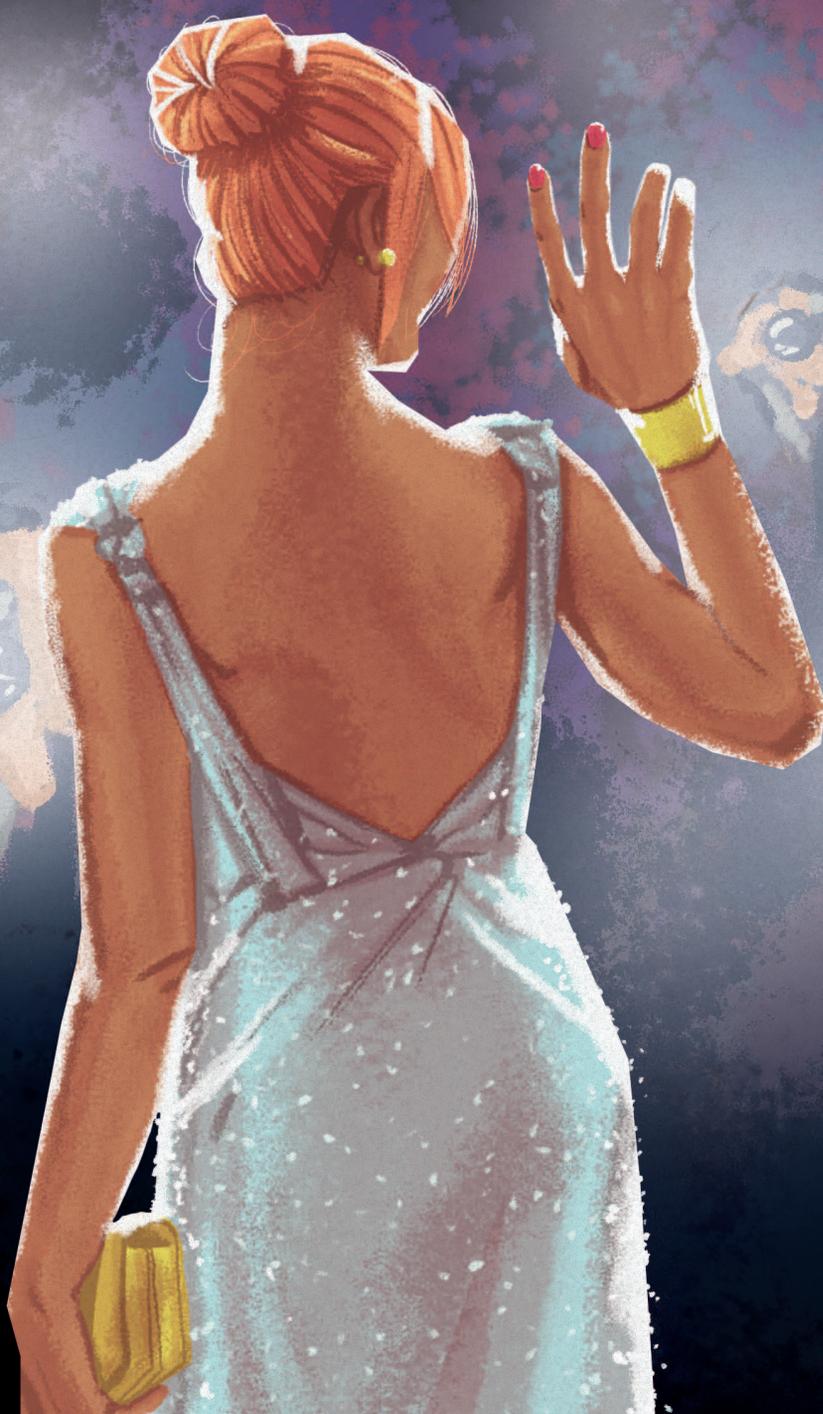


ÀS MARGENS DA INFLUÊNCIA

A PUBLICIDADE E O JORNALISMO DIZEM QUEM É VOCÊ?

LILIANE FEITOZA



PRAZER[®]
DE
LER

Acreditando no futuro do Brasil

ÀS MARGENS DA INFLUÊNCIA

A PUBLICIDADE E O JORNALISMO DIZEM QUEM É VOCÊ?

LILIANE FEITOZA

Editor: Lécio Cordeiro.

Projeto gráfico, editoração eletrônica e ilustrações: Box Design Editorial.

Capa: Felipe Moura.

Ilustração da capa: Cadu Loureiro.

Revisão de Texto: Suélen Franco.

Coordenação editorial:



Avenida Doutor Rinaldo de Pinho Alves, 2680

CEP: 53411-000 – Paratibe – Paulista/PE

Tel.: (81) 3447.1178

CNPJ: 14.605.341/0001-03

Fizeram-se todos os esforços para localizar os detentores dos direitos dos textos contidos neste livro. A Editora pede desculpas se houve alguma omissão e, em edições futuras, terá prazer em incluir quaisquer créditos faltantes.

As palavras destacadas de amarelo ao longo do livro sofreram modificações com o novo Acordo Ortográfico.

F311a Feitoza, Liliane

Às margens da influência : a publicidade e o jornalismo dizem quem é você? : 7ª ano : ensino fundamental / Liliane Feitoza. – Recife : Prazer de Ler, 2019.
64p. : il.

Inclui referências.

1. COMUNICAÇÃO NA EDUCAÇÃO – ENSINO FUNDAMENTAL. 2. MÍDIA (PUBLICIDADE) – ESTUDO E ENSINO. 3. PUBLICIDADE – LINGUAGEM – ESTUDO E ENSINO. 4. JORNALISMO – LINGUAGEM – ESTUDO E ENSINO. 5. PUBLICIDADE – COMUNICAÇÃO – ESTUDO E ENSINO. 6. PUBLICIDADE – PALAVRAS E FRASES – ESTUDO E ENSINO. 7. COMUNICAÇÃO DE MASSA – INFLUÊNCIA. I. Título.

PeR – BPE 19-79

CDU 37
CDD 370

ISBN: 978-85-8168-700-1

Impresso no Brasil

Reprodução proibida.

Art. 184 do Código Penal e Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.



A todo momento, os meios de comunicação de massa chamam a nossa atenção e nos oferecem **ideias**, produtos, serviços e opiniões prontas a nos influenciar e orientar. Ao mesmo tempo, esses meios de comunicação são necessários para sabermos do que acontece e está além dos limites territoriais que ocupamos. Precisamos recorrer a essas fontes de informação para saber dos fatos e acontecimentos que, mesmo estando longe de nós, influenciam a nossa vida e fazem parte da nossa realidade. Mas também precisamos reconhecer os vários momentos em que a mídia tenta nos influenciar e os recursos que utiliza para isso.

Neste livro, observamos a mídia sob esta perspectiva dupla: como fonte de informação e como fonte de influência. Para desbravar essa influência, passeamos por mensagens que são capazes de nos influenciar; analisamos os elementos que formam essas mensagens; e descrevemos um conjunto de estratégias comuns. A partir de pensadores e teorias da comunicação, refletimos também sobre o sucesso dessa influência. Será que a mídia nos manipula completamente ou somos capazes de escolher no que vamos acreditar?

Ao fim, esperamos estimular não só a identificação e a compreensão das técnicas de convencimento, mas também o hábito de ler o que está à margem. Somos desafiados a ver além do óbvio, compreender contextos, explorar sentidos e entender o dito e o não dito. Assim como somos desafiados a sermos questionadores, formadores de nós mesmos e reivindicadores da mídia que queremos.

Dedico este livro a todos que aceitam o desafio de ver além do óbvio.

Liliane Feitoza

Às margens da influência: a publicidade e o jornalismo dizem quem é você?



Escaneie o QR CODE

*Dissecando a cultura
dos fandoms*

Apurando os fatos



Tudo o que fazemos ao longo da nossa vida deixa marcas sobre nós. Algumas marcas são mais evidentes, outras até passam despercebidas. Algumas podem ser vistas por todos, outras só por nós. É assim com a cicatriz de um machucado, que carrega a história do momento em que tudo aconteceu. E é assim também com os gostos particulares e com os conhecimentos, que vêm de várias experiências a que você e eu estamos sendo expostos desde que nascemos.

Às vezes nem percebemos, mas o nosso jeito de amarrar o cadarço do tênis, nossa preferência para o café da manhã e o nosso idioma são exemplos de hábitos ensinados e que vão formando as características que nos definem, embora não nos determinem. Em outras palavras, podemos dizer que a realidade à nossa volta influencia o nosso jeito de ser, mas não nos obriga a ser de uma única forma.

Na atualidade, a influência que as nossas experiências exercem sobre nós ganha mais uma

dimensão que precisa ser pensada. Não é só o que experimentamos diretamente que contribui para a nossa formação, também é o que aprendemos sem ter tido um contato direto com certas situações.

Talvez agora você esteja se perguntando como, e até duvidando da possibilidade de uma experiência que você nunca teve ou uma realidade que você nunca experimentou ser capaz de influenciar na sua formação. Mas nem é preciso muito esforço para comprovarmos que essa influência existe.

Se agora, por exemplo, pedissem a você para pensar em obras de arte muito famosas, como a *Mona Lisa*, de Leonardo da Vinci, acredito que seria fácil para sua imaginação chegar à imagem da pintura. Tanto é verdade que, se alguém tentasse enganar você expondo uma pintura não compatível com a original e afirmando se tratar da *Mona Lisa*, dificilmente seria bem-sucedido. Também é verdade que, graças a esse conhecimento, conseguimos achar graça em imagens modificadas, que partem da imagem original e são alteradas com alguma intenção.



Não é preciso ter viajado quilômetros e visitado o Museu do Louvre, em Paris, para compreender os memes criados a partir de uma obra renascentista com mais de cinco séculos de existência.

Com esse exemplo, podemos perceber que, mesmo não tendo apreciado o quadro diretamente (grande parte de nós não foi ao Museu do Louvre, em Paris, para ver a obra de perto), podemos tê-la como uma referência. Nessa situação, há uma forma de experimentar a obra sem ter um contato direto com ela. Em todo caso, como estamos falando em experiências que nos formam, certamente é preciso ir além do conhecimento de uma pintura célebre.

Pense agora em uma pessoa famosa que você admira. Pode ser uma cantora ou cantor, ator ou atriz, um escritor ou escritora, atleta, *digital influencer* e até uma personagem de ficção, enfim, qualquer pessoa de quem você goste e que o inspire. Não é difícil ser e encontrar pessoas que são verdadeiras fãs de outras que nunca encontraram. Podemos conhecer vários elementos da vida des-

ses famosos, saber dos seus gostos, o nome dos pais ou filhos, o que comeram (ou costumam comer) no café da manhã, as roupas que usam e até o que pensam sobre alguns assuntos, tudo isso sem nunca ter encontrado com eles pessoalmente.

Ao ser fã de alguém, isto é, ao ter grande admiração, afeição ou interesse, não só conhecemos o outro indiretamente, mas em maior ou menor medida deixamos que a nossa vida seja influenciada pela vida e obra de outra pessoa. Essa influência pode não só fazer com que dediquemos tempo a saber o que o famoso faz ou fez e a conhecer seu trabalho, como também pode nos levar a fazer escolhas influenciados por essas pessoas. Podemos querer copiar atitudes dos que nos inspiram ou copiar produtos iguais ou semelhantes ao que essas pessoas consomem, para sentirmos que estamos mais próximos.



Sabemos que é comum um vestido usado por uma determinada atriz ou o corte de cabelo de um cantor ou jogador de futebol passar a ser modismo, isto é, passar a atuar como um modo adequado de portar-se, mas, além da influência que nos leva a escolhas diretas, há influências mais sutis. Isso porque, além do que amamos e aprendemos a amar (e que nos motiva a comprar, ler, conhecer, ouvir, entre outras), somos influenciados por pessoas e realidades que não assumimos amar, mas que simplesmente aceitamos.

Também no nosso cotidiano há realidades corriqueiras que nos influenciam a distância. Todos nós carregamos conhecimentos banais sobre lugares em que não estivemos. Assim como com a *Mona Lisa*, de Da Vinci, você também poderia criar imagens mentais de lugares de um país aonde você nunca foi e dos hábitos de pessoas com as quais nunca esteve. Se você vive, por exemplo, na Região Nordeste

do País, sem nunca ter saído dela, ainda assim você não deve ter dificuldade para imaginar a Região Sul ou Sudeste e para pensar nas pessoas que vivem lá e nos seus hábitos.

Depois de reconhecer que é possível experimentar ou ter conhecimento de pessoas e realidades sem estar em contato direto, resta perguntar: de onde vêm essas noções? Ou seja, de que lugar vêm os conhecimentos que não experimentamos pessoalmente? Se você pensar um pouco, chegará sozinho à resposta dessa pergunta. Procure lembrar onde você viu a imagem da *Mona Lisa* pela primeira vez ou do que você faz para obter informações sobre uma pessoa famosa da qual você gosta.

Se sua resposta foi que esses conhecimentos foram conseguidos por meio da televisão, de um celular ou computador conectado à Internet, de uma revista ou livro, todas elas estão certas, mas podem ser apresentadas de uma forma mais pre-

cisa. A palavra *mídia* resume bem todas essas formas de obter informações. Explicando o termo, podemos dizer que **mídia** é o meio ou suporte através do qual informações são divulgadas ou, ainda, que se refere ao um conjunto de meios de comunicação. Assim, ao conhecer um cantor ou ator pela televisão, ao buscar informações utilizando a Internet e ao saber da realidade de outros locais lendo uma revista, estamos experimentando a realidade a partir da mídia.

Por conta dessa possibilidade de saber de acontecimentos que estão distantes de nós por intermédio dos meios de comunicação, alguns estudiosos afirmam que, na atualidade, existe não só uma experiência ligada ao território, ou seja, a experiência que você adquire convivendo com pessoas e realidades diretamente, mas também uma experiência desterritorializada. Essa última palavra é longa e pode parecer muito complexa, mas o seu sentido é bem simples.

Ao falar da experiência sem território ou sem uma sede específica (desterritorializada), autores como o português João Carlos Correia afirmam que a mídia tem uma importante função de mediar muitas das experiências que temos hoje e de influenciar grande parte do que conhecemos e até de como conhecemos. A mídia acaba funcionando como uma ampliação da nossa capacidade de presenciar o que acontece.

Essa ampliação da nossa experiência pode ser vista de duas formas complementares, uma delas muito positiva, e a outra, nem tanto. Do ponto de vista positivo, podemos dizer que essa ampliação da experiência nos permite saber mais. Os meios de comunicação nos permitem ficar sabendo, com muita rapidez, dos acontecimentos que se desenrolaram longe de nós. Durante uma Copa do Mundo de Futebol, por exemplo, nem todos os brasileiros que desejam acompanhar uma partida no estádio podem fazê-lo, por diversas limitações. Para superar essa impossibilidade de presenciar os jogos, a mídia não só avisa o resultado da partida, mas também transmite os jogos, fazendo com que pessoas que não estiveram no local também vivenciem o acontecimento.

Tanto é assim que não são apenas os torcedores nos estádios que comemoram os gols e a vitória ou que se entristecem com uma derrota. Também quem acompanha pelos meios de comunicação experimenta as mesmas sensações. Além dos jogos de futebol, os meios de comunicação transmitem uma diversidade de acontecimentos, como decisões tomadas por representantes políticos, protestos de movimentos populares, acidentes ambientais ou causados pelas pessoas, eventos culturais, entre muitos outros. Em todas essas transmissões, há o mérito

de levar informações importantes, e algumas vezes necessárias, para pessoas que não poderiam se informar pessoalmente.

O aspecto negativo, entretanto, está no abuso dessa capacidade de fazer conhecer o que está distante. Diferentemente da experiência em que estamos próximos do acontecimento e podemos escolher no que prestar atenção, durante uma transmissão midiática, temos menos capacidade de escolha, pois o que será focalizado na informação não é escolhido por nós, mas por jornalistas e editores orientados por saberes e interesses da área.

Imagine, por exemplo, que você está voltando da escola, quando no caminho encontra um grupo protestando. Nessa situação, você poderia falar com as pessoas que estão se manifestando para saber o que está sendo reivindicado e, depois disso, poderia tentar conversar com as pessoas que estão no ponto de ônibus, insatisfeitas com a demora, e explicar o motivo do protesto. Ou seja, você poderia traçar o seu percurso de compreensão do protesto. Por sua vez, assistindo a um programa jornalístico, você só poderia saber do que foi considerado importante pela edição. Se os jornalistas focalizassem no tempo de espera dos que aguardam o ônibus e na sua insatisfação e não conversassem adequadamente com os que protestam,

você poderia não compreender o motivo do protesto e até formar uma **ideia** errada sobre os manifestantes.

Assim, da mesma forma que a comunicação mediada tem o mérito de nos fazer experimentar algumas realidades que não poderíamos alcançar pessoalmente, tem também uma grande capacidade de influenciar a nossa percepção. Com a capacidade de influência, vem também a responsabilidade de executar as transmissões da melhor maneira possível.

Nesta obra, falaremos, portanto, da capacidade dos meios de comunicação de nos fazer conhecer e experimentar realidades distantes, bem como dos limites dessa influência. Afinal de contas, nós acreditamos em tudo o que é transmitido pelos meios de comunicação?

Para compreender melhor a nossa relação com os meios de comunicação, falaremos de estratégias midiáticas utilizadas para nos convencer e do seu poder em nos influenciar (visto como muito grande por uns e como relativo por outros). Tudo isso sem deixar de considerar que a informação tem um papel muito importante na nossa sociedade e que sempre deve ser pensada com responsabilidade.

Nossa conversa estará cheia de exemplos e de casos interessantes. Sigamos, essa jornada está só começando...

O que a publicidade faz para nos convencer?



🔍 Escaneie o QR CODE

Dove reforça diversidade com nova estratégia

Antes de qualquer coisa, imagine uma pessoa fazendo compras em um supermercado. Em todas as seções, são organizados lado a lado produtos diferentes, mas que servem para a mesma função ou para funções muito parecidas. Não existe apenas uma marca de biscoitos de chocolate ou de sabonetes, há diversas. As prateleiras ficam cheias de opções, tanto para o primeiro exemplo quanto para o segundo. A pessoa que compra precisa escolher se vai ficar com o biscoito A, B, C, D, E... ou qualquer outro (são muito

mais de cinco opções) e o mesmo vale para o sabonete.

É bem verdade que quem consome esses produtos pode ter preferências, por exemplo: gostar de um biscoito que seja mais ou menos doce, com ou sem recheio, quadrado ou redondo, assim como se pode preferir um sabonete com cheiro de camomila ou de lavanda, com mais ou menos percentual de hidratante, antibacteriano ou não antibacteriano. Mas, mesmo já tendo um gosto formado, o comprador pode mudar de **ideia** diante das opções,

pode escolher provar outro produto, e existem também as pessoas que não conhecem bem os produtos ou não têm um gosto formado sobre eles.

Se sua mãe ou seu pai lhe pedisse para comprar um detergente e não informasse por qual marca tem preferência, você se veria na mesma situação de dúvida da pessoa que quer comprar biscoitos de chocolate e sabonetes: qual produto escolher? Se todos os detergentes servem para a mesma função, por que há tantos deles? Indo além dos detergentes, biscoitos e sabone-

tes, nossa pergunta se volta para a compra de qualquer produto: diante de uma situação de dúvida, como escolhemos?

A resposta para essa questão não é única. Diante da dúvida, muitas pessoas podem escolher levando em consideração o menor preço; outras podem tomar a decisão baseadas nos aspectos visuais do produto, como escolher o que possui uma embalagem mais atraente; e há ainda muitas outras que escolhem influenciadas por uma experiência midiática. Queremos falar sobre essa última possibilidade.

Como mencionamos no nosso *Apurando os fatos*, além da experiência direta, é possível experimentar a realidade por meio da mídia. Isso é verdade para o conhecimento e reconhecimento de obras de arte, hábitos e pessoas e também é verdadeiro para a nossa relação com produtos. A todo momento, diversos meios de comunicação nos oferecem produtos, as sugestões do que devemos comprar aparecem no intervalo de programas televisivos, em *outdoors*, em transmissões de rádio, em páginas de Internet (que consultamos com nossos computadores e celulares), assim como em jornais e revistas impressas.

Somos constantemente alcançados por sugestões de produtos e, algumas vezes, quando estamos em dúvida, essas sugestões fazem a diferença. Ter visto um produto na mídia pode ajudar no nosso processo de escolha. Entre

um produto que nunca vimos e outro que parecia muito gostoso na televisão, tendemos a escolher o segundo. Uma aparição na televisão, uma musiquinha que fica na cabeça ou uma ideia atrelada à marca podem fazer tanta diferença na hora da escolha que as empresas costumam destinar uma grande quantidade de recursos para os setores de comunicação. Elas sabem que é importante que sejam lembradas e, ainda mais, que sejam lembradas positivamente.

Comunicar-se é tão importante que algumas vezes são as próprias sugestões que nos estimulam a comprar um produto. Pense no chocolate, por exemplo. Embora muitas pessoas gostem muito dele, podemos admitir que ele não é realmente necessário. Não compramos chocolate porque precisamos dele, mas porque desejamos. E as aparições nos meios de comunicação podem nos fazer desejar. Assistir a um vídeo em que uma pessoa devora uma barra de chocolate e fica muito feliz com isso ou no qual aparece o chocolate derretendo e uma variedade de combinações faz com que nos lembremos de o quanto o chocolate é delicioso e pode nos despertar uma vontade de consumi-lo.

Essas duas tarefas distintas — a de fazer com que um produto seja lembrado e escolhido entre vários outros que desempenham a mesma função e a de estimu-

lar desejos — são executadas por uma atividade profissional específica. Em outras palavras, existe uma profissão encarregada de desempenhar essa atividade. Como você já deve ter imaginado, este é o papel do publicitário.

A publicidade é uma atividade profissional do ramo da comunicação. Assim como jornalistas, radialistas, cineastas e documentaristas, os publicitários se dedicam a comunicar, mas a função da comunicação executada na publicidade tem características que não aparecem da mesma forma nas outras profissões de comunicadores. A publicidade tem por finalidade, como já dissemos, convencer ou persuadir. Ela pode tentar convencer a preferir um produto ou serviço no lugar de outro, da necessidade ou importância de comprar ou usar algo e, ainda, sobre benefícios de uma marca ou produto. Se falarmos em funções da linguagem, poderemos dizer que a **função privilegiada na publicidade é a conativa**.

Função conativa

Também chamada de **apelativa**, a função conativa da linguagem é aquela cuja ênfase é no interlocutor da mensagem: a mensagem tem o objetivo de exercer influência sobre esse interlocutor, de despertar nele uma ideia ou ação. Assim, é muito comum encontrar essa função da linguagem em peças publicitárias, orações religiosas, obras de **autoajuda** e discursos políticos.

Diante dessa tentativa de persuasão e convencimento, duas questões são importantes: primeiro precisamos esclarecer o que significa persuadir e convencer e, na **sequência**, precisamos começar a pensar em como a publicidade faz isso. Ou seja, como a publicidade tenta nos convencer de algo?

De acordo com o dicionário, **convencer** pode significar: “levar (alguém) a reconhecer uma verdade, apresentando provas ou argumentos” ou, ainda, “persuadir de determinada coisa”. Note que o verbo *persuadir* é apresentado como um sinônimo de *convencer*, ou seja, como sendo um termo de significado idêntico ou muito parecido.

Por sua vez, ao buscarmos o significado da palavra *persuadir*, encontramos que ela pode significar: “fazer com que alguém se convença sobre a necessidade de (alguma coisa)”, “fazer com que uma pessoa mude de comportamento”, “fazer com que uma pessoa fique certa de alguma coisa” ou ainda “guiar para o resultado satisfatório”. Na definição de *persuadir*, *convencer* também aparece como sinônimo, mas o verbo apresenta ainda outras significações que são adequadas ao trabalho do publicitário, como fazer com que alguém mude seu comportamento, trazer certezas ou guiar a um resultado que satisfaça.

Vamos agora ao segundo questionamento, como a pu-

blicidade faz isso? De que recursos se utiliza para convencer ou persuadir? Antes de chegar a algumas estratégias específicas, vamos começar esclarecendo alguns elementos básicos e anteriores a essas estratégias. São eles: a) o público-alvo; b) as características do texto publicitário; e c) o contexto da peça publicitária.

O público-alvo

Ao mencionar que, na publicidade, a função da linguagem em destaque é a função conativa, estamos afirmando que a mensagem está centrada no receptor, ou seja, em quem recebe a mensagem, com a finalidade de convencer ou persuadir. Ainda que a maior parte do material publicitário seja veiculado em **meios de comunicação de massa**, isso não quer dizer que a publicidade produz mensagens para uma massa indiferenciada de receptores. Na verdade, uma parte muito importante do trabalho de publicitários e publicitárias é definir e entender esse receptor, que receberá o nome de público-alvo.

Mais do que um simples receptor, o público-alvo é, para a publicidade, o foco do trabalho realizado. Enquanto receptor é toda pessoa capaz de receber a mensagem publicitária e compreendê-la, público-alvo é uma porção especial de receptores, que possui características específicas e que tem ou pode ter interesse na mensagem transmi-

Meios de comunicação de massa

Quando falamos em meios de comunicação de massa, estamos nos referindo a todo o conjunto de meios de comunicação que funcionam com uma base pequena e restrita de emissores para um grande volume de receptores (a “massa”). Essa enorme audiência recebe conteúdos produzidos por um pequeno grupo de empresas que reúne profissionais com formação adequada para tal. Por exemplo, quando você liga a TV e assiste a um telejornal, aquele conteúdo foi produzido por um grupo de profissionais (repórteres, cinegrafistas, fotógrafos, editores, etc.) que trabalham para uma empresa de comunicação (neste caso, a emissora de TV). Esse conteúdo impacta uma audiência de milhares de pessoas, de faixas etárias, rendas, profissões, localização geográfica distintas (a “massa”), mesmo que produzido por uma única emissora.

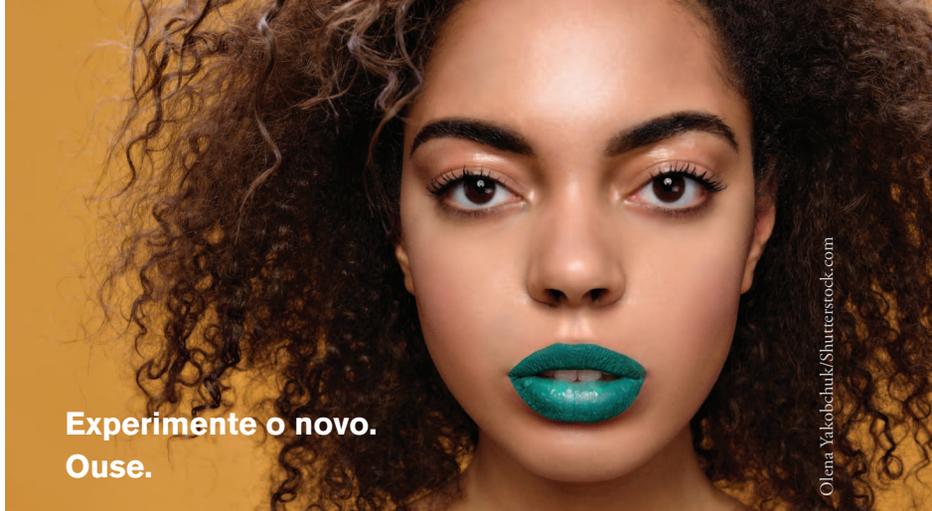
tida. O termo *público-alvo*, também chamado *target* (do inglês, alvo), já dá indícios de que existe um processo de escolha, em que a pontaria ou os esforços da publicidade são destinados para um alvo específico, ou seja, não se sai “atirando para todo lado”. De maneira resumida, o que a publicidade faz é priorizar um grupo de consumidores na tentativa de ser mais eficiente.

Para ficar mais claro, vamos a um exemplo. Imagine que você trabalha em uma agência de publicidade que presta serviço para uma empresa de cosméticos e

esta pede a você e sua equipe que formulem uma campanha para divulgar um produto novo, um batom verde. O batom dessa cor já faz sucesso em outros países, e, por isso, a empresa resolveu lançá-lo no Brasil.

Você e seus colegas sabem que, não sendo uma cor muito usual para batons, o produto será rejeitado por muitas pessoas. E essa rejeição já é esperada, não há um objetivo de tornar o batom verde mais popular do que cores como rosa ou vermelho, mas, sim, de apresentar um produto novo. Sabendo que não é todo mundo que se interessará por um batom verde, não faria sentido produzir uma peça publicitária para qualquer um. É muito mais inteligente falar diretamente para as pessoas a quem um batom verde poderia interessar, ou seja, ao público-alvo do produto.

Só para exercitar nossa criatividade, vamos pensar em características desse público-alvo. Se você pensou que o público será constituído de mulheres, você acertou. Como, normalmente, são mulheres que utilizam batom, o comum é a campanha publicitária se direcionar para esse público. Mas a categoria mulheres é ampla demais. Para atingir um público-alvo, é preciso de mais detalhes. Entre as mulheres, podemos retirar as meninas muito jovens, que não costumam usar batom (e que, se usassem, provavelmente não



**Experimente o novo.
Ouse.**

usariam o verde); também poderíamos retirar as senhoras idosas ou de meia-idade, afinal não esperamos que sejam a nossa mãe e avó as mulheres que vão aderir ao batom verde. Nossa aposta é em mulheres jovens.

Mais ainda devemos alcançar mais detalhes. Nem toda mulher jovem teria coragem de utilizar um batom desse, então podemos desconsiderar mulheres tímidas, conservadoras ou discretas. O batom verde realmente não é para elas. Em sentido oposto, podem se interessar pelo batom mulheres que são ousadas na aparência, não têm medo de experimentar o novo ou gostam de tentar opções não usuais.

Com esse exemplo, queremos deixar claro que uma campanha publicitária precisa entender bem o público que pode se interessar pelo produto, para conseguir atingi-lo melhor. Não faria sentido, por exemplo, publicar um anúncio do nosso batom verde em uma revista lida prioritariamente por mulheres idosas ou por homens. Assim como não faria sentido fazer

publicidade de barbeadores e de espumas para barbear em uma página de Internet dedicada a falar de barbas longas, afinal a última coisa que os leitores da página querem é comprar esses produtos. Esse processo de dividir o mercado em fatias com características em comum para selecionar aquela que tem o perfil mais compatível com nosso produto chama-se **segmentação** e é um dos pilares da estratégia de mercado das empresas.

Como a mensagem precisa chegar às pessoas certas, conhecer o público-alvo é um exercício muito importante para o trabalho dos publicitários, quanto mais detalhes se conhece, maiores as chances de atingir o alvo com qualidade. Para nós, que não produzimos peças publicitárias, a percepção do público-alvo também é interessante, uma vez que nos ajuda a compreender melhor como toda a publicidade é elaborada e quais são seus objetivos. Devido à importância desse conceito, ele voltará a aparecer, mas, por agora, vamos pensar no texto específico da publicidade.

Características do texto publicitário

Um bom começo para pensar nos textos publicitários é deixar claro que não estamos nos referindo apenas ao uso das palavras escritas e faladas, mas também ao uso de imagens, sons, cores: tudo isso é texto, pois carrega alguma manifestação de **ideia**. Duas características iniciais dessa lingua-

gem publicitária que podemos destacar são a **clareza** e a **simplicidade**, ou seja, ela não deve ser rebuscada ou difícil de entender. Na atualidade, também se convencionou que o texto deve ser **conciso**, ou seja, é preciso ir direto ao ponto, conseguindo dizer muito com poucas palavras.

Acerca desses elementos, vamos observar duas peças publicitárias sobre um mesmo produto, mas separadas por 80 anos. A primeira peça procura convencer o público sobre o suplemento Biotônico Fontoura no ano de 1938, e a segunda faz parte de uma campanha lançada em 2018.



“O organismo enfraquecido tira-lhe a disposição para o estudo. Pesa-lhe a cabeça. Falta-lhe a memória. Domina-o o somno. É necessário **fortificar-lhe** o physico. O Biotonico Fontoura, recomendado pela medicina brasileira, desperta o apetite, restaura as energias, acaba com o cansaço, fortalece os músculos e nervos e torna a memoria agil.”

Peças publicitárias do Biotônico Fontoura de 1938 e 2018, respectivamente. Observe que não só os recursos tecnológicos mudaram a cara dos anúncios, mas também as estratégias de abordar o público-alvo.

Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/03/biotonico-fontoura-1938.html>

Fonte: <http://propmark.com.br/agencias/biotonico-fontoura-apresenta-criancas-de-ferro>

No primeiro produto publicitário, aparece uma gravura de uma criança bocejando, com o braço apoiado em uma mesa, na qual há livros. A imagem nos faz pensar que a criança está na escola ou em horário de estudo, mas não está aproveitando o momento como deveria, já que parece estar com sono. Ao lado, um texto curto, simples e claro afirma que ter muito sono às nove horas da manhã não é normal. Abaixo, como solução, aparece uma garrafa, o nome do produto que se deseja vender, o Biotônico Fontoura, junto com o **slogan** ou frase de efeito, “O mais completo fortificante”.

O que mais diferencia essa publicidade das que encontramos hoje, entretanto, é a grande quantidade de texto que aparece no meio. Nesse texto, aparece uma descrição dos problemas decorrentes da falta de disposição, junto com a apresentação do produto como solução, seguida, ainda, de um pequeno quadro mostrando que o produto é recomendado por médicos.

Já na segunda imagem, quase não há texto. É claro que ela não corresponde a toda a **campanha publicitária**. Além da foto, há vídeos, cartazes, produtos sonoros e muitos outros recursos de divulgação, mas em nenhum deles há tanto texto como na publicidade de 1938, e todas as partes de uma campanha devem ser capazes de comunicar a ideia, mesmo separadas das demais.

Campanha publicitária

Difícilmente assistimos a um anúncio isolado. Em geral, uma peça publicitária é parte de uma campanha publicitária, ou seja, uma série de peças que resultam de um mesmo planejamento e aparecem, em determinado intervalo de tempo, em mídias diversas, como televisão, rádio, *outdoor*. Essas peças atendem a um objetivo do anunciante (por exemplo: divulgar um produto recém-lançado ou estimular a compra de um produto com pouca procura) e têm um tema em comum, por isso é tão fácil identificar uma série de anúncios que pertencem a uma mesma campanha.

A segunda imagem faz parte de uma campanha intitulada *Crianças de ferro*, e a mensagem (que é predominantemente composta de imagem), também clara e simples, traz duas crianças vestidas de super-heróis, o que representa não só a força que o produto traria para as crianças (crianças fortes como se fossem de ferro, fortes como super-heróis), mas também a disposição para brincar. O nome do produto vendido aparece nos escudos das crianças, ajudando a representar que o produto é forte e atuará na defesa delas, assim como os escudos defendem os super-heróis. Em outras partes da campanha, em que aparece mais texto escrito, ele costuma ser conciso, trazendo, em geral, o atual *slogan*: “Biotônico. Energia de sobra”.

Slogan

Importante elemento da redação publicitária, o *slogan* é uma sentença sobre o produto anunciado que aparece em posição de destaque e funciona como uma espécie de grito de guerra. Sua origem, inclusive, remete ao gaélico *sluagh-ghairm*, algo como “grito do exército” ou “grito de guerra”. De caráter resumido e fácil memorização, ele pode remeter ao benefício central (“Mil e uma utilidades”, da Bombril, remete ao caráter multifuncional do produto, seu principal benefício) ou mesmo convidar o consumidor à ação (“Abra a felicidade”, da Coca-Cola, convida o consumidor a abrir uma garrafa da bebida e experimentar a felicidade que esse momento proporcionaria), buscando trazer aquilo que deve ser primordialmente reconhecido pelo público na marca anunciada.

Costuma-se dizer que um bom *slogan* é rapidamente absorvido pelo público. Quem nunca ouviu alguém chamar de “Bombril” aquela pessoa “desenrolada”, que sabe fazer muitas coisas diferentes com desenvoltura? Ou mesmo sua amiga dizer “Chama a Neosa” (*slogan* do analgésico Neosaldina) quando alguém se queixa de dor? Claro que nem todo *slogan* terá esse destino, mas, quanto mais popular ele se torna (ou seja, quanto mais circula “na boca do povo”), mais bem-sucedido podemos considerá-lo.



A marca de energéticos Red Bull, cujo slogan é “Red Bull te dá asas”, patrocina diversos esportes e promove eventos envolvendo criatividade e aventura. Essa é uma forma de associar a bebida a atividades que exigem disposição e coragem.

Essas duas peças publicitárias ainda podem nos ajudar a pensar em duas outras características do texto publicitário: o **interesse** e a **proximidade**. Toda redação publicitária deve usar a criatividade para chamar a atenção e despertar interesse para o produto ou serviço, apresentando seus benefícios e utilidades. E, para isso, deve se aproximar das pessoas que são ou poderiam ser interessadas. Assim, a proximidade que se deseja alcançar é a do público-alvo, e o mesmo vale para o interesse.

Voltemos ao exemplo. Olhando rapidamente para as duas peças publicitárias que apresentamos, poderíamos ter a **ideia** errada de que falam para públicos diferentes. Na primeira, fica claro que o público que se quer alcançar são os responsáveis pelas crianças (principalmente as mães), afinal são eles que se preocupam com o que é ou não normal no compor-

tamento das crianças, assim como são elas que se interessam pela saúde, pelo rendimento escolar e pelo que os médicos têm a dizer.

O erro pode estar na interpretação da segunda peça. Ao observar crianças vestidas de super-heróis e se divertindo, podemos pensar que são elas o público-alvo, mas, na verdade, a informação continua se dirigindo prioritariamente aos responsáveis. Em outros conteúdos da campanha, como no vídeo veiculado na televisão e na Internet, o narrador afirma que o produto garante “energia de sobra, para seu filho crescer como uma criança de ferro”.

E em todo caso, ainda são as mães e os pais que se preocupam a ponto de comprar suplementos que ajudem as crianças a terem mais disposição e apetite, e não as próprias crianças. Não encontramos meninos e meninas de oito ou nove anos indo à

farmácia ou ao médico sozinhos para reclamar da falta de disposição e apetite. Normalmente, são os adultos responsáveis que se preocupam com isso, e, diante dessa certeza, a campanha faz dessas pessoas o público-alvo.

O envolvimento maior das crianças, no segundo caso, demonstra que a publicidade se preocupa também em atingir os consumidores dos produtos, ainda que não sejam eles os compradores. Não só a publicidade se tornou divertida, mas também o produto ganhou sabores atrativos e aproveitou a embalagem para levar jogos e brincadeiras. Essa atenção não quer dizer que a criança seja precisamente o público-alvo, mas, sim, que o seu interesse pelo produto também importa na tomada de decisão dos pais.

Isso acontece porque toda compra é um processo de tomada de decisão. Às vezes, toma-

mos muito rapidamente, como escolher uma refeição em um *fast-food* quando estamos com fome. Outras são mais demoradas, especialmente quando adquirimos produtos mais caros ou mais duráveis ou cujo uso tem **consequências** importantes para nós — é o caso do suplemento alimentar do nosso exemplo, que exerce impacto em nossa saúde. Embora, nesse caso, sejam os pais ou responsáveis os decisores dessa compra, sabemos que as crianças, que serão usuárias do produto, têm algum poder de influência nessa decisão de compra: seja por desejarem ficar fortes como super-heróis, seja por desejarem os benefícios secundários que a embalagem oferece (brindes e jogos), seja por apreciarem o sabor do suplemento, elas podem querer que os pais comprem os produtos ou mesmo expressar mais disposição e boa vontade para consumir o suplemento (já pararam para pensar o quanto administrar “remédios” é uma dificuldade para os pais, pois muitas crianças têm resistência ao sabor?).

Essa diferença entre as campanhas é, antes de tudo, uma diferença do **contexto da peça publicitária**, ou seja, uma diferença a respeito das circunstâncias reais em torno do consumo e da comunicação do produto. Esse contexto se refere à relação entre pais e filhos na atualidade e no passado. Hoje, mais do que em 1938, muitos pais e mães le-

vam em consideração a opinião dos filhos; diante disso, é muito mais fácil convencer uma criança a tomar um suplemento que pareça divertido e saboroso do que um que pareça ser um remédio. Além disso, muito mais do que no passado, a ideia de uma infância adequada inclui não só saúde, mas também diversão e criatividade. Portanto, partir de agora, passaremos a falar da relação entre publicidade e contexto.

Contexto da peça publicitária

Por causa do contexto, muitas influências podem atingir a publicidade. Em momentos marcantes como grandes eventos esportivos, a exemplo da Copa do Mundo de Futebol ou das Olimpíadas, ou em datas comemorativas muito populares, como Dia dos Namorados,

Dia das Mães e o Natal, é comum que a publicidade se adeque à situação vivenciada.

Para se aproximar do contexto do fim de ano, por exemplo, muitas empresas utilizam a figura do Papai Noel, a cor vermelha, o hábito de presentear, as luzes de Natal e muitos outros artifícios que se adaptam ao momento vivenciado pelo público-alvo e assim incentivar a compra de produtos ou serviços. É bem verdade que muita gente fica pensando no que poderia comprar e oferecer como presente de Natal; assim, ao fazer uma publicidade respondendo a essa pergunta ou indicando um lugar com várias opções de presentes, como um *shopping*, a publicidade pode ser compreendida como informação útil, aumentando sua chance de persuadir.

Peça publicitária que promove um *shopping* como lugar adequado para fazer compras de Natal. Sabendo que muitas pessoas têm gastos grandes no período natalino, a publicidade não só estimula a compra dos presentes, mas oferece como vantagem a possibilidade de ganhar prêmios.

A adaptação ao contexto também pode fazer com que um produto tente se relacionar ou criar vínculos que não são estabelecidos normalmente. No Brasil, país onde o futebol é um esporte muito popular, é comum que, durante a Copa do Mundo de Futebol, diversos produtos acrescentem as cores verde e amarela às suas publicidades e tentem se conectar, de alguma forma, ao momento.

Assim como no período natalino, a publicidade compreende que, durante uma Copa do Mundo, muita atenção se volta para esse assunto. Mais pessoas estão acompanhando futebol, vestindo verde e amarelo, interessadas em questões relacionadas ao esporte e, por isso, é o momento ideal para trazer esse contexto para a publicidade. De

maneira geral, adaptar-se ao contexto faz com que a publicidade se aproxime das pessoas, faz com que ela seja mais interessante por tratar da realidade que as pessoas experimentam naquele momento. O contexto, dessa forma, pode influenciar na escolha das cores, dos temas da publicidade, dos garotos e das garotas-propaganda e ainda inspirar promoções e premiações.

Ainda no exemplo da Copa do Mundo, imagine que um produto qualquer promete sortear uma viagem, com tudo pago, para assistir a um jogo da Copa, o que inclui o transporte, a hospedagem e o ingresso para a partida. Muitas pessoas, inspiradas pelo desejo de ganhar o prêmio dessa promoção, podem passar a consumir o produto, consumir mais do que normalmente

fariam e ainda falar sobre a promoção para amigos e familiares. Estratégias de promoção, como sorteios e brindes, são comuns e muito utilizadas para fazer com que um produto ou serviço pareça vantajoso não só pela utilidade direta que traz, mas também possibilitar ganhos adicionais. Assim, além de atuarem paralelamente à publicidade, reforçando-a ou complementando-a, podem mesmo ser divulgadas pelas peças publicitárias. Por exemplo: um *outdoor* (peça publicitária) indicando que, a cada X reais em compras de Natal em determinado *shopping*, o cliente recebe um cupom e concorre a uma viagem (ação promocional). A peça publicitária não só informa sobre a ação promocional como chama a atenção para a atratividade do benefício adicional, o sorteio.



Na imagem, o produto (um sabão para lavar-roupas) se conecta ao futebol a partir da sua utilidade na limpeza de uniformes. A ideia oferecida ao público-alvo, composto de mães e pais de crianças que brincam de futebol (principalmente mães), é de que se sujar é importante tanto para a criança quanto para a seleção de futebol do País, já que os artilheiros do futuro são as crianças que agora brincam e se sujam com a bola.

Antes de seguir, é importante deixar claro que a contextualização da publicidade não se refere apenas à adaptação a momentos estratégicos, mas, sim, à adaptação à realidade em que o público-alvo vive. Em momentos em que nada de extraordinário está acontecendo, a publicidade continua tentando se aproximar do contexto do seu público-alvo, saber do que ele gosta e do que ele não gosta, para assim ser mais bem-sucedida na sua intenção de influenciar.

Na adaptação ao contexto, ocorre a tentativa de um mergulho na realidade do público-alvo. A publicidade tenta saber o máximo possível sobre a vida experimentada pelas pessoas, sobre as suas preocupações e desejos, para, dessa forma, apresentar o produto como uma solução ou alternativa.

Na década de 1940, para apresentar mais um exemplo, a magreza era constantemente ligada à desnutrição, doença ou hábitos alimentares ruins (quando sua avó reclamar, preocupada, de que você está muito magrinho, possivelmente ela está fazendo essa associação), por isso muitas pessoas tentavam livrar-se do corpo magro. Diante desse contexto, a publicidade oferecia produtos como comprimidos para engordar. Nas publicidades do período, percebemos que há não só uma associação com saúde, mas também com beleza, já que não

SOU MAGRA DE NASCENÇA... NUNCA PASSAREI DISTO!

OS "MAGROS DE NASCENÇA"

podem agora ganhar 2 kilos numa semana e ter um aspecto melhor.

EU DIZIA O MESMO ANTES DE USAR O VIKELP!

Um novo concentrado de minerais, extrahido de plantas marinhas e leante de drogas, rico em IODO ASSIMILAVEL, ferro, cobre, phosphato de calcio e vitamina B, está restaurando milhares de pessoas nervosas, magras ja esgotadas, que usaram sem resultados outros productos.

Esja uma bõa notícia para as pessoas "magras do nascença" que, embora bem alimentadas, não conseguem augmento de peso, por menor que seja. Foi descoberto um novo methodo de obter varios kilos de carnes rijas que cubram as necessidades e depressões que tanto atorlem as pessoas magras do ambos sexos, mesmo daquellas que durante varios annos tiveram o peso muito abaixo do normal. Garante-se um augmento de 1 1/2 a 3 1/2 kilos numa semana, conquanto não sejam raros os casos de obtenção de 5 a 7 kilos no mesmo espaço de tempo.

Essa nova descoberta, cujo nome é Vikelp, oferece agora praticamente, numa forma concentrada, todos os minerais de importancia vital na alimentação. Essas minerais, tão necessarios á digestão do gorduras e amilactos, elementos do peso nas suas refeições diarias, são proporcionados ao organismo em combinação com um dose de IODO NATURAL.

O IODO NATURAL ASSIMILAVEL de Vikelp nutre as glândulas internas controladoras da assimilação, processo que converte os alimentos digeridos em carnes sólidas e firmes. Além disso, Vikelp contém a dose diaria do ferro, cobre e phosphato de calcio, bem como da importante Vitamina B, do que carece o organismo.

Use Vikelp durante uma semana e veja a differença. Si V.S. não lucrar ao menos 2 kilos, devolvemos o seu dinheiro. Vikelp custa pouco e encontra-se á venda em todas as farmacias e drogarias.

LABORATORIOS ASSOCIADOS DO BRASIL, LTDA.
Rua Paulino Fernandes, 49 — Rio de Janeiro

Comprimidos VIKELP

Na peça publicitária, a magreza é apresentada como um problema e até uma vergonha. Podemos notar que a moça mais magra, tem uma postura arqueada, aparentando timidez e insegurança, além de desânimo, por acreditar que a sua magreza não tem solução, ao passo que a moça que conversa com ela, que tomou o produto divulgado, porta-se com confiança e alegria.

eram considerados belos os corpos excessivamente magros.

Diferentemente da década de 1940, o contexto mudou quanto à apreciação da magreza. Hoje, não são comuns produtos prometendo dois quilos a mais e associando esses dois quilos à beleza e autoconfiança. Em sentido oposto, o contexto de apreciação de magreza (muitas vezes, até mesmo de uma magreza extrema e pouco saudável) faz com que sejam populares os remédios para o emagrecimento, bem como a associação entre

magreza e felicidade.

Até agora falamos de três elementos essenciais à publicidade e à sua tentativa de influenciar: primeiro, mencionamos o público-alvo; depois a adaptação do texto publicitário a essa parte dos receptores, ou seja, dissemos que os publicitários produzem textos que são claros, concisos, interessantes e próximos daquelas pessoas de quem querem chamar a atenção e para os quais desejam vender produtos e serviços; em seguida, tratamos da adaptação ao con-

texto experimentado pelo público-alvo e tentamos mostrar que, dessa forma, a publicidade tenta se aproximar da realidade experimentada por esse público e, assim, aumentar sua chance de ser bem-sucedida.

Agora que já sabemos um pouco mais sobre o trabalho da publicidade e sobre esses três elementos essenciais, vamos realmente tratar de estratégias de convencimento. Mencionaremos três: a psicodinâmica, a sociocultural e a de construção de significados. Não se assuste com os nomes e lembre-se de que, mesmo separadas desse modo, algumas campanhas podem misturar formas de convencimento.

Cada uma das três estratégias que mencionaremos está preocupada em conseguir estimular um comportamento favorável no público-alvo quanto ao produto ou serviço oferecido. Em outras palavras, querem conseguir influenciar o comportamento de compra dessas pessoas. Para isso, cada uma das estratégias responde, à sua maneira, à seguinte pergunta: o que influencia no comportamento das pessoas?

Estratégia psicodinâmica

A **estratégia psicodinâmica**, como o nome já diz, parte da premissa de que os comportamentos são resultado de questões psicológicas, que vêm

de dentro de cada um, podendo ser de natureza biológica, mental ou emocional. Usando outras palavras, podemos dizer que essa estratégia se baseia na crença de que são nossas características internas que nos levam a agir. Nossos comportamentos seriam resultado das nossas características físicas, da maneira como pensamos ou dos nossos sentimentos.

Como são esses elementos que nos levam a agir, então são eles que devem ser modificados ou influenciados. Já que não seria possível ao texto publicitário modificar nossas características físicas, as estratégias psicodinâmicas priorizam as duas outras influências de comportamento, ou seja, elas procuram influenciar as nossas emoções e a maneira como pensamos.

A **ideia** é conhecer o que o público-alvo sente e pensa e apelar seja ao sentimento, seja

à razão. No primeiro caso, estamos falando de peças que tentam convencer emocionando e, no segundo, daquelas que procuram provar ou convencer, racionalmente, da validade de um produto.

Na imagem a seguir, exemplificamos uma peça publicitária de campanha que apela às emoções. Para vender amaciantes, a empresa poderia ter optado por apresentar vantagens do produto, como a duração do cheiro do amaciante na roupa ou sua rentabilidade, mas preferiu associá-lo à sensação de carinho. A publicidade não tenta convencer o público-alvo, que são adultos com filhos, apelando à razão, mas à emoção que eles sentem ao transmitir carinho para os filhos. O texto, escrito com a palavra *fica* cheia de letras *i*, deixa de lado a regra gramatical para passar a ideia de que esse carinho se prolonga.



Na imagem, podemos ver várias bolhas, representando o cheiro agradável que fica na roupa. Uma das bolhas, maior e aberta para a nossa observação, quer mostrar o que existe em cada partícula de cheiro a sensação de um carinho de mãe e da delicadeza das pétalas de flores.

Ainda que o apelo às emoções não seja incomum, estudiosos afirmam que a maior parte do conteúdo publicitário prioriza o apelo à razão do público-alvo. Para isso, o texto publicitário pode se apoiar em certezas comuns a um contexto e associá-las ao produto.

Na imagem a seguir, trazemos uma peça publicitária de uma das marcas de *ketchup* mais famosas do mundo. A campanha foi veiculada nos Estados Unidos, por isso o texto escrito aparece em inglês, mas vamos interpretá-lo juntos. Para vender o *ketchup*, a marca parte de um dado racional do contexto vivido por muitos de nós. Estamos cada vez mais preocupados com a qualidade dos alimentos que consumimos.

Muitos profissionais de saúde associam doenças comuns na atualidade aos hábitos alimentares modernos, com destaque para o consumo de alimentos que passam por diversos processos industriais e podem ser comprados já prontos para o consumo, em oposição aos alimentos naturais, que exigem preparação, mas são mais saudáveis. Acontece, entretanto, que o produto em questão é, justamente, um desses alimentos processados.

Na publicidade, observamos que a marca não tenta ignorar o argumento médico de que os alimentos frescos são mais saudáveis nem tenta provar o contrário disso. O que se faz é afirmar que o produto é feito de ingredientes frescos e selecionados, especificamente tomates. Ao associar o produto ao frescor do tomate, a publicidade pode estimular os consumidores a pensar que ele é tão saudável quanto a fruta ou, pelo menos, a pensar que ele não pode ser tão pouco saudável, já que é feito de tomates frescos.

Para associar o *ketchup* aos tomates, no lugar da garrafa plástica (e também superprocessada), que envolve o produto, são representados vários pedaços de tomate, nos quais aparecem o rótulo e ainda outras informações importantes, tais como a de que o produto é feito desde 1869 e utiliza 57 variedades de tomate. A primeira informação procura estabelecer uma relação entre antiguidade e qualidade (afinal nenhum produto sobrevi-

veria tanto tempo se fosse ruim), ao passo que a segunda volta a relacionar o produto industrializado com o ingrediente de origem. A imagem é acompanhada pelo *slogan* “No one grows ketchup like Heinz”, que podemos traduzir por “Ninguém produz/germina *ketchup* como a Heinz”.

O elemento a se destacar é o uso do verbo *grow*, que costuma ser utilizado no sentido de fazer crescer algo, germinar algo, sempre em contextos naturais. É uma palavra usada para se referir ao ambiente agrícola e ao trabalho das pessoas do campo. Mas esse verbo também pode ser usado no sentido de produzir. Como a publicidade quer relacionar o produto à natureza, ela não usa verbos como produzir (*produce*) ou fazer (*make*), prefere usar *grow*, para associar o produto a um processo natural e saudável de germinação.



Em toda a peça publicitária, é possível perceber a associação que se deseja estabelecer entre o *ketchup* e a natureza. Cada uma das fatias de tomate parece suculenta e macia, como deve ser em um tomate saudável, e a superior ainda carrega um talo verde e fresco, trazendo a sensação de que a fruta acabou de ser colhida do tomateiro.

Estratégia sociocultural

A estratégia anterior **baseia-se** na premissa de que estão dentro do indivíduo os grandes motivadores da forma como ele se comporta, entre os quais as emoções e a suas crenças racionais, de maneira que o foco da publicidade deveria ser atingir os sentimentos ou a razão do público-alvo. Na estratégia de que começaremos a tratar a partir de agora, a certeza é outra.

Para as estratégias socioculturais, os principais motivadores da ação do indivíduo não estão dentro dele, mas fora. Nessa perspectiva, não é apenas a nossa constituição física, racionalidade ou emotividade que nos leva a algum comportamento, e sim a sociedade. Isso não quer dizer que essa forma de fazer publicidade ignore a importância da razão ou da emoção, mas parte do pressuposto de que, antes de agir conforme o que pensa ou sente, a maior parte das pessoas se comporta de acordo com regras sociais.

Essa maneira de entender o comportamento das pessoas pode ser relacionada ao pensamento de alguns sociólogos, a exemplo do francês Émile Durkheim. Esse pensador propôs o conceito de **fato social**, que, de acordo com ele, corresponde a formas coletivas de pensar, agir e sentir que experimentamos ao viver em sociedade. Com esse conceito,

Durkheim afirmava algo muito utilizado por essa forma de fazer publicidade: ao viver em sociedade, experimentamos pressões para que nossos pensamentos, ações e sentimentos sejam compatíveis com os da coletividade.

Essa é uma forma de enxergar que a realidade implica um novo olhar sobre a estratégia de convencimento adotada pela publicidade. Por essa perspectiva, não se deve apelar ao indivíduo, mas à relação dele com a sociedade. Ações comuns de campanhas publicitárias que acreditam nessa forma de influência são reforçar regras sociais já existentes, mostrando que cumprir a regra traz benefícios, e desrespeitá-la, prejuízos.

Em campanha publicitária dedicada a vender um produto de limpeza, por exemplo, a marca Veja fez referência a normas que atuam sobre as mulheres em nossa sociedade. Sabemos que, mesmo com a entrada das mulheres no mercado de trabalho, tarefas domésticas como cuidar da limpeza não costumam ser divididas igualmente entre homens e mulheres. E, considerando que diversas mulheres trabalham dentro e fora de casa, é comum se sobrecarregarem ou carregarem a sensação de que não estão cuidando da casa como deveriam.

Para essas mulheres, a empresa veiculou uma campanha dedicada a “acabar com a neura da limpeza”. Essa “neura”, que

é uma abreviatura para neurose ou perturbação nervosa, diz respeito à inquietação sofrida por muitas mulheres diante da obrigação de executar bem muitas atividades. Na campanha, eram mostradas sempre duas versões de uma dona de casa: uma delas sobrecarregada pelo trabalho doméstico e outra, a que utiliza o produto, com tempo para apreciar tarefas mais prazerosas, como ler um livro, conversar com os filhos e familiares ou mesmo descansar.

A publicidade não questiona a norma social que mantém o trabalho doméstico como exclusivo das mulheres, mas, diante dessa norma, oferece como solução um produto capaz de tornar as tarefas menos árduas e, com isso, dar mais tempo e qualidade de vida para essas mulheres. Tomar mulheres como **público-alvo** da campanha, na verdade, reforça a norma, já que parte do pressuposto de que elas devem se interessar pela limpeza da casa, e não os homens.

Além disso, a alegria das mulheres ainda é associada a uma casa limpa. Segundo a campanha, a mulher que não se abate pela “neura da limpeza” e consegue permanecer **tranquila**, sente-se assim porque a casa está limpa graças à qualidade do produto, e não porque entende que ela também tem direito de relaxar e apreciar a companhia de outras pessoas, mesmo com uma casa que não esteja impecável.



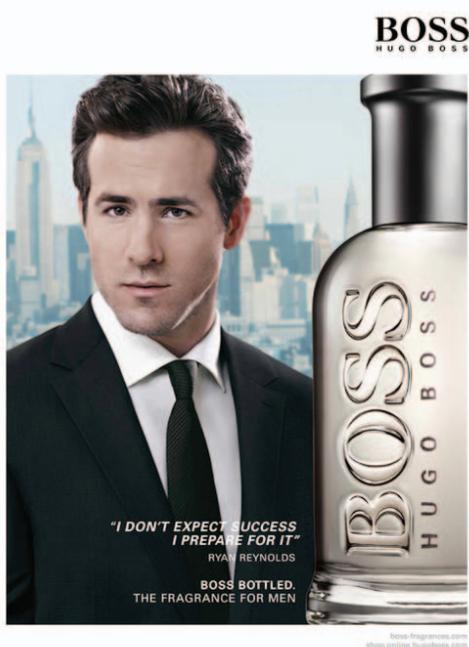
A publicidade associa o ato de limpar a sensações de irritação e cansaço, que poderiam ocupar menos tempo na vida das mulheres. A personagem que não utiliza o produto não só é retratada na cor cinza, mas também com uma expressão mal-humorada. A situação dela é transformada graças ao produto, que, ao garantir uma boa limpeza, envolve-a de cores, flores e perfumes, e traz de volta a alegria. Junto da imagem o slogan: “Faça uma limpeza Veja e veja mais a sua vida”, ajudando a esclarecer que a limpeza precisa ser executada para que a consumidora possa viver bem.

Assim como muitas campanhas publicitárias reforçam lugares e normas de comportamento esperados das mulheres, há também as que reforçam normas ligadas ao homem. Ainda que, normalmente, sejam as mulheres, e não os homens, associadas com o desejo por produtos de beleza e cosméticos, é verdade que também existe um mercado que

oferece esses produtos, como perfumes, a homens.

A publicidade deve, então, lidar com o desafio de fazer os homens, que normalmente não querem parecer excessivamente preocupados com cuidados estéticos, se interessarem pelo perfume vendido. Em muitas campanhas e produtos, a solução encontrada é associar os perfumes a esportistas ou

atletas famosos. Também é comum apresentar um perfume como sendo o adequado para um profissional bem-sucedido ou como sendo aquele que conquista as mulheres. Nas três soluções geralmente adotadas, são reforçados interesses comumente impostos aos meninos e homens, isto é, eles devem se interessar por esportes, sucesso profissional e mulheres.



O perfume é apresentado ao lado de homem bem vestido, utilizando um terno, que por si só já simboliza uma profissão de elevado *status*. A expressão do ator Ryan Reynolds, que aparece na campanha, também procura relacionar o produto à seriedade e ao sucesso. Acompanhando a imagem, está a frase atribuída ao ator “*I don't expect success. I prepare for it*”, que podemos traduzir como “Eu não espero sucesso. Me preparo para ele”, completando a associação entre o produto e homens bem-sucedidos no trabalho.

Estratégia de construção de significados

Nas duas estratégias anteriores, a publicidade baseia-se em realidades já existentes, seja em emoções e crenças racionais dos indivíduos, seja em normas sociais. Nessa terceira estratégia, a publicidade busca fazer algo bastante ousado e difícil, motivo pelo qual essa estratégia é mais comumente adotada por marcas já consolidadas, cujos atributos o consumidor já conhece bem.

A **ideia**, nessa perspectiva, não é se apoiar em crenças, emoções e normas sociais já existentes, e sim criar significado e associações novas ou apoiar o surgimento de sentidos novos. Para essa estratégia publicitária, o que influencia no comportamento das pessoas são, principalmente, os significados que um produto carrega, o que leva algumas campanhas e peças publicitárias a falarem menos do produto e mais do significado que se deseja relacionar a ele.

A Coca-Cola, uma das marcas mais famosas do mundo não só entre os refrigerantes, mas entre produtos em geral, costuma utilizar esse tipo de estratégia. A marca tem a vantagem de que, sendo líder mundial e extremamente conhecida, o produto não precisa ser rerepresentado. Assim, no lugar de falar sobre a bebida, os publicitários podem se dedicar a criar significados atrelados à marca.

Entre a construção de significados mais comuns está a relação entre a bebida e a família (muitas vezes o produto é mostrado como parte obrigatória de um almoço de domingo ou em uma data comemorativa). Também é comum relacionar o refrigerante à diversão de estar entre amigos, porém, em todas essas situações, há o desejo de construir um significado ainda mais forte, o da relação entre o produto e a felicidade.

Junto com trilhas sonoras animadas e inspiradoras, com produções gráficas de alta qualidade e com cenas de pessoas se divertindo, seja com amigos ou familiares, seja com desconhe-

cidos, aparece em campanhas da Coca-Cola o *slogan* “Abra a felicidade”. Nele, fica clara a ideia que se quer construir, ou seja, a de que tomar esse refrigerante não é como consumir um outro, pois abri-lo é sinônimo de abrir uma garrafa de felicidade.

Campanhas que desejam adotar a construção de significados como estratégia precisam, em geral, de muito mais tempo do que outras, afinal o que se quer é criar uma correspondência entre a marca e um significado positivo, fazendo com que o produto pareça indissociável de outras vantagens além do produto vendido.





Foto de divulgação de campanha do posto Ipiranga, em que o ator Antonio Duarte, conhecido como "Batata", garoto-propaganda dos postos, aparece informando o Cebolinha, da Turma da Mônica.

Uma outra marca bem-sucedida na criação de significados foi a da rede de postos de combustível Ipiranga. Com a intenção de criar o significado de que os postos são lugares completos, nos quais há tudo ou resposta para tudo, a marca passou muitos anos criando peças publicitárias em torno da ideia. O conceito foi iniciado em 2011 por meio de uma personagem simples, um homem simpático que respondia, na beira de uma estrada, a perguntas de motoristas. Para todas as perguntas, a resposta apontava o posto como o lugar em que se podia achar a solução. O personagem agradou as pessoas, e

a frase “pergunta lá no posto Ipiranga” ganhou tanta força que passou a aparecer em brincadeiras na Internet e em falas cotidianas.

No decorrer dos anos, a campanha se adaptou, ganhou elementos gráficos, trouxe personalidades famosas, mas continuou mantendo o significado construído pela figura do ator, já associado à marca, e do conceito-núcleo. A estratégia de construção de significado precisa conseguir, ao mesmo tempo, inovar e manter uma identidade.

Como já dissemos, os estudiosos da persuasão não apontam fórmulas infalíveis, ou seja,

não afirmam que uma das estratégias é capaz de garantir resultados. Ainda que não existam garantias, há uma percepção generalizada de que as marcas precisam de publicidade para serem lembradas, desejadas, preferidas e associadas a significados positivos. E, ao longo deste capítulo, descobrimos alguns elementos essenciais para esse convencimento e algumas estratégias.

Adiante, vamos chamar a atenção para o fato de que, além dos textos publicitários, existem outros que tentam nos convencer. Mas, antes disso, vamos praticar um pouco do que aprendemos.



Os memes e a publicidade

Atire a primeira pedra quem nunca criou ou compartilhou um meme. Mas você já parou para se perguntar o que é um meme? Quando nos referimos a ele, no contexto das comunicações mediadas por computadores, falamos em conteúdos visuais, escritos ou mesmo audiovisuais que se espalham rapidamente pela rede e, à medida que se espalham, vão sendo recriados e recombinaados com outros elementos daquela cultura. Como se costuma dizer, eles *viralizam* — o termo *viralizar* remete à multiplicação rá-

pida e crescente de um conteúdo por ação de diversos usuários, num mecanismo similar à replicação de vírus —, mas, ao se multiplicarem, vão sendo transformados. Essas criações têm a característica de, mesmo que se transformem, conservar um elemento que os torna reconhecíveis. Por exemplo: na *Copa do Mundo Fifa 2018*, um fato que chamou a atenção foi a **frequência** com que o jogador Neymar caía no chão durante as partidas, e isso gerou uma série de memes, como o que podemos ver abaixo.



E o que os memes têm a ver com a publicidade? Para entender, precisamos pensar em um conceito importantíssimo no presente, em que as marcas cada vez mais têm pensado em estratégias para plataformas digitais: o **engajamento**, isto é, o envolvimento do público com as marcas e os conteúdos produzidos e a disposição para interagir com esses conteúdos. Quando marcas utilizam memes que estão em alta naquele momento (você já deve ter percebido que a “vida útil” de um meme costuma ser limitada), elas geram oportunidades de engajamento do seu público, que pode dar cliques, “curtidas”, compartilhar, marcar amigos, comentar, dentre outras formas de interação. Você se lembra do meme do “É verdade esse ‘billete’”? Veja como algumas marcas aproveitaram esse meme em suas estratégias.

Um internauta curitibano satirizou a seleção — com bastante senso de humor — criando uma família tipográfica com as imagens do jogador em quedas, batizada de NeyType. [Matéria completa no [link](https://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/quedas-de-neymar-viram-ate-alfabeto-criado-por-designer-grafico.ghtml): <https://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/quedas-de-neymar-viram-ate-alfabeto-criado-por-designer-grafico.ghtml>]



🔍 Escaneie o QR CODE

10 empresas que assinaram meme do “billete”



1. Os meios de comunicação de massa permitem às pessoas experimentar realidades de forma indireta. Busque em seu cotidiano exemplos de pessoas, lugares ou obras cuja experiência não se deu pessoalmente, mas com o auxílio da mídia. Em seguida, descreva como esse processo se deu, sem se esquecer de citar o meio de comunicação utilizado.
-
-

2. Na atualidade, é possível conhecer pessoas, lugares e obras tanto pela experimentação direta, aquela em que estamos no mesmo lugar que o acontecimento ou a pessoa, quanto pela experimentação indireta, na qual o nosso contato é mediado. Sobre a experiência sem território, que utiliza os meios de comunicação, marque o que for **correto**.
 - a. A experiência mediada permite experimentar a realidade exatamente como ocorreu e, por esse motivo, deve substituir, no futuro, a experimentação direta.
 - b. A experimentação a partir dos meios de comunicação não permite sentir emoções, como as experiências diretas.
 - c. A experiência possibilitada pela mídia nunca é tão completa quanto a experiência direta poderia ser, devendo ser rejeitada.
 - d. Há diferenças entre as experiências direta e mediada, mas as duas são necessárias na atualidade.
 - e. Não é preciso responsabilizar a experiência indireta ou mediada por eventuais erros, são as pessoas que devem escolher se vão ou não experimentar através da mídia.

3. A publicidade é uma atividade profissional do ramo da comunicação que tem por finalidade trabalhar a imagem de produtos, empresas e marcas, persuadindo o público sobre a sua qualidade diferenciada, sobre a sua importância, além de vantagens e muitos outros benefícios. A respeito do trabalho da publicidade, assinale a alternativa **correta**.
 - a. O texto utilizado na publicidade deve ser claro, direto e curto, além de que deve tentar atingir o máximo de pessoas possível, sem distinção.
 - b. O trabalho da publicidade inclui, muitas vezes, fazer com que um produto seja preferido entre uma quantidade muito grande de concorrentes que desempenham a mesma função. A única solução para esse desafio é provar que os concorrentes têm baixa qualidade.
 - c. Conhecer o público-alvo é uma tarefa importante no trabalho publicitário, mas a boa publicidade deve priorizar a qualidade do produto, e não o público.
 - d. O texto publicitário deve conseguir atingir a todas as pessoas de forma igualmente eficaz.
 - e. O interesse e a proximidade de um texto publicitário têm relação direta com o público-alvo, assim é possível imaginar que algumas publicidades podem ser interessantes e próximas para alguns e indiferentes a outras pessoas.

4. Observe e analise a peça publicitária abaixo e, em seguida, responda às questões.



Fonte: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/garnier-fructis-cria-plataforma-para-consumidoras-cacheadas/>

a. Quais são os produtos oferecidos pela campanha publicitária?

b. Qual é a **ideia** principal trabalhada na publicidade?

c. Na peça publicitária, é concedido mais espaço para falar do produto ou para falar da ideia relacionada a ele? Justifique sua resposta.

d. Quem parece ser o público-alvo do produto?





Apenas a publicidade nos influencia?



Escaneie o QR CODE

Einstein lança campanha on/off para conscientizar a doação de órgãos

No capítulo anterior, passemos por características do trabalho publicitário e por estratégias de convencimento adotadas nessa atividade profissional. Como a nossa intenção não é falar apenas da capacidade de influência da publicidade, mas da mídia como um todo, cabe perguntar: é só a publicidade que tenta e consegue nos convencer? Para essa pergunta, a resposta é simples: não, a persuasão não é uma ação exclusiva da publicidade, ela também pode ser alcançada por outras narrativas.

A partir de agora, falaremos de outros textos transmitidos pelos meios de comunicação e que têm a capacidade de nos

influenciar. Sobre a organização desses novos formatos, vamos apresentá-los separados em dois blocos. Primeiro, falaremos da influência exercida pela propaganda e, em seguida, sobre a que é exercida pelo jornalismo.

Falar sobre propaganda depois de um capítulo inteiro dedicado à publicidade pode parecer estranho, afinal propaganda e publicidade não são sinônimos? Ainda que no cotidiano seja comum se referir a uma peça publicitária como propaganda, conceitualmente as palavras têm significados diferentes.

O termo *publicidade*, em seu uso mais comum na atualidade, está relacionado à divulgação comercial. É uma prática do

ramo da comunicação que utiliza textos persuasivos a fim de convencer um público-alvo a consumir determinado produto ou serviço. No capítulo anterior, ao expor textos publicitários, acabamos expondo também muitos produtos e marcas, pois era em torno deles que a tentativa de influência da publicidade estava atuando.

Com a propaganda, a relação é outra. Por mais que ela também deseje estimular ações, a propaganda não se dedica a divulgar produtos e serviços, mas **ideias**. Assim, o que se deseja não é influenciar um comportamento de compra, mas um comportamento, em geral, a exemplo de atitudes e hábitos.



Publicidade e propaganda: iguais, mas diferentes?

No Brasil, os termos *publicidade* e *propaganda* são comumente usados como sinônimos, inclusive em livros da área. Se fizermos uma rápida busca em dicionários de língua portuguesa, encontraremos os verbetes apontados como sinônimo. Mas será mesmo que podemos tratá-los como tal?

Embora a publicidade e a propaganda sejam muito semelhantes em termos de técnica e processo, elas diferem quanto aos objetivos: a publicidade tem orientação mercadológica, ou seja, sua função é promover produtos e serviços voltada para “vender”; já a propaganda é ideológica, sua função é persuadir acerca de **ideias** e comportamentos.

Para entender melhor essa diferença, imagine a seguinte situação: o País vivencia uma epidemia de determinado vírus, para o qual há um programa de vacinação ofertado tanto na rede pública quanto na rede privada. Você está assistindo ao intervalo comercial na TV e se depara com um vídeo. Nele, uma mulher vestida como médica apresenta imagens de uma clínica de vacinação, dizendo que aquela empresa oferece vacinas de última geração, bem conservadas, em um ambiente confortável e com atendimento acolhedor. Além disso, nas próximas semanas, oferecerá um desconto especial na vacina para o tal vírus que está assolando o País. Qual é o objetivo dessa campanha? Convencer seu público a adquirir esse serviço de vacinação, especificamente o oferecido pela clínica anunciante. No intervalo comercial seguinte, aparece outro vídeo: neste, uma mulher fala em nome do Ministério da Saúde, afirmando que a vacina é importante para toda a população, é gratuita e segura e é o único caminho para conter uma epidemia desse vírus. Ao final, orienta a audiência a procurar o posto de saúde mais próximo da sua casa e apresentar o cartão de vacinação. Qual é o objetivo dessa campanha? Encorajar o

público a aderir a uma campanha de vacinação, uma questão de saúde pública.

No primeiro vídeo, temos um exemplo de publicidade: a campanha foi pensada para que o público desenvolvesse uma avaliação positiva sobre aquela clínica e, a partir dela, escolhesse contratar os serviços. Já no segundo, o Ministério da Saúde quer desenvolver um comportamento na população (que não é um comportamento de compra): o de aderir a uma campanha de vacinação. Por isso, encoraja o público a conter a epidemia por meio dessa adesão. Para a clínica de vacinação, não seria relevante se o público fosse encorajado a tomar vacinas, mas buscasse a rede pública ou uma clínica concorrente, porque o objetivo é “vender seu peixe”. Já para o Ministério da Saúde, o objetivo é contar com a colaboração do público aderindo a uma campanha de vacinação: esse público poderia até se vacinar em uma clínica privada, mas o importante, para aquele anunciante, é que o público busque se imunizar e ajude o Estado a conter uma epidemia.

O processo de elaboração de uma campanha é idêntico para os dois perfis (publicidade e propaganda), assim como as ferramentas, linguagens, veículos, etc.: o profissional realiza um diagnóstico do anunciante, identifica seus objetivos e elabora um planejamento de campanha, propondo uma série de ações que, juntas, cumprirão esse objetivo, selecionando, para tanto, as mídias mais adequadas. Por isso, é tão comum as pessoas tratarem como sinônimos. E o profissional que faz a publicidade e a propaganda? Bom, apesar de a habilitação profissional ser “publicidade e propaganda” (e agora você já sabe que são duas ferramentas distintas), o profissional com essa habilitação chama-se **publicitário**, mas está habilitado a desenvolver ambos os perfis de campanha.

Um caso interessante, para começarmos a pensar nas propagandas, está relacionado ao uso do cinto de segurança em carros particulares. No Brasil, o uso do cinto só se tornou obrigatório no ano de 1997; antes disso, a obrigação era só para quem estivesse trafegando em rodovias. A mudança na lei tinha a intenção de trazer mais segurança para a população; sabemos hoje que, em caso de acidentes, o risco é muito menor para pessoas protegidas pelo acessório.

Mas a questão não se resolveu com uma simples mudança na lei. Mesmo depois de 1997, muitas pessoas continuavam dirigindo sem utilizar o cinto. Com o passar do tempo, ficou claro para as autoridades que o motivo para o desrespeito à regra não era, simplesmente, o desconhecimento, mas o costume de não usar o cinto. Em outras palavras, mesmo já sabendo que o uso era obrigatório, muitas pessoas dirigiam sem cinto porque estavam acostumadas a fazer isso. Diante dessa situação, a solução não poderia ser alcançada simplesmente reforçando a proibição e elevando a penalidade sobre quem desobedecesse, mas educando para uma mudança no costume.

Para educar e influenciar uma mudança de atitude, foram produzidas muitas propagandas, utilizando diversas estratégias. Em algumas delas, alertava-se para o perigo ex-

pondo provas: era comum mostrar simulações com bonecos ou cálculos matemáticos; nos dois casos, desejava-se esclarecer como o ato banal de dirigir sem cinto de segurança poderia ser perigoso. Assim, para convencer utilizando a estratégia psicodinâmica com ênfase na razão, eram mostrados bonecos sendo lançados para fora do veículo e especialistas estimando o impacto sofrido por um corpo durante uma batida de carros, por exemplo.

Também apelando à razão, eram expostos números de acidentes com vítimas fatais que poderiam ter sido poupadas se o uso do cinto tivesse sido respeitado. Nessa estratégia, desejava-se deixar claro, por meio de provas concretas, que dirigir sem utilizar o cinto de segurança trazia grandes riscos para a vida do motorista.

Além de provar racionalmente que era importante usar o cinto, as propagandas buscavam conscientizar apelando às emoções. Nessa abordagem, o texto não procurava trazer evidências do perigo, mas levar as pessoas a pensarem sobre como seria terrível machucar-se ou, ainda pior, arriscar a própria vida e a vida de pessoas próximas, simplesmente por não cumprir a obrigação básica de utilizar o cinto de segurança.

Nesse caso, o texto da propaganda chegava a incluir cenas impactantes, como represen-

tações de pessoas mortas, gravemente feridas e até a retratar o impacto da perda na vida de familiares. A partir da reação emocional de uma criança sem os pais ou diante de uma **sequela** irreversível, a propaganda procura também criar sensações negativas e preocupantes em torno do não uso do cinto de segurança.

As estratégias foram, é possível afirmar, bem-sucedidas para o uso do cinto. Na atualidade, diferentemente do que ocorria no passado, a atitude de colocar o cinto de segurança começa a se tornar um hábito. Para muitos motoristas, colocá-lo é uma atitude automática, assim como perguntar ou observar se a pessoa ao lado também está protegida, tudo isso antes mesmo de ligar o veículo.

Entretanto, esse novo hábito não tem se aplicado no veículo como um todo. No ano de 2015, uma pesquisa feita pelo Ministério da Saúde com apoio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) afirmou que cerca de 50% da população brasileira admitia não utilizar ou não se lembrar de utilizar o cinto de segurança no banco traseiro. Em algumas regiões, como no Norte e no Nordeste, o percentual era ainda mais preocupante: nesses locais, apenas 36,7% e 39,5%, nessa ordem, garantiam usar o cinto estando no banco de trás.

Para que o hábito seja ex-

pandido também para o banco traseiro, na atualidade as campanhas passaram a focalizar o uso no banco de trás. As estratégias precisaram de algumas modificações, a fim de se adaptarem ao contexto em curso. As mudanças incluíram desfazer mitos, como a crença de que o banco da frente protege os passageiros que estão atrás. Outra modificação bastante comum diz respeito à utilização de imagens de crianças nas propagandas. Ao mostrar crianças sendo levadas nos bancos traseiros, as propagandas apelavam à responsabilidade dos pais, bem como à sua preocupação com a segurança dos filhos.

Além do cinto de segurança, outras demandas para um trânsito mais seguro e prudente costumam utilizar propagandas. Há muitas campanhas voltadas para a modificação de hábitos que costumam causar acidentes, entre eles é possível citar o excesso de velocidade, o desrespeito à sinalização de trânsito e a mistura perigosa entre direção e álcool ou entre direção e uso do celular. Também é comum encontrar campanhas dedicadas a incentivar hábitos, a exemplo das que estimulam os pedestres a atravessarem na faixa ou em passarelas e das que pedem mais gentileza aos motoristas.

Não é por acaso que propagandas por um trânsito mais seguro são tão populares. Dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) de 2016



Na propaganda, há tanto um apelo emotivo à importância do cinto de segurança quanto uma reafirmação social do lugar dos pais como cuidadores. Ao mostrar uma criança distraída com fones de ouvido e utilizando o celular, a peça chama a atenção dos adultos responsáveis, especialmente os pais. O texto escrito reforça o chamado: “Cinto de segurança no banco de trás. É obrigatório por lei e pode salvar a sua vida e a de quem você ama”.

alertam que, por ano, cerca de 1,25 milhão de pessoas morre, no mundo, em acidentes de trânsito e até 50 milhões sobrevivem com lesões e **sequelas**. Pesquisas como essa costumam deixar dois aspectos muito evidentes: os impactos humanos e financeiros dos acidentes são muito grandes e boa parte do ocorrido poderia ser evitado se as pessoas agissem de maneira diferente no trânsito.

Diante de uma situação como essa, em que é necessário modificar a maneira como as pessoas se comportam, as estratégias de convencimento da propaganda são uma ferramenta muito importante, pois, como vimos, elas podem auxiliar em mudanças de atitude a partir de um apelo à razão, às emoções,

ao comportamento coletivo ou, ainda, criando significados para algumas práticas.

Quando falávamos da publicidade, ficava bastante evidente que os maiores interessados em divulgar um produto ou serviço eram os seus donos, uma vez que eles seriam os maiores beneficiados com a decisão do público-alvo de comprar ou fazer uso de algo. Já no caso da propaganda, vale a pena perguntar: quem tem interesse em produzir e divulgar campanhas com a finalidade de modificar comportamentos?

A propaganda pelo uso do cinto de segurança já começa a nos dar indícios para responder a essa questão. As campanhas por um trânsito mais seguro, por exemplo, costumam ser de res-

pensabilidade de setores da administração pública como prefeituras, governos estaduais ou a federação. É do interesse do poder público que menos pessoas sofram acidentes, por isso cabe a eles não só garantir que as leis de trânsito sejam aplicadas e existam sinalização e profissionais dedicados ao setor, mas também que a população seja continuamente educada para fazer a própria parte.

Além do trânsito seguro, há uma vasta quantidade de assuntos que podem exigir da adminis-

tração pública o investimento em propaganda. Pensando na saúde da população, por exemplo, ainda que seja obrigação do poder público oferecer um sistema de saúde capaz de prevenir e tratar doenças, a vida saudável de cada pessoa depende também de cuidados próprios. Por esse motivo, são comuns campanhas que incentivam a prática de exercícios físicos, a alimentação saudável ou, ainda, que convidam parte da população para se vacinar contra alguma enfermidade.



A propaganda, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, dirige-se para pais e mães, como público-alvo, procurando influenciá-los a consumirem alimentos orgânicos com a justificativa de que eles são mais saudáveis e, por isso, melhores não só para os filhos, hoje, como também para os netos que virão. Ao mencionar as gerações futuras, a propaganda relaciona hábitos saudáveis a uma vida mais longa. Os alimentos em questão aparecem na imagem, são frutas, verduras e legumes, bem como produtos de origem animal, todos frescos e saudáveis.

Para refletir sobre outros temas que podem requerer a produção de propagandas, basta pensar em setores em que é essencial a população fazer a sua parte, ou seja, em que a execução de ações precisa não só da atuação do poder público, mas também da contribuição de uma parcela da população. Na educação, por exemplo, é dever do Estado prover um sistema de ensino qualificado,

no entanto cabe a pais e responsáveis zelar pela presença dos alunos e pelo estudo fora da sala de aula, por exemplo, para garantir o cumprimento da parte que cabe aos responsáveis. Para tanto, a propaganda pode ser um auxílio importante.

Outro exemplo interessante diz respeito à limpeza e conservação do espaço público. Garantir que as ruas e o patrimônio estejam limpos e con-

servados é, mais uma vez, dever do Estado, mas diversas ações relacionadas à limpeza, à conservação e ao cuidado com o que é de todos precisam contar com a contribuição de cada cidadão.

Em resumo, podemos afirmar que as propagandas produzidas pelo poder público se justificam quando são necessárias ações coordenadas entre agentes da administração e a população. Outro caso muito popular entre os brasileiros são as campanhas contra a proliferação do mosquito *Aedes aegypti*, transmissor de doenças como a dengue, a chicungunha, a Zika e a febre amarela. A temática é adequada para a produção de propagandas, pois, ainda que o Estado deva contribuir para evitar a proliferação por meio de um sistema de esgotamento sanitário, da oferta contínua de água potável (evitando os reservatórios caseiros) e do cuidado com os espaços públicos ou desocupados, as ações não surtiriam efeito se a população não se dedicasse a prevenir a proliferação também nas suas casas.

Por esse motivo, há uma grande quantidade de campanhas voltadas para o tema. Em muitas, adotam-se estratégias psicodinâmicas principalmente apelando à razão e ensinando a população sobre os perigos e as ações necessárias. Essa abordagem possui um teor bastante educativo, com imagens e textos claros ensinando de maneira direta o que precisa ser feito,

como atentar para a água acumulada em pneus, virar garrafas vazias e colocar areia nas bandejas que dão suporte às plantas, por exemplo. Nas campanhas contra o mosquito, a estratégia psicodinâmica também pode apelar à emoção fazendo o motivo da prevenção ser também a preocupação com as pessoas próximas e queridas.

As estratégias socioculturais e de criação de significado também têm espaço nessas campanhas. No primeiro caso, podemos apontar peças que ressaltam a dimensão social do problema e que afirmam que o descuido de uma pessoa atinge as que estão em volta, dessa maneira incentivando não só a

zelar pelo próprio espaço, mas também a cobrar providências de vizinhos e amigos.

Já a respeito da criação de significados, podemos apontar a repetição da **ideia** de que o combate ao mosquito é um trabalho fácil, desde que seja contínuo e conjunto. Essa ideia aparece em *slogans* como “Um mosquito não pode ser mais forte que um país inteiro”, “Brasil unido contra a dengue” e “Sempre é hora de combater a dengue”. As campanhas em torno da ideia ainda costumam utilizar garotos e garotas-propagandas com características diversas e idades variadas, com a intenção grandiosa de atingir todos os brasileiros como público-alvo.



A partir de imagens que ilustram importantes focos de acúmulo de água parada, que podem ser foco do mosquito *Aedes aegypti*, a propaganda incentiva ações de prevenção que são simples, mas bastante efetivas. Em destaque, a frase “Um mosquito não pode ser mais forte que um país inteiro” reforça a ideia de que a ação de combate precisa ser conjunta e priorizada por todos.

Além da atuação da administração pública que requer a participação do povo para que as ações sejam bem-sucedidas, outros atores da sociedade precisam de propagandas para estimular mudanças de comportamento na população. Organizações não governamentais (ONGs), organizações internacionais e instituições filantrópicas também podem ser responsáveis por campanhas que procuram modificar comportamentos. São exemplos de campanhas com esse teor as que pretendem sensibilizar a população para a necessidade de preservar o meio ambiente e as que reforçam direitos humanos e inalienáveis.

Todas as propagandas, mesmo as que se destinam para um público-alvo muito amplo, não deixam de ter uma preocupação com direcionar o texto e o contexto da peça a esse público. A necessidade de entender o público-alvo continua sendo muito grande, pois depende dessa compreensão a elaboração de mensagens precisas, capazes de convencer, emocionar, pressionar ou criar significados.

Na verdade, quanto mais amplo é o público-alvo, mais árdua é a tarefa de **compreendê-lo** e falar diretamente para ele. Nessas situações, é comum que a propaganda procure unificar as pessoas que deseja atingir em torno de uma característica comum. Campanhas interessadas



O Greenpeace, organização internacional sem fins lucrativos, elaborou a campanha acima como um alerta para o aquecimento global. A imagem do dólar queimando (uma alusão a um dos países que mais poluem o Planeta e incentiva a prática consumista, os Estados Unidos) retrata que a destruição da natureza por motivos econômicos afeta diretamente a economia, pois, nesse caso, são os recursos naturais que geram renda para um país.

na preservação do meio ambiente podem trabalhar a ideia de que os problemas ambientais colocam todos os seres humanos em risco, por isso todos nós deveríamos nos importar, bem como campanhas destinadas ao acolhimento de refugiados podem apelar à humanidade e ao sentimento de que somos pessoas iguais.

Em uma situação ou em outra, é buscada uma identificação com uma causa, seja pelo aspecto racional, emotivo, social, significativo ou pela soma de alguns deles. Diante da necessidade de modificar hábitos muito consolidados ou de fazer com que as pessoas estra-



A propaganda da Agência da Organização das Nações Unidas (ONU) para refugiados, com apoio de outras entidades, chama a atenção para o drama dos refugiados. O centro da ideia é fazer com que as pessoas entendam que a situação dos refugiados não é a mesma de um migrante comum, uma vez que eles não se deslocam por escolha, mas pela impossibilidade de viver nos seus países de origem. No texto escrito, a campanha nos pede para “calçar os sapatos dos refugiados”, isto é, para nos colocarmos no seu lugar, normalmente de pobreza, carência e necessidade, o que é representado pelos sapatos sujos e velhos, um deles utilizando um pedaço de plástico como cadarço. Ao calçar esses sapatos, a campanha espera que as pessoas possam ser mais compreensivas, vendo os refugiados como pessoas que precisam de ajuda, e não como adversários.

nhem um comportamento que há muito tempo vem sendo visto como normal, as propagandas costumam combinar diversas estratégias, na intenção de convencer o público-alvo, seja por um elemento, seja por outro.

Um tipo de propaganda do qual ainda não tratamos e em que a necessidade de conhecer o público-alvo fica muito evidente é a propaganda eleitoral. Durante períodos de campanha, candidatos e candidatas a cargos públicos costumam utilizar estratégias para convencer elei-

tores. Nos diversos momentos de campanha, o conhecimento dos interessados em diversos setores, bem como a compreensão das suas preocupações e objetivos, é essencial para que o candidato seja bem aceito.

Como a administração pública envolve muitos setores, os discursos da propaganda eleitoral precisam variar para se adaptar ao público interessado em cada um deles. Os candidatos sabem que muitos eleitores decidem seus votos com base nos projetos voltados para a educação, outros,

priorizando a economia ou o sistema de saúde. Falar com cada um desses grupos, bem como com outros, exige atenções específicas.

Nessas situações, são comuns estratégias como a psicodinâmica, com apelo à razão. Por essa forma de convencer, o candidato tenta persuadir os potenciais eleitores apresentando argumentos, provas e outras utilizações da razão para mostrar que conhece os problemas e que sabe como solucioná-los.

Ainda que em uma disputa

eleitoral o mais indicado é utilizar-se da razão para convencer, também é comum explorar a emoção dos votantes. Por essa estratégia, tenta-se convencer que o candidato é uma boa escolha não só porque conhece os problemas e sabe como resolvê-los, mas também porque teve um passado difícil, é uma boa pessoa, é bonito ou bonita e muitos outros elementos que se ligam muito mais a emoções vinculadas à pessoa do que a um motivo racional para preferir um candidato ou outro.

Utilizando estratégias socioculturais, candidatos também podem tentar convencer os eleitores fazendo referência a normas sociais. Nesse caso, eles podem reivindicar a manutenção de uma norma, podem reclamar do não cumprimento de outras ou ainda apoiar obrigações novas. Em qualquer um dos casos, o cumprimento da norma é mostrado como gerador de benefícios, e o descumprimento, como responsável por prejuízos sociais.

Nesse caso, a argumentação é menos individualizada e não tenta isolar o votante, mas fazê-lo entender que problemas sociais são questões que não atingem apenas a ele e que só podem ser resolvidos de maneira complexa e interligada. Usos comuns dessa estratégia estão em candidatos que apelam à tradição e procuram unir uma grande quantidade de votantes em torno da manutenção de um costume; ou em

candidatos que tentam expandir ideias já aprovadas em um grupo para outro, mostrando que a solução de um problema social pode ser, aqui, a mesma que funcionou em outro lugar.

Um uso bastante negativo da estratégia sociocultural está relacionado à utilização de pesquisas de intenção de voto. Muitas vezes, os candidatos preferidos em algumas pesquisas usam o suposto convencimento da maioria para pressionar os demais. Já foi comum, e ainda é em alguns espaços, o hábito de votar no candidato ou candidata que lidera para não “perder o voto”. Alimenta-se, nesse raciocínio, a ideia errada de que votar na pessoa que não vencerá é ruim. Nessa estratégia, a tentativa é simplesmente levar as pessoas a agirem como a maioria, sem oferecer motivos para convencer.

Assim como na publicidade, estratégias de construção de significados também são menos comuns na política. Ainda assim, há campanhas que conseguem atrelar a imagem de uma pessoa a uma causa. É o que aconteceu, por exemplo, com a figura do ex-presidente Getúlio Vargas. Durante o período do Estado Novo, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) se referia ao líder como pai dos pobres. A construção de significado foi tão bem-sucedida que até hoje a associação continua sendo feita em livros de história

e por interessados em política. Muitas vezes, a intenção é negar a relação, indicando que Getúlio Vargas não era um político devotado aos pobres; ainda assim, a força da ideia permanece.

De maneira menos intensa, essa estratégia também faz com que durante períodos eleitorais candidatos sejam associados a causas: é o caso de políticos relacionados a questões trabalhistas, a uma prática conservadora, a questões ambientais ou ainda a questões religiosas. Ao mesmo tempo que essa estratégia pode trazer uma relação vantajosa para o candidato, ela também pode ser negativa, se houver a associação com ideias pouco produtivas ou se a associação fizer a pessoa parecer limitada a uma única causa.

Para ampliar nossa fala sobre a capacidade de influência de discursos transmitidos pelos meios de comunicação, precisamos lembrar também da capacidade de estimular comportamentos presentes no jornalismo. Assim como a publicidade e a propaganda, o jornalismo pode convencer pessoas e estimular mudanças de comportamento. E, como nessas duas formas de comunicação, a ação dos jornalistas possui peculiaridades.

Vimos que a atuação da publicidade e da propaganda se volta especificamente para a persuasão. Sua intenção é precisamente estimular comportamentos, sejam eles de consumo

(no caso da publicidade) ou comportamentos em geral (no caso da propaganda). Com o jornalismo, a situação é diferente, pois seu objetivo fundamental não é persuadir, mas informar. E é justamente por parecer que não quer convencer que o texto jornalístico pode ser mais convincente.

Provavelmente, diante de uma propaganda ou publicidade, você já se perguntou se a informação era verdadeira e até duvidou da capacidade de um produto de cumprir o prometido. O que ocorre é que, diante de um texto publicitário ou de uma propaganda, as pessoas sabem que há uma intenção de convencê-las e de levá-las a agir, o que pode gerar desconfiança. Podemos pensar que uma empresa, um ente da administração pública ou uma organização sem fins lucrativos faz afirmações apenas para nos convencer, sem estar realmente comprometida com a verdade.

Por sua vez, a comunicação jornalística costuma receber poucos questionamentos a respeito da sua veracidade, o que ocorre mais é o oposto. Quando não temos certeza se algo que chegou ao nosso conhecimento é verdadeiro ou falso, se é boato ou realidade, a informação jornalística nos ajuda a decidir no que acreditar: sabemos que algo é verdadeiro quando é divulgado pelo jornalismo. Em outras palavras, podemos dizer que as

informações jornalísticas não costumam ser questionadas, mas concebidas como sinônimos de verdade.

Ao acreditar que o que é dito no jornalismo é simplesmente verdadeiro e que, diferentemente do que acontece na publicidade e na propaganda, não há uma intenção de convencer, somos influenciados com mais facilidade. Para esclarecer a diferença, vamos a um exemplo.

Imagine uma situação em que duas empresas concorrem para convencer a população a fazer um ou outro trajeto que leva a um mesmo destino. A empresa X, que possui um pedágio na rua X, tenta convencer a todos a seguirem por ela, ao mesmo tempo que a empresa Y, que possui um pedágio na rua Y, também tenta convencer as pessoas a optarem pelo trajeto que a privilegia. Para convencer, cada uma vai fazer uso da estratégia que achar mais adequada: podem afirmar que a rua em questão (X ou Y) é mais arborizada, possui melhores lojas e serviços no trajeto, possui um asfalto de melhor qualidade, entre outros.

Ao receber essas mensagens, o público pode até ser convencido, mas sabe que a publicidade das empresas X e Y tem intenção de estimular sua escolha e que estão comprometidas com seus próprios interesses. Por sua vez, se um texto jornalístico como uma notícia ou uma reportagem informa que a qua-

lidade de uma das estradas está prejudicada ou que assaltos têm sido comuns, as pessoas tendem a não se perguntar sobre a intenção dos jornalistas. O mais comum é aceitarem aquilo como verdade e levarem essa informação em conta na hora de decidir por que caminho seguir.

Existe entre o jornalismo e o público um tipo de contrato de confiança. De um lado desse acordo, está a expectativa do público de que as informações sejam verdadeiras e desinteressadas e, de outro, as garantias legais de que o jornalismo terá liberdade para investigar e divulgar informações compatíveis com a realidade. Esse contrato resulta em uma relação de confiança ou em uma atribuição de credibilidade à atuação jornalística.

Ao mesmo tempo que essa credibilidade traz um grande poder para o jornalismo, que acaba tendo uma capacidade privilegiada de convencer e uma liberdade garantida para atuar (a liberdade de imprensa), ela também traz sérias responsabilidades, pois é preciso honrar o compromisso com o público e garantir que tudo o que é divulgado foi investigado da maneira mais segura possível.

Para garantir a segurança da informação e convencer o público de que o que está sendo dito é confiável, o texto jornalístico também adota estratégias. Nesse caso, no lugar de estratégias de convencimento, estão as

de apuração e de redação. A respeito da **apuração**, os jornalistas adotam técnicas de investigação, para assegurar que a informação é verdadeira, bem como técnicas de relacionamento e de escolha das fontes, para garantir que as pessoas ouvidas são confiáveis.

No que diz respeito às **fontes**, outro cuidado importante é garantir que, nas situações em que há divergências de opiniões, seja dado espaço semelhante para todos. Por sua vez, a redação do texto jornalístico procura ser confiável por meio de uma linguagem com poucos adjetivos, mais interessada em descrever situações atuais do que em classificá-las. Na publicidade, uma informação imprecisa ou exagerada pode fazer parte do processo de convencimento, já no jornalismo o exagero e a imprecisão são faltas muito graves, pois as informações jornalísticas são necessárias para a democracia.

Vamos acompanhar esse raciocínio para esclarecer a relação entre jornalismo e democracia: (1^o) por definição, um regime democrático é aquele em que o povo exerce a soberania, isto é, o poder se sustenta na população, e não nos governantes eleitos; (2^o) por esse motivo, os interesses que devem ser privilegiados quando uma decisão é tomada são os do povo; mas (3^o) acontece que são os governantes, e não o povo, quem toma a maior parte das decisões, o que faz (4^o) as pessoas precisarem fiscalizar se aqueles que tomam as decisões estão fazendo tudo como deveriam.

Na atualidade, essa fiscalização é um desafio, já que a maior parte das pessoas não pode estar onde as decisões são tomadas. Nós não podemos passar o dia seguindo prefeitos, vereadores ou mesmo presidentes para garantir que eles estão cumprindo suas obrigações e cuidando dos nossos interesses. No lugar, temos de passar nossos dias trabalhando, estudando e cumprindo nossas próprias obrigações. Então, resta perguntar: como as pessoas vão saber que decisões foram tomadas se não estavam presentes? E, ainda, como as pessoas vão compreender a vida política sem participar dela diretamente a ponto de reconhecer uma boa ou uma má decisão?

É na resposta a essas questões que está a razão de existir do jornalismo e a sua relação com a democracia. O jornalismo existe para mediar a relação entre acontecimentos e pessoas que precisam ser informadas desses acontecimentos, bem como para sediar discussões que ajudem os cidadãos a compreenderem os problemas sociais, a saberem da existência de diversos pontos de vista e a formarem também a própria opinião.

Assim, sem um jornalismo de qualidade, a própria democracia fica em risco, pois as pessoas deixariam de ter as informações e o preparo necessário para participar da vida pública, exercendo sua cidadania. A relação entre jornalismo e democracia também nos ajuda a compreender porque a influência do jornalismo é tão forte, podendo superar, em algumas situações, a que é exercida pela publicidade e pela propaganda. Em poucas palavras, podemos dizer que a influência do jornalismo é intensa, pois ela é necessária para a sociedade.

Apuração jornalística

A **apuração** é o processo de coleta de informações necessárias à produção de matérias jornalísticas. Antes de aquela notícia chegar às suas mãos, ela precisa passar por um rigoroso processo de coleta e checagem de informações — sim, é preciso conferir se as informações são suficientemente seguras e confiáveis — antes de o jornalista proceder à redação. A apuração é um grande desafio da atividade jornalística, pois, diante de prazos cada vez mais apertados, o profissional precisa garantir a qualidade e a confiabilidade das informações e, ao mesmo tempo, produzir a notícia em tempo hábil.

Fonte

Como vimos, a produção de uma matéria jornalística requer o acesso a informações diversas. Essas informações são obtidas das **fontes**, que podem ser pessoas, documentos ou instituições que possuam a capacidade de fornecer dados específicos acerca do assunto pesquisado. O jornalista precisa estar atento à credibilidade dessas fontes e, se possível, verificar determinada informação em mais de uma fonte.



Sensacionalismo: o que é?

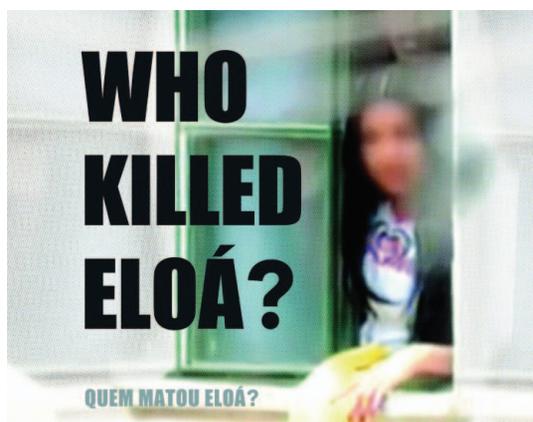
Imagine a seguinte situação: você está em sua casa assistindo a um telejornal que aborda, naquele momento, um crime envolvendo o desaparecimento de uma criança. O apresentador chama repetidamente o repórter, que aparece acompanhando policiais que seguem mata adentro com cães farejadores. O apresentador menciona repetidas vezes que, após o intervalo, veremos o desfecho da “história que chocou o Brasil”. A descrição soou familiar, não é verdade? É que esse é um recurso muito utilizado em alguns perfis de programas televisivos.

Chamamos de **sensacionalismo** a prática de noticiar um fato dando demasiada ênfase a aspectos desse fato que tendem a despertar reações mais exageradas no público. Nessa prática, os temas são retratados de maneira tendenciosa, não priorizando os aspectos relevantes do fato a ser noticiado, mas aqueles que certamente despertarão reações mais fortes na audiência para mantê-la fixada no veículo. Para isso, podem ser utilizados vários recursos, tais como: dramaticidade, exageros em dados, repetições de cenas fortes, apelo à polêmica ou mesmo à indignação do público.

Exemplificamos com um caso de jornalismo policial não por acaso: existem muitos programas dedicados a esse perfil de conteúdo que apelam para o sensacionalismo. Mas a prática também acontece no jornalismo impresso e não é tão recente: existem relatos de abordagens sensacionalistas desde a Antiguidade.



 Escaneie o QR CODE



Em 2008, após ser mantida por dias em cativeiro pelo ex-namorado, a jovem Eloá Pimentel, de apenas 15 anos, foi assassinada. A cobertura jornalística, em tempo real, foi considerada desastrosa, transformando o sofrimento da jovem em um espetáculo midiático e até mesmo sendo associada ao desfecho trágico que teve o caso. Para ajudar a refletir sobre sensacionalismo, bem como a responsabilidade e os limites éticos do jornalismo, assista ao documentário *Quem matou Eloá?*, de Livia Perez.

É verdade que as pessoas precisam de informação e que não é possível ser um cidadão atuante sem estar bem informado. Mas, ao mesmo tempo que existe a necessidade de confiar no jornalismo, existe a necessidade de reconhecer que essa comunicação possui interesses.

Uma empresa jornalística, por exemplo, pode se deixar levar pelos interesses dos seus anunciantes ou dos seus donos, da mesma forma que um jornalismo estatal pode priorizar os interesses dos que administram o poder público. Nos dois casos, para que o jornalismo cumpra a sua função de informar e contribuir para as discussões democráticas, é preciso que os interesses não desconsiderem o papel de informar e as expectativas da população de que a informação

seja confiável.

Adiante, falaremos mais sobre a necessidade de obter informações seguras e responsáveis. Por ora, tenha em mente que, além da publicidade, existem outras fontes de influência, como a propaganda e o jornalismo. E tenha em mente também que, onde há influência, há interesses, o que se aplica tanto para o texto publicitário e a propaganda quanto ao jornalismo (que convence mesmo se dedicando a informar) e a qualquer produto midiático, como os que se voltam para entreter, a exemplo de filmes, séries e novelas. Mesmo que o objetivo principal desses últimos não seja influenciar, eles também são uma forma de experimentar a realidade, que acaba nos ensinando hábitos, gostos e comportamentos.

Reflexão em pauta



1. Ainda que seja comum tratar a publicidade e a propaganda como sinônimos, há características que diferenciam essas suas práticas. Sobre as diferenças entre publicidade e propaganda, marque o que for **correto**.
 - a. O texto publicitário tem a intenção de convencer ou persuadir uma pessoa a comprar um produto ou usar um serviço, enquanto a propaganda não tenta convencer, apenas educar sobre temas importantes.
 - b. A principal diferença está nas estratégias utilizadas. A publicidade costuma apelar ao desejo e aos sentimentos, enquanto a propaganda focaliza a razão.
 - c. As duas práticas se dedicam ao convencimento de um público-alvo, mas, enquanto a propaganda quer convencer a consumir ou utilizar algo, a publicidade quer persuadir sobre uma **ideia**.
 - d. As diferenças não incluem a necessidade de focalizar um público-alvo. Ou seja, tanto a publicidade quanto a propaganda, ao tentar convencer, precisam se esforçar para conhecer a parcela do público que deseja atingir.
 - e. Uma importante diferença entre a publicidade e a propaganda está na clareza do texto. A publicidade pode ser mais específica, pois fala para um público-alvo menor, já a propaganda precisa ser genérica e menos criativa para atingir públicos-alvo maiores e mais diversos.

2. Propagandas são ferramentas úteis para auxiliar na modificação de hábitos. Sua tarefa é utilizar estratégias de convencimento para estimular mudanças e hábitos, costumes e opiniões em um público-alvo. No Brasil, as propagandas que buscam modificar as formas habituais de agir do trânsito são muito comuns. Nos itens abaixo, identifique o hábito que a propaganda pretende modificar e os elementos utilizados para convencer o público.



Fonte: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/nova-campanha-da-ecorodovias-chama-atencao-para-o-perigo-de-utilizar-o-celular-ao-volante>



fonte: <http://designnontherocks.blog.br/imagem-do-dia-fiat-se-beber-nao-dirija/>



Fonte: <http://www.styluspropaganda.com.br/trabalhos/titulo-furar-o-sinal-pode-ser-fatal/>



fonte: <http://adsarchive.com/more/lg2/>

4. O texto jornalístico também pode convencer pessoas e influenciar ações. Sobre as formas de persuasão do jornalismo, da publicidade e da propaganda, assinale o que estiver **correto**.
- O jornalismo convence as pessoas apenas por falar a verdade; diferentemente da publicidade e da propaganda, essa prática não tem interesses externos.
 - O jornalismo, a publicidade e a propaganda podem mentir para garantir o convencimento, por isso os três deveriam ser proibidos.
 - Enquanto na publicidade e na propaganda as estratégias objetivam garantir o convencimento, no jornalismo as estratégias tentam reforçar a segurança da informação e a precisão do texto, por isso a comunicação jornalística não possui interesses.
 - É muito mais comum que existam dúvidas sobre as informações transmitidas na publicidade e na propaganda do que sobre as que são transmitidas pelo jornalismo.
 - Para garantir a segurança da informação, os jornalistas não devem transmitir assuntos em que existem opiniões divergentes.

5. Abaixo serão expostos dois textos dedicados à mesma temática: a utilização de canudos de plástico e a poluição ambiental.

Texto 1:

Por que o canudo de plástico virou o inimigo número 1 do meio ambiente

10/07/2018 – 11H49 – ATUALIZADA ÀS 12H23 - POR ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE

[...]

Os números impressionam: só nos Estados Unidos, mais de 500 milhões de canudos plásticos são utilizados diariamente, de acordo com uma pesquisa do governo. O Fórum Econômico Mundial relata a existência de 150 milhões de toneladas métricas de plásticos nos oceanos. Caso o consumo de plástico siga no mesmo ritmo de hoje, cientistas **preveem** que haverá mais plástico do que peixes no oceano até 2050.

Outro dado importante vem de uma pesquisa publicada pela revista científica *Science* em 2015. Pesquisadores descobriram que a humanidade gera um total de 275 milhões de toneladas de resíduos plásticos por ano — e um valor entre 4,8 milhões e 12,7 milhões de toneladas chega aos oceanos.

A expectativa dos ativistas é que, ao chamar a discussão para os canudos plásticos, os consumidores se conscientizem e deixem de utilizar outros materiais de uso único, como sacolas e garrafas — que são responsáveis por índices de poluição maiores.

[...]

Fonte: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/07/por-que-o-canudo-de-plastico-virou-o-inimigo-numero-1-do-meio-ambiente.html>

Texto 2:



(Campanha da organização Greenpeace. Abaixo da imagem aparece a frase “*Don't suck the life from our oceans*”, em português: “Não sugue a vida dos nossos oceanos”)

Fonte: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dont-suck-the-life-from-our-oceans/>

Depois de ler os dois textos com atenção, responda ao que for pedido.

a. Os textos 1 e 2 concordam sobre a relação entre canudo e meio ambiente? Justifique sua resposta.

b. Retire um fragmento do Texto 1 e descreva elementos do Texto 2 que confirmem sua resposta anterior.



Escaneie o QR CODE

Star Wars por todos os lados: transmídia é a Força no mundo real

Os limites da influência

Nos capítulos anteriores, falamos da capacidade da publicidade, da propaganda e do jornalismo de influenciar opiniões, hábitos e ações e mencionamos que qualquer produto midiático, ao nos fazer experimentar realidades, pode ser uma fonte de influência. A partir de agora, vamos começar a nos questionar sobre essa influência. Será que acreditamos em tudo que essas comunicações nos dizem? Ou, ainda, existem limites para a influência dos meios de comunicação sobre nós?

Muitos estudiosos já se dedicaram a pensar sobre essas

questões, tanto que este é um dos motivos para o surgimento de uma área de estudo chamada de **teorias da comunicação**. Assim como nós, esses estudiosos queriam entender o impacto das comunicações mediadas por meios como o rádio, o cinema e o jornal (e mais tarde a televisão e a Internet) sobre as pessoas. Desde as primeiras teorias da comunicação até a atualidade, muito mudou na compreensão dos estudiosos sobre os limites dessa influência.

As primeiras teorias da comunicação surgiram observando as sociedades entre o fim do

século XIX e início do século XX. Nesse período, movidas por repercussões das revoluções Industrial e Francesa, as sociedades passavam por um grande processo de transformação. Para pesquisadores e estudiosos, antes dessas modificações as pessoas sentiam-se unidas pela força das tradições que compartilhavam, ou seja, todos se percebiam como semelhantes graças ao vínculo com o lugar de origem e com as tradições e costumes desse lugar. Mas, ao deixar os locais de origem e migrar para os centros urbanos, onde estavam as indústrias e as

oportunidades de empregos, os migrantes encontravam pessoas que vinham de outros lugares e que possuíam outras culturas.

Por conta dessas diferenças, essas sociedades passaram a ser classificadas como mais complexas. Enquanto nas sociedades tradicionais tudo parecia mais harmonioso e ordenado e as pessoas se viam como parte de um grupo homogêneo, as sociedades modernas eram formadas por pessoas de origens e costumes diferentes, que se sentiam isoladas umas das outras e que não compartilhavam uma tradição capaz de uni-las.

Essas novas sociedades, cada vez mais comuns na modernidade, passaram a ser chamadas de **sociedade de massa**. Com essa expressão, os pesquisadores não queriam afirmar que as novas sociedades eram grandes, mas, sim, que cada indivíduo se sentia isolado, apenas fazendo parte de uma massa junto com outros sujeitos, com os quais não tinham muito em comum.

Foi nessas sociedades complexas que os meios de comunicação de massa começaram a adquirir importância e foi observando-as que surgiram os primeiros estudos interessados em entender a capacidade de influência desses meios de comunicação. Uma das primeiras teorias a tentar explicar a relação entre as mensagens e os receptores ficou conhecida como **teoria da bala mágica**, ou **teoria hipodérmica**.

Para essa perspectiva, as mensagens dos meios de comunicação de massa possuíam a capacidade de moldar as opiniões das pessoas e fazê-las agir de qualquer modo que fosse. Nesse momento, a atenção estava totalmente voltada para a mensagem e para o seu poder de manipulação. Acreditava-se que tudo ocorria por meio de um processo bastante simples e direto no qual as mensagens dos meios de comunicação de massa funcionariam como um **estímulo**, que ao ser recebido e compreendido, levaria as pessoas a uma ação de **resposta** positiva ao que tivesse sido estimulado.

Por essa forma de pensar, todas as pessoas que fossem atingidas por um mesmo estímulo responderiam de maneira semelhante, imediata e direta. A teoria foi chamada de bala mágica, ou agulha hipodérmica, justamente porque a **ideia** do período era a de que, se uma pessoa fosse atingida por um estímulo, ela poderia ser manipulada, controlada e levada a agir, como se tivesse sob influência de magia ou como se algo tivesse sido implantado sob a pele. Tanto a bala mágica quanto a agulha hipodérmica remetem a objetos perfurantes, que adentram uma superfície: é mais ou menos como se acreditava que o estímulo comunicativo “penetraria” nos indivíduos.

Depois de algum tempo, pesquisadores começaram a

questionar as crenças da teoria da bala mágica. Nas décadas de 1920 e 1930, foram realizados testes, e neles ficou evidente que o processo não era tão simples quanto se acreditava. Ao analisar a influência que a mensagem contida em filmes poderia ter sobre crianças, ficou claro que os meios de comunicação não eram tão poderosos e tão capazes de manipular.

Os receptores da mensagem, isto é, o público, passaram a ser vistos como capazes de resistir ao que era dito pelos meios de comunicação. Em outras palavras, a teoria da comunicação passou a acreditar que as pessoas tinham escolha. Elas poderiam receber o estímulo, compreendê-lo e, ainda assim, ser parcialmente influenciado ou não se deixar influenciar por ele. A comunicação podia provocar efeitos em uma parte do público e não provocar em outra, por isso as mensagens não deveriam apenas dizer algo, era preciso convencer. Os estudos vinculados a essa ideia passaram a ser chamados de **teoria da persuasão**.

Os pesquisadores passaram, então, a prestar atenção não só na mensagem, mas também no público e na sua capacidade de escolha. Ainda havia a crença em um processo de **estímulo-resposta**, mas os estudiosos passaram a acreditar que ele não era tão simples, pois um estímulo só conseguiria convencer uma pessoa e desencadear uma



S.Borisov/Shutterstock.com

Na Times Square, em Nova York, concentram-se diversos painéis luminosos digitais exibindo propagandas das marcas mais comercializadas.

resposta se a mensagem estivesse de acordo com fatores pessoais do indivíduo. Assim, a **ideia** de que os estímulos provocam respostas também continua existindo nessa teoria, mas não é mais aceito que as respostas são imediatas e iguais para todos.

A **teoria empírica de campo**, ou **teoria dos efeitos limitados**, dedicou-se ao estudo dos efeitos, com a intenção de compreender quando eles eram bem-sucedidos e quando não eram. Para esses estudos, quanto mais uma pessoa acredita em algo, mais facilmente se deixa influenciar e, quanto mais mensagens receber, mais tenderá a acreditar e maior será o seu interesse. Para eles, isso acontece porque os meios de comunicação são apenas uma das fontes de influência, e os efeitos das suas mensagens concorrem com os efeitos de outras instituições, como a Igreja, a família e a escola.

Nessa teoria, os receptores também passam a ser considerados, mas não só quanto a sua individualidade. A teoria dos efeitos limitados passou a

argumentar que mensagens só seriam bem-sucedidas se conseguissem compreender o contexto em que as pessoas viviam, seus saberes e as outras influências a que fossem expostos.

As teorias da persuasão e dos efeitos limitados representaram uma negação da teoria anterior, a da bala mágica. Para que essas duas teorias pudessem ser vistas como corretas, a anterior precisaria estar errada, mas nem todas as teorias se relacionam dessa mesma forma. A teoria funcionalista, por exemplo, não se desenvolveu negando as anteriores, mas modificando os aspectos observados.

Para a **teoria funcionalista**, o fundamental a observar não eram os efeitos, mas as funções da comunicação de massa. De acordo com esse conjunto de ideias, a sociedade funciona como um corpo, no qual as instituições sociais são como os órgãos. Da mesma forma que, para o correto funcionamento do nosso corpo, é preciso que órgãos como o coração e o pulmão

cumpram suas funções, para o funcionamento da sociedade, era necessário que as instituições cumprissem seus devidos papéis.

Todas as instituições deveriam funcionar para manter o equilíbrio do corpo social, e as funções da comunicação de massa envolviam reforçar normas sociais, resistir a tentativas de elevar a baixa qualidade cultural, bem como atribuir e reforçar quem são as pessoas e os grupos mais importantes da sociedade. A influência gerada pela execução dessas funções não era vista como algo imediato, mas como um efeito de longo prazo, pois os meios de comunicação não teriam a função de dizer às pessoas o que fazer, mas de contribuir para a percepção do que é normal, bom e equilibrado.

As últimas teorias estudadas podem ser inseridas em uma área de estudo denominada **pesquisas de comunicação de massa** (ou, em inglês, *mass communication research*). Esse conjunto de pesquisas acompanhou o processo de popularização da comunicação de massa e um crescimento da sua importância na sociedade. Essa importância continua aumentando, tanto que hoje é muito difícil imaginar a vida sem celulares, computadores, rádios e aparelhos de televisão, tudo isso parece muito óbvio e natural, mas basta uma conversa com nossos avós ou pessoas mais velhas para sabermos que há pouco tempo tudo era bastante diferente.



A revolução do aparelho celular

O despertador toca. Mal você acorda e já confere *e-mail* e redes sociais. Em seguida, escova os dentes ouvindo música e prepara ovos fritos usando uma receita *online*. Antes de levar seu filho para a escola, ainda consegue fazer uma *selfie* com ele no elevador para mostrar para os amigos. Tudo isso pela pequena tela do celular, que ainda serve para fazer ligações telefônicas. Mas como seria sua rotina sem esse dispositivo?

Basta voltar 30 anos, quando surgiu o Motorola Dynatac 8.000X, telefone que custava 3.995 dólares (cerca de 9.400 reais). O Dynatac pesava “apenas” 794 g (isso mesmo, mais do que meio quilo), tinha 33 cm de altura, e sua bateria não durava mais do que 30 minutos. E, ainda assim, o “pequeno tijolo” — como foi apelidado pelos desenvolvedores — chegou a vender 300 mil unidades em um ano.

Hoje, no Brasil, a quantidade de celulares ativos já superou o número de habitantes. A estimativa é de que haverá 50 bilhões de aparelhos ativos em todo o mundo até 2020, conforme relatório da Cisco, empresa especializada em soluções de redes. [...]

No Brasil, o primeiro telefone “móvel” comercializado foi o Motorola PT-550, por volta de 1986. O modelo, além de menor que o pioneiro da marca, já era bem mais avançado: tinha identificador de chamadas, agenda telefônica e *design* que continha um *flip* que protegia as teclas do aparelho. A evolução da bateria não foi muito grande. A carga não suportava duas horas de ligação. O celular era vendido por 3 mil dólares — quase 7 mil reais.



Disseminação do uso leva à “nomofobia”

Quem nunca esteve presente em uma roda de amigos e um deles fica boa parte do tempo checando informações no celular? Saiba que isso pode ser um problema: a nomofobia (abreviatura do inglês *no mobile*). Ela é caracterizada pelo desconforto e pela angústia, ou seja, fobia de ficar incomunicável, sem o aparelho celular. Outra síndrome que pode ser desenvolvida é a síndrome da vibração fantasma, que consiste em a pessoa achar que o celular tocou ou vibrou sem que isso tenha ocorrido.

O maior prejuízo dessa síndrome é o isolamento social e afetivo, já que não é possível estabelecer uma conversa normal, pois sempre há interrupção do celular [...]

Fonte: *Diário do Nordeste*. Publicado em 24/03/2014.
Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/tecnocelular-faz-30-anos-de-evolucao-1.881680>.
Adaptado.



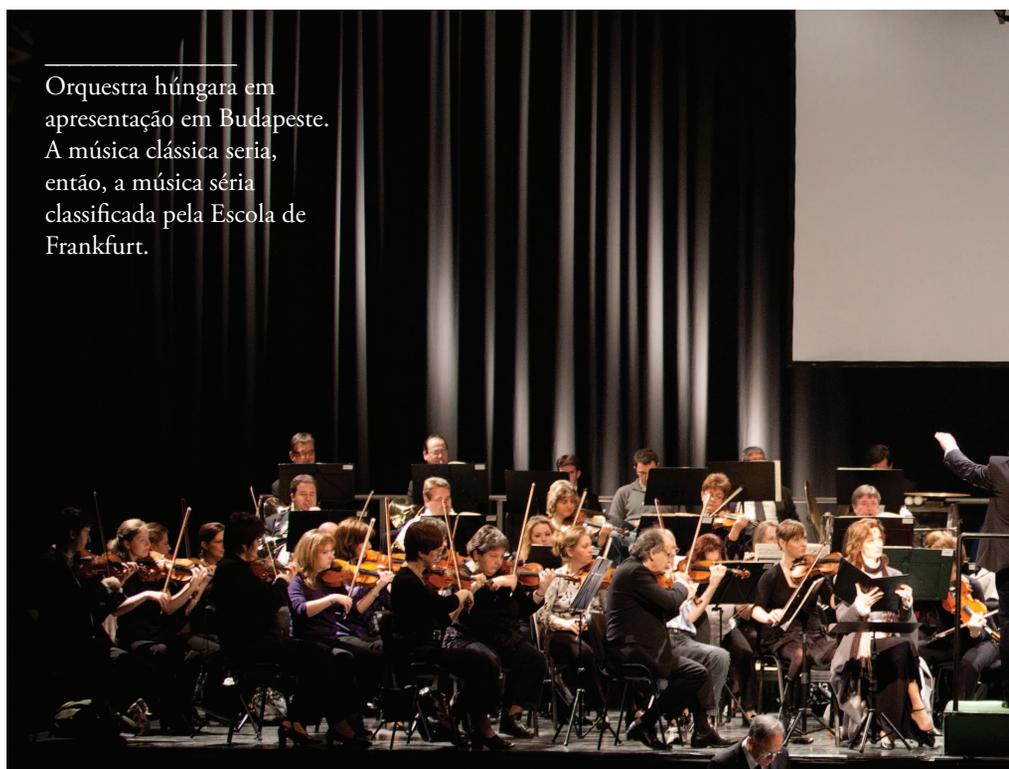
Escaneie o QR CODE



A teoria de que trataremos agora, denominada **teoria crítica**, foi a primeira a observar as mudanças trazidas pelos meios de comunicação de massa como problemáticas. Para eles, a capacidade de persuadir e influenciar (como diziam as teorias da persuasão e dos efeitos limitados) e de contribuir para a manutenção da normalidade social (um dos objetivos da mídia, de acordo com a teoria funcionalista) faziam dos meios de comunicação uma ferramenta para a manutenção da desigualdade social e para o empobrecimento da cultura.

A teoria crítica está relacionada a um grupo de pesquisadores alemães denominado **Escola de Frankfurt**, e, entre os seus pensadores mais famosos, estão Theodor Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamin. É nessa escola que nasce a expressão **indústria cultural**, para se referir aos meios de comunicação de massa.

Com o conceito de indústria cultural, os pesquisadores da teoria crítica afirmavam que o que movia os meios de comunicação de massa eram interesses econômicos, e não culturais. Por isso, eles rejeitavam a expressão **cultura de massa**, já que não queriam que os fenômenos transmitidos pelos meios de comunicação fossem pensados como uma produção cultural das massas, mas, sim, como uma produção de uma



Orquestra húngara em apresentação em Budapeste. A música clássica seria, então, a música séria classificada pela Escola de Frankfurt.

nova forma de indústria, uma indústria dedicada a vender entretenimento.

Você certamente lembra que as teorias da persuasão e dos efeitos limitados afirmavam que as pessoas tinham a capacidade de rejeitar os estímulos dos meios de comunicação, ou seja, não são simplesmente manipuladas. Na teoria crítica, os pesquisadores acreditam que a indústria cultural tem o poder de manipular as pessoas, ainda que de forma diferente do que a teoria da bala mágica afirmava.

Para os estudiosos de Frankfurt, a manipulação não ocorria simplesmente porque um estímulo ou mensagem eram enviados, mas porque a indústria cultural possuía uma estrutura que está em toda parte, se repete constantemente e padroniza

tudo, não deixando outra escolha às pessoas comuns além de se renderem aos seus produtos. As pessoas teriam uma ilusão de escolha, mas não uma possibilidade verdadeira de decidir o que desejam.

Podemos entender essa **ideia** a partir do seguinte exemplo: imagine que você voltou da escola, já fez todas as lições e decide que vai assistir a um programa televisivo. Você, de fato, pode escolher entre os programas A, B, C, D ou qualquer outro que esteja disponível. Quando esses pensadores dizem que não temos escolha, é porque A, B, C, D ou qualquer outro programa televisivo são igualmente produtos da indústria cultural produzidos para nos fazer não pensar na realidade, para nos obrigar a nos divertir e a não



perceber a vida como ela é.

Todos eles, ainda que pareçam diferentes entre si, teriam a mesma função de fazer as pessoas se tornarem acríticas, incapazes de pensar por si mesmas e conformadas com a realidade, ainda que ela seja desigual. Para esses pensadores, essa manipulação não ocorre apenas por meio dos programas televisivos, mas a partir de qualquer produto cultural, a exemplo de músicas e filmes. Eles também teriam a finalidade de nos manipular, ensinando-nos a gostar do que todos gostam, sendo que o que os outros gostam também é resultado da influência da mídia e da ilusão de escolha que ela nos oferece.

Sobre a qualidade dos produtos, os pensadores também têm uma perspectiva bastante

negativa. A teoria crítica afirma que a indústria cultural empobrece a cultura, pois as músicas, os filmes, as pinturas, as esculturas, os livros e tudo mais a ser vendido pela indústria cultural não estaria comprometido com a arte, mas com o desejo de vender. Enquanto a verdadeira arte faria pensar sobre a realidade, sobre o mundo e sobre nós mesmos, os produtos da indústria cultural seriam feitos apenas para gerar uma diversão rápida, momentânea e sem reflexão.

Theodor Adorno formulou uma metáfora interessante para transmitir a ideia da Escola de Frankfurt sobre os prejuízos da indústria cultural para a sociedade. Estudando música, ele estabeleceu duas categorias: a da música leve e da música séria. A **música leve** seria aquela

própria da indústria cultural, e a **música séria**, a que é comprometida com a arte.

De acordo com ele, as músicas leves são como os doces, enquanto a música séria é como grãos, verduras e legumes. Com isso, ele queria dizer que, por mais que fosse fácil gostar de doces (e da música leve), pessoas que só consumissem isso necessariamente ficariam doentes, já que eles não possuem os nutrientes necessários para a vida, que estão nos grãos, nas verduras e nos legumes. Os produtos da indústria cultural poderiam até ser interessantes para distrair-se, mas não seriam realmente necessários para as pessoas.

O problema é que, assim como comer doce antes do almoço pode nos tirar a fome, consumir apenas produtos da indústria cultural estaria fazendo com que as pessoas desprendessem a apreciar a arte não comercial. Com isso, estaríamos vivendo em uma sociedade de pessoas desnutridas intelectualmente.

Certamente você percebeu que, na teoria crítica, a indústria cultural é vista como uma instituição muito poderosa e também muito ruim para a sociedade, já que ela seria capaz de manipular o comportamento das pessoas, dizendo a elas do que podem gostar e fazendo elas gostarem não do que é bom, mas, sim, do que gera mais lucro. Essa forma de pensar já

sofreu algumas críticas, mas continua sendo respeitada e seguida por muitos pesquisadores importantes.

Para pensar nas críticas à Escola de Frankfurt, vamos conhecer a teoria cultural e os estudos culturais. A **teoria cultural** surgiu na França e teve entre os seus principais representantes o sociólogo Edgar Morin. Ela também visualizava com preocupação os efeitos da indústria cultural na sociedade, mas, diferentemente da teoria crítica, acreditava que esses efeitos não eram autônomos.

Segundo Edgar Morin, a indústria cultural dissemina mensagens com estereótipos e baseadas em fórmulas prontas destinadas a agradar (assim como defende a teoria crítica), mas ela não consegue impedir totalmente a criatividade, a invenção e a inovação. Além disso, para a teoria cultural, a indústria cultural não é independente, ou seja, não pode impor qualquer coisa ao público; em vez disso, precisa se basear em desejos e necessidades já existentes para poder criar novos desejos e novas necessidades.

Por isso, ele afirma que os conteúdos preferidos da indústria cultural são aqueles que se voltam para as necessidades privadas das pessoas, como as necessidades de afeto ou de recursos materiais. A indústria cultural usaria essas necessidades reais para criar deman-

das possíveis de comercializar. Assim, uma necessidade real, como a de buscar felicidade, é transformada em argumento para vender produtos que dizem trazer a felicidade. Ou ainda a necessidade material real de ter uma casa é transformada em uma necessidade (que na verdade não é necessária) de ter uma mansão, um apartamento na cobertura de um prédio ou a casa mais bonita da rua. Para os estudos culturais, a indústria cultural estaria enfraquecendo e superando outras instituições fontes de influência, como a família e a Igreja.

Por sua vez, as diferenças entre os **estudos culturais** e a teoria crítica também dizem respeito a uma visão de que a indústria cultural não é tão poderosa quanto se imaginava e de que é preciso estudar melhor os seus produtos. No lugar de perceber os produtos da indústria cultural como imediatamente ruins e incapazes de estimular reflexão, os estudos culturais transformam esses produtos em objeto de estudo, para a partir deles compreender melhor a sociedade atual.

Assim, se para a teoria crítica um produto de consumo massivo, como uma novela, um filme ou uma música de sucesso, era necessariamente instrumento de dominação da indústria cultural, para os estudos culturais esses produtos são complexos e refletem processos

de disputa e conflito que existem na sociedade.

Eles não negam a existência de uma indústria cultural, nem que essa indústria seja poderosa, mas acreditam que, mesmo nos produtos dessa indústria, se reflete um conjunto de conflitos próprios da sociedade. Em outras palavras, novelas, músicas e filmes, por exemplo, são ao mesmo tempo instrumento de dominação e espaço de disputas, por isso devem ser estudados com muita dedicação.

Os estudos culturais ainda acusam a teoria crítica de ser muito elitista. Para eles, ao acreditar que tudo o que é produzido pela indústria cultural tem pouco valor, não podendo esta ser classificada como arte ou sendo entendida como uma arte menor, os estudiosos da teoria crítica se fecham para o aparecimento de novas formas de arte e permanecem apenas valorizando os clássicos.

Quando Theodor Adorno se referia à música ligeira, por exemplo, descrevendo-a como uma música típica da indústria cultural que só estimulava a dança e era incapaz de fazer pensar, ele estava se referindo a um ritmo musical novo para o seu tempo, o *jazz*. Na atualidade, o *jazz* é compreendido como um ritmo musical de grande qualidade, apreciado por pessoas cultas e instruídas. Isso não quer dizer que Adorno e os demais estudiosos da teoria



No início do século XX, o samba era visto de forma marginalizada devido à sua origem africana, dos escravos que mantinham suas tradições no Brasil. Em 1930, passou a ser considerado música nacional do Brasil e desde então é reconhecido e tocado mundialmente.

crítica estivessem errados, mas apenas que não se deve transformar a crítica à indústria cultural numa incapacidade de reconhecer qualidade no que ela produz.

Depois de toda essa viagem por pensamentos e teorias da comunicação ocupadas em analisar os meios de comunicação de massa, seus produtos e seus efeitos, chegamos ao ponto de responder à pergunta que norteou todo este livro: a mídia é ou não é capaz de dizer quem nós somos? A publicidade, a propaganda, o jornalismo e outros produtos da indústria cultural são ou não capazes de nos manipular e comandar as nossas ações?

A depender da teoria, respostas para essa pergunta po-

dem variar um pouco, mas, de maneira geral, a maior parte dos pesquisadores em comunicação da atualidade reconhece a existência de uma indústria cultural, percebe sua importância para a sociedade em que vivemos, mas questiona sua capacidade de manipular completamente as pessoas.

Isso não quer dizer que a mídia seja pouco poderosa ou pouco influente. Na verdade, mesmo pesquisas relacionadas aos estudos culturais (que acreditam na possibilidade de os produtos da cultura de massa refletirem conflitos e terem qualidade) costumam apontar que, na maior parte das vezes, a mídia atua reforçando a estrutura social, apoiando a manutenção

da desigualdade e contribuindo para que as pessoas não questionem o mundo à sua volta.

Também é de aceitação geral que a estrutura midiática torna muito difícil uma resistência. Afinal, são esses meios de comunicação que possuem os recursos para falar para a população e equipamentos e capacidade de padronizar mensagens simples, difundi-las em massa e ainda as repetir diversas vezes. Utilizando uma metáfora, poderíamos dizer que existem diversas vozes e opiniões na sociedade, porém poucas delas têm acesso a um microfone e aos equipamentos de som.

O máximo que as vozes sem microfone podem fazer é gritar, para mostrar suas opiniões

e perspectivas, mas esse grito não consegue ter o alcance de vozes que falam em sofisticados sistemas de som. Quem tem o poder de falar mais alto tem vantagens numa disputa de opinião, pois pode atingir e conquistar muito mais pessoas, no entanto quem grita não deixa de conseguir gerar algum impacto, muito menor, mas, ainda assim, um impacto.

Essa situação faz estudiosos e ativistas (na nossa metáfora seriam essas pessoas a gritar), que acreditam na possibilidade de resistência da população, criticarem o monopólio dos meios de comunicação. Ou seja, reclamar do fato de que poucas empresas sejam donas da maior parte dos veículos de comunicação de massa (os microfones e sistemas de som da nossa metáfora), nos quais não há espaço para a maior parte das vozes que estão na sociedade.

Os estudiosos e ativistas reivindicam a democratização dos meios de comunicação, isto é, exigem que os meios de comunicação sejam espaços democráticos. Para isso, é necessário que, no lugar de uma grande empresa de comunicação (com uma voz muito potente e dominante), existissem várias empresas menores (com vozes diversas) e também que todos os grupos da sociedade encontrassem espaço para suas vozes, não sendo tratados apenas como receptores, mas também como

capazes de emitir opinião e de contribuir para as discussões da sociedade.

A defesa desses estudiosos e ativistas é a de que uma mídia democrática e responsável não seria um espaço de aceitação irrefletida do mundo, ou seja, não seria um instrumento de manipulação (como pensava a teoria crítica), mas poderia ser transformado em um espaço para a formação de cidadãos mais críticos e capazes de realizar mudanças.

Considerando que os meios de comunicação de massa são capazes de exercer influência, a **ideia** é utilizá-los para influenciar as pessoas a se tornarem cidadãos mais engajados, mais conhecedores e mais fiscalizadores dos próprios meios de comunicação. Dessa forma, estes só seriam considerados de qualidade se estivessem em defesa de valores democráticos, como a justiça e a igualdade.

Para isso, os temas dos meios de comunicação de massa deveriam estar comprometidos com questões de interesse público (relevância social); as vozes diversas deveriam receber espaço equivalente, principalmente em situação de divergência de ideias (compromisso com a pluralidade); e o trabalho de investigação da realidade deveria ser intenso e aberto para a verificação (compromisso com a segurança da informação e com a transparência).

Todos esses compromissos

ainda deveriam ser observados por conselhos populares formados por membros da sociedade, especialistas, bem como representantes dos veículos de comunicação, que fossem substituídos constantemente, e que tivessem o dever de fiscalizar o cumprimento das obrigações e cobrar correções, no caso de condutas desrespeitosas.

O estabelecimento dos compromissos citados (com a relevância, pluralidade, segurança da informação e transparência) e dos espaços de fiscalização (os conselhos populares) são uma forma de regulamentação dos meios de comunicação. Regular é diferente de censurar, pois, enquanto a censura é uma proibição prévia e que não pode ser discutida, apenas obedecida, a regulamentação é o estabelecimento de regras, a partir de um processo coletivo e democrático, e a cobrança do respeito a essas regras.

A regulamentação é, portanto, uma forma de garantir que a capacidade de influência dos meios de comunicação seja utilizada a favor da população e da democracia, e não contra ela. Certamente, uma tentativa de regulamentar meios de comunicação envolveria muitos desafios e dificuldades, mas sem ela as margens de influência continuariam privilegiando os interesses de poucos e contribuindo para a negação dos da maioria.



1. A teoria da comunicação é uma área de estudo dedicada à pesquisa dos efeitos, das origens e dos funcionamentos dos processos de comunicação social. Com o desenvolvimento e a inovação de dispositivos tecnológicos, que estão se tornando cada vez mais acessíveis, sofisticados e presentes na vida das pessoas, essa área de estudo tem sido reforçada. Sobre os processos comunicativos da atualidade e sobre sua capacidade de influência, marque a alternativa **correta**.
- a. Não há muita diferença nas formas de comunicação das pessoas comuns de hoje e do passado. As grandes diferenças estão na qualidade dos recursos tecnológicos, não utilizados pela maioria das pessoas.
 - b. Uma vez que os processos comunicativos não têm sofrido muitas mudanças, também permanecem semelhantes as opiniões dos especialistas sobre a sua capacidade de influenciar na vida das pessoas.
 - c. Os meios de comunicação de massa — aqueles capazes de disseminar informações em larga escala, de maneira simples e acessível para uma grande quantidade de receptores — são importantes para a compreensão das formas de se comunicar na atualidade.
 - d. Os primeiros estudos dedicados a entender a capacidade de influência dos meios de comunicação de massa se voltaram para a incapacidade das mensagens da época de gerar efeitos ou mesmo despertar interesse.
 - e. Entre os produtos dos meios de comunicação de massa estão filmes e programas de rádio, mas não jornais, pois eles se voltam para públicos menores.

2. Tanto a teoria da bala mágica quanto as teorias da persuasão e dos efeitos limitados defendiam que, nos processos de comunicação, acontecia uma relação de estímulo e resposta, em que as mensagens da mídia seriam os estímulos e as respostas seriam as reações das pessoas. No entanto, a primeira teoria e as duas seguintes discordam quanto à capacidade do estímulo de garantir a resposta esperada. Sobre essas teorias, responda às questões abaixo.

- a. Como a teoria hipodérmica, ou da bala mágica, percebe os receptores das mensagens comunicativas?

- b. Qual a diferença entre a percepção da teoria da bala mágica e a das teorias da persuasão e dos efeitos limitados no entendimento do público?

- c. As teorias da persuasão e dos efeitos limitados também carregam diferenças quanto à percepção do público e do que influencia na aceitação de um estímulo. Quais são elas?

- d. É possível afirmar que da teoria da bala mágica para as teorias da persuasão e dos efeitos limitados existe uma crença que aumenta o poder do público e diminui o da mensagem? Justifique sua resposta.

- 3.** A teoria funcionalista e a teoria crítica inspiram formas diferentes de perceber a sociedade, os meios de comunicação de massa e os seus produtos. Sobre as perspectivas dessas teorias, observe as afirmações abaixo.

- I.** As duas teorias acreditam na capacidade dos meios de comunicação de exercer influência, mas, enquanto a teoria funcionalista percebia essa influência como uma ação positiva e necessária para o equilíbrio da sociedade, a teoria crítica a percebia como negativa, por acostumar as pessoas a uma postura não reflexiva e fortalecer a manutenção das desigualdades sociais.
- II.** A Escola de Frankfurt, vinculada à teoria funcionalista, reuniu um conjunto de pesquisadores importantes na cidade alemã de Frankfurt. Entre os estudiosos de maior destaque, estavam Theodor Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamin.
- III.** A teoria crítica estabeleceu uma relação entre cultura e economia. Para os pesquisadores, a produção cultural do período estava abandonando o compromisso com a criatividade, com a autenticidade e com a verdade artística, para se comprometer com fórmulas que garantissem uma maior possibilidade de venda, o que transformava a cultura em mercadoria.

Após analisar as afirmações, selecione a alternativa abaixo.

- a. Todas as afirmações estão corretas.
b. Todas as afirmações estão erradas.
c. As afirmações I e II estão corretas.
d. Apenas as afirmações I está correta.
e. As afirmações I e III estão corretas.

Texto 1:

“Você não fotografa com a sua máquina. Você fotografa com toda a sua cultura.” Sebastião Salgado.

Texto 2:



1985 - Os campos de refugiados de Korem e Bathi na Etiópia atingida pela fome. (Fotografia premiada pelo **Award-winning photographer 1985 photo contest**)

Fonte: <https://www.worldpressphoto.org/collection/photo/1985/general-news/sebasti%C3%A3o-ribeiro-salgado>

Depois de ler os textos, opine se a fotografia pode ser uma forma de arte comprometida com a reflexão e com a transformação social. Justifique sua opinião.

6. Leia o fragmento da matéria abaixo e, em seguida, responda ao que se pede.

Câmara aprova *funk* como manifestação da cultura popular

A Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania aprovou nesta quarta-feira (23) o Projeto de Lei 4124/08 que reconhece o *funk* como manifestação cultural popular digna do cuidado e proteção do Poder Público.

Do deputado Chico Alencar (Psol-RJ), o texto assegura aos artistas do *funk* o respeito aos seus direitos, e ao movimento *funk* a livre realização de suas atividades e de manifestações como festas, bailes e reuniões.

[...]

O relator na CCJ, deputado Wadih Damous (PT-RJ), ressaltou que “faz-se necessário que o Estado reconheça todas as formas de manifestações culturais e as incentive, para evitar o preconceito e para que **valiosas** formas de manifestações culturais, como o *funk*, deixem de ser criminalizadas e associadas à violência, tráfico e consumo de drogas, como comumente ocorre no Brasil”.

Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/EDUCACAO-E-CULTURA/557886-CAMARA-APROVA-FUNK-COMO-MANIFESTACAO-DA-CULTURA-POPULAR.html>. Acesso em: 07 jan. 2019. [grifo nosso]. Adaptado.

- a. Se analisássemos o *funk* enquanto manifestação cultural sob a lente dos pensadores da Escola de Frankfurt, seria correto qualificá-la como valiosa?

- b. Sob a perspectiva dos estudos culturais, é possível considerar o *funk* uma manifestação cultural legítima?

- c. Na sua opinião, por que o *funk* ainda é alvo de questionamentos enquanto manifestação cultural?



*O poder (quase) invisível
dos microinfluenciadores*

Escaneie o QR CODE

O fim e o recomeço



igorstevanovic/Shutterstock.com

Ao longo dessa narrativa, pensamos a respeito da influência que os meios de comunicação de massa podem exercer sobre a nossa vida. Refletimos sobre a sua capacidade de nos fazer conhecer o que está distante (pela mídia podemos saber de pessoas, lugares e costumes que nunca apreciamos de perto), mas também nos voltamos para as implicações dessa capacidade de mediar uma parte da nossa experiência do mundo.

Se, por um lado, a mídia pode contribuir para expandir

os nossos conhecimentos, por outro, essa expansão pode servir para que enxerguemos a realidade pela perspectiva de quem comanda a mídia, e não pela nossa própria. Diante disso, os meios de comunicação de massa precisam ser pensados tanto como uma ferramenta necessária de conhecimento e informação quanto como um instrumento de dominação.

Para compreender melhor a capacidade de convencimento ou persuasão, exploramos estratégias que estão na publicidade,

na propaganda e no jornalismo e que fazem as informações serem mais sedutoras ou parecerem mais corretas. E ainda esclarecemos que toda experimentação da realidade pode nos influenciar e que em toda ação de influência há interesses.

Por dentro das técnicas para convencimento, conhecemos a definição de público-alvo e compreendemos que tanto as características do texto quanto a observação do contexto se ligam a essa parcela do público. A partir de diversas estratégias, mensagens



Jacob Lund/Shutterstock.com

Atualmente, as mídias sociais, como Facebook, Instagram, YouTube, têm sido ferramentas para a divulgação de marcas de beleza e uma forma de ditar o que se deve ou não ser consumido.

persuasivas nos transformam em público-alvo e tentam influenciar nossas decisões, nos marcar e orientar nossos pensamentos.

Adiante, trouxemos reflexões de vários pensadores e teorias da comunicação sobre os limites dessa influência. Ao longo do tempo, os estudiosos foram percebendo que, por mais que a capacidade de influência dos meios de comunicação fosse muito intensa e difícil de ignorar, o público que recebe as mensagens não é totalmente desprovido da capacidade de escolher e de rejeitar. Hoje é comum acreditar que, quanto mais instruída é uma pessoa, mais crítica ela será e, assim, mais capaz de perceber as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação como informação ou opinião, e não como reflexo da verdade.

Para reforçar o potencial dos meios de comunicação de expandir nossos conhecimentos, ao mesmo tempo que reduz a

existência de uma influência única, muitos pesquisadores apontam para a necessidade de democratizar o acesso aos meios de comunicação, fazendo com que neles exista espaço para mais vozes e mais diferenças.

Neste fim, que também é um recomeço, devemos reconhecer que existem diversas mensagens circulando pelos meios de comunicação de massa e várias tentativas de influenciar. Depois desse reconhecimento, devemos assumir o compromisso de responder a essas tentativas de influência com uma postura crítica, sempre procurando identificar interesses.

Os conhecimentos aqui obtidos e praticados devem ser levados adiante. Estamos prontos para decompor mensagens, para perceber as partes fundamentais do texto, analisar sentidos, entender contextos e revelar públicos-alvo. E, com tudo isso, tornamo-nos capazes de ler para

além das mensagens persuasivas. Ao questionar uma peça publicitária, uma propaganda ou mesmo uma matéria jornalística sobre as características e intenções das suas mensagens, tornamo-nos capazes de ler também o que está nas margens da influência.

Quando nos tornamos mais críticos e mais comprometidos com a formação da nossa opinião, assumimos também o compromisso de procurar vozes divergentes. É apenas diante do reconhecimento das diversas opiniões que podemos formar melhor a nossa posição sobre diversos assuntos. Por sua vez, para que mais opiniões cheguem ao conhecimento das pessoas, é essencial que a responsabilidade e a pluralidade dos meios de comunicação sejam exigências constantes. Afinal, aprendemos que esses meios são essenciais para a democracia, ao passo que são essenciais para preencher nossa necessidade de saber o que acontece e de ser sede para as diversas vozes da sociedade.

Não devemos permitir que os meios de comunicação sejam os responsáveis por definir quem nós somos, do que gostamos e com o que nos importamos, essa tarefa cabe exclusivamente a nós. No lugar de deixar que a mídia nos defina, nós é que somos chamados a **defini-la** e a transformá-la em um instrumento comprometido com a sociedade que desejamos.

Referências

ADORNO, Theodor W. et al. O fetichismo na música e a regressão da audição. **Os pensadores**, v. 48, p. 173-199, 1999.

CORREIA, João Carlos. Alfred Schutz: algumas notas sobre uma fenomenologia da comunicação. In.: SANTOS, José Manuel; ALVES, Pedro M. S.; SERRA, Joaquim Paulo. **Filosofias da Comunicação**. Covilhã: Livros Labcom/UBI, 2011.

DEFLEUR, Melvin. **Teorias da comunicação de massa**. Zahar, 1993.

HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Editora Vozes, 2005.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: norte e sul**-Manual de Comunicação. Edusp, 1997.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. Atlas, 2003.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. Editora Contexto, 1993.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. (10ª edição). Editorial Presença: Lisboa, 2009.