação prosódia-segmentos. *Estudos Lingüísticos XXVII*, 1997.

AMA. *Dictionary of marketing terms*. Documento on-line, 2005. (<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php?>)

AMBLER, T. Brand equity as a relational concept. *The Journal of Brand Management*, v.2(6), 1995.

_____. Do brands benefit consumers? *International Journal of Advertising*, pp.166-98, 1997.

ANDRADE, A. E. N. M.; APPA, R. C. Fonologia: prosódia e ortoépia – um estudo com base nas transcrições de conversações em telemarketing entre pessoas jurídicas (BankBoston). *Revista Letra Magna*, v.2(2), 2005.

AUSTIN, J. L. *Quando dizer é fazer: palavras e ação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BARBER, B. R. *Jihad x McMundo: como o globalismo e o tribalismo estão transformando o mundo*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BATESON, G. Uma teoria sobre brincadeira e fantasia. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). *Sociolingüística interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

_____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.

_____. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. *A transparência do mal*. São Paulo: Papyrus, 1996.

BERGER, C.; LUCKMANN, C. *A construção social da realidade*. 22.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BIEL, A. L. The brandscape: converting brand image into equity. *ADMAP*, pp.41-6, out. 1991.

BIZERRIL NETO, J. Mestre do Tao: tradição, experiência e etnografia. *Horizontes Antropológicos*, .11(24), pp. 87-105, 2005.

BLACKSTON, M. Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, v.32(3), pp.79-83, maio/jun. 1992.

BLATTBERG, R. C.; DEIGHTON, J. Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, v.74, p.136-44, jul./aug. 1996.

BLOM, J-P.; GUMPERZ, J. J. O significado social na estrutura lingüística: alternância de códigos na Noruega. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). *Sociolingüística interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

BLUMER, H. *Symbolic interactionism: prespective and method*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1969.

BOURDIEU, P. O poder simbólico. 9.ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2006.

BROWN, S. Postmodern marketing? *European Journal of Marketing*, v.27(4), pp.19-34, 1993.

_____. Marketing as multiplex: screening postmodernism. *European Journal of Marketing*, v.28(8/9), pp.27-51, 1994.

_____. Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue. *European Journal of Marketing*, v.31(3/4), pp.167-82, 1997.

CALDWELL, N.; COSHALL, J. Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis. *Management Decision*, v.40(4), pp. 383-92, 2002.

CASSIRER, E. *A filosofia das formas simbólicas* (volume 1). São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede* (A era da informação: economia, sociedade e cultura – volume 1). 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002a.

CASTELLS, M. *O poder da identidade* (A era da informação: economia, sociedade e cultura – volume 2). 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002b.

CHAUDHURI, A. How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, v.42(3), maio/jun. 2002.

CHEN, A. C-H. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, v.10(7), pp.439-51, 2001.

CHURCHILL, JR., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO NETTO, J. T. *Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo*. 6.ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

CONDÉ, M. L. L. *As teias da razão: Wittgenstein e a crise da racionalidade moderna*. Belo Horizonte: Argumentum, 2004.

COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, v.31(3/4), pp.297-316, 1997.

DAVIS, S.; HALLIGAN, C. Extending your brand by optimizing your customer relationship. *Journal of Consumer Marketing*, v.9(1), pp. 7-11, 2002.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto Editora, 1997.

de CHERNATONY, L.; McDONALD, M. H. B. *Creating powerful brands*. 2.ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.

_____ ; RILEY, F. Modeling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, v.32(11/12), pp.1074-90, 1998.

_____. *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.

DEFLEUR, M L.; BALL-ROKEACH, S. *Teorias da comunicação de massa*. 4.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

DEKIMPE, M.G.; STEENKAMP, J. E. M.; MELLENS, M.; ABEELE, P. V. Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, v.5(14), pp.405-20, 1997.

DOYLE, P. Building successful brands: the strategic options. *Journal of Marketing Management*, v.5(1), p.77-95, 1989.

ELLIOTT, R. Existencial consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, v.31(3/4), pp.285-296, 1997.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. *Comportamento do consumidor*. 9.ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

ERICKSON, F.; SCHULTZ, J. “O quando” de um contexto: questões e métodos na análise da competência social. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

FELDWICK, P. Do we really need brand equity? *The Journal of Brand Management*, v.4(1), pp.9-28, 1996.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, v.29(1), pp.40-56, 1995.

_____ ; SHULTZ II, C. J. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, v.31(3/4), pp.283-207, 1997.

FONTENELLE, I. A. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

GARDNER, B.; LEVY, S. The product and the brand. *Harvard Business Review*, v.33, p.33-9, 1955.

GARFINKEL, H. *Studies in ethnomethodology*. New York: Polity Press, 1985.

GIDDENS, A. *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. On face-work. In: GOFFMAN, E. *Interaction ritual*. Chicago: Pantheon Books, 1982.

_____. *Frame analysis*. Boston: Northeastern University Press, 1974.

_____. *Os momentos e seus homens*. Lisboa: Relógio D'água, 1999.

_____. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4.ed. São Paulo: LTC, 1988.

_____. *Forms of talking*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.

GLOCK, H-J. *Dicionário Wittgenstein*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

GUMPERZ, J. J. Convenções de contextualização. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

HABERMAS, J. *Pensamento pós-metafísico: estudos filosóficos*. 2.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.

HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. São Paulo: Vozes, 2000.

_____. *Identidade cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A, 2003.

HEIDEGGER, M. *Ser e tempo* (volume um). 10.ed. São Paulo: Vozes, 2001.

HOLT, D. B. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. *A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

HUSSERL, E. *Ideas: general introduction to pure phenomenology*. New York: Collier Books, 1962.

HYMES, D. Models of the interaction of language and social life. In: GUMPERZ, J. J.; HYMES, D. *Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication*. Nova Iorque: Basil Blackwell, 1986.

JAMESON, F. Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. 2.ed. São Paulo: Ática, 1997.

KAPFERER, J-N. *As marcas: capital da empresa*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v.57, pp.1-22, jan. 1993.

_____. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KNOX, S.; WALKER, D. Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic management*, v.9, pp.111-28, 2001.

KOCH, I. V. *A inter-ação pela linguagem*. 8.ed. São Paulo: Contexto, 2003.

KOEHN, N. F. *Brand new: how entrepreneurs earned consumer's trust from Wedgwood to Dell*. Boston: Harvard Business School Press, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9.ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2003.

_____; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2005.

LEÃO, A. L. M. S.; SOUZA NETO, A. F. Descobrimos os valores das marcas: aplicação da lista de valores (LOV) em diferentes setores. In: ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. Anais... Atibaia: ANPAD, 2003.

LEVITT, T. *A imaginação de marketing*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOW, G. S.; FULLERTON, R. A. Brands, brand management, and the brand manager system: a critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Reserach*, v.31, pp.173-90, maio 1994.

LYOTARD, J-F. *A condição pós-moderna*. São Cristóvão: José Olympio Editora, 2002.

LURY, C. *Brands: the logos of the global economy*. Londres: Routledge, 2004.

MARK, M.; PEARSON, C. S. *O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Ed. Cultrix, 2001.

MARX, K. *Manuscritos econômico-filosóficos*. São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1998.

MATEUS, M. H. M. Estudando a melodia da fala: traços prosódicos e constituintes prosódicos. Encontro sobre o ensino das línguas e a lingüística, 2004.

MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. 7.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MAUSS, M. *Ensaio sobre a dádiva*. Lisboa: Edições 70, 1989.

McCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEAD, G. H. *Mind, self, and society: from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: University of California Press, 1934.

MELLO, S. C. B.; LEÃO, A. L. M. S. Prólogo ao que não é o que não pode ser que é... marketing (?). *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v.1(1), jan./jun. 2003.

MERLEAU-PONTY, M. *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MORENO, A. R. *Introdução a uma pragmática filosófica*. Campinas: Ed. UNICAMP, 2005.

OLIVEIRA, M. A. *Reviravolta lingüístico-pragmática na filosofia contemporânea*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

OCHS, E. Transcription as theory. In: OCHS, E.; SCHIEFFELIN, B. B. *Developmental pragmatics*. New York: Academic Press, 1979.

PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson, 2004.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

PINTO, P. R. M. A abordagem pragmática do conhecimento. In: VAITSMAN, J.; GIRARDI, S. (orgs.). *A ciência e seus impasses: debates e tendências em filosofia, ciências sociais e saúde*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1999a.

PINTO, P. R. M. Wittgenstein e a pós-modernidade: comentários sobre Peter Munz. In: VAITSMAN, J.; GIRARDI, S. (orgs.). *A ciência e seus impasses: debates e tendências em filosofia, ciências sociais e saúde*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1999b.

PLATÃO. Crátilo. In: PLATÃO. *Diálogos* (volume IX): Teeteto – Crátilo. Belém: Universidade Federal do Pará, 1973.

PRADO NETO, B. *Fenomenologia em Wittgenstein: tempo, cor e figuração*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

RANDAZZO, S. *Mythmaking on Madison Avenue: how advertisers apply the power of myth & symbolism to create leadership brands*. Chicago: Probus, 1993.

RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. Glossário conciso de sociolingüística interacional. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). *Sociolingüística interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

RÍO, A. B. D.; VÁZQUEZ, R. IGLESIAS, V. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Research*, v.18(5), pp. 410-25, 2001.

ROKEACH, M. *Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1968.

_____. *The nature of human values*. New York: The Free Press, 1973.

_____. From individual to institutional values: with special reference to the values of science. In: ROKEACH, Milton (Ed.). *Understanding human values: individual and societal*. New York: The Free Press, 1979.

ROOM, A. The history of branding. In: Hart, S.; MURPHY, J. (Eds.). *Brands: the new wealth creators*. London: MacMillan Press, 1998.

RORTY, R. *Objetivismo, relativismo e verdade – Escritos filosóficos I*. 2.ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. *Ensaio sobre Heidegger e outros – Escritos filosóficos II*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. N. *O Valor do cliente: customer equity: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SARTRE, J-P. *O ser e o nada: ensaio de ontologia fenomenológica*. Petrópolis: Vozes, 2005.

SAWADA, N. O.; ZAGO, M. M. F.; GALVÃO, C.M.; FERREIRA, E.; BARICHELLO, E. Análise do fatores proxêmicos na comunicação com o paciente laringectomizado. *Revista Latino-americana de Enfermagem*, v.8(4), pp.72-80, ago. 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6.ed. São Paulo: LTC, 2001.

SEARLE, J. R. *Speech acts: an essay in the philosophy of language*. Cambridge: 1969.

SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SMITHEE, A. Kotler is dead! *European Journal of Marketing*, v.31(3/4), pp.317-325, 1997.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA NETO, A. F.; LEÃO, A. L. M. S.; LUBI, L. H. O.; VIEITZ, C. M. A. B. *Élan vital: o “eu do momento” no caráter libertário da criação publicitária*. In: ENANPAD, 28, 2004, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2004.

SPANIOL, W. *Filosofia e método no segundo Wittgenstein*. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

SPRINGER DE FREITAS, R. *Sociologia do conhecimento: pragmatismo e pensamento evolutivo*. Bauru: EDUSC, 2003.

TANNEN, D.; WALLAT, C. Enquadres interativos e esquemas de conhecimento em interação: exemplos de de um exame/consulta médica. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

VAN DIJK, T. A. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 2004.

VEBLEN, T. *Teoria da classe ociosa*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

WANSINK, B.; RAY, M. L. Expansion advertising and brand equity. In: AAKER, D.A.; BIEL, A. L. (Orgs.) *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Nova Jersey, 1993.

WEIL, P. O corpo fala. Petrópolis: Ed. Vozes, 1973.

WITTGENSTEIN, L. *Investigações filosóficas*. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

_____. *Investigações filosóficas*. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

_____. *O livro azul*. Lisboa: Edições 70, 1992.

_____. *O livro castanho*. Lisboa: Edições 70, 1992.

_____. *Da certeza*. Lisboa: Edições 70, 2000.

_____. *Cultura e valor*. Lisboa: Edições 70, 2000.

_____. *Tractatus Logico-Philosophicus*. 3.ed. São Paulo: Edusp, 2001.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, v.38(9), pp. 662-669, 2000.

WOODSIDE, A.; WILSON, E. J. Effects of consumer awareness of brand advertising on preference. *Journal of Advertising Research*, v.25(4), pp.41-8, 1985.

APÊNDICE – *Exemplo de descrição de observação e de sua análise preliminar*

Na área comum de um edifício duas vizinhas conversam sobre a escolha da escola da filha de uma delas.

Cenário: o local em que a interação se desenrola ajuda a criar inferência sobre do que se está falando, sobretudo quando outra vizinha for considerada, sem que seja mencionada. Além disto, é fundamental para a sugestividade de que a mesma seja inadequada ao Colégio Santa Maria.

“Meu filho está adorando a natação...” – comentou uma delas.

A outra responde: “Ah... Minha filha também. Estou até pensando em mudar ela de escola. Ela já nada muito bem [enchendo a boca], e a piscina do Pinheiros [escola em que estuda] é muito pequena...”

– disse, em tom de certo desdém.

Tom: sugere rejeição à marca, por entender que esta não atenda à habilidade esportiva de sua filha (**significado**).

E continuou:

“Eu queria uma escola que tivesse piscina olímpica. Só que o Santa Maria não dá...” – disse, do nada, num tom um tanto despeitado.

Tom: desvela frustração por não ter a filha estudando em tal escola.

[os filhos de uma outra vizinha estudam justamente no Santa Maria].

Contexto: explica desvelamento de frustração por filha não estudar naquela escola.

Ela continuou no mesmo tom de desdém:

“Pra fazer feito uns e outros, que moram

num prédio velho feito esse, com um carro

velho na porta... No Santa Maria só estuda

barão... [agora enchendo a boca] filho de

deputado, de empresário... Não vão nem

saber quem é minha filha lá...” – concluiu,

num misto de lamento e insinuação.

“Isso é verdade... só estuda no Santa Maria

quem tem condições” – concordou a

primeira com pequeno ar esnobe.

“Pensei no Colégio Boa Viagem...” –

continuou a outra num tom titubeante,

enquanto fitava a outra nos olhos – “É uma

escola boa, tem piscina olímpica... é de

classe média... [aumentando

gradativamente a voz e com um tom firme]

e lá todo mundo vai saber quem é minha

filha” – concluiu confiante.

Tom: sugere inadequação da vizinha à marca.

Conhecimento de mundo: pressupõe que interlocutora compreenderá que está se referindo a uma outra vizinha.

Footing: coloca-se de fora para denegrir a vizinha, ainda que sua própria face seja comprometida.

Cenário: sugere inadequação de quem lá vive para estudar no Santa Maria.

Conhecimento de mundo: sabe e espera que interlocutora também saiba que o preço é o mais alto da cidade.

Duração da elocução: duração lenta para enfatizar sua compreensão de que a vizinha seja uma usuária inadequada de tal marca, bem como para destacar um aspecto da mesma.

Face: ao estabelecer parâmetro social superior da marca, ameaça face da vizinha e preserva a sua, que havia sido auto-denegrada.

Entoação: reafirma sugestividade de frustração, agora por outra perspectiva, no caso da possibilidade de sua filha estudar na escola.

Tom: idem.

Tom: sugere que não sabem quem são os filhos da vizinha, corroborando sugestividade de inadequação dos mesmos à marca.

Significado: sugere que sua vizinha é uma “pobre metida”.

Entoação: sugere característica de quem estuda na escola e corrobora sugestividade de que a vizinha é inadequada à marca.

Tom: enfatiza característica do usuário da marca que entoação sugere.

Tom: ao mesmo tempo desvela sua escolha e solicita opinião à sua interlocutora.

Contato visual: fortalece solicitação de opinião.

Significado: sugere escolha como adequada à sua realidade.

Altura da voz: aumento gradativo de sua voz, enfatizando aspectos da marca, bem como seu juízo a respeito da mesma.

Tom: idem.

Entoação: enfatiza outro aspecto da marca e desvela sua expectativa em relação à escolha de tal escola.

Tom: idem.

“É, mas também não é um Santa Maria...

[enchendo a boca] e também não é um

Pinheiros, né?!” [com certo desdém] –

concluiu.

<p>Acentuação: sílabas destacadas para enfatizar aspecto da marca, bem como sua diferença em relação à outra.</p>
--

<p>Duração da elocução: corrobora ênfase no aspecto da marca, bem como sua diferença em relação à outra.</p>

<p>Entoação: idem.</p>

<p>Entoação: enfatiza aspecto da marca, bem como sua diferença em relação às outras.</p>

<p>Tom: corrobora ênfase no aspecto da marca, bem como sua diferença em relação às outras.</p>

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](#)