

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

SHIRLEY PAIOTTI

COMUNICAÇÃO E CONHECIMENTO:
LINGUAGEM PUBLICITÁRIA EM JOGO

São Caetano do Sul
2013

PAIOTTI, Shirley.

Comunicação e Conhecimento: Linguagem Publicitária em Jogo /
Shirley Paiotti. São Caetano do Sul: USCS / Programa de Mestrado
em Comunicação, 2013.

v ii, 92 f: 11 il.

Orientadora: Profa. Dra. Regina Rossetti

Dissertação (Mestrado) Universidade Municipal de São Caetano do
Sul USCS, Programa de Mestrado em Comunicação, 2013.

1. Conhecimento. 2. Comunicação e Inovação 3. Linguagem
Publicitária 4. Futebol - dissertação. I. Rossetti, Regina. II. Universidade
Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em
Comunicação. III. Título.

SHIRLEY PAIOTTI

**COMUNICAÇÃO E CONHECIMENTO
LINGUAGEM PUBLICITÁRIA EM JOGO**

Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado em Comunicação da Universidade
Municipal de São Caetano do Sul como
requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Regina Rossetti

São Caetano do Sul

2013

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

Campus II – R. Santo Antônio, 50 – Centro – São Caetano do Sul /SP

Reitor:

Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

Pró-Reitor de Pós-graduação e Pesquisa:

Prof^a. Dr^a. Maria do Carmo Romeiro

Diretor do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação:

Prof. Dr. Herom Vargas Silva

Dissertação defendida e aprovada em sua versão final em 29/05/2013 pela Banca examinadora
constituída pelos Professores:

Prof^a. Dr^a. Regina Rossetti _____
Presidente – Orientadora – USCS

Prof. Dr. Elias Estevão Goulart _____
Convidado Interino da USCS

Prof. Dr. Eneus Trindade _____
Convidado Externo – ECA/USP

DEDICATÓRIA

Aos professores, pela dedicação, pelo conhecimento e pelos questionamentos.

À minha orientadora Prof^a. Dr^a. Regina Rossetti, pelo apoio ao longo desta pesquisa.

Aos colegas de jornada, pela compreensão.

À CAPES, pelo apoio financeiro.

EPIGRAFE

«É para a teoria das superestruturas, apenas esboçada por Marx, que desejamos contribuir, reservando à história – assistida pela demografia, pela tecnologia, pela geografia histórica e pela etnografia – o cuidado de desenvolver o estudo das infra-estruturas propriamente ditas.» (Levi-Strauss, 1924).

RESUMO

No contexto globalizado atual, há inúmeros estudos que demonstram grande preocupação com a comunicação e o conhecimento, porém estudos que relacionem a publicidade com o processo de aquisição de conhecimento ainda são raros. No mundo moderno, o indivíduo é cada vez mais requisitado a apresentar capacidades múltiplas e habilidades de discernimento, ao mesmo tempo que é bombardeado por mensagens publicitárias diariamente, em quase todos os ambientes com os quais interage. A proposta desta dissertação é, de posse de conceitos de comunicação, linguagem e aquisição de conhecimento, verificar como se dá a construção da mensagem publicitária, sua codificação, de maneira a apresentar resultados de um estudo que identifique elementos presentes na linguagem publicitária que possam ser motivadores da mente no processo de aquisição de conhecimento. Esta pesquisa se mostra inovadora ao verificar a força da comunicação publicitária na construção do conhecimento quebrando o paradigma de que a publicidade seja apenas um recurso para o consumo. Por meio de análise de conteúdo, foram elencados e associados os elementos presentes em campanhas de empresas envolvidas com um evento esportivo mundial com elementos que gerem conhecimento. Os principais resultados demonstraram que o conteúdo de mensagens publicitárias é rico em informação, e que a leitura de seus elementos pode ser um caminho para a aquisição de conhecimento, ou seja, a ampliação da aprendizagem do sujeito na atualidade, movida pelas tecnologias.

Palavras-chave: Comunicação e Inovação; Linguagem Publicitária; Conhecimento.

ABSTRACT

Although there are numerous studies in the current global context that show great concern for communication and knowledge, studies associating advertising with knowledge acquisition process are still rare. In the modern world, the individual is increasingly required to provide multiple capabilities and abilities of discernment, while it is bombarded by advertising messages in almost any environment in which they interact with. The proposal is, with concepts of communication, advertising language and knowledge acquisition, check how the advertising message is built, how its coding happens, in order to present results of a study which identifies elements in the advertising language that can be mind motivators in the knowledge acquisition process. This research is innovative as it shows the advertising communication power at the same time a strong paradigm is broken apart, the one that states that advertising targets consumption and its habits. By content analysis methodology, list present elements in advertising campaigns of corporations, involved with a world sports event, and associate them to elements which can generate knowledge. The main results have shown that the message of advertising campaigns is full of information, and that its reading, or the decoding of its message, can be a way to acquire knowledge, in other words, it can promote learning magnifying in the present, filed by technology.

Key-words: Communication and Innovation; Advertising Language; Knowledge.

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	6
EPÍGRAFE.....	7
RESUMO.....	8
ABSTRACT.....	9
LISTA DE FIGURAS.....	11
LISTA DE TABELAS.....	12
1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 A origem do estudo.....	13
1.2 Problematização.....	15
1.3 Justificativa do estudo.....	16
1.4 Delimitação do estudo.....	16
1.5 Objetivo geral.....	17
1.6 Objetivos específicos.....	17
1.7 Vinculação à linha de pesquisa.....	18
1.8 Metodologia.....	18
2. CONHECIMENTO, COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM.....	20
2.1 O conhecimento empírico: a formação de ideias a partir de sensações.....	21
2.2 A comunicação e a publicidade: um caminho para o conhecimento.....	24
2.3 A linguagem publicitária.....	28
2.4 O formato vídeo: o filme publicitário.....	37
2.5 Por que anúncios em formato vídeo.....	41
2.6 A linguagem na vida e na publicidade.....	44
2.7 A educação não-formal.....	49
3. A PUBLICIDADE E A CODIFICAÇÃO DE SUAS MENSAGENS.....	51
3.1 Futebol globalizado.....	51
3.2 Um breve histórico das empresas nike e McDonald's.....	53
3.3 Por que exemplificar a codificação da mensagem publicitária com as campanhas das empresas Nike e McDonald's.....	54
3.4 O que é o Evento Cannes para a publicidade.....	55
3.5 Marketing de patrocínio.....	55
3.6 A campanha McDonald's <i>Arabia</i>	56
3.7 A campanha Nike <i>Write the Future</i>	58
4. ESTUDO DA CODIFICAÇÃO DA MENSAGEM NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	61
4.1 A análise de conteúdo.....	61
4.2 Elementos encontrados nas campanhas.....	62
4.3 Elementos da campanha McDonald's <i>Arabia</i>	64
4.4 Elementos da campanha <i>Write the Future</i> da Nike.....	67
4.5 Inferências.....	70
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: O CONHECIMENTO CONSTRUÍDO NA PUBLICIDADE.....	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
ANEXOS.....	93

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – TOTEM MCDONALD’S	94
FIGURA 2 – TOUREIRO ESPANHOL	94
FIGURA 3 – PERSONAGEM BATUCANDO	94
FIGURA 4 – CARTÕES MCDONALD’S	95
FIGURA 5 – DROGBA EM CAMPO – NIKE	95
FIGURA 6 – CANAVARRO DEFENDENDO – NIKE	95
FIGURA 7 – ROONEY	96
FIGURA 8 – PÔSTER NIKE 2004 DO JOGADOR ROONEY E ESTE SENDO QUEIMADO NA CAMPANHA DE 2010	96
FIGURA 9 – RONALDO GAÚCHO – NIKE	96
FIGURA 10 – CRISTIANO RONALDO EM SIMPSON’S	97
FIGURA 11 – ESTÁTUA DE CRISTIANO RONALDO	97
FIGURA 12 – LOGOMARCA NIKE	97
FIGURA 13 – UNIFORMES DA COPA DO MUNDO DE 2010	98

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ELEMENTOS TOTAIS DA CAMPANHA <i>ARABIA</i>	99
TABELA 2 – ELEMENTOS TOTAIS DA CAMPANHA <i>WRITE THE FUTURE</i>	100
TABELA 3 – QUAL É O PAÍS REFERENCIADO	101
TABELA 4 – QUEM É A EMPRESA ANUNCIANTE	102
TABELA 5 – QUAL EVENTO ESTÁ SENDO TRATADO	103
TABELA 6 – QUEM É PERSONAGEM QUE REPRESENTA DETERMINADA CIDADANIA/NACIONALIDADE	104
TABELA 7 – QUEM É O JOGADOR	105
TABELA 8 – QUAL É A EMPRESA ANUNCIANTE	106
TABELA 9 – QUAL É O EVENTO	107
TABELA 10 – QUAL É O PAÍS REPRESENTADO	108

1. INTRODUÇÃO

1.1 A origem do estudo

A necessidade de o homem moderno se posicionar bem diante dos desafios que lhe são impostos, a fim de se tornar um cidadão consciente de seus direitos e deveres, tanto no que diz respeito ao seu ambiente profissional e social quanto no familiar, é um fato inapelável do nosso tempo. Essa necessidade nos leva à reflexão do quão é consciente, ou não, na sua busca por uma maneira de se comunicar com a máxima eficácia, paralelamente à sua busca por aperfeiçoamento e/ou por outros diferenciais que o coloquem em posição privilegiada nessa sua luta por um *bom lugar ao sol*.

No contexto globalizado, cada cidadão concorre pela mesma oportunidade de trabalho com pessoas de várias origens; nesta disputa, a formação é a condição fundamental para que o indivíduo tenha chances de melhor qualidade de vida para si e para sua família. Essa melhor qualidade de vida deveria estar vinculada ao modo como cada qual se relaciona com o seu ambiente, isto é, com o seu meio social, profissional ou familiar.

Lembro-me de ter lido um conto intitulado *a flor*, de autor desconhecido, que era mais ou menos assim: um menino em sala de aula ouvia a proposta da professora a respeito de uma atividade artística; a atividade propunha que os alunos deveriam desenhar uma flor; a professora sugeriu uma flor de pétalas vermelhas, com caule verde, e desenhou a flor no quadro, com duas folhinhas verdes uma de cada lado do caule. Um menino desenhou num pedaço de papel a flor, como mostrada pela professora. Esse menino, algum tempo depois, mudou de escola e sua nova professora sugeriu aos alunos que desenhassem uma flor. Por alguns instantes, o menino ficou observando as demais crianças desenhando suas flores, a professora aproximou-se e perguntou ao menino por que não estava desenhando, e ele respondeu: *a senhora ainda não mostrou como quer a flor*.

Desde então esse conto não sai de minha cabeça. Assim, tenho buscado formatos diversos para trabalhar atividades de forma a tornar a aprendizagem uma ferramenta que provenha uma ampliação do universo dos meus interlocutores, tanto em sala de aula quanto em contato com profissionais no desenvolvimento de trabalhos na área de comunicação.

Creio que trabalhar a capacidade de ler o mundo, seu conteúdo e seu contexto possibilita o desenvolvimento do espírito crítico, o qual pode ser um meio para desenvolver a capacidade de o indivíduo ser atuante, ao se considerar que o espírito crítico é um dos requisitos do mundo moderno. Parece que, dessa forma, podemos contribuir para que o aprendiz enfrente o mundo, favorecendo assim sua participação ativa.

Uma maneira de praticar habilidades requeridas na competitividade da vida moderna é estar em contato com materiais que levem em conta a necessidade de desenvolver ou aprimorar a capacidade de comunicação, a qual é percebida como uma forma de reconhecimento social, ou seja, a comunicação constitui e expressa imaginários. Por meio da comunicação, pessoas acabam por representar aquilo que desejam, que temem, que buscam etc. Diante da verdade inegável de um mundo que tem como suporte o avanço tecnológico, é positivo utilizar a densidade de recursos disponíveis para capacitar os indivíduos, tornando-os sujeitos conhecedores, desde que respeitem as diferenças e as usem de maneira a obter crescimento amplo, vivendo plenamente neste planeta habitado por diferentes raças, crenças, culturas e ideologias, mutante e inovador, resultando, assim, em um maior número de indivíduos usuários da diversidade.

Por que não utilizar, então, materiais que apresentem como características uma linguagem acessível, atual e dinâmica, com diversidade de recursos, além de conteúdo com abordagem moderna que auxiliem no preparo do indivíduo para a vida? Por que não utilizar peças publicitárias como material na educação não-formal, como em treinamentos e cursos de aperfeiçoamento?

A observação também concorre para que se possa testar se os anúncios publicitários apresentam potencial para um aprendizado, em um mundo que requer agilidade na tomada de decisões de profissionais e também em situações que envolvam inter-relação perante questões de diversidade cultural.

Com esta pesquisa, busca-se identificar os elementos utilizados na criação publicitária que possam ser motivadores da mente humana na aquisição de conhecimento.

Ianni (1997, p. 85) disse: “De tanto crescer para fora, as metrópoles adquirem características de muitos lugares. A cidade passa a ser um caleidoscópio de padrões, de valores culturais, línguas e dialetos, religiões e seitas, etnias e raças. Distintos modos de ser passam a concentrar-se e a conviver no mesmo lugar, convertidos em síntese do mundo.”

Diante disso, buscar recursos que propiciem esse crescer do indivíduo por meio da tecnologia se torna, por que não dizer, adequado.

O estudo visa, portanto, mostrar o quanto a criação de mensagem na publicidade é rica no uso de recursos, além de abordar se tais recursos poderiam ser aplicados na prática de leitura do mundo, identificando e decodificando elementos usados na construção da linguagem publicitária, já que o indivíduo vive cercado por linguagens que se adequam continuamente às novas tecnologias.

1.2 Problematização

A pergunta problema que esta pesquisa pretende responder é: Os elementos contidos na comunicação publicitária servem como suporte e conteúdo que possibilitem a aquisição de conhecimento?

Sabendo que a comunicação eficaz proporciona o uso consciente de sua inteligência – elemento indispensável para se chegar à realização como cidadão, já que o coloca em vantagem diante dos seus iguais –, é proposto aqui o estudo de como os elementos contidos na comunicação publicitária mediam a relação entre o homem e o outro, se servem como suporte e material de comunicação entre as pessoas. Além disso, verifica-se pela análise do conteúdo se os elementos utilizados na codificação da mensagem publicitária antecipam os temas básicos abordados e se há valor persuasivo, mais subjetivo, afinal, o discurso se constrói no cruzamento de pontos de vista. Por meio da análise de conteúdo, este estudo mostra *se e como* as peças publicitárias podem ser utilizadas diariamente no processo de aperfeiçoamento e preparação para o mundo, objetivando a ampliação de fontes para uma leitura mais efetiva do mundo atual, e para a capacitação do indivíduo para a vida e o trabalho.

Aproveitar a volumosa produção publicitária como recurso para ampliar o conhecimento parece ser um caminho interessante a ser trilhado, provendo assim recurso ao desenvolvimento humano, tão em demanda no mundo moderno, no qual o indivíduo busca formas de aprimoramento e de ampliação de suas habilidades tornando-se capaz de galgar melhores posições na sua vida pessoal e/ou profissional.

1.3 Justificativa do estudo

Estudos sobre a função da comunicação em geral no processo de conhecimento são inúmeros, particularmente em Jornalismo e Rádio e TV. Mas estudos que relacionem a publicidade e o processo de conhecimento ainda são raros no campo da Comunicação. Assim, o objeto de estudo desta pesquisa é pouco explorado, o que a justifica.

Esta pesquisa propõe conhecer melhor qual é a força da comunicação na construção do conhecimento e como se dá a codificação da mensagem pelo publicitário. O conhecimento a ser adquirido é tratado aqui como conhecimento empírico, ou seja, à medida que o homem entra e contato com o mundo, sensações são impressas em sua mente. Diversas associações geram ideias simples, que combinadas entre si tornam-se ideias complexas, as quais combinadas com experiência e trabalho intelectual tornam-se conhecimento.

O corpo de estudo, que é a produção publicitária, conhecido por um amplo público, engloba diversas áreas de conhecimento; logo, este trabalho deve apresentar uma mescla de teoria e prática, ou seja, discussões teóricas que levem a exercícios práticos; exercícios que sugerem a ampliação do conhecimento, visando, assim, propor uma alternativa na formação de cidadãos e no desenvolvimento de profissionais verdadeiramente capacitados para enfrentar a realidade do mundo pós-moderno.

1.4 Delimitação do estudo

Este trabalho está organizado como segue: primeiramente, por revisão bibliográfica, verificou-se como a comunicação é trabalhada pelos profissionais de publicidade na sua criação, ou seja, inicialmente, o estudo sugere aprofundar a leitura dos produtos publicitários de forma a identificar quais elementos, quais recursos e em qual contexto estão presentes. A seguir, elencaram-se os elementos que permitiram a construção de uma comunicação que atingisse um público (variado), portanto, conhecendo os caminhos que possibilitam que uma mensagem seja lida e entendida por públicos de diversas constituições ou culturas.

Em um segundo momento, estudou-se como essa comunicação publicitária pode ser utilizada de maneira a propor uma compreensão mais ampla dos elementos que a constituem,

de forma a prover contextualidade e conceito, ao mesmo tempo em que desenvolve a capacidade de ler o mundo.

Dessa forma, a proposta é buscar, questionar e apresentar resultados obtidos na publicidade por meio da exploração das mais variadas formas de codificação da linguagem, chegando à reflexão e à promoção de discussão a respeito de como esses recursos podem tornar a aquisição de conhecimento eficiente e atraente. Diante da análise de campanhas publicitárias, indicaram-se elementos que possam proporcionar ao indivíduo maior contato com questões atuais vividas por diferentes povos, na velocidade imposta pelas características do mundo pós-moderno no qual estamos inseridos. Vale lembrar que a aquisição de conhecimento pode ocorrer não apenas em cursos em instituições de ensino, mas também em treinamentos corporativos ou até em recreação doméstica, o que caracteriza um recurso disponível a toda sociedade no aprimoramento do indivíduo.

Para este estudo, foram selecionadas duas campanhas de empresas patrocinadoras da Copa do Mundo de Futebol, por se tratar de marcas mundialmente conhecidas e apresentar diversos recursos na criação de suas campanhas – *Write the Future*, da empresa Nike, e *Arabia*, da empresa McDonald's.

1.5 Objetivo geral

Investigar como os elementos contidos na comunicação publicitária servem como suporte e conteúdo contribuindo para a aquisição de conhecimento.

1.6 Objetivos específicos

- a. Identificar categorias que relacionem os elementos da linguagem publicitária com elementos do processo de aquisição de conhecimento;
- b. Identificar elementos em campanhas publicitárias que possam ser trabalhados na aquisição de conhecimento empírico.

1.7 Vinculação à linha de pesquisa

O presente estudo busca novos recursos que promovam aquisição de conhecimento via linguagem publicitária; logo, enquadra-se na linha de *Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática*. Esta linha de pesquisa investiga linguagens, semiótica aplicada, inter-relações dos signos nas mídias, mudanças e evoluções das linguagens da mídia, linguagem e processo comunicativo, além de comunicação e suas interfaces com a filosofia, a literatura e a poética.

A opção pela orientadora se deu em vista de ser uma pesquisadora com forte base filosófica e que empreende estudos na área de comunicação, principalmente, de epistemologia – conhecimento e conceitos em conexão com as temáticas abordadas no estudo aqui desenvolvido.

Este estudo apresenta característica inovadora ao propor conhecer melhor qual é a força da comunicação na construção do conhecimento e como se dá a codificação da mensagem pelo publicitário.

O conceito de linguagem usado pela publicidade que possa ser aplicado inovadoramente na educação é foco desta pesquisa. Para tal, estudaram-se peças publicitárias e conceitos de comunicação e linguagem frequentes na mídia para, a seguir, identificar as informações a respeito do mundo presentes em anúncios, que conseqüentemente favoreçam a aprendizagem dos indivíduos.

1.8 Metodologia

Esta pesquisa é de natureza qualitativa em nível exploratório e envolve revisão bibliográfica, que visa promover fonte de conceitos nas áreas de comunicação e filosofia e pesquisa documental do corpus de campanhas publicitárias. Inicia-se pela escolha dos autores que dão suporte aos conceitos que fundamentam a pesquisa, passa por recortes de teorias e chega à elaboração de textos que deem suporte à tentativa de verificar a validade dos objetivos aqui propostos.

No que se refere ao método de procedimento, optou-se pelo uso de análise de conteúdo de forma a promover a interface entre teorias da comunicação aplicadas à publicidade e conceitos de construção de conhecimento advindos de filósofos, por meio de inferências

resultantes da análise de elementos encontrados e classificados nas campanhas publicitárias previamente citadas. Para conceituação da metodologia de análise de conteúdo, a revisão bibliográfica utiliza textos de Laurence Bardin. Por meio da metodologia de análise de conteúdo, objetiva-se extrair das campanhas das empresas Nike e McDonald's elementos que possibilitem inferir a relação da construção da linguagem publicitária com a construção do conhecimento.

As campanhas escolhidas foram criadas visando à Copa do Mundo de Futebol de 2010, ocorrida na África do Sul, para divulgação de mensagens publicitárias de dois patrocinadores do evento esportivo. O outro fator que fundamentou a escolha foi que ambas as campanhas abordam diversas nacionalidades, logo, diferentes culturas.

A pesquisa começa com conceituação de comunicação, linguagem publicitária e construção de conhecimento; a seguir, são apresentadas as campanhas a serem estudadas; como próxima etapa, elementos das campanhas são selecionados e classificados; passando à etapa de organização desses elementos para análise destes a fim de comparar com os elementos constantes na codificação da linguagem publicitária.

2. CONHECIMENTO, COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM

Sabe-se que, para compreender uma mensagem, é preciso compreender a linguagem utilizada na construção dessa mensagem. Um começo para iniciar a prática de compreender o mundo através de peças publicitárias pode vir do ato de trilhar o caminho de decodificação de uma mensagem, tomando conhecimento da linguagem utilizada pela publicidade na criação dessa mensagem, e, por conseguinte, fazer uso de toda a informação divulgada pelas mídias condensada nos anúncios, ou seja, nas peças publicitárias, que, no caso deste estudo, são anúncios no formato vídeo.

Um dos alicerces desse estudo é a hipótese de que a capacidade de leitura de várias camadas de uma mensagem tornaria o indivíduo mais hábil para a compreensão do que está contido na mensagem toda. Assim, ele seria capaz de interpretar a informação dentro do processo de comunicação, considerando-se que na prática da leitura da mensagem publicitária é possível promover a capacidade de compreender o que está envolvido/ contido na comunicação, seu contexto e seu conteúdo, os quais dão corpo à mensagem.

Em essência, se por um lado a produção de uma peça publicitária faz uso de inúmeros recursos de linguagem a fim de transmitir uma mensagem a qual seja facilmente lida e compreendida por indivíduos de diferentes culturas – fato este perceptível por quaisquer pessoas por mais leigas que sejam –, vemos, por outro lado, uma formação de cidadãos que engatinha na aplicação de uma comunicação que atenda às necessidades atuais requisitadas a um ensino interdisciplinar que viesse a possibilitar aos indivíduos a capacidade de leitura e compreensão do mundo.

Para estudar a comunicação, surge a necessidade de se buscarem e apresentarem trabalhos que considerem elementos da construção da linguagem usada na mensagem publicitária que possam ser usados como modelo para criação de atividades que desenvolvam o espírito crítico, decorrente da análise consequente à apreensão de conhecimento.

Em um primeiro momento, é requerido fundamentar a comunicação e o que é conhecimento, partindo, a seguir, para a investigação de algumas campanhas publicitárias que poderiam servir como ponto inicial para leitura de recursos e resultados positivos, entendendo como se processa o uso de variados recursos, associando, desta maneira, conclusões ao

ensino, bem como pontuando o peso da boa comunicação na forma de resgate de valores culturais, morais e ideológicos que conduzam ao pleno exercício da cidadania.

Este trabalho tem as seguintes fases: verificar como profissionais de publicidade conseguem se apropriar de um tema, adaptar sua linguagem, visando que sua mensagem atinja públicos de diferentes características com a mesma eficácia, e mostrar como a comunicação em suas variáveis possibilita a prática de exercícios de leitura do mundo. Além disso, serão apresentadas conceituações de comunicação, linguagem publicitária e construção de conhecimento, bem como estudo de campanhas com o objetivo de selecionar elementos e classificá-los para, após uma organização destes, analisá-los a fim de gerar inferências a respeito da publicidade como motivadora da mente humana no processo de aquisição de conhecimento.

Também será proposto material que exponha os indivíduos a expressões de conteúdo as quais se tornem fonte para que eles se posicionem conscientemente frente a determinações de nossa sociedade, como as cobranças que se fazem à pessoa para que seja hábil na utilização de uma linguagem clara, além de tomada de posições – fazendo escolhas bem definidas, seja do ponto de vista político-ideológico e, até mesmo, de posturas culturais – que os coloquem em destaque dentre seus pares.

É possível que o preparo ao senso crítico, em um mundo cada vez mais movido pela tecnologia e pelas linguagens nela contidas, possa se dar ao trabalhar no aprendizado com anúncios publicitários, oferecendo, dessa forma, uma proposta de facilitar o desenvolvimento de capacidades de interpretação de mensagem ao relacionar os elementos da criação da mensagem publicitária com os elementos do processo de aquisição de conhecimento, assunto a ser apresentado e discutido adiante.

2.1 O conhecimento empírico: a formação de ideias a partir de sensações

Partindo de conceitos estruturados em reflexões de grandes pensadores, como Locke e Hume, pode-se considerar a premissa de que “todas as ideias que o homem possui em sua mente seriam o resultado de um processo que se inicia com uma sensação particular (pela visão, tato, olfato, paladar ou audição), repetida muitas vezes”, e também que “as coisas exteriores à mente humana possuiriam qualidades objetivas, capazes de provocar o

aparecimento das sensações subjetivas da mente humana e as ideias resultantes” (HUME, 1984, p. VIII). Sendo assim, as coisas exteriores possuem qualidades que provocam aparecimento de sensações subjetivas na mente humana, ou seja, conhecimento resulta do processo de inferência intelectual, vislumbrando-se aqui o princípio básico de aquisição de conhecimento.

Ideia é objeto do pensamento, as mentes humanas têm várias ideias, sendo que essas ideias são apreendidas pela reflexão e que ideia deriva de experiência; logo, conhecimento vem da observação. O objetivo da sensação é ser uma fonte das ideias e nossos sentidos levam para a mente várias e distintas percepções das coisas, ou seja, a sensação externa, que depende dos nossos sentidos, produz a percepção. Outra forma de aquisição de conhecimento se dá com as operações da nossa mente, isto é, quando a alma reflete, quando ela combina informações, cria novas ideias compostas, passando então a incorporar novos sentidos. Portanto, as duas fontes de ideias são a sensação e a reflexão, em que os sentidos captam elementos e nossa mente os combina. Pode-se chamar esse momento de pensamento, a mente percebendo o sentido de algo, no qual a percepção é o canal de entrada de todo conhecimento (LOCKE, 1973).

Com base no dicionário de Filosofia, possibilitam-se algumas breves definições de sensação, tais como: “a totalidade do conhecimento sensível, ou seja, todos e cada um de seus elementos”, ou ainda “significado específico, em virtude do qual designa os elementos do conhecimento sensível, ou seja, as partes últimas, indivisíveis, de que supostamente é constituído” (ABBAGNANO, 2003, p. 870).

A mente pode reter informação, segundo Locke, em um primeiro estágio por pura contemplação e, num segundo estágio, pela retenção. “A conservação de ideias na memória nada mais significa que isto: em vários casos a mente tem poder de reviver percepções que certa vez lhe pertenceram, acrescentando-se, assim, a percepções tidas por ela anteriormente”, ou seja, podemos produzir a visão, fazendo com que as percepções vividas apareçam novamente e tornem-se os objetos de nossos pensamentos, sem ajuda das sensações (LOCKE, 1973, p. 124).

Se “as ideias são representações da memória e da imaginação e resultam das impressões como sujas cópias modificadas, podem ser associadas por semelhança, contiguidade, causalidade (...), já as palavras só tem significado na medida em que se referem a fatos concretos”. Os conteúdos do conhecimento são, para Hume,

matérias de fato. Mas não se reduzem a isso. São também relações entre as ideias. O fato de um fenômeno ser sempre seguido por outro, no tempo, faz com que os dois sejam relacionados como se houvesse conexão causal entre eles. Causa e efeito, enquanto impressões sensíveis, não seriam mais que o anterior e o posterior de uma sucessão temporal, transformados em elos de uma vinculação necessária (HUME, 1984, p. 126).

A observação de fenômenos pode criar significados à imagem, logo, a observação de fenômenos constituintes das campanhas publicitárias pode ser rica fonte de significados atribuídos por e para o indivíduo frente a diversos assuntos.

Por conseguinte, “mediante esta faculdade de repetir e unir suas ideias, a mente revela grande poder para variar e multiplicar os objetos de seus pensamentos de modo infinito e muito além do que lhe foi fornecido pela sensação ou reflexão, embora isto continue limitado pelas ideias simples recebidas das fontes reflexão e sensação, e que constituem os materiais fundamentais para posteriores composições (...); tendo, contudo, adquirido as ideias simples, a mente deixa de se limitar pela mera observação do que lhe é oferecido externamente, passando, mediante seu próprio poder, a reunir as ideias que possui para formar ideias complexas originais, pois jamais foram recebidas assim unidas” (LOCKE, 1973, p. 128). O indivíduo ao ser exposto, orientadamente, à exibição de anúncios pode praticar a interpretação de diferentes elementos propostos e, assim, sair da mera leitura consumista, passar pela leitura dos elementos que o levem a uma capacidade de escolha, de compra ou de uso, chegando a um estágio de apreender os elementos, combiná-los, interpretá-los e assim conhecer os assuntos abordados criticamente. Ainda segundo Hume,

todos admitirão sem hesitar que existe uma considerável diferença entre as percepções da mente quando o homem sente a dor de um calor excessivo ou o prazer de um ar moderadamente tépido e quando relembra mais tarde essa sensação ou a antecipa pela imaginação. ...podemos, pois, dividir todas as percepções da mente em duas classes ou espécies, as quais se distinguem pelos seus diferentes graus de força ou vivacidade. As menos fortes são pensamentos ou ideias (HUME, 1984, p. 138),

as demais são as impressões. Será, então, que o homem exposto aos anúncios pode deixar de absorver ideias prontas e partir para a criação de conclusões, utilizando-as no seu dia-a-dia?

Se pela observação de nossos sentidos apreendemos nossas ideias de causa e efeito, o efeito começa a partir de alguma coisa; já a causa é aquilo que deriva de ideias. Atenta-se que quando algo é inteiramente novo, de modo que nenhuma ideia existia anteriormente, é

denominado *criação*, mas quando uma coisa é forjada pela combinação de ideias simples é denominada *fabricação* (LOCKE, 1973).

2.2 A comunicação e a publicidade: um caminho para o conhecimento

Uma reflexão a respeito do mundo da comunicação pode partir da revisão de quais são os elementos do processo de comunicação, tais como: emissor, código (codificação e decodificação), mensagem, canal, receptor e ruído.

Na comunicação publicitária, o *emissor* é o anunciante de um produto ou serviço, a *codificação* é a estruturação de palavras e ilustrações criada por uma equipe de profissionais de publicidade ou marketing, que transforma o processo de pensamento em forma simbólica, para transmitir uma mensagem publicitária, a *mensagem* é um conjunto de símbolos transmitidos, ou seja, é a propaganda, *canal* é a mídia escolhida para transmitir a mensagem do anunciante – no caso deste estudo é a televisão, *receptor* é o consumidor/telespectador, *decodificação* é quando o receptor assiste ao anúncio e interpreta as palavras e as ilustrações e confere significado a esses símbolos transmitidos, e, por fim, o *ruído* é o que decorre da distração do consumidor enquanto assiste à propaganda (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 04). Indo mais além, a propaganda não deixa de ser uma mistura de diversos ramos das artes, das ciências e das atividades, que ao serem combinadas produzem mensagens de caráter comercial. Iniciando a trajetória através do mundo da comunicação publicitária, vale citar que “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 5), e que “público é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 48), chegando a adentrar o processo de criação de uma campanha publicitária, ou seja, de uma propaganda.

A comunicação é um processo social, promovendo a interação e transmitindo ideias e valores, enquanto a criação publicitária constrói uma mensagem pré-definida, tendo em foco as características do público receptor, desenvolvendo um trabalho amplo que aborda inúmeras habilidades, visando criar o interesse no seu público alvo; ou seja, a publicidade trabalha a linguagem.

A propaganda é o objeto de estudo deste trabalho com objetivo de verificar se o conceito de construção de conhecimento de John Locke, como já visto, está presente na linguagem usada pela publicidade, de maneira a ser uma fonte de conhecimento, uma ferramenta que possibilite ao indivíduo expandir não apenas seu repertório, mas também sua habilidade intelectual de forma a tornar-se apto a interagir com o mundo em que está inserido, não passivamente, mas capaz de decidir e escolher diante de tantas opções que o mundo moderno oferece.

Para tanto, pode-se pensar a propaganda como uma formadora do ambiente cultural e social, visto que trabalha dados culturais e instintos dos seres humanos – combinando-os e modelando-os, oferece o desejo de aceitação social, a necessidade de autorrealização, o impulso que leva a experimentar o novo, a incerteza quanto ao saber mais, o questionamento de tradições – ou, ainda, é utilizada pelos profissionais de publicidade com o intuito de mudar hábitos de vida e de uso de um produto. Contudo, o poder da propaganda, além de modificar comportamentos, cria e fortifica imagens, conceitos e reputações. Dessa forma, um produto ou serviço, ou ainda uma marca, toma posição de domínio no mercado e torna-se sempre presente na cabeça dos consumidores. Sem dúvida, a propaganda mexe com sentidos e com desejos, propondo novas experiências e novas atitudes.

“Vivemos hoje uma redistribuição da configuração do saber que se havia estabilizado no século XIX com a generalização da impressão. Ao desfazer e refazer as ecologias cognitivas, as tecnologias intelectuais contribuem para fazer derivar as fundações culturais que comandam nossa apreensão do real. Se trata aqui de utilizar os trabalhos recentes da psicologia cognitiva e de história dos processos de conhecimento e tecnologias de inscrição para analisar precisamente a articulação entre gêneros de conhecimento e tecnologias intelectuais ... isto nos conduzirá à ideia de que certas técnicas de armazenamento e de processamento das representações tornam possíveis ou condicionam certas evoluções culturais, ao mesmo tempo em que deixam uma grande margem de iniciativa e interpretação para os protagonistas da história” (LEVY, 1999, p. 10). Devemos, portanto, buscar maneiras de usufruir das mais variadas fontes de informação que possam ser terreno fértil para ampliação do conhecimento, como o são as peças publicitárias, ou comerciais, ou anúncios.

Considerando-se que possivelmente a propaganda é um objeto da experiência que gera uma sensação que se aceita ou se rejeita e, não obstante, que pode ser uma mensagem que promove emoções, ou, ainda, que ela persuade, a propaganda é um material no qual, no

momento de sua criação e como produto final, encontram-se elementos fartos de informação, que pode ser conhecimento, desde que se aprenda a ler mais que a primeira camada de persuasão ao consumo, além da segunda camada de comparação e reflexão para compra, chegando-se a uma capacidade de apreender o conteúdo utilizado na codificação da mensagem publicitária. Afinal, “quando colocamos de um lado as coisas e as técnicas e do outro os homens, a linguagem, os símbolos, os valores, a cultura ou o ‘mundo da vida’, então o pensamento começa a resvalar. Uma vez mais, reificamos uma diferença de ponto de vista em uma fronteira separando as próprias coisas. Uma entidade pode ser ao mesmo tempo objeto da experiência e fonte instituinte, em particular se ela diz respeito à técnica” (LEVY, 1999, p. 15), e “talvez escutando as coisas, os sonhos que as precedem, os delicados mecanismos que as anima, as utopias que elas trazem em si, possamos aproximar-nos ao mesmo tempo dos seres que as produzem, usam e trocam, tecendo assim o coletivo misto, impuro, sujeito-objeto que forma o meio e a condição de possibilidade de toda comunicação e todo pensamento” (LEVY, 1999, p. 11), chegando-se, ainda, a uma fonte de conhecimento disponível na mídia eletrônica que envolve e absorve o homem na atualidade: a peça publicitária e sua linguagem de comunicação.

Não obstante, “o ato de consumo é um ato humano, nesse ato, devemos participar como pessoas inteiras, movidas pela sensibilidade, imaginação, liberdade e inteligência (...); na nossa sociedade de consumo as necessidades são artificialmente estimuladas, sobretudo pelos meios de comunicação de massa... onde o consumo não se torna um meio, mas um fim em si, ele se torna um poço sem fundo, um desejo nunca satisfeito” (ARANHA; MARTINS, 1986, p. 63); logo, saber controlar e não ser controlado pela comunicação publicitária pode ser um caminho para a cidadania, uma vez que o conhecimento pode derivar de dados contidos na mensagem publicitária.

Na fase de criação de um anúncio publicitário, a mensagem começa a tomar forma. Se esta mensagem for criativa, destaca-se aos olhos do consumidor, sendo que “a questão central para os profissionais de marketing é como os consumidores respondem aos vários esforços de marketing usados pela empresa” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 96).

“Ao crescer em uma certa sociedade as crianças aprendem certos valores básicos, percepções, desejos e comportamentos da família e de outras importantes instituições” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 97), pois não somente “a cultura é a causa mais determinante dos desejos e do comportamento da pessoa, comportamento este que é em

grande parte aprendido”, como também sabe-se que “percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 103). Nota-se aqui um mesmo conceito aplicado objetivando-se resultados distintos, como a apreensão do mundo e a construção da linguagem publicitária. Seria, então, possível dizer que se o mesmo conceito, a mesma teoria é aplicada, a prática pode vir a ser a mesma? Se para a construção de uma comunicação eficaz na publicidade foca-se na percepção e se para compreensão da construção de conhecimento parte-se da percepção do homem, por que não ampliar o conhecimento usando a produção publicitária?

Considerando-se que “sempre que a repetição de algum ato ou operação particular produz uma propensão de renovar o mesmo sem que sejamos impelidos por qualquer raciocínio ou processo de entendimento, dizemos que essa propensão é um efeito do hábito” (HUME, 1984, p. 149) e que “todas as ideias que temos estão confinadas às ideias que recebemos dos objetos corpóreos pela sensação e das operações de nossas mentes como os objetos da reflexão” (LOCKE, 1973, p. 288), a publicidade pode ser um celeiro farto para a construção do conhecimento. Isto por que a linguagem publicitária integra a mensagem, sendo que sua construção parte da “resposta desejada pelo consumidor e o comunicador passa então a desenvolver uma mensagem persuasiva. Em termos ideais, a mensagem deveria atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e obter ação, pois ao elaborar mensagem o profissional deve resolver três problemas: o que dizer (conteúdo da mensagem), como dizer logicamente (estrutura da mensagem) e como dizer simbolicamente (forma da mensagem)” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 320).

A certeza é dupla: certeza da verdade e certeza do conhecimento; certeza de verdade aparece quando as palavras reunidas em proposições expressam precisamente o acordo ou desacordo das ideias que significam, como realmente é; certeza do conhecimento consiste em preceber o acordo ou desacordo das ideias, como expressas em qualquer verdade de proposição. Não podemos estar certos da verdade de qualquer proposição geral, a menos que saibamos os limites precisos e a extensão das espécies que seus termos significam, ou seja, é necessário que conheçamos a essência de cada espécie, porque é isto que a constitui e a limita (LOCKE, 1973, p. 300).

A técnica toma parte plenamente no transcendental histórico. Para citar apenas este exemplo clássico, sabemos que o espaço e o tempo tal como é percebido e vivido hoje não

resultam apenas de discursos ou de ideias sobre tempo e espaço, mas igualmente de todo imenso agenciamento técnico que compreende os relógios, as vias de comunicação e transporte, os procedimentos da cartografia e de impressão (LEVY, 1999).

O “acto de nascimento de qualquer imagem midiática, o enquadramento não produz uma cópia do real, ainda que o caráter analógico da imagem tenda a fazer esquecer que ela não é o mundo, mas sim um discurso sobre o mundo. Transforma a própria natureza daquilo que registra. Num plano cognitivo, este estatuto de representação inscreve o filme no interior de uma narrativa (a imagem conta) ou de discurso (a imagem explica e demonstra), ao mesmo tempo em que, no plano sensível, induz emoções pelo tema (o riso e as lágrimas) e pelos significantes (formas plásticas, qualidade do desempenho de um actor, ritmo). Enquadrar é, antes de tudo, excluir e instituir. A esta primeira e decisiva linha divisória entre o que é retido e o que é afastado pelo próprio acto de enquadrar, acrescentam-se as escolhas que opera para representar e dar sentido” (GARDIES, 2007, p. 20).

2.3 A linguagem publicitária

A comunicação publicitária, mais especificamente, ciente das características necessárias para uma comunicação eficaz, faz uso de recursos para criar uma mensagem. A mensagem é repleta de conceitos que estimulam o reviver de momentos, que acessam a carga afetiva consciente, e assim, ao passo que objetiva provocar no receptor uma ação de identificação ou comoção com a mensagem, gera como resultado de estímulos promovidos por ela um desejo ou, ainda, uma sensação de necessidade no indivíduo. Chamemos o receptor, além de indivíduo, também de espectador, consumidor ou leitor.

A linguagem exprime fatos e transmite a expressão desses fatos, ou seja, a linguagem pode versar sobre a própria linguagem, o que se dá por meio do uso de sinais, que foram criados pelo homem a fim de representar essa linguagem. Se o homem comunica-se constantemente, logo transmite conhecimento. No momento em que o indivíduo obtém informação, ele se instrui, se comunica, afinal as palavras ativam seu raciocínio, as imagens ativam seu conteúdo, suas experiências, seu conhecimento e trazem à tona conceitos, palavras, sons, odores, sensações e lembranças ou criam conceitos, sensações e desejos. Conceitos, sensações e desejos fazem parte da rede semântica, ou seja, em um caminho de ativação, a cada momento algumas conexões percorridas são reforçadas, ao passo que outras

são reorganizadas. Dessa forma, percebe-se que o sujeito utiliza a experiência de outros, fazendo uso da linguagem; factualmente a linguagem é um mecanismo indispensável à vida humana, enriquecida graças ao acúmulo de experiências e à soma de relações humanas. “A linguagem é um fenômeno social, e a cooperação cultural e intelectual constitui o grande princípio da vida humana” (HAYAKAWA, 1977, p. 17), que é guiado pela rede de cooperação a qual deve “ser conseguida através da linguagem”, pois “a aptidão humana para sobreviver significa a habilidade de falar, escrever, ouvir e ler, de modo a aumentar as suas chances e dos elementos de sua espécie para sobreviverem conjuntamente” (HAYAKAWA, 1977, p. 21).

A vida humana é permeada por coisas que representam outras, sendo que relações são estabelecidas por um processo de símbolos, também conhecido como processo simbólico, no qual uma operação simbólica ocorre. Esse processo simbólico ocorre em todas as interações humanas. Um exemplo desse processo pode ser observado quando um indivíduo veste terno preto, com gravata preta, camisa branca, óculos escuros e usa aparelho de escuta junto ao ouvido. A interpretação dessa imagem em um ambiente urbano é de fácil leitura, há simplesmente uma simbolização de um agente de segurança; por vezes, outros adornam o pescoço com colares de flores plásticas para simbolizar seu despojamento numa comemoração, e assim por diante. Dentre as várias formas de simbolismo, a linguagem é uma das mais desenvolvidas e para a qual somos treinados no seu uso, a fim de expressar nossas ideias, nossos desejos, nossas opiniões etc. Pode, porém, ocorrer a criação de uma mensagem falsa, como, por exemplo, alguém que opte por um símbolo material, como um relógio de ouro, o qual pode já ter criado no imaginário dos indivíduos a representação de excelente condição financeira; contudo, pode não ser a verdadeira condição. É em uma situação como essa que o indivíduo deve ser capaz de entender como se deu a composição dessa mensagem, devendo ser capaz de entender todos os símbolos, todos os elementos constituintes da mensagem representada, chegando conscientemente à compreensão do que está além da imagem e conseguir identificar mais do que se tentou criar com uso de determinado símbolo na construção da comunicação, conseguindo, por fim, absorver o valor exato da mensagem com a qual se envolveu.

Como afirmou Gardies, “seja qual for a definição que se retiver de linguagem, um critério se apresenta com insistência: o da intencionalidade. Uma linguagem é um instrumento intencional de comunicação e de expressão” (2007, p. 148). Os profissionais de publicidade apropriam-se da codificação de mensagens e criam uma linguagem que envolva seu público e

faça com que ele seja capaz de decodificar a mensagem e reagir a ela com uma ação de consumo.

Não se pode deixar de lado que

a linguagem humana intervém como um abstrato da situação. A palavra distancia o homem da experiência vivida, tornando-o capaz de reorganizá-la numa outra totalidade, que lhe dará um novo sentido. É pela palavra que somos capazes de nos situar no tempo, lembrando o que ocorreu no passado e antecipando o futuro pelo pensamento (ARANHA; MARTINS, 1986, p. 7).

Fica claro que a linguagem, enquanto permite o afastamento do homem sobre o mundo por meio de representações simbólicas e abstratas, permite o retorno ao mundo transformando o homem no seu desenvolvimento enquanto enriquece a linguagem, sendo que a palavra, que distingue o indivíduo dos demais seres vivos, permite sua expressão e o humaniza. Logo, buscar formas de humanizar o homem e prepará-lo para a vida deve ser uma constante.

Os elementos da linguagem, segundo Aranha e Martins, se apresentam em repertório, que é um sistema de signos da linguagem, e regras de combinação de signos e de uso – como, quando e que sentido tem (1986), ou seja, o *repertório* pode ser entendido como o conjunto de elementos presentes na linguagem usada na publicidade e as *regras de combinação* podem ser entendidas como a ferramenta de leitura do mundo.

A capacidade do homem em compreender o mundo provém de um conjunto de itens, dentre eles sua experiência pessoal, sua aptidão com a linguagem utilizada na comunicação e sua habilidade em interpretar os elementos da informação, bem como saber interpretar a comunicação no seu contexto original, lembrando que há várias interpretações possíveis ao passo que trabalhamos com símbolos no momento da comunicação.

Ainda na esfera da linguagem, que é um sistema simbólico, o indivíduo é o único ser capaz de criar símbolos, o que significa que cria “signos arbitrários em relação ao objeto que representam e, por isso mesmo, convencionais, ou seja, dependentes da aceitação social” (ARANHA; MARTINS, 1986, p. 8). Contudo, ao passo que a união entre representação e objeto representado ocorre arbitrariamente, o objeto se torna uma construção da razão. Em outras palavras, a linguagem é nada mais que um produto da razão e existe onde há racionalidade. “Através da linguagem, um mundo estável de ideias que nos permite lembrar o que foi e projetar o que será” (ARANHA; MARTINS, 1986, p. 9). Assim, à medida que o

homem pode usar lembranças para projeções de ações futuras, nota-se que a linguagem se destaca como recurso de aquisição de conhecimento.

A publicidade, em sua essência, manipula símbolos; assim, tem como base a combinação de elementos da linguagem. Por este motivo, é possível trilhar o conceito de que a linguagem publicitária pode ser uma fonte rica de informação para compreender o mundo, além de podermos adquirir conhecimento a respeito de outras comunidades, de outras geografias, do mundo em geral, ao familiarizarmo-nos com a linguagem publicitária e capacitarmo-nos na leitura das mensagens que são criadas pela publicidade e transmitidas nas mídias.

A comunicação proveniente dos meios eletrônicos oferece ampla fonte para aprendizagem à medida que trabalha a relação estímulo-resposta no ritmo real da vida atual, no ritmo veloz, pois as mídias promovem uma aceleração na absorção de dados, na interpretação de informação e, conseqüentemente, na exposição do mundo. Essa é a uma ideia cíclica – entender a comunicação publicitária, aplicá-la na aprendizagem e capacitar indivíduos para inovar na vida. Atualmente, as mídias não apenas nos mantêm informados de inúmeros fatos referentes ao mundo em que vivemos, como também nos põem a par do pensamento e do sentimento de pessoas, algumas que nunca conheceremos, mas que pela integração do mundo, como o vivemos hoje, geram efeitos em nossas vidas.

As peças publicitárias amplamente transmitidas pelas mídias podem ser, além de um meio para divulgar serviços e produtos, uma fonte para conhecer o mundo, para visualizar imagens de lugares por vezes distantes e tomar conhecimento de como pessoas agem ao redor do mundo. Partindo-se do fato de que uma das características da comunicação publicitária é alimentar o imaginário de pessoas ao redor do mundo, o entendimento da linguagem por ela usada pode ser um caminho para compreender o mundo formado por espectadores de diferentes religiões, condições sociais, nível educacional, condição financeira etc.

A compreensão do mundo através da publicidade pode ocorrer, primeiramente, por que ela codifica uma imensa gama de informações, ou seja, condensa conhecimento e depois o transmite em poucos segundos, discussão esta que será apresentada nos capítulos 4 e 5. Não menos importante há o fato de que várias peças publicitárias mostram como vivem, como agem, como se relacionam as mais diferentes pessoas, em diferentes lugares, em diferentes situações, de diferentes origens e formações. Sabendo-se que para chegar a algum lugar ou atingir alguma meta, algum objetivo, trilhamos um caminho, por que não assumir que a

compreensão de peças publicitárias possa ser um caminho que forneça conteúdo para compreender o mundo, com suas similaridades e diferenças, de forma sisuda ou engraçada?

Vale lembrar que o homem percebe um objeto por meio de uma imagem visual, ou seja, há uma abstração; a partir daí, ele cria uma cena e contextualiza o objeto, o que na linguagem publicitária ocorre com imensa velocidade, facilitando essa leitura. Assim, é preciso averiguar a questão básica a respeito do que estimula o interesse e a participação dos indivíduos em sociedade e o que os faz desenvolver consciência de seus deveres e direitos, em direção a uma efetiva cidadania, discernindo os fatos em que sua sociedade os envolve.

Na criação publicitária, os profissionais têm que conhecer seu público alvo e recortar características integrantes do mundo desses indivíduos. Esses profissionais têm que conhecer o produto a ser divulgado e, então, trabalhar inúmeros recursos, como explorar vestimenta, hábitos, costumes, língua e sonhos, construindo uma mensagem que propicie uma leitura autêntica, naturalmente decodificada pelo seu público. De posse de toda gama de informação, e só então, o profissional dá vida a sua peça publicitária. Afinal, “compreender o comportamento do consumidor já é bastante difícil para empresas que só operam no mercado do seu país. Mas, (...) embora os consumidores dos diferentes países possam ter coisas em comum, seus valores, atitudes e comportamentos variam muito. Os profissionais de marketing internacional precisam compreender essas diferenças e adaptar seus produtos e programas de marketing a elas” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 118). Este profissional é bem sucedido quando conhece o tema que abordará em sua mensagem.

O profissional de publicidade traça o perfil de seu público-alvo, elenca características do produto ou serviço que deve ser anunciado e constrói uma codificação que permite ao processo comunicacional levar uma mensagem até o receptor, com o conteúdo a ser interpretado, no mínimo, que atinja o objetivo primeiro da publicidade: o consumo.

Considerando que esses profissionais de publicidade codificam tamanha gama de informações, por que não decodificar a informação como um todo, a mensagem completa, suas entrelinhas, e até fazer do pano de fundo, que deveria ser apenas pano de fundo, uma ambientação? Sabendo que somos diariamente expostos e atingidos pelas mensagens publicitárias e que esse é o caminho usado para acessar os cidadãos e torná-los consumidores, por que não trabalhar no sentido inverso e tornar os consumidores verdadeiros cidadãos, capazes de tomar decisões de posse de várias informações, refletindo e escolhendo conscientemente o que virá a fazer, como fará e com quem será?

Na memória, serão encontradas lembranças de imagens, sons, palavras, diversas sensações, modelos, entre outras coisas, e as conexões serão lógicas, afetivas etc. Na comunicação, as mensagens serão multimídias, multimodais, analógicas, digitais etc. Dessa forma, efetiva-se um processo sociotécnico que coloca em jogo pessoas, grupos, artefatos, forças naturais de todos os tamanhos e com todos os tipos de associações que pudermos imaginar entre estes elementos (LEVY, 1999, p. 25). Este fato está presente em grande parte dos anúncios veiculados, já que visam a uma comunicação mais abrangente, com linguagem que atinja a um público econômica, cultural e socialmente diverso.

Diversos autores tratam da questão da motivação no momento da compra, o que realmente estimula o consumidor e faz com que determinado produto ou serviço seja adquirido – muitos estudos desenvolvidos citam motivações emocionais e racionais. Quanto às motivações racionais, sugerem-se como fatores presentes economia, eficiência, confiabilidade, durabilidade e conveniência. Por outro lado, quanto às motivações emocionais, são sugeridos como fatores: o desejo de ser como os outros – chamado de fator de conformidade, ou ter o que os outros têm – imitação – ou, ainda, querer ser diferente dos demais – individualidade. Há também a motivação que provem do desejo de comodidade, como a compra de uma máquina de lavar louças, e, por fim, há motivação de diversão ou prestígio ou ambição, sendo que estas últimas parecem ser as mais trabalhadas pelos profissionais de publicidade a fim de estimular a ação de compra, porém, há quem lembre que a motivação pode se dar de forma inconsciente.

Se uma das funções da linguagem é compartilhar, na propaganda há cruzamento de imagens mediadoras a fim de criar e transmitir uma mensagem que incuta no espectador desejo e vontade de realizá-lo. Assim, pela mídia ou pela intuição, atinge-se a re-conexão.

Antecipar esse movimento de consumo requer habilidades e, principalmente, percepção da realidade em que estão inseridos os indivíduos do grupo consumidor alvo. Com linguagem compartilhada, o emissor busca criar uma imagem mediadora, a qual seja lida pelo sujeito com mesmo conteúdo que foi gerada; dessa forma, o indivíduo se identifica com o emissor e com a linguagem usada por ele e compartilha o conteúdo da mensagem. Uma imagem mediadora pode ser considerada como um tema no qual haja um fator de inclusão social (fato que será visto mais adiante no estudo de caso publicitário).

“A comunicação é percebida, em todo caso, como um cenário cotidiano do reconhecimento social, da constituição e expressão dos imaginários a partir dos quais as

pessoas representam aquilo que temem ou que têm direito de esperar, seus medos e suas esperanças” (MORAES, 2006, p. 63).

Com o uso de material disponível previamente produzido pelo mercado publicitário, de forma a validar a proposta desta pesquisa, fez-se uma relação da codificação da linguagem da publicidade com o processo de construção de conhecimento, conceituado por Locke, verificando se o uso desse material pode ser um caminho para o desenvolvimento do senso crítico dos indivíduos ao aprimorar a capacidade do espectador de compreender como um todo ideias, sentimentos, valores, cultura e comunidades por meio da linguagem aplicada nas peças publicitárias.

A propaganda vislumbra uma tentativa de fazer o consumidor associar uma experiência de consumo a um conjunto de características psicológicas geralmente não associadas à ação. Essa criação de uma mensagem, a qual deve preocupar-se com conteúdo, apresenta também uma preocupação a respeito da maneira como é estruturada, ou seja, como se dará o impacto do conteúdo dessa mensagem; portanto, para efetividade da recepção da informação, a repetição de elementos formadores da mensagem se faz de fundamental importância. Por vezes ela ocorre na repetição das peças produzidas para uma campanha publicitária; por vezes ocorre na repetição de elementos numa mesma peça; e, em outros casos, se dá pela repetição de elementos em diferentes peças integrantes de uma campanha.

Dentre os recursos que a comunicação publicitária utiliza, está a prática do *brainstorming* como parte da criação publicitária, na qual ocorre uma troca, proveniente da expressão de conhecimento e experiências individuais no momento da construção de uma mensagem, o que significa que profissionais interagem continuamente, compreendendo, discutindo e produzindo formas de comunicar determinada mensagem, desenvolvendo capacidades de interação, reflexão e avaliação de fatos, ao passo que precisa compreender o comportamento do consumidor, seus valores, atitudes e comportamentos, ou seja, os profissionais de marketing precisam compreender diferenças locais e globais e adaptar seus produtos e programas de marketing a elas.

“É preciso que todas as pessoas comunguem os mesmos conceitos, (...) a fim de tornar o signo monovalente” (BACCEGA, 1998, p. 55). Dessa maneira, o emissor e o receptor comungam de uma mesma mensagem e partilham de mesmas ações, ou melhor, o consumidor, ao ver um anúncio, lê a mensagem e executa a ordem consumidora embutida na mensagem que originou a criação dessa comunicação.

Quanto à linguagem, parte integrante da comunicação, sem ela a mensagem não seria criada, transmitida e tampouco recebida. “A linguagem constitui-se como a mediadora privilegiada entre homem e realidade, fazendo a mediação tanto entre o social e o individual quanto entre o indivíduo e o inovador no pensamento individual. (...) Dessas características da linguagem, resulta sua condição de influenciar o nível de abstração e o nível de generalização do pensamento humano, bases do processo de conhecimento, o qual implica a manifestação de pelo menos três dos seus componentes: o sujeito que conhece, o objeto que se dá a conhecer, e o produto desse processo interativo, o próprio conhecimento que, por sua vez, impulsiona novos processos” (BACCEGA, 1998, p. 68).

Certamente, a publicidade trabalha esses fatores e utiliza variedades de linguagem a fim de construir uma mensagem que seja capaz de atingir amplamente diversos espectadores. Ao conhecer as características de seu público alvo consumidor, a publicidade é capaz de criar mensagens com tais recursos, vindo a possibilitar que a peça publicitária seja um meio de realização dos indivíduos. Os indivíduos são envolvidos, tocados e guiados por mensagens carregadas de conteúdo emocional, as quais são oferecidas com recursos tecnológicos envolventes, o que torna a aceitação um fato. A realidade passa a ser aquela vislumbrada na realização de um desejo, que pode ser claramente de consumo, de compra ou um enevoadado de partilhamento. Este último desejo é aquele cujo indivíduo se sente parte de algo, ou semelhante a outro, por meio do consumo; então a carência não é diretamente a compra de algo, mas sim a posse de algo ou a vivência de algo.

Quanto ao tópico canal de comunicação, os meios de comunicação têm se desenvolvido cada vez com mais rapidez, pois as pessoas, desde a impressão dos primeiros livros, têm entrado em contato com informações das mais variadas, antes inimagináveis, e em um espaço de tempo cada vez mais reduzido.

Com a invenção da televisão pelo Escocês John Baird, a informação passou a chegar às casas e a invadir a vida pessoal com ferocidade, transmitindo informação e, principalmente, mensagens publicitárias. As pessoas passaram a conhecer as inovações industriais e tecnológicas pela telinha do aparelho televisor, pois começou a divulgação massificada de produtos, com uma rapidez que movimentou as indústrias e promoveu a necessidade de inovações cada vez mais rápidas para atender um mercado com poder de escolha cada vez maior. Não há como discutir, tampouco negar, o poder de penetração da televisão e sua capacidade de difundir ideias.

Inicialmente, com o jornal impresso, as pessoas tinham acesso à notícia com certo atraso, devido ao tempo para a notícia ser redigida, o material gráfico ser produzido, impresso e finalmente distribuído nos pontos de venda. Com o advento do noticiário televisivo, esse tempo de divulgação da notícia foi reduzido. O mesmo ocorreu com a velocidade que as invenções foram difundidas e, conseqüentemente, as ideias e ideologias. Todos esses velozes avanços foram acompanhados pelos anunciantes com suas mensagens cada vez mais rápidas e próximas da realidade, ao serem produzidas com recursos cada vez mais avançados e encantadores, disseminadas na Internet.

A criação publicitária codifica uma mensagem e, enquanto o receptor lê essa mensagem e a decodifica no processo de aquisição de conhecimento, ocorre a decodificação de mensagens. Pode-se com o uso dos produtos da publicidade desenvolver nos indivíduos a prática de decodificação, incitando-os a ler além da primeira camada, que acaba sendo o efeito que o anunciante almeja – compra e consumo. Contudo, chegando a outras camadas de leitura e à compreensão de uma mensagem, pode-se entender o que está sendo representado e avaliar se o que está sendo proposto virá a beneficiar os indivíduos como cidadãos, e não como meros consumidores.

A verdade é que conhecer certamente é a chave para criar uma mensagem que seja capaz de dizer ao sujeito que específico produto ou serviço poderá propiciar a satisfação almejada, proporcionar realização pessoal individual, mesmo inconscientemente, e, ainda, ampliar seu repertório.

As palavras são mais eternas do que o mármore e os metais, já dizia Shakespeare. Por isso, o que muda são os suportes mais reproduzíveis, multiplicadores, pois a linguagem não morre (SANTAELLA, 2007), e a publicidade sabe bem disso, de forma que acompanha as inovações tecnológicas e produz mensagens cada vez mais abrangentes. Campanhas são criadas para públicos de culturas distintas, com tamanha capacidade de serem interpretadas por todos, o que me leva a questionar sobre como tornar o homem capaz de ver mais do que essa mensagem quer e como tornar o indivíduo capaz de refletir frente a tamanho poderio de criação, tão envolvente que faz qualquer um crer que é uma verdade verdadeira.

O ecossistema engenheirado de tecnologias de linguagem igualmente não implica determinismo tecnológico. (...) Trata-se muito mais de realidades que se embaralham. Assim como a evolução humana não é exclusivamente genética, mas também tecnológica, a evolução social não pode ser exclusivamente tecnológica, pois envolve os múltiplos aspectos implícitos na crescente complexidade humana,

uma complexidade que é indissociável das tecnologias de linguagem na medida em que estas não podem ser separadas da nossa própria natureza (SANTAELLA, 2007, p. 203).

O homem tem buscado ao longo de sua história formas de se comunicar com os demais e de ser aceito, de compartilhar e se realizar. A linguagem publicitária usa essa busca e apresenta aos indivíduos uma gama de produtos e serviços que podem tornar essa busca mais prazerosa e os resultados mais certos e rápidos. Todos conhecem material publicitário, como impressos em revistas, em jornais, em *outdoors*, *pop-ups* na Internet, anúncio em rádio – o *spot*; contudo, um dos recursos muito utilizado é a produção de vídeos publicitários, os quais são exibidos em telas de televisão e em telas de cinema – atualmente reproduzidos nas telas dos computadores, pois podem ser acessados pela Internet.

A crítica à tecnologia e às mídias, como TV e Internet, quando ocorre exclusivamente com objetivo de buscar o fim dessas ferramentas, é um discurso vazio, pois o mundo moderno tem como suporte o avanço tecnológico e não há como reverter ou cessar. O planeta Terra é habitado por diferentes raças, culturas, crenças, ideologias e vivemos inseridos nessa diversidade. Por que não usar a densidade de recursos disponíveis para capacitar os indivíduos a viver plenamente nesse novo mundo mutante e regado de inovação? Facilitar o processo pelo qual as pessoas possam ser usuárias da diversidade pode ser um caminho a ser trilhado.

A publicidade utiliza os recursos da linguagem para produzir uma realidade, criando costumes, padronizando as necessidades cotidianas, os desejos e, conseqüentemente, uniformizando as atitudes. Dessa forma, a publicidade consegue universalizar o receptor, tornando sua função de difundir mensagens mais simples, ao passo que oferece o mesmo para várias culturas, visto que anteriormente já padronizou o que os indivíduos buscam.

2.4 O formato vídeo: o filme publicitário

Quando se fala de anúncios no formato vídeo, de fato se trata de algo que vem do conceito de cinema, da produção de filmes, em que o espectador é exposto a uma sequência de imagens que criam ilusão de realidade, montam cenários e espaços desejados pelos indivíduos, os quais propõe um ambiente de prazer e de realização pessoal, numa realidade que, por vezes, não seria possível no seu dia-a-dia, é nesse momento que a publicidade faz uso de mais uma linguagem: a linguagem que conta histórias. Para assim alcançar seu

objetivo, que é convencer o receptor de que sua mensagem é a única verdade, sem erros, o consumidor não errará se confiar nessa mensagem, nem se, com brevidade, vier a fazer parte do mundo daqueles que usam ou consomem determinado produto ou serviço.

Mesmo sendo o cinema herdeiro da fotografia, ele apresenta caráter dinâmico, contrariamente da fotografia, a qual tem certa limitação para representar a dinâmica da realidade. Dessa forma, os vídeos promovem por meio de várias imagens a possibilidade de criar uma mensagem de sentido complexo.

“O mundo que conhecemos, e a partir do qual pensamos, é, portanto, o mundo que chega até nós e de cuja edição não partilhamos” (BACCEGA, 1998, p. 58). Com as tecnologias, as inovações na comunicação e nas linguagens são constantes; logo, a difusão de ideias se dá de forma muito ampla, muito vasta, do ponto de vista de territórios, e o mundo passa a se ver, porém com traços virtuais, com influência dos recursos tecnológicos, com interferência dos comunicadores.

Uma parte dessa mídia opera em consonância com centros de poder de alcance mundial. Está acoplada às organizações e empresas transnacionais. Com frequência, apresenta o mundo como um vasto videoclipe, um caleidoscópio aparentemente sem nexos, transfigurando e refigurando os acontecimentos como um espetáculo, no qual todo e qualquer dramatismo fica subjetivado, no qual as dimensões épicas dos acontecimentos dissolvem-se na pirotecnia do audiovisual e a-histórico. (IANNI, 1999, p. 118).

O indivíduo tende a imaginar-se como um membro dessa mídia globalizada e, por meio das linguagens, podendo metaforsear-se em um membro integrante desse mundo, usa de sua imaginação e produz um ser, de características as quais gostaria de realmente ter, a fim de concretizar sua participação nesse mundo virtual, o qual cada vez mais se torna o real. Dessa forma, os padrões de consumo se tornam o mesmo em toda parte, se globalizam. Surge uma memória coletiva, há padronização, ou uniformização, dos desejos.

A sofisticação da tecnologia de instigação tem modificado as antigas regras de comunicação humana. Ao passo que a indústria publicitária torna-se cada vez mais hábil em controlar a posturas, crenças e os sistemas de valores, torna-se contundente manter segredo enquanto reprime a consciência da população diante daquilo que os manipuladores estão tramando. O controle da reação do indivíduo só pode ser alcançado se não for reconhecido, o que possibilita a proliferação dos controles em níveis conscientes e inconscientes. A suscetibilidade humana à persuasão baseia-se na promessa sentido e ordem, geralmente não

cumprida, com resposta estereotipada à monotonia, à solidão, ao medo e às ameaças morais ou sociais, fatores provocados pela mídia comercial, mantendo a busca compulsiva por perguntas e respostas, causas e efeitos, além de compromissos ideológicos. A mensagem da mídia indica a última direção do consumo, ou do divertimento, com suas promessas de minimizar a ansiedade. Assim, a mídia adquire e expande sua influência no imaginário de indivíduos (IANNI, 1999).

Já que estereótipo é elemento presente, vale a reflexão sobre o que é e como faz parte da comunicação. Segundo Santaella, os imitadores, como o nome já diz, são aqueles que não são capazes de criar, só de imitar. Eles não imitam os inventores, os quais tem estilo próprio, mas os mestres, os quais se apropriam de traços de estilo criados pelos inventores. Os imitadores transformam os aspectos qualitativos do estilo em procedimentos habituais, transformam, portanto, o estilo e o estereótipo. Os estereótipos são traços de estilo que perderam as marcas do talento individual.

Complementando, Baccega diz que o processo de estereotipia se apodera de nossa vida mental, já que aspectos do real são colhidos e recortados.

O estereótipo, também manifestação de uma visão generalizadora da realidade no conhecimento humano, difere do conceito. No estereótipo se constata uma intervenção adicional do fator subjetivo em forma de elementos emocionais, valorativos, que lhe conferem um caráter próprio e peculiar com relação tanto ao conhecimento quanto ao comportamento humano. O estereótipo não é uma categoria correspondente ao nível lógico do pensamento, e sim ao pragmático, uma categoria que vem referida, em resumo, à atividade humana. Ressaltar as leis que regem a combinação dos signos, dando-lhes significados (...); portanto, o significado não é uma experiência particularizada, de um indivíduo social, mas sim produto de sistemas comuns de significação, erigidos de leis que governam esses sistemas (BACCEGA, 1998, p. 63).

Não menos interessante, segundo Bardin, o conceito de estereótipo leva à ideia que se tem de uma imagem que faz brotar espontaneamente quando se trata de algo, “é a representação de um objeto mais ou menos desligado de sua realidade objetiva, partilhada pelos membros de um grupo social com certa estabilidade” (2004, p. 47). Por vezes, o estereótipo apresenta-se ligado ao preconceito, quando precipita suas raízes no emocional e no afetivo ligadas por ele de forma racionalizada.

O estudo dos recursos que a publicidade utiliza ao criar e transmitir uma única mensagem para diversas culturas, dentre eles o uso de estereótipos, pode ser a chave para

iniciar o desenvolvimento da habilidade de entender o mundo, pois a criação publicitária não é um momento de delírio, não é apenas um *insight*, ela baseia-se também em estudos, em aplicação de recursos, em construir uma mensagem pré-definida, tendo em foco as características do público receptor, sendo um trabalho amplo que aborda muitas habilidades. Realçando o fato de que os receptores são cidadãos sempre bombardeados pelas campanhas publicitárias, desenvolver sua capacidade de leitura dos produtos publicitários é um caminho a ser proposto rumo ao conhecimento.

Ao unir cultura local com signos, imagens refletivas e recursos tecnológicos que criem realidade, é gerada uma comunicação repleta de conceitos que, de uma forma ou de outra, acessa toda uma bagagem de experiências e conhecimento no receptor, o qual, por fim, passa pelo processo de estímulo de seus sensores. Estes fatos mostram o quanto a criação de mensagem na publicidade é rica no uso de recursos, além de abordar que tais recursos poderiam ser aplicados na leitura do mundo, por aqueles que tivessem essa capacidade desenvolvida, passando pela exemplificação de que os elementos contidos na peça publicitária podem auxiliar no desenvolvimento do indivíduo cercado por linguagens que se adequam continuamente às novas tecnologias, como os vídeos publicitários.

A partir da imagem, pensar naquilo que ela procura obter do espectador e, deste modo, perceber o tipo de espectador que constrói implicitamente: capacidades cognitivas, referências culturais, saberes sobre o mundo, as imagens e os sons, reações sensoriais e afetivas, tolerância, horizonte ideológico... o espectador de imagem, por sua vez, dá forma a essa imagem, um misto de induções e de projeções. É isto que explica a nossa capacidade para reconhecer formas, apesar da diversidade infinita das representações e da diversidade das interpretações e apreensões afetivas de uma imagem (GARDIES, 2007, p. 180).

Para estudar elementos presentes na linguagem criada pela e para a publicidade, esta pesquisa se propõe a investigar algumas campanhas publicitárias que poderiam servir como ponto inicial para leitura de recursos e resultados positivos no processo de aquisição de conhecimento.

A linguagem publicitária para mídia eletrônica (que tem por meio de divulgação a televisão e, por vezes, o cinema), a qual acaba sendo reproduzida na Internet, é o foco do estudo. Afinal, apesar de haver vários meios de difusão, como a mídia impressa e a radiodifusão, decidiu-se por focar nos meios eletrônicos, pois estes estão associados à atualidade e são recursos que envolvem naturalmente os indivíduos atraídos por este mundo

das tecnologias. Não podemos deixar de considerar que a escolha dos indivíduos pela interação com os meios eletrônicos é uma escolha também emocional, o que caracteriza os meios eletrônicos como mais envolventes que mídias impressas tradicionais.

2.5 Por que anúncios em formato vídeo

O publicitário extrema as potencialidades de pensamento e de gosto em todas as sociedades, envolvendo particularidades regionais, ao passo que entende segmentos mundializados. Por exemplo: os jovens são jovens em todos os lugares do mundo; os idosos têm necessidades similares em todos os lugares; e assim por diante, mas logicamente não se discute a igualdade de acesso aqui. Há a criação de uma mensagem que não é para todos, mas para todo um grupo específico, apreendendo hábitos culturais, preservando-se diferenças de níveis de vida etc. A identidade, ou estereótipo (como será abordado mais adiante), presente em campanhas é um relato construído em representações do folclórico e artístico de sociedades.

A linguagem publicitária no formato vídeo, vista pelo receptor em frente a telas, seja televisão, Internet, ou cinema, é o foco do estudo, pois, apesar de haver vários meios de difusão, as mídias eletrônicas, além de estarem associadas à atualidade, se apresentam como um recurso que envolve naturalmente os indivíduos. “A realidade é movimento e mudança contínua de forma que nada mais é do que o instantâneo retirado do contínuo devir da realidade” (ROSSETTI, CARDOSO, 2007, p. 47).

As pessoas são atraídas por este mundo das tecnologias, o qual apresenta fatores emocionais, que não podemos deixar de considerar, ou seja, são mais envolventes que mídias impressas tradicionais, já que, “além da função de transmissão de informação, as linguagens têm uma função afetiva específica. Independentemente daquilo que anuncia qualquer linguagem, pela sua constituição material, instaura um tipo de relações específicas com o seu destinatário, a linguagem também tem funções sociais. Um filme aplica actos de linguagem que visam modelar a nossa relação com o mundo” (GARDIES, 2007, p. 154).

As ”imagens distinguem-se claramente quando se considera o seu uso social: são anunciadas como publicitárias e o público sabe que têm o objectivo de fazerem vender um produto específico. Por isso, podemos começar por analisá-las nesta perspectiva meramente

comercial. A publicidade explora essencialmente a iconicidade da imagem: as propriedades das imagens apresentadas são vistas como semelhantes aos produtos propostos” (GARDIES, 2007, p. 139). Dessa maneira, o uso de anúncios em formato vídeo mostra-se um recurso atual e pleno de ideais e sensações a serem impressas nos indivíduos em processo de aquisição de conhecimento.

A linguagem das imagens obriga a adoptar uma posição pragmática, ou seja, a pôr no posto de comando da análise as determinações externas ao texto: são elas que regem o modo de leituras que o espectador utilizará, ou seja, a forma como dará sentido às imagens; assim, conforme o contexto de leitura, é um texto diferente, apoiado em elementos diferentes da imagem, que será construída (GARDIES, 2007, p. 153).

Da mesma forma que ocorre na leitura de um anúncio publicitário em vídeo, o indivíduo que desenvolve sua capacidade de interpretação dos elementos das mensagens publicitárias pode lê-las mais amplamente, entender melhor todo seu conteúdo e preparar-se para o mundo como cidadão, não como mero consumidor.

Segundo Mizukami (1986), a reconstrução social ocorre quando o homem interage com o meio em que está inserido; já a compreensão das diferenças surge da interpretação do sujeito no mundo, com experiências cotidianas e seus significados (LUDKE & MENGA, 1996).

O anúncio em vídeo é de fácil acesso, pois, inicialmente, é divulgado em televisão e, posteriormente (às vezes, simultaneamente), pode ser acessado via sites na Internet. Dessa forma, o período de exposição desse material é prolongado, oferecendo acessibilidade democrática, visto que qualquer indivíduo com acesso à Internet pode visualizar o material, compartilhá-lo e gravá-lo para acesso particular, de forma a ter o anúncio disponível pelo tempo que desejar, assim entendendo-o além da mensagem primária de orientação ao consumo.

O anúncio em vídeo tem como característica o amplo uso de recursos na sua criação, os quais permitem construir uma realidade nos parâmetros imaginados para que a mensagem seja recebida e lida pelo receptor, de acordo como foi originalmente projetada pelo profissional de publicidade.

Tratando a Comunicação como elemento que potencializa o alcance e a amplitude da Educação (CITELLI, 2000), Lazarsfeld estudou e discutiu efeitos da comunicação de massa sobre a cultura popular e o gosto estético de seus públicos. Tomando como base alguns

estudiosos, este estudo trabalha, assim, a análise de conteúdo de peças publicitárias a fim de verificar o intercâmbio de saberes na realidade contemporânea pode ocorrer por intermédio de produtos da publicidade.

Para que o homem possa vencer no mundo moderno suportado pelas mídias eletrônicas, ele deve ser capaz de identificar seu aprisionamento condicionado de consumo como sendo o seu maior prazer individual necessário. Uma forma de propiciar esse meio é mostrando ao indivíduo como se dá a construção da mensagem difundida pela mídia, produzida pela publicidade e planejada pelo marketing, apresentar os demais elementos, os quais são informações que podem ampliar horizontes, o senso crítico e a forma de ler aquilo a que é exposto diariamente. Entender todas as camadas de uma mensagem exige, em primeiro lugar, uma habilidade de ver além dos poucos segundos de exibição da propaganda, é conseguir olhar perifericamente, atentar aos signos que modelam o ambiente e os personagens constituintes da mensagem, requer que se identifiquem os sons, as imagens e os movimentos aplicados com intuito de intensificar sentimentos que contribuem para assimilação da mensagem central, mas os quais reduzidos se sua ampliação pode sinalizar características e qualidades definidoras de aspectos de grupos atuantes em diversas sociedades, e assim passar a conhecê-los e compreendê-los, ou seja, um indivíduo é capaz de ler a essência e não a maximização dos reais valores desses elementos. Dessa maneira, devemos nos atentar à absorção de conhecimento e não à sedimentação de uma ordem ao consumo desmedido.

Partindo do conceito de que comunicação é um ato de transmitir dada informação entre dois ou mais indivíduos, sabe-se que toda comunicação se dá pelos elementos: emissor (que é aquele que cria e emite uma mensagem), a mensagem em si e o canal pelo qual a mensagem será transportada até o receptor (que é aquele que recebe a mensagem), sendo que aquele que cria e emite uma determinada mensagem quer ser entendido e ter sua ideia compartilhada por aquele que recebe a mensagem emitida. Não devemos, no entanto, nos esquecer que a intenção da emissão da mensagem é a comunicação e para tal o emissor e o receptor devem conhecer um código comum de linguagem, ou seja, a forma como a mensagem é codificada pelo emissor deve ser de claro entendimento pelo receptor. Dessa maneira, pode-se conseguir uma comunicação que apresente entendimento para ambos: emissor e receptor.

A forma como essa mensagem é transportada é chamada de canal de comunicação e varia de acordo com possibilidades e limitações dos dois seres que se comunicam. Vários

meios de comunicação são conhecidos, como jornal impresso, revistas, rádio, televisão, carta, e-mail, websites, dentre outros.

Considerando, portanto, que a comunicação é intencional, ela é um processo social, que promove a interação e transmite ideias e valores. Uma das formas de comunicação bastante desenvolvida e conhecida por todos, devido a sua frequência de atuação, é a comunicação publicitária, que trabalha funções da linguagem, usando fala, gestos, imagens, signos, explorando recursos da comunicação. Retornando ao fato de que há necessidade de haver emissor e receptor, fica claro que certamente ocorre certa dependência quanto a questões pessoais, como memória individual, no momento do recebimento da mensagem, ou seja, a capacidade do espectador de relacionar experiências e reconhecer fatos registrados em sua consciência influem consideravelmente na capacidade desse receptor em compreender a mensagem recebida.

Segundo MORAES (2003, p. 23), a publicidade trabalha a linguagem com grande amplitude, explora recursos da comunicação, aborda temas atuais e apresenta, no formato vídeo, grande carga de informação em um curto espaço de tempo, enquanto para GARDIES (2007, p. 161), o conteúdo do cinema é “um conjunto de mensagens audiovisuais suscetíveis de conterem sentido, informações, ou de serem um suporte de uma operação de construção de sentido. Por último, como um conjunto de obras sobre as quais se pode exercer um juízo de gosto”.

2.6 A linguagem na vida e na publicidade

A própria dissertação é um exemplo de comunicação: quem escreveu pensou, teve ideias, codificou usando um determinado alfabeto, e o suporte no qual o texto se apresenta – o papel – como o canal da comunicação chega ao leitor, ou ao receptor, que decodifica a mensagem e interpreta as palavras nas frases, usando suas funções mentais de combinação de ideias. Com a comunicação estabelecida, é possível o leitor/receptor adquirir conhecimento.

O *brainstorming* é um dos recursos usados como parte da criação publicitária, pois é um momento no qual profissionais de criação apresentam suas ideias de forma não-linear, não-regrada, não-limitada, não-censurada; é uma ferramenta que permite que sujeitos exponham qualquer forma de dar vida a uma mensagem, em que vários formatos e elementos aparecem

e, ao final, com a coleta dessas criações, é selecionada a forma que a mensagem será comunicada, dando-se, assim, a criação publicitária.

Com a exposição de um problema e as associações que originam com o *brainstorming*, ocorre uma reunião de livre associação, de forma que todos acabam por sugerir soluções. Nesta reunião, devem-se afastar críticas e julgamentos. Todas as ideias que surgirem devem ser anotadas, quaisquer que sejam elas, buscando ideias que sejam lançadas pelos participantes no momento exato que aparecem na mente. O profissional de publicidade atua com sucesso quando associa ideias e as combina com conceitos e objetivos, estabelecendo, finalmente, uma comunicação com o público-alvo da campanha que cria.

Nessa troca, proveniente da expressão de conhecimento e experiências individuais, constrói-se uma mensagem. Por meio da fala, um dos recursos da linguagem, uma conexão ocorre entre indivíduos que associam imagem, sons, cores, movimentos e geram uma comunicação que será decodificada pelos receptores/espectadores, que compreenderão a mensagem de acordo com seus conhecimentos e experiências e que, de uma forma ou de outra, atuarão como consumidores por intermédio da ideia incutida pelo anunciante. Há uma grande troca, percebe-se uma interação entre elementos nesse processo comunicacional, o qual, determinado por ações, estabelece novas atitudes que serão reações à leitura da mensagem publicitária.

Uma forma de adquirir conhecimento é por meio da leitura, a qual não se restringe apenas a palavras impressas em uma folha de papel ou expostas em uma tela; a leitura é uma habilidade muito mais ampla que isso, ela é o ato de perceber o conteúdo em diversos formatos, em imagens – impressas ou em movimento, em palavras, em sons, bem como na movimentação dos elementos da mensagem. Para tanto, é importante fazer algumas colocações para nos atentar a respeito do que é a leitura.

A leitura se dá pela capacidade de ler códigos, sendo que há uma relação com linguagem e há interpretação de significados, os quais são formados por signos. Como parte desse processo de compreensão, há a decodificação de conteúdo de uma mensagem, a qual requer exercício e prática para que a leitura seja plena. Visto que a prática reduz a síntese da comunicação em algo real, o indivíduo se torna capaz de decodificar uma mensagem de forma a compreender a mensagem como o emissor a codificou, lendo o todo, não só a mensagem superficial.

Assim sendo, a mensagem pode ser descobridora ou superficial, o que depende da habilidade individual de cada pessoa no momento de se envolver e se integrar ao conteúdo da comunicação com a qual está em ação. Devemos lembrar também que cada interpretação varia de acordo com o universo individual, de acordo com o conteúdo formador da realidade de cada leitor, fator que influenciará na leitura da mensagem. Sabendo-se que é com a leitura que ocorre a experimentação da vivência real do imaginário, entendemos que esse é, portanto, um processo de percepção e interpretação de signos, o qual chega à compreensão de ideias, bem como à formulação de conclusões por meio da formação de ideias. “O ato de ler, então, funciona como etapa intermediária e instrumental que leva ao conhecimento” (ZIBERMAN, 1982, p. 32). Assim, a leitura contribui para a formação do ser, formação esta formal ou informal, acadêmica ou pessoal, ao desenvolver a postura crítica e o pensamento.

A publicidade trabalha com uma imensa diversidade de recursos de comunicação e cabe ao indivíduo interpretar parte ou o todo da mensagem, o que varia de acordo com sua capacidade de ler os elementos constituintes dessa mensagem, identificando significados explícitos e implícitos.

“A verdadeira comunicação põe em jogo a palavra que mobiliza as diferentes formas e capacidades de apropriar-se do mundo e dar-lhe sentido” (MORAES, 2003, p. 70). Ao desmembrar como a comunicação é construída na publicidade, podemos desenvolver nos indivíduos a habilidade de ler o todo da mensagem publicitária, ao passo que estes adquirem conhecimento.

A comunicação cumpre função constituinte na estrutura do processo cultural, ao passo que as culturas vivem enquanto se comunicam. A competência comunicativa das comunidades ocorre onde a comunicação significa participação comum da experiência criativa, reconhecendo diferenças e havendo abertura para o outro, sendo que a identidade individual ou coletiva é algo em permanente construção (MORAES, 2003, p. 22).

Se perguntardes a um homem por que acredita em alguma informação de fato que não esteja presente – por exemplo, que seu amigo está neste país ou na França – ele vos dará uma razão; e essa razão seria algum outro fato, como uma carta recebida do amigo ou o conhecimento de suas anteriores resoluções e promessas. (...) todos os raciocínios em torno de fatos são da mesma natureza (HUME, 1984, p. 142).

Há uma suposição de que existe uma ligação entre qualquer fato presente e o que se infere a respeito desse fato, sem exceção. O conhecimento dessa relação é originado completamente de experiência, à medida que se verifica que determinados objetos estejam

frequentemente ligados uns aos outros, ou seja, de forma alguma um objeto revela os motivos ou as causas que o geraram, tampouco quais efeitos que dele decorrem, a razão apenas se mostra capaz de inferir a que vem com experiência.

Dessa maneira, nota-se a estreita relação dos objetivos desta pesquisa com o conceito de análise de conteúdo, afinal, pela análise de conteúdo, inferências tomam corpo de posse de elementos que o homem extrai de coisas, sejam elas um simples objeto, um diálogo ou até uma peça publicitária. Fica claro que a observação de elementos em campanhas publicitárias visando à aquisição de conhecimento pode apresentar-se como um caminho favorável. Não se pode esquecer que cada grupo social pode encontrar-se em situação única, porém transitória diante das tecnologias intelectuais (LEVY, 1999).

Se com os tipos móveis puderam-se criar os livros e disseminar a informação, fazendo dos livros uma máquina de ensinar (McLUHAN, 2007), por que hoje os meios eletrônicos não podem ser o suporte para uma máquina de ensino dinâmica, que permita migrar de um ambiente físico ou intelectual a outro em segundos, e assim usar essa velocidade que é impressa pelos meios eletrônicos com o objetivo de produzir aprendizagem mais ampla, mais rápida, mais moderna, mais abrangente, na questão de envolver vários sentidos, vários conhecimentos que permeiam a realidade vivida na época presente? Aqueles que estão em busca de conhecimento por iniciativa própria a fazem por almejar se integrar, interagir e potencializar suas habilidades. Aqueles que estão sendo orientados no ensino formal instituído necessitarão potencializar suas habilidades a fim de tornar-se parte do mundo futuro, o qual terá, no mínimo, as mesmas requisições do mundo de hoje. Dessa forma, esse indivíduo poderá vislumbrar possibilidade de sucesso seja na área pessoal, profissional ou ambas.

Ao contrário da escrita, a informática serve à mobilização constante dos homens e das coisas, o que talvez tenha começado com a revolução industrial, em que a escrita fazia ecoar sobre um plano cognitivo. A informática, contrariamente, faz parte do trabalho de reabsorção de um espaço-tempo social denso, em proveito de uma reorganização permanente e em tempo real das solicitações sociotécnicas, como flexibilidade, estoque zero, prazo zero (LEVY, 1999).

O consumo de imagens e de sons tem raízes no desejo de ver e ouvir, pois não é possível dizer alguma coisa sobre produção e utilização das imagens sem situá-las em um contexto no qual adquirem sentido, principalmente porque, do ponto de vista da interpretação, o contexto pode mudar. A compreensão depende dos hábitos do interpretante, de seus saberes,

da situação em que se encontra; logo, a investigação deve expandir aos objetos que são chamados de imagens, sendo ampliados às sociedades que as utilizam (GARDIES, 2007). Uma forma desta prática é o uso de peças publicitárias na interpretação do mundo; pois enquanto as imagens fazem parte de sistemas institucionais orientados para a rentabilidade e para o lucro ou para objetos de influência, o espectador constitui, por sua vez, um conjunto indiferenciado de público, o qual a publicidade pretende atrair e alcançar lançando mão de estratégias diversas. Vale lembrar que público é o espectador que varia de acordo com o espaço ao qual pertence, influenciado pela difusão de imagens, as quais descrevem relações do espectador com o filme. A partir da imagem, pode-se pensar naquilo que ela procura conseguir do espectador e, por conseguinte, perceber o tipo de espectador que acaba sendo construído de acordo com capacidades cognitivas, referências culturais, saberes sobre o mundo, bem como suas reações sensoriais e afetivas; por outro lado, o espectador dá forma a essa imagem por meio de induções e projeções, fato que explica a capacidade dos indivíduos para reconhecer formas, das mais diversas (GARDIES, 2007).

Indivíduos podem tornar-se consumidores no momento que veem numa peça publicitária um acesso para a realização de um desejo pessoal, não inicialmente de consumo, mas que acabará o sendo devido à mensagem transmitida pela publicidade. A partir da difusão de uma campanha, desejos são criados, propostas de realização de outros desejos são oferecidas; assim, talvez determinadas culturas, como a árabe, não tenham tido interesse em envolver-se com um evento esportivo como Copa do Mundo de Futebol antes de ver divulgada uma campanha de um dos patrocinadores, com culturas estereotipadas e satisfação prometida.

Dentre esses fatores, pode-se pensar em como o consumidor percebe o problema proposto pela mensagem publicitária e como este consumidor busca meios que poderiam levá-lo em direção a uma resolução deste problema de forma racional, passando por uma abordagem cognitiva e pela reflexão de ciência econômica.

Locke questionara qual seria a função do conhecimento refinado da própria imaginação do homem que investiga a realidade das coisas e afirmou que não faria diferença o que eram, ou são, as fantasias do homem, pois, na verdade, se trata apenas do conhecimento das coisas a ser conquistado; este seria o único conhecimento que valoriza nossos raciocínios e o qual mostra a soberania do conhecimento de um indivíduo sobre outro, dizendo respeito às coisas como realmente são, contrariamente a sonhos e fantasias. Locke ainda complementara que “se

nosso conhecimento de nossas ideias termina nelas, e não vai além disso, onde há algo mais para ser designado, nossos sérios pensamentos serão de pouco mais que os devaneios de um cérebro louco”. Dessa forma, as verdades não significam mais que os discursos de um sujeito que nota coisas com clareza e as expressa com segurança. Por fim, Locke tinha como esperança, antes de finalizar ou tornar evidente, a certeza que, ”mediante o conhecimento de nossas ideias, vai um pouco além da pura imaginação. Nosso conhecimento, portanto, revela-se apenas enquanto houver conformidade entre nossas ideias e a realidade das coisas” (LOCKE, 1973, p. 293).

Sendo o homem um ser dotado de múltiplas capacidades e com imenso poder de combinar ideias, deixá-lo desamparado no processo de desenvolvimento de suas habilidades seria negar a possibilidade real de seu consequente conhecimento.

2.7 A educação não-formal

A princípio, deve-se lembrar de que a educação não-formal está relacionada com capacitação de indivíduos para o trabalho, que pode se dar por meio do desenvolvimento de potencialidades e aprendizagem de habilidades, além do exercício de práticas que levem a uma capacitação dos indivíduos a enfrentar e solucionar problemas coletivos, passando também pela aprendizagem de conteúdos que permita ao sujeito ler o mundo compreendendo o que acontece ao seu redor.

Segundo Gonh, “há na educação não-formal uma intencionalidade na ação, no ato de participar, de aprender e de transmitir ou trocar saberes” (GOHN, 2006, p. 29), e uma forma dessa prática pode se dar por meio do uso de material publicitário em atividades de aperfeiçoamento profissional ou treinamentos corporativos. Como estudado nesta pesquisa, as campanhas publicitárias apresentam em muitas ocasiões grande variedade de elementos que permitem a leitura do mundo, ou melhor, de partes diferentes do mundo, contribuindo para uma ampliação do repertório do sujeito.

Se a educação não-formal acaba por capacitar os indivíduos tornando-os cidadãos, ela abre janelas de conhecimento a respeito do mundo que rodeia o homem. Dessa forma, objetivos se constroem no processo interativo, gerando um processo educativo. Ao passo que se usa determinado material para ampliar o conhecimento que esteja relacionado com as

necessidades e a realidade do sujeito, os resultados ocorrem e são caracterizados pelo interesse. Os meios eletrônicos possibilitam o acesso aos mais diversos materiais já produzidos pela publicidade, o que torna o formato vídeo, como aqui apresentado, ainda mais positivo. Afinal, se “a transmissão de informação e formação política e sociocultural é uma meta da educação não-formal” (GOHN, 2006, p. 30), preparando o sujeito para a civilidade em oposição ao egoísmo e ao individualismo, a aplicação de materiais publicitários pode contribuir para construir concepções sobre o mundo, diminuir a rejeição diante das diferenças, dentre outros benefícios, quando se objetiva formar para a vida.

Ainda segundo Gohn, algumas das características da educação não-formal são “a aprendizagem das diferenças (...), adaptação do grupo a diferentes culturas (...), construção de identidade coletiva (...), balizamento de regras éticas relativas às condutas aceitáveis socialmente” (2006, p. 31).

Se na educação não-formal o método nasce da problematização de questões da vida cotidiana, as necessidades acabam por surgir quando os sujeitos são colocados perante situações reais, ou próximas do real, sendo instigados a enfrentar desafios, vencer obstáculos, ou seja, sendo motivados a interagir e agir com questões que possam auxiliá-los na sua formação a partir do momento em que se propõem a ampliar seus conhecimentos em cursos de aperfeiçoamento ou atualização. Estes cursos, parte da educação não-formal, são o foco da proposta de análise do material de campanhas publicitárias neste projeto.

3. A PUBLICIDADE E A CODIFICAÇÃO DE SUAS MENSAGENS

Unir cultura local (vestimenta e língua) com signos conhecidos (nomes de jogadores), imagens refletivas (bandeiras, uniformes) e recursos tecnológicos acessa toda uma bagagem de experiências e conhecimento no receptor, ativando seus sensores, o que favorece a recepção de determinada mensagem. Por este motivo, escolheu-se estudar campanhas publicitárias em formato vídeo para um evento esportivo de visibilidade mundial, tendo como quesitos que as campanhas apresentassem amplo uso de recursos e elementos, a fim de maximizar a pesquisa. As campanhas selecionadas atenderam à condição de serem de empresas patrocinadoras do evento e globalmente conhecidas e que buscassem com suas mensagens comunicar-se com públicos diversos.

As campanhas escolhidas foram McDonald's *Arabia* e NIKE *Write the Future*, ambas criadas com o tema futebol e veiculadas para a *Copa do Mundo de Futebol* de 2010, ocorrida na África do Sul.

3.1 Futebol globalizado

O tema futebol foi escolhido porque esse esporte promove interação de diversas nacionalidades e, conseqüentemente, de diferentes culturas; é uma atividade esportiva que pode ser praticada por pessoas de diferentes classes sociais, sem grandes custos para aquisição de acessórios ou para treinos, de fácil compreensão e que permite expressões de sentimentos ao longo do jogo. Além disso, as torcidas podem se manifestar e celebrar com demonstrações características de cada cultura e também daquelas comuns a todos, como a “ôla”, na qual todos os presentes no estádio de futebol tomam parte numa coreografia única e contínua e que depende de todos os presentes para sua melhor apresentação. A escolha desse tema atende ao quesito de fator estimulante, o qual pode ser um apelo às necessidades básicas, bem como ao interesse do público-alvo. Segundo Rocco, “a cultura do esporte mundial, com o apoio dos meios de comunicação de massa, tem experimentado, nas últimas décadas, um crescimento financeiro vertiginoso”, pois “beneficia segmentos afins, como as indústrias do turismo e da publicidade”; ainda segundo o autor, “o futebol, esporte de maior alcance global do planeta”, conta com uma cultura que o cerca (ROCCO, 2009, p. 02). Além disso, não se pode esquecer

que o futebol, por vezes, marca o ritmo de vida de muitas pessoas e até de famílias inteiras, que agendam seus compromissos de acordo com dias e horários de jogos de campeonatos locais, nacionais e, principalmente, mundiais, quando ocorre uma interrupção da rotina de grandes grupos para acompanhar o evento. Nesse momento, diferenças são deixadas de lado por grupos regionais e o senso de nacionalidade toma conta dos indivíduos. Pessoas das mais diversas cidadanias e culturas assistem a um evento de futebol global com o mesmo desejo de vencer e, mais além, de serem reconhecidas pelas suas qualidades e habilidades.

Foram escolhidas duas campanhas publicitárias no formato vídeo divulgadas fora do Brasil para servirem como corpo de estudo, a fim de mostrar a amplitude de conteúdo apresentado na comunicação publicitária e de buscar exemplos do uso da linguagem de publicidade, verificando, assim, se este é mais um elemento a ser considerado devido a sua força como material que gere interesse e desejo investigativo, que promova curiosidade, buscando, contudo, ser atualizador e provedor de algo mais que o diário, que o rotineiro, no Brasil. Eis aqui mais uma justificativa para o uso de anúncios em formato vídeo como recurso para o desenvolvimento, por se tratar de material hoje em destaque no mundo corporativo e nas relações sociais.

Como saber se povos árabes, por exemplo, desejam torcer ou participar de um evento esportivo como a Copa de Mundo de Futebol? Na verdade, quando a publicidade sabe que não há interesse no público, ou não tem certeza desse dado, ela vai trabalhar de forma a criar esse desejo, essa vontade de ser parte do evento, pois seu cliente, uma das empresas patrocinadoras do evento, precisa que esse público alvo se integre ao clima proposto do campeonato mundial. Pode ocorrer que as pessoas se envolvam emocionalmente, a publicidade trabalha sua comunicação de forma a criar um vínculo emocional. Esse vínculo pode ser uma admiração por determinada cultura, como podemos dizer, por exemplo, de um indivíduo que admire a ginga brasileira, dentro e fora de campo, ginga no samba e nos dribles e passes de jogadores como Ronaldinho Gaúcho – ou, ainda, de uma pessoa que sonha em ver uma ópera, ou caso já tenha estado em um teatro ou casa de ópera, gostaria de ter origem que remetesse a esse tipo de manifestação cultural, como ser italiano, que também tem uma outra característica emocionalmente atraente, como o convívio familiar e o costume de as pessoas se reunirem em volta da mesa e da televisão. Há indivíduos que se motivam também por identificação de personalidade, essa identificação pode ser com uma pessoa famosa, como um jogador de futebol, o qual pode ser reconhecido tanto pelas suas habilidades em campo quanto

por seu engajamento social ou político, sua preocupação com seu país ou simplesmente pela sua personalidade, como Cristiano Ronaldo que almeja ser celebridade.

Como já dito anteriormente, este estudo se propõe a investigar os recursos utilizados em algumas campanhas publicitárias e, dessa forma, pontuar o peso da boa comunicação, ou seja, como se dá a codificação das mensagens da comunicação publicitária. Tendo sempre em foco o conhecimento empírico, à medida que o homem entra em contato com o mundo, sensações são impressas e tornam-se ideias, que combinadas entre si tornam-se ideias complexas as quais combinadas com experiência e trabalho intelectual tornam-se conhecimento.

3.2 Um breve histórico das empresas Nike e McDonald's

Phil Knight, um ex-atleta de corridas de média distância da universidade de Oregon, enquanto frequentava o curso de gestão administrativa da universidade de Standford, teve a ideia de criar a Nike, pois acreditava que, ao importar tênis que eram fabricados no Japão, poderia conquistar uma parcela de mercado dominado pela marca alemã Adidas.

Em 1963, negociou no Japão, com a marca Tiger, a importação e representação de tênis para atletismo. A primeira remessa de 300 pares da Tiger chegou à Portland, no Oregon, em 1964, em nome da empresa *Blue Ribbon Sports*, criada por Phil Knight e Bill Bowerman, seu treinador de atletismo, com apenas US\$ 1.000 e um aperto de mão. Após esse episódio, a empresa cresceu e tornou-se uma das mais conhecidas e bem sucedidas do mundo esportivo.

Já em 1954, Ray Kroc, um vendedor de misturadores de milk-shake, ficou fascinado com a popularidade e o estilo do restaurante McDonald's durante uma visita comercial. Depois de ver o restaurante em operação, propôs aos irmãos, que já possuíam franquias, a vendê-las fora da localização original da empresa (estado da Califórnia e do Arizona), sendo dele próprio a primeira unidade de franquia. Partiu para Chicago com uma planta do restaurante, uma receita para as batatas fritas e um contrato que lhe dava permissão para encontrar novos locais para as filiais. Uma das únicas exigências era a de que todos os restaurantes deveriam ter a aparência exatamente igual ao original. As lojas McDonald's chegaram ao Brasil em 1979, mercado que hoje está entre os cinco maiores, com o maior crescimento desde 2000.

3.3 Por que exemplificar a codificação da mensagem publicitária com as campanhas das empresas Nike e McDonald's

Um dos motivos a ser considerado é o fato de que a empresa McDonald's recebeu o Prêmio de Marca mais Forte no Brasil, resultado do estudo *As Marcas Mais Valiosas do Brasil*, realizado em parceria pela revista IstoÉ Dinheiro e pela BrandAnalytics/Millward Brown – uma das principais referências em avaliação financeira de marcas no Brasil, desenvolve projetos de estratégia, implementação e gestão de *branding*. A BrandAnalytics/Millward Brown apresenta uma equipe que reúne especialistas de diferentes áreas, como: Marketing, Estratégia de Negócios, Design e Finanças, com experiência em integrar essas disciplinas em cada uma e suas recomendações. A pesquisa ouviu 14,8 mil pessoas no país para estabelecer o grau de identificação e lealdade do consumidor com as marcas. Foi a primeira vez que a rede liderou o ranking da pesquisa, realizada anualmente. A força da marca McDonald's, segundo o estudo, cresceu 7% em relação ao ano anterior, quando ficou em segundo lugar.

Um segundo motivo é fato de serem marcas mundialmente conhecidas, e uma terceira razão é a possibilidade de estudar como foram trabalhados diversos aspectos e recursos na criação das peças publicitárias da campanha em questão, objetivando transmitir uma mensagem única a diversas culturas, já que ambas trabalham vários elementos na codificação de suas mensagens, ao conhecer e aplicar informações a respeito dessas culturas. A necessidade de criar uma mensagem que seja essencialmente única advém do momento que vivemos que, segundo Ianni, “está em movimento e se moderniza, então o mundo começa a parecer uma espécie de aldeia global”; não obstante “tudo se articula em um vasto e complexo todo moderno, modernizante, modernizado. E o signo por excelência da modernização parece ser a comunicação, a proliferação e generalização dos meios impressos e eletrônicos de comunicação, articulados em tais multimídias alcançando todo o mundo” (IANNI, 1999, p. 121). Logo, a mensagem está implícita em toda sua comunicação, a qual tratada de forma variada se adequa de acordo com as características do público a ser focado.

Outros motivos a serem considerados são o fato de a empresa Nike ter recebido o prêmio mais importante de Marketing, o Prêmio *Cannes Lions* de Propaganda em 2010, com a campanha *Write The Future*, de melhor publicidade; e, finalmente, o fato de as campanhas das empresas trabalharem aspectos de comunicação que abordam cultura e criam estereótipos de forma a possibilitar que o espectador se identifique e se deixe envolver pela mensagem.

3.4 O que é o Evento Cannes para a publicidade

Cannes é o maior Festival Internacional de Criatividade em Comunicação – Cannes Lions. Considerado o prêmio mais prestigiado de propaganda internacional, o Festival é o único encontro mundial para profissionais de publicidade e comunicação, de mais de 90 países, no qual ocorrem quatro grandes noites de premiação ao longo da semana do evento. Durante os sete dias do Festival, ocorrem seminários com líderes da indústria de publicidade e comunicação. Cannes é a grande oportunidade de aprendizado e relacionamento do ano, sendo, portanto, o evento de maior comparecimento anual.

3.5 Marketing de patrocínio

Visto que um dos fatores motivadores da investigação das campanhas em questão é serem patrocinadoras do evento, vale uma pequena conceituação a fim de contextualizar mais uma das ações dessas empresas.

Patrocínio é a provisão de recursos de todo tipo por uma organização para o direto suporte de um evento (esportes ou arte) com o propósito de associar diretamente a marca da empresa com o evento, promovendo a marca, buscando retorno institucional, aumento de vendas, conquista de novos clientes, além da possibilidade de fidelizar consumidores, dada a maximização da exposição da marca, agregando valor. Para que isso ocorra, o patrocínio deve agir como estratégia de práxis de comunicação. Dentre os principais tipos de patrocínio, a modalidade de patrocínio de evento é a que oferece maior retorno, maiores oportunidades de promoção da marca, da empresa e dos produtos do patrocinador, já que o consumidor está presente no evento, além de naturalmente privilegiar a compra de produtos ou serviços do patrocinador que, em sua mente, está associado à realização de um evento de sucesso. (MELO, 2003)

3.6 A campanha McDonald's Arabia

A empresa McDonald's teve desenvolvida pela agência de publicidade (W+F) uma campanha chamada *Arabia*, composta de várias peças a serem veiculadas em países de origem árabe como Egito, Líbano, Arábia Saudita, Kwait e Qatar, com o tema futebol associado à Copa do Mundo de Futebol de 2010.

3.6.1 As peças publicitárias da campanha *Arabia*

Storyboard - definido como um instrumento utilizado por designers em seus processos de criação, ou seja, é o material que os designers usam para apresentar o processo projetual de suas realizações. (

Início – Cada peça inicia com a imagem do totem do McDonald's, em ambiente externo, conforme apresentado na figura 1.



fig. 01

Sequência – Dentro de uma loja da rede, há um personagem entre os clientes vestindo uma camisa com uma bandeira estampada no lado esquerdo do peito, este personagem pronuncia palavras na sua língua nativa e também palavras que correspondem à nacionalidade da bandeira estampada na camisa. Referente à atitude de cada personagem, ou este se levanta ou se posiciona em pé para ser melhor visualizado pelos demais que estão nas lojas, conforme figura 2.



fig. 02

Como a campanha apresenta várias peças, em cada uma delas há alguns elementos diferentes das demais, a fim de caracterizar personagens de países diferentes. Em algumas peças, os personagens se vestem com roupa longa branca típica de países tradicionais de religião muçulmana; em outras vestem roupas ocidentais. Em cada uma das peças, o personagem em destaque repete o nome do país a que se refere como torcedor.

Nas peças exibidas no Egito, os personagens usam roupas comuns ocidentais. Na peça em que uma personagem de origem egípcia assume papel de torcedora italiana, não só veste a camisa azul com uma bandeira da Itália estampada no peito como também apresenta pintura facial com as cores que remetem à Itália, finalizando sua fala num tom de voz grave e alto.

Na peça em que o personagem se passa por torcedor espanhol, há uso de uma bandeira espanhola, manuseada por ele como uma muleta, peça chave para o toureiro atrair o touro, como é mostrado na figura 2 (anteriormente apresentada).

Na peça em que o personagem faz referência à Argentina, ele veste também um cachecol com um símbolo do sol, similar ao que há na bandeira da Argentina, nas pontas.

Nas peças em que os personagens assumem papel de torcedores brasileiros, há referência ao samba, sendo que em uma das peças o personagem “batuca” na cabeça de um cliente – como pode ser visto na figura 3 – e, em outra peça, o personagem ensaia passos de samba.



fig. 03

A palavra “campeão” é dita por cada personagem no idioma do país ao qual se refere. Fora a pronúncia da palavra “campeão” em diferentes línguas, os personagens dizem algumas palavras que remetem à nacionalidade que fingem assumir, como, por exemplo, “azuri”, “samba”, “carnaval”.

Ao final de cada peça, aparecem cartões com imagens de produtos do anunciante simulando a movimentação da torcida numa “ôla”, como se pode ver na figura 4, enquanto um locutor diz frases na língua nativa do país onde será veiculada a peça e encerra seu texto dizendo “FIFA”.

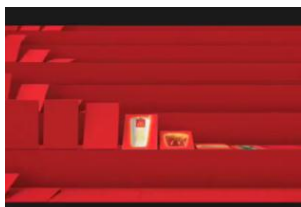


fig. 04

3.6 A campanha Nike *Write the Future*

A empresa NIKE teve desenvolvida, pela agência de publicidade PSFK, a campanha *Write the Future*, composta de uma única peça, formada por cinco partes, que poderiam ser divulgadas separadamente sem comprometer a mensagem como um todo. Essa campanha foi divulgada mundialmente com o tema futebol associado à Copa do Mundo de Futebol de 2010.

3.7.1 A peça publicitária da campanha *Write the Future*

A construção da peça se deu com cenas curtas, unidas numa só sequência, mostrando jogadores talentosos e famosos, patrocinados pela empresa, em ação num campo de futebol. Situações em campo são apresentadas simultaneamente ao pensamento individual de cada atleta.

Os jogadores de destaque são: Didier Drogba, da Costa do Marfim, Fabio Canavarro, da Itália, Wayne Rooney, da Inglaterra, Ronaldo Gaúcho, do Brasil, e Cristiano Ronaldo, de Portugal.

- *Storyboard*

Início – O jogador Drogba corre pelo campo em direção ao gol, conforme é apresentado na figura 5, controlando a bola; há cenas intercaladas que mostram conterrâneos torcendo emocionadamente; o jogador corre com domínio da bola em direção à trave a fim de marcar um gol; em seguida, entra a cena de torcedores já comemorando o gol; volta tomada em campo com o jogador chutando a bola, que toma o percurso descendente; neste momento, o

jogador Canavarro, que aparece na figura 6, do time adversário, evita o gol; a cena mostra novamente o povo marfinense agora decepcionado; a tomada volta com Canavarro sorrindo ao evitar o gol adversário; a cena é intercalada com uma família assistindo na televisão um programa de auditório no qual o jogador italiano é homenageado em meio a dançarinas e cantores.



fig.05



fig. 06

Sequência – A seguir, vê-se o jogador Rooney perdendo a bola num lance no campo (figura 7) para seu oponente Ribery, o qual é francês; imagens intercaladas mostram queda na bolsa de valores de Londres, a decepção de um jovem rasgando pôster do jogador (figura 8), atletas rivais comemorando a notícia lida em um jornal com título ROO-INNS, e o jogador fracassado vivendo num trailer, com barba por fazer; em seguida, volta a imagem do jogador em campo correndo atrás do adversário e o impedindo de fazer gol; uma nova imagem intercalada mostra a Rainha da Inglaterra reconhecendo sua contribuição com o país, nomeando-o *Sir**, a seguir, novas imagens mostram a valorização da bolsa de valores de Londres, bebês recém-nascidos recebendo o nome do atleta, os adversários leem na mídia impressa a respeito do sucesso de Rooney, com título ROO-IT, e finalmente mostra Rooney jogando com facilidade contra o atual melhor tenista do mundo, o suíço Federer.¹



fig. 07



fig. 08

* Título usado antes do primeiro nome de um cavaleiro ou de um homem de dignidade e autoridade social (tradução própria). Oxford Advanced Learner's Dictionary, Oxford University Press, 1995.

Na continuação, aparece Ronaldinho Gaúcho driblando um oponente com sua maneira característica de gingar, balançar em frente ao adversário, deixando-o confuso quanto à direção que tomará, conforme mostra a figura 9; a imagem intercalada mostra vídeos postados na Internet com pessoas de diferentes culturas imitando o drible do jogador, em diferentes espaços, também como dança, inclusive o ícone do basquete norte-americano Kobe Bryant, imitando-o numa comemoração em quadra; a imagem volta no jogador que lança a bola.



fig. 09

Nova cena – A cena mostra o jogador Cristiano Ronaldo driblando um oponente; imagens intercaladas mostram a inauguração de um estádio de futebol com o nome dele, e de uma noite de estreia de um filme sobre sua vida; volta a imagem do campo, o jogador sofrendo uma falta e posicionando-se para cobrar penalidade; novas imagens intercaladas mostram cena do *cartoon* Simpson's, no qual o jogador participa e faz gol (figura 10), e, a seguir, uma estátua do jogador sendo erguida em uma praça no centro de Lisboa (figura 11); volta a imagem do campo, o jogador chuta e aparece o texto *Write the Future*, com o símbolo gráfico representante da marca em fundo escuro, conforme mostra a figura 12.



fig. 10



fig. 11



fig. 12

4. ESTUDO DA CODIFICAÇÃO DA MENSAGEM NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

4.1 A análise de conteúdo

O início da investigação das campanhas foi elaborado tomando como base de estudo a metodologia de análise de conteúdo, visto que este trabalho objetiva mostrar se a mensagem publicitária é rica em conteúdo. Para tanto, deve-se estudar como ocorre a codificação na linguagem publicitária. Decidiu-se, então, recorrer ao método de análise de conteúdo para realizar e verificar esse levantamento de dados.

A análise de conteúdo é uma investigação de fenômenos simbólicos, ou seja, é uma técnica que trata signos de uma mensagem e analisa a frequência desses signos na comunicação. Essa análise parte de dados do conteúdo da mensagem e faz inferências reproduzíveis e válidas que permitem uma análise crítica e uma fundamentação exploratória vinculada a fenômenos reais. “A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”, ou seja, o interesse não está em descrever conteúdos, mas sim explorar o que elementos poderão ensinar sendo associados a outras coisas. Ainda segundo Bardin, o desejo da análise de conteúdo é inferir conhecimentos relativos às condições de produção, recorrendo a indicadores (BARDIN, 2004:55).

A análise de conteúdo investiga elementos, como a palavra, buscando conhecer o que está por trás deles; é a busca de outras realidades por meio da mensagem, visando, dessa forma, o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, histórica ou sociológica, por meio de dedução com base em indicadores provenientes de uma amostra de mensagem, evidenciando os indicadores que permitam inferência de uma outra realidade que não a da mensagem originalmente (BARDIN, 2004).

O início de uma análise de conteúdo objetiva a ideia principal, parte da escolha de documentos a serem estudados e segue a formulação de hipóteses e objetivos, chegando à elaboração de indicadores e conseqüente criação de regras de codificação. A interpretação final se dará fundamentada nos indicadores. Ao iniciar uma análise de conteúdo, ocorre uma leitura da qual surgem impressões, ou seja, elementos para criação de hipótese(s). Neste trabalho, decidiu-se fazer uso de unidades de registro, pois estes permitem apreender as

ligações entre as diferentes variáveis a partir dos documentos analisados, os quais são, como já dito anteriormente, as campanhas de duas empresas mundialmente conhecidas, feitas para a Copa do Mundo de 2010, sediada na África do Sul.

A leitura inicial dessas campanhas tornou possível que os indicadores tomassem forma e viessem a subsidiar as inferências a respeito das mensagens de cada campanha. A continuidade da análise de conteúdo pressupõe o recorte do corpo de estudo e a categorização dos dados coletados, ou seja, a classificação dos elementos, reagrupados por classe. A seguir, uma codificação para registro dos dados, sendo que esses dados podem ser de caráter semântico (o tema do documento analisado), sintático (substantivos, adjetivos etc.), lexical (de acordo com sentido), expressivo ou, ainda, de acordo com o resultado da sua aplicação.

A codificação é o momento de transformação dos dados em uma representação do conteúdo. No caso deste trabalho, utilizou-se a análise qualitativa, pois “apresenta características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre uma variável de inferência precisa... leva problemas ao nível da pertinência dos índices retidos” (BARDIN, 2004, p. 108).

Para finalizar a análise, alguns aspectos são inferidos, o que significa que informações suplementares passam a ser fornecidas ao leitor crítico, lembrando que na análise de conteúdo “a inferência é fundada na presença do índice” (BARDIN, 2004, p. 109).

4.2 Elementos encontrados nas campanhas

Para a categorização da análise das campanhas, é primordial que considerar se cada elemento encontra-se em uma única categoria; se cada categoria apresenta elementos de mesma natureza; se as categorias adequam-se às intenções do estudo; e se as categorias garantem fidelidade dos resultados a fim de serem reproduzíveis.

Targino determina a distinção entre informação e conhecimento, afirmando que a informação pode ser considerada a matéria-prima do conhecimento. Diz também que o conhecimento é um corpo arranjado de visões alcançadas e organizadas, as quais permitem ao sujeito conceber a natureza; conclusivamente, é através da compreensão que o indivíduo converte informação em conhecimento (TARGINO, 1995, p. 13).

Por meio da análise de conteúdo, podem-se selecionar elementos, organizando-os de forma a encontrar sentidos e significados neles, com objetivo de inferir quais valores e/ou conceitos eles apresentam, trabalhando processos de intuição que criam novas ideias, chegando-se, assim, ao conhecimento. Os possíveis estágios da percepção do sujeito quando exposto a mensagens publicitárias são: ser levado ao consumo (por um desejo que lhe é impresso); ser levado a pensar se consumirá, avaliando se as características do produto ou serviço o levará à satisfação; apreender ideias apresentadas na codificação dos elementos que criaram a realidade do cenário, das imagens e dos discursos, nos quais a mensagem é apresentada.

O verdadeiro método para avançar no conhecimento consiste em considerar nossas ideias abstratas... uma aplicação sagaz e metódica de nossos pensamentos, para a descoberta destas relações, consiste em um único meio para descobrir tudo que pode ser reduzido à verdade e certeza que diz respeito a elas em proposições gerais. Os meios para ampliar nosso conhecimento podem, em resumo, ser dois: o primeiro consiste em apreender e estabelecer em nossas mentes ideias determinadas dessas coisas para as quais temos nomes gerais ou específicos. Ao menos, tantas delas a ponto de considerarmos e aumentarmos nosso conhecimento ou raciocínio... o outro consiste na arte de descobrir estas ideias intermediárias, que podem mostrar-nos o acordo ou rejeição das outras ideias, que não podem ser imediatamente comparadas (LOCKE, 1973, p. 326).

A falta de ideia a que se refere o autor é aquela que nos leva a ignorar coisas que consideramos capazes de conhecer, pois temos ideias de figuras e do movimento. Por outro lado, quando consideramos a imensa distância das partes do mundo conhecidas e visíveis, além das razões que nos levam a pensar que aquilo que está ao alcance de nossa compreensão é apenas uma parte pequena do universo, acaba-se por descobrir um abismo de ignorância. Se limitarmos nosso olhar e restringirmos nossos pensamentos, não poderemos apreender em absoluto (LOCKE, 1973, p. 24).

Locke já questionava qual seria o préstimo de todo este conhecimento refinado das imaginações dos homens os quais pesquisem a realidade das coisas, não importando quais seriam suas fantasias, tratando-se apenas do conhecimento das coisas a ser capturado; de forma geral, o conhecimento valoriza o raciocínio e mostra o predomínio do conhecimento de um homem sobre o outro, o que diz respeito às coisas como verdadeiramente são, e não sonhos e fantasias. Ele mesmo buscou responder considerando que, se o conhecimento de nossas ideias terminasse nelas e não fosse além disso, os pensamentos seriam pouco mais que

os devaneios de um cérebro louco; deste modo, as verdades construídas não pesariam mais que os discursos de um homem que vê coisas claramente em um sonho e com grande segurança as expressaria. Porém, ao longo de seu estudo, Locke, buscou tornar evidente que a convicção mediante o conhecimento de nossas ideias deveria ir um pouco além da pura imaginação, sendo que nosso conhecimento revelaria-se apenas enquanto houvesse conformidade entre nossas ideias e a realidade das coisas (LOCKE, 1973, p. 293).

4.3 Elementos da campanha McDonald's *Arabia*

Um caminho para a inferência a respeito da codificação pode partir da análise de cada elemento e sua função na construção da mensagem a ser lida pelos espectadores.

Há elementos considerados de construção da espinha dorsal das peças da campanha: a logomarca da empresa; cores que referenciam nacionalidade, de acordo com as cores das bandeiras; nomes de atletas de destaque de cada país na modalidade esportiva; e um quarto elemento que é o evento esportivo. Há, ainda, elementos específicos que caracterizam detalhes os quais diferenciam as peças entre si – no caso da campanha *Arabia*, são encontradas características de cada personagem/nacionalidade.

O fato de cada peça iniciar com a imagem do totem do McDonald's reforça o processo de reconhecimento da empresa que envia a mensagem.

O personagem de destaque em cada peça, que aparece entre os clientes, pronuncia palavras na sua língua nativa e também palavras que correspondem à nacionalidade da bandeira estampada na camisa que veste. É possível verificar que ambos elementos são de um país participante da Copa, não do país de origem do personagem, sendo este um recurso que auxilia no reconhecimento do país que está sendo representado. Com o objetivo de tornar a mensagem clara, cada torcedor evoca o nome de alguns jogadores de futebol conhecidos mundialmente, como, por exemplo, “Messi”, “Ronaldinho”, “Cristiano Ronaldo”, que são elementos que também referenciam o país que retrata.

Em algumas peças, os personagens se vestem com roupa longa branca típica de países tradicionais de religião muçulmana, com o objetivo de que ocorra uma associação do personagem com o público alvo devido à origem dos povos, os quais constituem o foco da campanha publicitária. Nas peças sobre o Egito, nas quais os personagens se vestem com

roupas comuns ocidentais, remete-se à imagem de um país de cultura mais flexível, já que a mulher, por sua vez, nem usa o tradicional véu. Nessa peça, a personagem reafirma seu papel de torcedora italiana, já que, além de usar pintura facial e camisa com cores da bandeira da Itália, ela também finaliza sua fala com um tom de voz grave e alto que remete a uma cantora de ópera, outra característica para associação à cultura italiana.

Ao pronunciar repetidamente nomes de jogadores e palavras no idioma do país pelo qual torce, vestindo uma camiseta com a bandeira estampada, o personagem mostra sua admiração pela seleção, reforçando que possui conhecimento a respeito da cultura do país e torna claro a qual país se refere, fazendo uso de vocabulário de fácil reconhecimento, criando uma ideia de que almeja ser parte de uma torcida com chances de chegar à comemoração de título do campeonato. Nota-se aqui a construção do desejo no espectador, desejo este criado pela linguagem publicitária. Assim, está presente uma vasta informação a ser explorada para que se torne conhecimento em treinamentos e cursos de aperfeiçoamento.

Alguns dos dados sonoros/verbais coletados para análise foram de caráter:

- semântico – futebol, jogo;
- sintático – vitória, campeão, jogo bonito, samba;
- expressivo – “vai, Itália”, ”vamos, Argentina”, “viva la Espanha”, “viva Portugal”.

A pronúncia de palavras como “gol” e “campeão” associa a mensagem em relação a possíveis vencedores da Copa do Mundo de Futebol, pois ambas remetem ao objetivo de cada seleção em cada jogo – fazer gol e tornar-se campeã ao final do evento. A palavra “campeão” é dita por cada personagem no idioma do país ao qual se refere, o que faz com que ocorra uma associação entre linguagem falada e cultura, como se o personagem estivesse se aproximando da cultura como um torcedor originalmente nascido no país adotado pelo personagem ao qual este quer se tornar participante. Essas palavras também remetem ao tipo de evento: esportivo, mais especificamente, uma competição de futebol.

Além da pronúncia da palavra “campeão” em diferentes línguas, os personagens dizem algumas palavras que remetem à nacionalidade a que fingem assumir. Esse processo baseado na linguagem torna a caracterização mais autêntica, perceptível pelos consumidores que virem o anúncio. Como exemplo de palavras usadas, temos: “azuri”, “samba”, “carnaval”. O uso destas palavras acaba por fortalecer a mensagem de que aqueles que são meros espectadores

da Copa do Mundo de Futebol podem passar a fazer parte do evento ao assumirem a torcida por seleções de destaque, além de fortalecer a ideia de evento mundial e multicultural.

Ao final, aparecem cartões com imagens de produtos do anunciante, enquanto um locutor diz frases na língua nativa do país onde será veiculada a peça e encerra seu texto dizendo “FIFA”. Dessa forma, há associação da mensagem publicitária à Copa do Mundo de Futebol e também fica clara a associação direta da empresa anunciante com o evento. Aos espectadores, é oferecida a oportunidade de ir às lojas do patrocinador e consumir não só seus produtos, mas também toda uma atmosfera participante do campeonato.

Alguns aspectos notados na campanha foram: cada seleção representada é reconhecida como equipe forte, tem chance de ser campeã e é considerada uma das favoritas. Há a intenção de mostrar que as lojas da rede estão no clima do evento, como também seus clientes. Os personagens querem mostrar que fazem parte da competição e podem expressar esse interesse pessoal nos espaços das lojas, pois na loja do McDonald’s o torcedor pode até assumir outra nacionalidade, afinal o restaurante é internacional, multinacional. Os países representados são caracterizados com alguns aspectos mundialmente conhecidos, como no caso da Itália, com a cor azul e a referência à ópera; no caso do Brasil, com referências ao samba e ao futebol; e referente à Espanha, com encenações de movimentos que remetem às touradas.

Com essa mensagem, as lojas McDonald’s se tornam um canal de acesso ao evento, fazendo com que seja possível viver a emoção que outras pessoas vivem ao ser naturalmente de origem de um país com história futebolística reconhecida. Na criação da campanha, fica claro que alguns dos itens selecionados para integrar a mensagem tinham função de caracterizar os personagens como cidadãos do país ao qual adotariam para torcer.

Além disso, podemos observar que foi criada uma mensagem secundária, pois, dentro de uma loja da rede de *fastfood* McDonald’s, uma pessoa entra vestindo roupa típica de fiéis da religião muçulmana, porém também veste camisa de seleção de futebol de um dos países favoritos ao título da copa do mundo, pronuncia palavras em voz alta no idioma do país ao qual se associa como torcedor e evoca nomes de jogadores da seleção da qual veste a camisa, sem constrangimento, mostrando que há liberdade de expressão na loja, que é um ambiente aberto.

Todos esses elementos constroem ou reforçam as características de diferentes culturas, ou seja, os indivíduos que veem esses anúncios ou reconhecem cada um dos elementos

utilizados ou reconhecem apenas alguns, mas, de qualquer forma, acabam associando os elementos independentes ao país retratado, ampliando seu conhecimento a respeito da nação e dos cidadãos representados.

4.4 Elementos da campanha *Write the Future* da Nike

Um espectador em contato com a peça *Write the Future* da Nike pode associar ideias apresentadas na campanha entre si ou com ideias anteriormente adquiridas decorrente de suas experiências, derivando dessa combinação novas ideias.

Veja que vários elementos visuais são apresentados nas Tabelas 01 e 02 – totem da empresa, marca da empresa nos uniformes (que aparece várias vezes ao longo da peça), marca da empresa no estádio, marca da empresa ao final da peça, o interior padronizado das lojas, os produtos da empresa ao final de cada peça – permitindo que o espectador ao final, por intermédio de um ou mais elementos ou da combinação de alguns ou todos os elementos, chegue ao reconhecimento de qual é a empresa anunciante ligada ao evento ou, ainda, faz com que o espectador passe a conhecer a empresa e seu ramo de negócio.

Ao observar as Tabelas 05 e 09, os elementos sonoros e visuais – uniforme, torcida, estádio, jogadores em ação, pronúncia de palavras (“gol”, “campeão”, “seleção”, “jogo bonito”, “vitória”) – permitem que o espectador, por intermédio de um elemento ou mais ou, ainda, por meio da combinação de alguns ou todos os elementos, chegue ao reconhecimento de qual é o evento esportivo referido nas peças ou, ainda, faz com que o espectador passe a conhecer o esporte e o evento.

Ao observar as Tabelas 03 e 10, os elementos sonoros e visuais – uniforme, torcedores/compatriotas, pintura facial com cores de bandeira, tradições como samba, tourada e ópera e pronúncia de palavras em línguas diversas, como “azuri”, “samba”, “viva la Espanha” – permitem que o espectador, por intermédio de um elemento ou mais ou, também, por meio da combinação de alguns ou todos os elementos, chegue ao reconhecimento de qual é o país referido nas peças ou, ainda, faz com que o espectador passe a conhecer o país e parte de suas tradições e valores, mesmo que com certa estereotipagem.

Na campanha da Nike, os elementos visuais – nome do jogador, rosto do jogador, performance do jogador, imagem de sua torcida, bandeira de seu país, imagens de seus

pensamentos e reações faciais (como resultado de suas ações) – permitem ao espectador, por meio de um ou mais elementos, reconhecer quem é o atleta em destaque ou, ainda, que o espectador passe a conhecer o atleta e parte de seus objetivos.

Com esses exemplos e, principalmente, com as Tabelas 06 e 10, pode-se notar que o indivíduo em contato com campanhas publicitárias tem a possibilidade de apreender sobre o mundo, outras culturas, outras cidadanias, ampliando sua capacidade de compreender o mundo que o cerca e agir/interagir de forma ampla e concisa.

As imagens intercaladas em segundo plano podem representar o pensamento de cada jogador, uma representação daquilo que ele considera de suma importância alcançar e que, para isso, deve conseguir sucesso no que está realizando naquele momento. A música usada na campanha Nike, Hocus Pocus da banda Focus, é a mesma ao longo da peça, que não reproduz falas dos personagens principais, sendo que essa música dá ritmo à mensagem. Ao passo que mexe com a emoção e evoca afetividade, a melodia dessa música tem como uma de suas características a repetição do ritmo, o qual foi criado por notas musicais que se repetem, levando-nos a inferir, portanto, que a trilha sonora tem importância como fator que colabora com a motivação e a vibração dos espectadores, pois é um elemento que promove envolvimento e imprime velocidade às cenas.

Na peça, todos os jogadores de destaque estão vestindo uniforme de sua seleção de cor clara, ou seja, alguns vestem uniformes principais e outros o segundo uniforme, facilitando, com esse recurso, a visibilidade da marca do anunciante (Nike). As seleções de Costa do Marfim, Brasil e Inglaterra vestem seu primeiro uniforme; já Itália e Portugal vestem a segunda camisa, pois estas são de cores mais claras que as cores do uniforme principal, conforme pode ser observado na figura 13.

O jogador Canavarro vê seu sucesso representado com sua participação em um programa televisivo de auditório. Os italianos são retratados como aqueles que se reúnem em família, para refeições e para assistir televisão, com intuito de assistir programas de auditório, com dança e canto, que remete à herança da ópera. A comunicação se dá, portanto, pela televisão, sendo o programa televisivo uma produção para as massas.

Quanto ao jogador Rooney, é apresentado o fato de os ingleses venerarem o símbolo da Realeza Britânica – a Rainha Elisabeth – além da memória de um de seus adversários históricos – a França, pois o jogador que intercepta seu passe é o francês Ribery –, há a preocupação com sua posição de supremacia, seu poder econômico que não pode ser abalado.

Pessoalmente, por parte do jogador, há demonstração da preocupação em ser modelo positivo para novas gerações, tanto no momento em que fracassa com passe imperfeito, quando um jovem destrói seu pôster por não poder mais ser considerado um ídolo, como também no momento de sua reação favorável, na qual, em sua homenagem, vários recém-nascidos recebem seu nome. A comunicação de fracasso ou sucesso se dá por meio da televisão e da mídia impressa, sendo que nesta última é representada com a imagem da primeira página do jornal: no fracasso, aparece “ROO-INNS” na manchete do jornal, associando o nome do atleta com situação de ruína, passando a ser símbolo de ruína, de fracasso; já no momento de sucesso, aparece “ROO-IT” na manchete no jornal, associando o nome do atleta com rota, caminho, passando a ser um exemplo a ser seguido. Diante da possibilidade de sucesso do atleta inglês, uma das prováveis consequências é a valorização da Bolsa de Londres, em que, fazendo referência a esse tema, é mostrado um gráfico com valores em ascensão, sendo os melhores resultados associados ao nome do atleta, como empresas de nomes fictícios: “Wyne”, “Roo” e “Ney”.

Na campanha da Nike de 2004, foi veiculada uma imagem impressa (pôster) do atleta Wayne Rooney na qual ele aparece com a cruz de São Jorge, o Deus anglo-saxão da guerra, pintada no peito (conforme a figura 8), o que foi na época amplamente discutido pela mídia e por autoridades religiosas, sendo considerado tanto exploração da imagem do atleta quanto exploração de trabalho escravo de alguns de seus fornecedores asiáticos, além de ser considerada blasfêmia por associar a imagem do atleta ao sofrimento de Cristo e remetê-lo ao santo cristão São Jorge. O porta-voz da empresa foi a público e se manifestou dizendo que a cor vermelha nada tinha a ver com sangue, era apenas um eco da pintura feita pelos fãs ingleses em sua ida aos estádios, fato que pode ser verificado em imagens dessa torcida em estádios de futebol.

Por sua vez, na campanha *Write the Future* de 2010, ao se ver na situação de possível fracasso, o atleta Rooney lembra-se do pôster da campanha de 2004, da mesma empresa, e imagina sua imagem sendo queimada.

A apresentação do jogador Ronaldo Gaúcho deixa clara a característica dos brasileiros de serem vistos como um povo cuja preocupação é com sua desenvoltura na ginga, no molejo, na dança. A comunicação de reconhecimento se dá pela Internet, onde várias pessoas de diversas classes sociais e de diversas culturas acessam vídeos das jogadas do atleta e o imitam criando novos vídeos.

O atleta português Cristiano Ronaldo tem como marca sua fama, sua busca pelo reconhecimento mundial e por ser uma celebridade. Isso é percebido pelos elementos caracterizados na comunicação, como a produção de um filme sobre sua vida e sua carreira a ser exibido nos cinemas, a construção e a inauguração de um estádio com seu nome, a participação em um episódio do seriado *cartoon* Simpson's (figura 9), além do reconhecimento nas ruas pelo seu futebol e pela sua imagem retratada por uma estátua erguida na praça central em Lisboa, no marco zero da capital de Portugal.

O uso de estereótipos, como já tratado anteriormente, é uma constante na peça. As características imaginadas a respeito dos marfinenses é de um povo pobre, muitos vendo televisão em um mesmo espaço, em aparelhos antigos, de má qualidade, com defeito na reprodução da imagem transmitida. Por outro lado, se a imagem intercalada apresenta o pensamento do jogador, neste caso fica clara a preocupação do jogador com a felicidade de seu povo. A comunicação se dá por intermédio da televisão, ou seja, o povo vê o jogo transmitido pela televisão. A mídia eletrônica é um veículo acentuadamente usado pela propaganda ao mexer com a audição e a visão da audiência.

As Tabelas 01 e 02, no Anexo, apresentam elementos gerais encontrados em cada peça da campanha *Arabia* e na peça da campanha *Write the Future*.

4.5 Inferências

Há elementos de construção da espinha dorsal das peças da campanha: a logomarca da empresa, cores que referenciam nacionalidade de acordo com as cores das bandeiras, atletas de destaque de cada país na modalidade esportiva, além de um quarto elemento, que é o evento esportivo.

Na campanha da Nike, são utilizados, como personagens, jogadores reais patrocinados pela empresa, de países de diferentes tipos de família e comunidade, com sonhos e valores individuais. Dentre os jogadores que participam do anúncio, estão os jogadores Ronaldo Gaúcho, do Brasil, que busca ser reconhecido pela característica peculiar de gingar em campo; Cristiano Ronaldo, de Portugal, que busca ser reconhecido mundialmente pelas suas qualidades em campo e fora dele; e Drogba, da Costa do Marfim, o qual representava o continente africano, onde o evento foi sediado.

O mesmo não ocorre na campanha da empresa McDonald's, *Arabia*, ou seja, não há cidadãos reais dos países tratados nem jogadores profissionais participando das peças da campanha destinada a consumidores de origem árabe, sendo que o público-alvo era de países com características diferentes entre si, como Emirados Árabes, Egito, Líbano e Kuwait. A campanha foi criada com várias peças, com insistência e repetição da mensagem, incutindo a ideia de que o hábito de ir às lojas da rede aumentaria o envolvimento do consumidor com o evento. A mensagem oferece atender às necessidades e aos desejos de povos que ansiavam por fazer parte do evento, como torcedores possíveis de ver sua seleção do coração campeã. Houve codificação ampla de aspectos culturais usando diversas informações para que a mensagem única fosse passível de ser interpretada pelos consumidores, com forte apelo emocional, e o código construído e aplicado variou de acordo com a informação que deveria fazer parte do corpo da mensagem. É possível dizer que alguns elementos utilizados na codificação da informação usada em cada peça variou pois o público alvo dessa campanha era constituído de pessoas de mesma religião, porém de costumes e hábitos diferentes de acordo com a situação econômica e social presente em cada país, o que varia em questão de geografia, vestimenta, abertura política e liberdade de expressão.

A campanha *Arabia* mostra personagens representando cidadãos comuns de países de origem árabe, sendo que uma característica presente é a liberdade de expressão quando um cidadão torce para uma seleção que não representa seu país. Mostra também a capacidade de atualização e conhecimento a respeito de outras nacionalidades, como a transformação em um cidadão de origem diferente da sua para satisfazer o desejo de participar de um evento mundial de esporte. No caso das peças do McDonald's, a campanha explora a criação e a realização do desejo de poder participar da Copa do Mundo de Futebol, sendo que o apelo criado é a necessidade de ir a uma das lojas da rede. Dessa forma, o consumidor, por sugestão, penetra na atmosfera do campeonato; por conseguinte, sentindo-se atuante, é condicionado a ir à loja a fim de deixar de ser um mero espectador, partindo para a decisão de torcer por uma seleção mesmo que não seja do seu país. Dessa maneira, ele acaba por consumir os produtos de um dos patrocinadores do evento, no caso, fazendo suas refeições nas lojas McDonald's.

A campanha da empresa McDonald's buscou uma forma de atrair um público que poderia ser considerado não-alvo em uma campanha que tratasse do tema Copa do Mundo de Futebol por serem países sem tradição no esporte; porém, com conhecimento a respeito do público alvo, criou uma mensagem com dois objetivos a serem atingidos com a campanha.

Primeiro, criar o desejo de fazer parte do evento e, segundo, oferecer a possibilidade de realização desse desejo de envolvimento com o evento. Dessa forma, convocando esses indivíduos a locomoverem-se às suas lojas e partilharem de uma atmosfera onde seriam agentes ativos, viveriam as emoções de ser um torcedor com chances de comemorar vitórias e até mesmo de comemorar o título de campeão.

A campanha *Arabia* trata também do papel da mulher na propaganda, sem uso do tradicional véu, em um momento em que as mulheres ocupam posição de destaque no governo e em empresas, sendo que o acessório véu, símbolo de moralidade e bons costumes, ainda é vestido pela maioria das mulheres nesses países, pois no ambiente de trabalho o uso do véu é considerado elemento que desencoraja aproximação masculina tanto física quanto verbal.

Um dos elementos usados em ambas as campanhas estudadas foi a globalização, pois se trataram de um assunto comum para diversos públicos, utilizando recursos de linguagem que possibilitassem que a comunicação ocorresse ao mesclar características de povos diferentes com elementos mundialmente conhecidos, criando assim uma orientação intencional de proximidade entre produtos e consumidores. Os elementos de construção da espinha dorsal das peças ou partes de cada campanha são similares, com a ressalva de que o tema *evento esportivo*, elemento comum em ambas campanhas, foi tratado de forma diferente: enquanto *Write the Future* mostra o local e os acessórios necessários à prática, *Arabia* faz menção ao esporte com a oralidade do elemento sintático “gol”, dentre outros elementos, o qual se refere ao objetivo de cada partida de futebol. Dessa forma, há índices que facilitam reconhecer o tema futebol e as nacionalidades de destaque na prática de tal esporte.

Ainda outro exemplo da manipulação de elementos, foi ter se desenvolvido um enredo/script que deveria gerar um laço entre os personagens e os espectadores, pois os personagens simbolizavam os espectadores e à medida que essa identificação toma corpo o espectador passa a imaginar como seria viver a experiência apresentada simbolicamente em cada uma das peças. Na campanha McDonald's *Arabia*, a orientação se deu não só com a combinação de palavras de forte significado global e elementos da cultura local, conquistando assim o espectador por meio de construção de mensagem afetiva, mas também se deu pela emissão de palavras com determinado tom de voz e ritmo, com elementos afetivos da linguagem, os quais visam despertar sentimentos pessoais.

Uma das técnicas utilizadas na campanha *Arábia* é a da compreensão, na qual há uma apresentação nova de uma ideia antiga diante dos indivíduos de países sem tradição no futebol profissional, os quais apenas assistiam aos jogos, agora, com a campanha publicitária, têm ofertada pelo McDonald's a oportunidade para que se sintam reais torcedores, passando a ter um espaço onde podem se expressar de forma diferente da tradicional e, por conseguinte, partilhar das emoções dos cidadãos de países com história de vitórias na competição, indo a uma das lojas de sua rede de *fast food*.

Nas campanhas estudadas, há apelo na forma da chamada aos consumidores, o que mostra que os anúncios são oportunos, já que são divulgadas no período anterior e durante o evento, no qual há destaque dos temas futebol e campeonato mundial; logo, as peças têm uma comunicação de características atuais, atingindo o espectador em um momento adequado. Ao aplicar uma linguagem de fácil identificação ao buscar persuadir os consumidores, é aberto um canal de acesso às emoções geradas pela sensação de viver o que há tempos almejou-se: no caso das peças da campanha *Arabia*, é o partilhar de emoções como um torcedor que vive a real possibilidade de ver sua equipe vencedora; no caso da campanha *Write the Future*, é crer que se pode mais, que se pode traçar seu próprio futuro, seja ele qual for. A repetição de elementos nas diversas peças da campanha *Arábia* ou ao longo do anúncio da Nike permite ao sujeito assimilar praticamente toda a informação transmitida, visto que há tempo para reconhecimento e associação de ideias.

Como já visto, uma mensagem agrega valor e torna clara a estratégia da empresa, que tem como objetivo de consumo mudar atitudes; portanto, a comunicação mercadológica cria interesse no público, fomentando a experimentação de novas experiências. No caso da campanha McDonald's *Arabia*, a nova experiência do consumidor de origem árabe ou religião muçulmana é de ir às lojas, viver um clima de campeonato mundial, partilhar de alegrias e tristezas.

O emissor busca criar uma imagem mediadora, a qual seja lida da mesma forma pelo sujeito/receptor. Dessa maneira, a mensagem é decodificada pelo espectador que se identifica com a mensagem, no caso desta campanha o esporte futebol, havendo assim a possibilidade de promover uma sensação de inclusão social.

A campanha da Nike *Write the Future* foi criada em uma única peça, com a repetição de sua mensagem ocorrendo cinco vezes ao longo da peça, para com esse recurso de repetição possibilitar a leitura por diversas culturas de públicos diferentes, ou seja, criaram um código

único para abordar aspectos de culturas diversas a fim de facilitar a decodificação da mensagem pelo espectador, em pelo menos uma das cinco apresentações. Outro fator que influencia a compreensão da mensagem de um vídeo é a questão de que diferentes receptores “não percebem os mesmos dados”, ou melhor, “não selecionam os dados audiovisuais da mesma maneira,... os seus olhos não se concentram nos mesmos pontos” (GARDIES, 2007, p. 162).

Vale ressaltar que há indivíduos capazes de entender a mensagem nas cinco vezes que é exposta. Por outro lado, há aqueles que só a entendem quando seu referencial é conectado, ou seja, quando sua bagagem individual possibilita a compreensão da mensagem. Esses casos se devem pois a compreensão de uma mensagem na sua totalidade depende do repertório de cada indivíduo. Num certo sentido, a leitura de uma mensagem depende do quanto o receptor consegue decodificá-la, e esse processo depende da carga de informação dessa pessoa.

A atenção e a repetição auxiliam na fixação de ideias na memória, enquanto a mente compra e combina ideias entre si, podendo ampliar o conhecimento, que consiste em reunir várias ideias da mesma espécie, já que diante da repetição podem-se fixar ideias e, assim, adquirir habilidade de uso de linguagens para transmitir essas ideias. A mente também abstrai no momento em que transforma ideias particulares em representações em conformidade com ideias abstratas (LOCKE, 1973).

A falta de ideia a que me refiro nos leva a ignorar coisas que concebemos capazes de serem por nós conhecidas. A grandeza, a figura e o movimento são coisas das quais temos ideias. (...) Quando consideramos a vasta distância das partes do mundo conhecidas e visíveis, e as razões que temos para pensar que o que está ao alcance de nossa compreensão é apenas uma pequena parte do imenso universo, descobriremos então um enorme abismo de ignorância. Se limitarmos nossa contemplação e confinarmos nossos pensamentos a este pequeno cantão... não podemos aprender em absoluto aprender, enquanto estivermos confinados a esta terra (LOCKE, 1973, p. 326).

Novamente, nota-se que houve codificação ampla de aspectos culturais usando de diversas informações para que a mensagem fosse passível de ser interpretada pelos consumidores e envolvê-los, em pelo menos uma das cinco vezes que é apresentada ao longo das peças, com forte apelo emocional. O código construído e aplicado variou de acordo com a informação explorada de cada cultura apresentada e, também, porque não dizer, de cada personalidade apresentada. “Enquadrar de forma mais ou menos fechada e segundo um eixo determinado significa colocar o espectador a uma distância perceptiva e imaginária do

representado. Esta distância tem um papel essencial na continuidade–descontinuidade dos planos em que se desenrolam a narrativa ou os discursos filmicos” (GARDIES, 2007, p. 27). Os aspectos culturais condensados nas mensagens são fonte para que cada indivíduo, a partir deles, possa apreender sobre culturas diferentes da sua.

A mídia está presente em ambas as campanhas, pois os personagens têm sua atuação assistida por número maior de pessoas por meio da televisão, da Internet, do jornal e dos *outdoors*. A mídia apresenta-se como o meio para reconhecimento de seu trabalho, de seu sucesso, e também do retorno que pode vir, já que “nenhum tipo de conhecimento é independente do uso de tecnologias intelectuais” (LEVY, 1999, p. 75).

O processo de exercitar a leitura de diversas camadas de uma peça publicitária pode se dar, inicialmente, com a prática. Ao vermos um anúncio, como no caso da campanha do McDonald’s, podemos simplesmente ler que “muitas pessoas, de vários lugares, vão às lojas, e curtem as mesmas coisas que eu, como consumidor (lanches da rede) e como cidadão (torcer por uma seleção de tradição no esporte)”, porém, o exercício de entender outros aspectos se faz necessário e possível. Podemos olhar atentamente e ver quem são essas “muitas pessoas, de vários lugares”, se se vestem como eu, se falam como eu, se usam mesmo vocabulário, mesma linguagem, mesmo idioma, mesmo tom de voz, ou não; se essas pessoas são do mesmo local que eu, região, continente, ou não; quais similaridades e diferenças há na vestimenta, no idioma, nos gestos, nas habilidades. A construção de conhecimento prima pela combinação de ideias; logo, a leitura de anúncios publicitários deve considerar o compartilhamento de ideias entre indivíduos, pois nada está pronto nem moldado.

A campanha *Arabia* do McDonald’s tem um personagem representando a Espanha e outro representando Portugal, países sem histórico de conquista de títulos na Copa do Mundo, até o ano de 2010. O anúncio da Nike, por sua vez, apresenta longa exposição dos valores motivadores dos atletas de Portugal e da Inglaterra durante a peça, além de também ocorrer maior número de cenas intercaladas ao retratar os sonhos ou desejos desses jogadores, mostrando amplitude de questões a serem abordadas por cada um dos atletas. Um fator importante a ser levado em consideração é questionar qual seria a razão que justificasse tanto a abordagem a respeito do país português quanto à exposição dos jogadores da Espanha e da Inglaterra. É fato que Portugal não tem tradição futebolística, além de não ter representação quanto a suas tradições – lembremos que o Brasil, por ter sido colônia de Portugal, tem conhecimento a respeito de seu colonizador –, mas de forma geral não há característica que

poderia ser considerada relevante quanto à terra lusitana. Em busca dessa resposta, fez-se necessário garimpar informações referentes a ambos os casos.

Junto à agência que criou a campanha McDonald's *Arabia*, obtive uma resposta, por correio eletrônico, dizendo que “Cristiano Ronaldo, jogador de origem lusitana, tem numericamente o maior banco de dados de fãs no mundo, desta forma consideramos que há muitos fãs de Portugal” (FP7, e-mail de 02/02/2012). Essa informação fundamenta o fator mercadológico de valor de marca, arrecadação com produtos, dentre outros fatores comerciais que vem a justificar dedicação de recursos na produção de uma peça envolvendo a imagem do país Portugal. Um elemento que promoveu ainda mais o valor da imagem do jogador Cristiano Ronaldo é o dado de que o clube no qual o jogador atua, o Real Madrid, tem o maior número de fãs na Europa, com grande participação já em países asiáticos. O fato de a Espanha ter grande audiência mundial dos jogos de seu campeonato nacional sustenta a criação de uma peça sobre o país na campanha *Arabia*.

Por outro lado, buscou-se, junto a agências internacionais de notícia, fator que pudesse fundamentar a longa exposição do jogador Rooney, da Inglaterra, no anúncio da Nike, e verificamos novamente uma questão de valor de mercado, pois o clube Manchester United, no qual o jogador vem atuando há alguns anos, é o mais valioso do mundo, de acordo com publicação da Revista *Forbes*.

A campanha da Nike expõe Cristiano Ronaldo por um período mais longo que os demais jogadores, mostrando, assim, o uso de uma celebridade mundialmente conhecida devido a sua habilidade que o destaca dos demais jogadores, já que é fato que os jogadores são conhecidos em campo, contudo buscam reconhecimento em outros espaços e, segundo Gardies,

se uma personagem entrar num lugar que lhe é interdito, adquire imediatamente o estatuto de transgressor e até de fora-da-lei. Lugares e personagens são portadores (e até constituídos) de valores que podem ser permutáveis. É o próprio fundamento da atividade narrativa: entre a personagem e o espaço negocia-se constantemente uma relação associativa, feita de disjunção e de conjunção (GARDIES, 2007, p. 84).

Quando se observam essas campanhas, podem-se traçar paralelos de atitudes, em cenários culturais, nos quais os personagens poderiam ser considerados cidadãos dos países pelos quais torcem, sendo possível reconhecer os outros, entendê-los, partilhar suas ideias e seus desejos. Com um pouco mais de atenção, há a possibilidade de questionar como são os lugares aos quais pertencem esses indivíduos, o que os leva a gostar de determinada

modalidade esportiva com tamanho envolvimento e por que não participam do evento com habilidosos jogadores. De acordo com a intuição, do conceito filosófico, o homem apreende significados das coisas pelas sensações, absorve ideias, combina ideias, e obtém informação ampla a respeito de algo à medida que busca outros sentidos/significados para essas coisas que sente e absorve. O homem trabalha a intuição e cria novas ideias, as quais partem de ideias iniciais, chegando ao conhecimento. Esse exercício leva à reflexão a respeito de onde está inserido cada sujeito representado em cada uma das peças e em cada modelo, qual é sua história, sua cultura, sua economia e, mais importante que todo o restante, se reconhece diferenças. Esse ato de reconhecimento de diferenças é o primeiro passo para a aceitação de diferenças e para ampliação do conhecimento a respeito do outro e do mundo.

A seguir, os elementos recortados das Tabelas 03, 04, 05, 06, 07, 08 e 09 auxiliam na elaboração de inferências e na verificação das campanhas publicitárias que são motivadoras no processo de aquisição de conhecimento:

Tabela 03: **Qual é o país referenciado** – elementos nas peças da campanha *Arabia* da empresa McDonald's auxiliam na construção da caracterização de um país, sendo os seguintes:

Elementos que geram sensações sonoras:

- nome do país;
- palavras no idioma de cada nacionalidade – “campione”, “campeão”, “campeón”, “azuri”, “samba” etc.;
- nomes dos jogadores.

Elementos que geram sensações visuais:

- camisa com bandeira;
- manuseio da bandeira e da muleta espanhola;
- pintura facial.

Vendo e/ou ouvindo um ou mais desses elementos, cada espectador identifica, por experiência anterior, ou passa a conhecer, por meio da combinação desses elementos, de qual país se trata.

Tabela 04: **Quem é a empresa anunciante** – elementos nas peças da campanha *Arabia* da empresa McDonald's auxiliam na construção da caracterização de uma empresa, sendo os seguintes elementos visuais:

- totem da empresa;
- espaço interno de uma loja da rede;
- imagem dos produtos, em cartões.

Vendo um ou mais desses elementos, cada espectador identifica, por experiência anterior, ou passa a conhecer, por meio da combinação desses elementos, de qual empresa se trata e quais seus produtos.

Tabela 05: **Qual é o evento** – elementos nas peças da campanha *Arabia* da empresa McDonald's auxiliam na construção da caracterização do evento, sendo os seguintes:

Elementos que geram sensações sonoras:

- palavra “gol”;
- palavras no idioma – “campione”, “campeão”, “campeón”, “azuri”, “samba” etc.
- nomes dos jogadores;
- locutor dizendo “FIFA”.

Ouvindo um ou mais desses elementos, cada espectador identifica, por experiência anterior, ou passa a conhecer, por meio da combinação desses elementos, de qual evento se trata.

Tabela 06: **Qual a nacionalidade** – elementos nas peças da campanha *Arabia* da empresa McDonald's auxiliam na construção da caracterização da nacionalidade representada, sendo os seguintes:

Elementos que geram sensações sonoras:

- expressões específicas: “país do futebol”, “VIVA Portugal”, “la furia loca”, “vai italia”, dentre outras;
- nomes de atletas.

Elementos que geram sensações visuais:

- ações específicas, como canto em tom maior, sambista, toureiro;
- bandeira na camisa.

Tabela 07: **Quem é o jogador** – elementos presentes na campanha *Write the Future* da empresa Nike que auxiliam na construção da caracterização do jogador:

Elementos que geram sensações visuais:

- nome do jogador na camisa;
- bandeira do país no estádio;
- cenas de torcedores e concidadãos no estádio, nas ruas ou em casa;
- cenas do rosto de cada jogador;
- cenas dos jogadores em campo e em situações que aparentemente estão em seus pensamentos.

Pela visualização de um ou mais desses elementos, cada espectador identifica, por experiência anterior, ou passa a conhecer, por meio da combinação desses elementos, o jogador, suas habilidades, sua cidadania e até sua personalidade.

Tabela 08: **Qual é a empresa anunciante** – elementos presentes na campanha *Write the Future* da empresa Nike que auxiliam na construção da caracterização da empresa anunciante:

Elementos que geram sensações visuais:

- marca da empresa nos uniformes dos atletas;
- o uniforme;
- marca da empresa aparecendo ao longo das cenas;
- logo da empresa ao final da peça publicitária.

Pela visualização de um ou mais desses elementos, cada espectador identifica, por experiência anterior, ou passa a conhecer, por meio da combinação desses elementos qual é a

empresa anunciante, além de passar a associar a imagem desta empresa ao evento esportivo e aos atletas de destaque no anúncio.

Tabela 09: **Qual é o evento** – elementos presentes na campanha *Write the Future* da empresa Nike que auxiliam na construção da caracterização do evento esportivo.

Elementos que geram sensações visuais:

- uniforme;
- os jogadores em ação;
- o estádio e a torcida nas arquibancadas, nas ruas e em casas;
- reação dos atletas frente a suas atitudes em campo.

Ao ver cenas com jogadores famosos e sua performance, que remetem a um jogo de futebol, ou pela visualização de um ou mais dos elementos listados, cada espectador identifica, por experiência anterior, ou passa a conhecer, por meio da combinação desses elementos, qual é o evento.

Em síntese, os elementos recortados nas campanhas são pequenas amostras de informação, que agrupadas levam o sujeito ao conhecimento, de forma geral, a respeito de nacionalidades, povos, evento mundial esportivo, uma empresa e produtos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: O CONHECIMENTO CONSTRUÍDO NA PUBLICIDADE

Este projeto surgiu da inquietação perante a prática de um ensino teórico que em determinados momentos falha na elaboração frente a fatos reais e dinâmicos. Fatos estes que fluem com velocidade cada vez maior, e por vezes não conseguem ser captados por muitos cidadãos e profissionais.

Fica então a questão de como tornar consumidores melhores consumidores – seria saber identificar os fatores que influenciam suas atividades de consumo e ter controle da perspectiva de tomada de decisão. Quando o consumidor percebe um problema, desloca-se por etapas em direção a um processo racional de resolução do problema em pauta, por busca e avaliação e abordagem psicológica cognitiva, levando em conta ciência econômica. Em alguns casos, há a perspectiva experimental quando a compra se dá por impulso; em outros, há a perspectiva de influência comportamental, quando o consumidor faz compras para obter realização de emoções e sentimentos impulsionados por forças ambientais externas. Os desafios mundiais solicitam aos indivíduos que tenham cada vez mais habilidade de adaptação para a vida pessoal e profissional, com a difícil tarefa de conseguir manterem-se atuantes em um mundo de mudanças frequentes e avanços sociais e tecnológicos nunca antes vistos.

Autores como Locke que já enunciara:

onde temos ideias adequadas, e onde há uma conexão certa e descobrível entre elas, ainda assim somos frequentemente ignorantes, pela falta de traçar estas ideias que temos ou podemos ter e descobrir estas ideias intermediárias, que podem nos mostrar em que consiste o acordo ou desacordo que têm entre si. E, assim, muitos ignoram as verdades matemáticas, não devido a qualquer imperfeição de suas faculdades, ou incerteza das próprias coisas, mas por falta de aplicação em investigar, examinar e, pelos meios devidos, comparar estas ideias (LOCKE, 1973, p. 30).

Ficou claro que há caminhos que podem ser trilhados na direção da emancipação dos indivíduos e no aperfeiçoamento do sujeito, como pessoa e profissional.

Uma maneira de se aproximar das habilidades necessárias é ampliando o conhecimento a respeito do mundo, o que pode se dar por meio da leitura dos elementos utilizados pela

publicidade na codificação de suas mensagens. As peças das campanhas publicitárias estudadas apresentam elementos que dão corpo ao objetivo inicial comercial e que devem fazer parte do universo do público-alvo de forma a levar o indivíduo, por meio de sensações, à absorção da ideia principal (de consumo); todavia, a construção das peças publicitárias é trabalhada por profissionais que obtêm informação a respeito de seu público-alvo e utilizam para a codificação da mensagem com características de seu produto ou serviço a ser anunciado, de forma a transmitir a sua ideia e ser compreendido pelo consumidor.

Nota-se com esta pesquisa, também, que com a prática de leitura de elementos de campanhas, o indivíduo pode sair do primeiro estágio de lançar-se às compras pura e simplesmente, passar pelo estágio de decisão quanto a ir às compras e, por vezes, assumir hábitos de consumo, chegando ao estágio de apreender, adquirir conhecimento, e até questionar informações e valores impostos por sociedades e pela publicidade. Pode haver o questionamento de por que destacar Portugal em campanhas a respeito de Copa do Mundo de Futebol. “O conhecimento por simulação é sem dúvida um dos novos gêneros de saber que a ecologia informatizada transporta” (LEVY, 1999, p. 121).

Sendo o objetivo final da publicidade, segundo Trindade (2000), construir vínculos de sentidos que interliguem o emissor da mensagem, ou anunciante, e seu produto ou serviço ao receptor, potencial consumidor, é notório que a publicidade pode causar, a partir de estímulos, a compra de produtos e/ou serviços semelhantes e não necessariamente o bem anunciado, ou, ainda, se restringir ao consumo psíquico da mensagem anunciada, formando aspirações e modelos de vida ideais, garantindo a adesão ao modelo de vida proposto. Indiscutivelmente, os apelos da propaganda são emocionais, mesmo quando apresentam razões lógicas, afinal, o fundamento da propaganda “é despertar emoções de prazer, de felicidade ou frustração, privação e sofrimento, emoções que dependem da posse de determinado produto para serem usufruídas ou afastadas” (ARANHA; MARTINS, 1986, p. 63).

O espectador, cognitivamente falando, é um sujeito racional. Logo, faz-se necessário entender como é que ele compreende, como constrói, por meio de funções mentais, a sua compreensão da imagem e da narrativa, fornecidas por imagens. Ao passo que o espectador identifica objetos, ações, agentes, contextos etc., ele também hierarquiza, estrutura informações, infere, coloca e verifica hipóteses, as quais acabam confirmadas posteriormente, modificando ou abandonando-as; além disso, o indivíduo também formula conclusões, que

podem ser induzidas pelos estímulos visuais e sonoros (GARDIES, 2007), as quais são percebidas pois são sensações primárias.

Logo, a utilização dessa gama de informação presente nas peças publicitárias pode desenvolver o senso crítico do indivíduo. O conceito de linguagem usado pela publicidade pode ser aplicado inovadoramente no desenvolvimento da capacidade de leitura do mundo, de maneira a ampliar o conhecimento dos indivíduos, visto que apresenta informações a respeito de variados assuntos. Pode-se considerar inovadora uma ação que vise gerar habilidades e capacidades nos indivíduos, como neste caso, sendo uma oportunidade de aperfeiçoamento por meio de uso de material publicitário, pois, além de gerar conhecimento partindo de informações fornecidas pelos anúncios publicitários, propõe-se gerar conhecimento ao mesmo tempo em que ocorre uma quebra de paradigma amplamente difundido de que a publicidade seja apenas um recurso para o consumo e hábitos de consumo.

Segundo Denis de Moraes, “comunicação significará colocação em comum da experiência criativa, reconhecimento das diferenças e abertura para o outro, pois a identidade individual ou coletiva não é algo dado, mas em permanente construção” (2003, p. 69). Partindo da reflexão de Moraes, pode-se chegar à discussão a respeito de como pode se dar a promoção de aquisição de conhecimento para que a aprendizagem não se perca no formalismo, mas seja uma alternativa no desenvolvimento de profissionais verdadeiramente capacitados para a realidade. Com base em um estudo teórico e exploratório, que mostrasse um caminho à prática eficaz de uma comunicação mais moderna e atualizada no processo de construção de conhecimento, mesclamos teoria e prática com a leitura de peças publicitárias. Propondo, dessa forma, que o material produzido pela publicidade seja manuseado como fonte de conhecimento, em um mundo moderno onde a criatividade, a disciplina e o senso crítico são necessários para o sucesso profissional e, conseqüentemente, pessoal.

A análise de peças publicitárias como caminho para compreender o mundo é justificável, pois investiga o conhecimento, o qual se conceitua em um dos caminhos a se trilhar focando o descobrir. Da mesma forma, é possível fazer a análise de uma peça criada para transmissão televisiva porque a sociedade, sem dúvida, é “submetida a uma avalanche de dados vindos de meios tradicionais, como o livro, a revista, o jornal, a TV, ou de sofisticados recursos, como as redes eletrônicas de informação”, como os vídeos de exibição pública e gratuita, disponibilizados na Internet. “Tendo quem afirme que tudo é informação e que as ações humanas reduzem-se a ela, considerando-se, até mesmo, o desconhecido como

informação potencial” (TARGINO, 1995, p. 13), e “porque, se a imagem mediática, tal como qualquer discurso”, assim não só o discurso que tem como suporte as palavras, mas também o discurso formado por imagens, por formas que “remetem, ainda mais fortemente do que as palavras”, por vezes, com música, por vezes com objetos que carregam significado “para o que é vivo: para as pessoas que testemunham pelas suas falas, as suas situações, os seus rostos, as suas alegrias e sofrimentos, para personagens que amam, que agem, que morrem e que nos integram nas suas aventuras e emoções.” Os vídeos proporcionam um mundo de acessos, de emoções, de sensações, já que “o campo da imagem é assim atravessado por uma infinidade de linhas dramáticas, emocionais, axiológicas e plásticas e de referências narrativas, culturais e intertextuais que se leem na iluminação de um rosto, num arrepiar de pele ou na lentidão de um gesto, numa oposição de sombra e luz, num brilho ou numa degradação de cor” (GARDIES, 2007, p. 22).

Nota-se que ao passo que se forma cidadãos conscientes, responsáveis e críticos, que atuarão individual e coletivamente na sociedade, modificando os rumos que ela vai seguir, verifica-se que a comunicação publicitária aplicada como fonte de conhecimento pode trazer benefícios, não só aos educandos em aperfeiçoamentos, como também a todo cidadão que esteja disposto a desenvolver seu poder de tomada de decisões.

Um aspecto do nosso conhecimento que diz respeito à universalidade, que também merece ser considerado; e com relação a isto nosso conhecimento acompanha a natureza de nossas ideias. Se as ideias são abstratas, cujo acordo ou desacordo percebemos, nosso conhecimento é universal. Pois o que é conhecido de tais ideias gerais será verdadeiro para cada coisa particular em que esta essência, isto é, esta ideia abstrata pode ser encontrada; e o que é uma vez conhecido de tais ideias será perpetuamente e para sempre verdadeiro (LOCKE, 1973, p. 33).

Trata-se aqui de não refutar a possibilidade de crescimento do ser humano como cidadão, não apenas abordando como consumidor potencial. “Desejos são necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais (...) quando desejos podem ser comprados, tornam-se demandas” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 4), podendo “definir o marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 3). Ao apropriar-se da abrangência das propagandas, as quais são criadas valendo-se do fato que o “ambiente cultural é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os

comportamentos da sociedade” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 58), constrói-se a base de uma teoria que alcance a construção de conhecimento com os recursos que se tem à mão.

Recapitulando, os profissionais de publicidade fazem uso de grande quantidade de informações para criar uma peça publicitária, claramente essa gama de informação é mandatória para definir um código e construir uma mensagem, a qual seja de fácil decodificação pelo indivíduo. A comunicação é arquitetada por esses profissionais de publicidade trabalhando elementos da linguagem, recursos e, por fim, contextualizando a mensagem de forma que o receptor a compreenda claramente. Dessa forma, é construída uma comunicação que atinge um público variado, já que, pelo processo de codificação da mensagem, amplia-se o poder de uma mensagem ser lida e entendida por públicos de diversas constituições ou culturas.

Logo, possuir um amplo conhecimento de seu público alvo é a chave para atingir esse receptor com uma mensagem facilmente compreendida por ele. Uma maneira de conseguir essa compreensão requer a inclusão de características desse público alvo, do produto ou serviço que se quer divulgar.

Por conseguinte, o domínio de informações de várias de áreas de conhecimento pressupõe uma criação publicitária positiva, enquanto, a capacidade de entender o código utilizado pela comunicação publicitária guiará ao domínio de informações de várias áreas de conhecimento e levaria à consequente capacidade de decodificar o todo da mensagem.

Com a leitura de todas as informações constituintes da peça publicitária, o indivíduo pode deixar de ser apenas um simples consumidor, ao passo que com toda informação em suas mãos pode se tornar um cidadão capaz de refletir e decidir que atitude tomar conscientemente, ser participante do mundo, com poder de escolha, sem imposição da simples mensagem superficial da publicidade que é consumir, ou assumir modos de vida decorrentes do uso de determinado produto ou serviço, abrindo-se para o mundo e sendo parte atuante dele.

Cada anúncio é um material já pronto, dispensando custos para produção específica de material para treinamento ou aperfeiçoamento, além do fato de apresentar grande variação de temas. Há imensa gama de produtos promovidos em anúncios em vídeo; logo, há ampla variedade de assuntos a serem abordados em discussões e análises. O anúncio em formato vídeo oferece dinamismo ao mesmo tempo em que expõe informação suficiente para que seu

conteúdo construa uma mensagem sólida e seja compreendida em um curtíssimo espaço de tempo pelo espectador/receptor.

Além disso, a ampliação de conhecimento se dá com maior efetividade quando a experimentação ocorre associada à realidade, ou seja, trabalhando com material produzido para a vida real, recurso que possibilita desenvolver a percepção daquilo com que o indivíduo se envolve rotineiramente. Um indivíduo quando almeja torcer por uma equipe, uma seleção, mesmo que não seja a de seu país de origem, apresenta uma carga emocional considerável, há afetividade em jogo; essa carga emocional remete a um histórico de admiração, acompanhamento de atuações em campeonatos e, ao buscar maneiras de se integrar, acaba por acessar e demonstrar conhecimento da outra cultura, da língua, dos costumes, dos hábitos, reconhece as cores da bandeira ou do uniforme. Há certa admiração por manifestações culturais ou habilidades específicas, como samba, ópera, convívio familiar, reconhecimento pela mídia etc.

Se, por meio de sensações, o homem percebe as coisas e ao retê-las adquire ideias, as combina e compara com outras ideias que já possuía, ele adquire conhecimento, e quanto maior a quantidade de sensações com as quais tenha contato, maior será a aquisição de conhecimento. Caso seja estimulado a combinar as ideias que vier a adquirir decorrente de novas sensações a que seja exposto, ao assistir e trabalhar com uma peça publicitária, o homem é exposto a diversas sensações, devido à ampla variedade de elementos que constituem a linguagem utilizada pela publicidade na codificação de sua mensagem a ser transmitida a seus receptores – consumidores.

Com base no conceito de conhecimento apresentado por Locke e com o estudo da linguagem publicitária, uma consideração a ser colocada é que a publicidade oferece, já pronto, material para promover a construção de conhecimento, visto que a comunicação acontece quando há emissor e receptor e a efetividade do uso da linguagem depende da participação do sujeito que quer comunicar algo e do sujeito que quer a mensagem enviada. Logo, para adquirir conhecimento, o sujeito pode apropriar-se de anúncios publicitários e seu conteúdo e tornar-se pleno no viver. A vivência é a prática; da prática somada a teorias vem a preparação para enfrentar situações as quais podem ser melhor experimentadas chegando, portanto, a resultados positivos, tanto na vida pessoal quanto na profissional.

Ao retornarmos ao objetivo de verificar se e como as campanhas publicitárias apresentam elementos na sua linguagem que sejam motivadores da mente humana e, por

consequente, favoreçam a aquisição de conhecimento, pode-se validar a pesquisa, que promove um ensino não-formal mais atraente e que atende às necessidades da atualidade.

“Quando pessoas partilham dos mesmos valores, tendem a comportar-se de acordo com o que esperam umas das outras. Além disso, valores são apreendidos, não herdados” (WRIGHT, 1980, p. 39).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. W. **Educação e emancipação**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1995.
- ANDRÉ, Marli; LÜDKE, Menga. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Linguagem: Discursos e ciência**. São Paulo: Moderna, 1998.
- BARBERO, Jesús Martin. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2004.
- BARRETO, Roberto Menna. **Análise transacional da propaganda**. São Paulo: Summus, 1981.
- BORDENAVE, Juan Enrique Diaz. **Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- _____. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- BERKELEY, George. **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1992.
- CASAQUI, Vander. A seleção Brasileira vai à guerra: consumo, trabalho, nação na copa do mundo de 2010. GT Discurso y Comunicación do X Congreso **ALAIC**, realizado em Bogotá, Colômbia, 2010.
- CITELLI, Adilson. **Comunicação e Educação: a linguagem em movimentação**. São Paulo: Senac, 2000.
- _____. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Atica, 1989.
- COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.
- COSERIU, Eugenio. **Sincronia, Diacronia e História**. São Paulo: Edusp, 1971.
- DECIO, Pignatari. **Informação, Linguagem e comunicação**. S. Paulo: Perspectiva, 5ª ed., 1985.

- DeFLEUR, Melvin. **Teorias da Comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.
- DIETZSCH, Mary Julia. **Espaços da Linguagem na Educação**. São Paulo: Humanitas, 1999.
- FARHAT, Emil. **Educação, a nova ideologia**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 3^a ed., 1984.
- FERRAZ, João de Sousa. **Noções de Psicologia Educacional**. São Paulo: Saraiva, 1968.
- FERRY, Jean-Marc. **Filosofia da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2007.
- FISCHER, Gustavo; SCALETSKY, Celso; AMARAL, Laura. The storyboard as a project tool: Rediscovering the audiovisual and advertising contributions and their contexts of use in design. In: Strategic Design Research Journal, 54-68, Porto Alegre: Unisinos, 2010.
- GARDIES, René. **Compreender o Cinema e as Imagens**. Lisboa: Texto e Grafia, 2007.
- GIRARD, Denis. **Linguística Aplicada e Didática das Línguas**. Lisboa: Estampa, 1975.
- GOHN, Maria G. Educação não-formal, participação da sociedade civil e estruturas colegiadas nas escolas, v. 14, n. 50, p. 27-38. **Ensaio: aval. Pol. Públ. Educ**: Rio de Janeiro, 2006.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 7^a ed., 2002.
- HAYAKAWA, Samuel Ichiye. **A linguagem no pensamento e na ação**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1977.
- HUME, David. **Os Pensadores - Berkeley Hume**. Abril: São Paulo, 3^a ed., 1984.
- IANNI, Octávio. **Teorias de Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- _____. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

LASSWELL, Harold D. **A Estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade**. In: LATTUCA, Lisa. *Creating interdisciplinary: interdisciplinary research and teaching among college and university faculty*. Nashville: Vanderbilt University Press, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **Inteligência Coletiva**. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

LOCKE, John. **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1973, Editor: Victor Civita.

MARCONDES, Danilo. **Iniciação à História da Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

_____. **Filosofia, Linguagem e Comunicação**. S. Paulo: Perspectiva, 3ª ed. 1996.

MARTINEZ, Paulo. **Direitos da Cidadania – um lugar ao sol**. São Paulo: Scipione, 1996.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MIÈGE, Bernard. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.

MIZUKAMI, Maria G. Nicoletti. **Ensino: as abordagens do processo**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1986.

MOEMA, Maria Stella. **Sociolinguística**. Rio de Janeiro: Livraria Eldorado Tijuca Ltda., 1974.

MORAES, Denis (org.). **Por uma outra comunicação: Mídia, Mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MRECH, L.M. **Psicanálise e Educação: Novos operadores de Leituras**. São Paulo: Pioneira, 1999.

MORAES, Denis (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas/ São Paulo: Pontes, 2ª ed., 1987.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 2ª ed., 1990.

ROSSETTI, Regina. **Visões teóricas acerca das confluências entre comunicação, sociedade e inovação.** In: CAPRINO, Mônica Pegurer (org.). Comunicação e Inovação. São Paulo: Paulus, 2008.

ROSSETTI, Regina; CARDOSO, João Batista Freitas. **Eidos em movimento: da recepção à criação do audiovisual.** São Paulo: Galáxia, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 1996.

SOARES, Ismar de Oliveira Soares. **Sociedade da Informação e Comunicação.** São Paulo: Cidade Nova, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 3ª ed., 1998.

TARGINO, Maria das Graças. A Interdisciplinaridade da Ciência da Informação como Área de Pesquisa. **Inf. & Soc.:**Est, João Pessoa, v. 5, n. 1, p. 12-17, jan/dez, 1995.

TRINDADE, Eneus. **Em busca da produção de sentido da recepção publicitária e nas práticas de consumo: testando possibilidades.** GT01.3º Simpósio internacional de cultura e comunicação na América Latina.

WRIGHT, C. **Imaginação Sociológica.** Rio de Janeiro: Zahar, 5ª ed., 1980.

YOSHIURA, Eunice V. **Comunicação e criatividade na cultura mediática.** In: Mídia, Cultura, Comunicação. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

ZIBERMAN, Regina (org.). **Leitura em crise na escola.** Rio Grande do Sul: Mercado Aberto, 1982.

BrandAnalytics. Disponível em: <<http://www.brandanalytics.com.br/>> Acesso em: 11/09/2011.

PSFK, Write the Future da Nike prêmio Cannes. Disponível em: <<http://www.psfk.com/2011/07/nikes-write-the-future-awarded-top-prize-at-cannes-lions.html>> Acesso em: 10/09/2011.

Futebolmarketing.com.br, campanha da Nike ganha prêmio mais importante da publicidade. Disponível em: <<http://futebolmarketing.com.br/2011/campanha-da-nike-ganha-premio-mais-importante-da-publicidade/>> Acesso em: 05/09/2011.

O que é o Prêmio Cannes de Publicidade. Disponível em: <<http://www.canneslions.com>> Acesso em: 02/09/2011.

Video McDonald's *Arabia*. Disponível em: Acesso em: 07/10/2011.

Video Nike *Write the Future*. Disponível em:

<http://www.canneslions.com/inspiration/young_lions_entry.cfm?media_id=1672> Acesso em: 07/10/2011.

História da empresa McDonald's. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com/us/en/our_story/our_history.html> Acesso em: 02/10/2011.

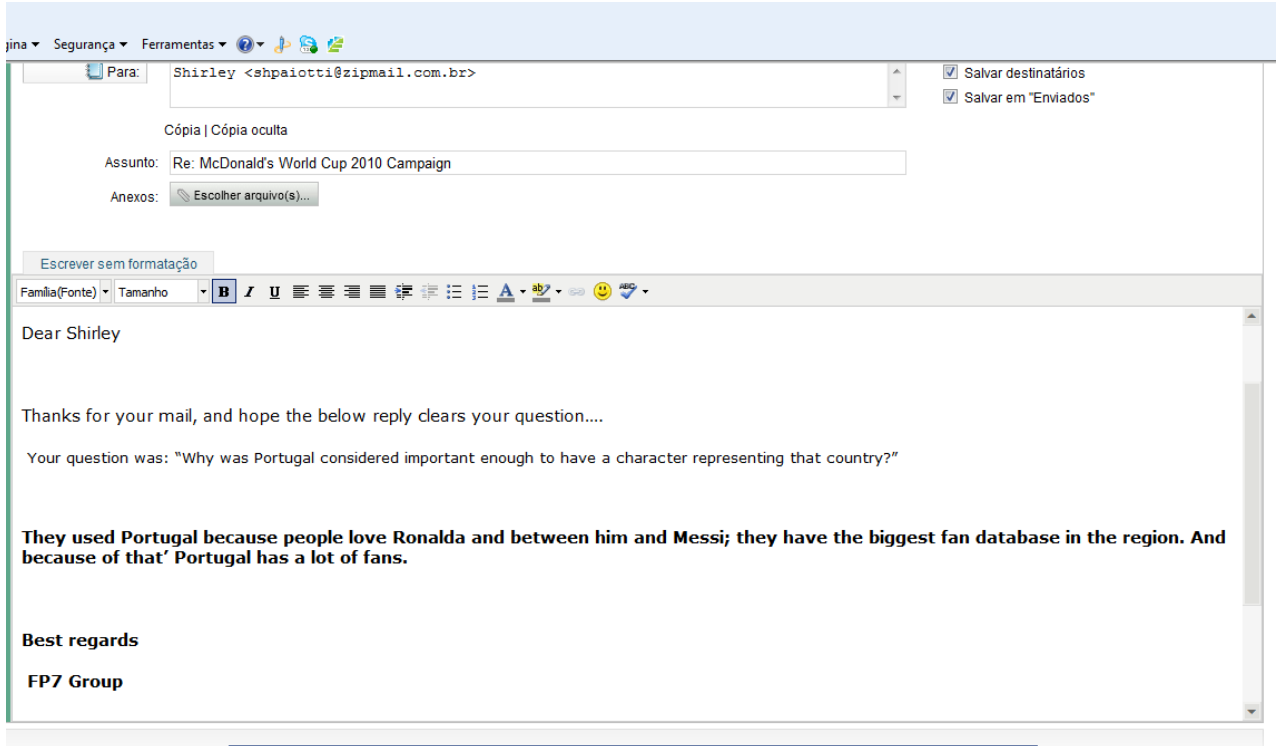
História da empresa McDonald's no Brasil. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/#/NPC%253AInstitutional%25231List1>> Acesso em: 02/10/2011.

História da empresa Nike. Disponível em: <<http://nikeinc.com/pages/about-nike-inc>> Acesso em: 03/10/2011.

McDonald's a marca mais forte em 2010. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/57202_MCDONALDS+E+A+MARCA+MAIS+FORTE+PARA+BRASILEIROS> Acesso em: 10/10/2011.

ANEXOS

EMAIL DA AGÊNCIA FP7



The screenshot shows an email client interface with a light blue header bar. Below the header, there are several fields for email composition:

- Para:** Shirley <shpaiotti@zipmail.com.br>
- Cópia | Cópia oculta**
- Assunto:** Re: McDonald's World Cup 2010 Campaign
- Anexos:** Escolher arquivo(s)...

Below these fields is a toolbar with various icons for text formatting and insertion. The main body of the email contains the following text:

Dear Shirley

Thanks for your mail, and hope the below reply clears your question....

Your question was: "Why was Portugal considered important enough to have a character representing that country?"

They used Portugal because people love Ronaldo and between him and Messi; they have the biggest fan database in the region. And because of that Portugal has a lot of fans.

Best regards

FP7 Group

FIGURA 1 – TOTEM MCDONALD'S**FIGURA 2 – TOUREIRO ESPANHOL****FIGURA 3 – PERSONAGEM BATUCANDO**

FIGURA 7 – ROONEY**FIGURA 8 – PÔSTER NIKE 2004 DO JOGADOR ROONEY E O MESMO SENDO QUEIMADO NA CAMPANHA DE 2010****FIGURA 9 – RONALDO GAÚCHO – NIKE**

FIGURA 10 – CRISTIANO RONALDO EM SIMPSON'S



FIGURA 11 – ESTÁTUA DE CRISTIANO RONALDO



FIGURA 12 – LOGOMARCA NIKE



FIGURA 13 – UNIFORMES DA COPA DO MUNDO DE 2010

*Da esquerda para a direita: Brasil, Costa do Marfim, Inglaterra, Itália e Portugal (Em cada par, a camisa à esquerda é o primeiro uniforme, a camisa à direita é o segundo uniforme).

TABELA 1 – ELEMENTOS TOTAIS DA CAMPANHA ARABIA

Elementos	I1 - Italy national for WC only - Lebanon	I2 - McD arabia / italia egypt	B1 - Brazil national for WC only - egypt	B2 - McD arabia / Brazil Lebanon	B3 - McD arabia / Brazil Saudi National	a1 - McD arabia / argentinian kwait	P1 - McD arabia /Portugal	S1 - McD spanish for the Wc only Qatar	total de 8 peças
Mostra totem da empresa início peça publicitária	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	8
Posição do personagem	em pé	levanta	levanta	em pé	em pé	em pé	levanta	em pé	5 em pé / 3 levantam
Vestimenta personagem	roupa tipica	comum	comum	comum	tipica	tipica	tipica	tipica	3 comum / 5 típica
Nome do país	3	3	1	3	2	3	2	2	8
Gol	não	não	gol	gol	gol	gol	2 gol	não	3 não gol / 5 sim gol
Palavras do idioma	campione	campione	campeão	campeão	campeão			campeón	6 campeão
Específicas	azuri	azuri	samba/ país do samba	samba/ país do samba	samba/ país do samba	vamos argentina	seleção de estrelas	viva la espanha	8
	vai italia	vai italia	seleção	seleção	seleção	vamos futebol	VIVA Portugal	arriba espanha	
	andiamo		jogo bonito	jogo bonito	jogo bonito		amo portugal	la furia loca	
	vitoria	vitoria	país do futebol	país do futebol	país do futebol			olê	
	si	si						meu amado país	
Nomes dos jogadores	sim 3	sim 3	sim 3	sim 3	sim 3	sim 2	sim 3	sim 3	8
Camisa com bandeira	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	8
Manuseia bandeira	não	não	não	não	não	não	não	sim	1 sim
Simula canto ópera	não	sim	não	não	não	não	não	não	
Simula samba	não	não	sim	sim	sim	não	não	não	
Pintura facial	não	sim	não	não	não	não	não	não	1 sim
Final da peça locutor diz palavra FIFA	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	8

TABELA 2 – ELEMENTOS TOTAIS DA CAMPANHA *WRITE THE FUTURE*

Elementos	Costa do Marfim	Itália	Inglaterra	Brasil	Portugal	
Marca da empresa nos uniformes atletas	sim	sim	sim	sim	sim	Costa Marfim: laranja / verde listrada
Uniforme seleção #1	X		X	X		Itália: azul / branca
Uniforme seleção #2		X			X	Inglaterra: branca / vermelha
Marca aparece ao longo cena	sim	sim	sim	sim	sim	Brasil: amarela / azul
Nome jogador camisa	não	sim	não	não	sim	Portugal: vermelha / branca
Bandeira país no estádio	não	não	sim	sim	sim	
Intercalação cenas	5	2	5	2	16	
Torcida fora estádio	sim	sim	sim	não	não	
Lares	sim	sim	sim	não	não	
Satisfação atleta	torcedores felizes	participar programa de auditório	sucesso do país e pessoal	ser imitado	ser ídolo	
Drible	sim	não	sim	sim	sim	
Reação facial do atleta ao resultado	sim	sim	sim	não	sim	
Tempo duração	30"	15"	01:00	25"	01:00	

TABELA 3 – QUAL É O PAÍS REFERENCIADO

Elementos presentes nas peças da campanha Arabia da empresa McDonald's que auxiliam na construção da caracterização de um país.

Elementos	I1 - Italy national for WC only - Lebanon	I2 - McD arabia / italia egypt	B1 - Brazil national for WC only - egypt	B2 - McD arabia / Brazil Lebanon	B3 - McD arabia / Brazil Saudi National	a1 - McD arabia / argentinian kwait	P1 - McD arabia /Portugal	S1 - McD spanish for the Wc only Qatar	sensações	ideias/ conhecimento
Nome do país	3	3	1	3	2	3	2	2	sonora	Reconhecimento ou passa a conhecer a respeito do mundo de futebol
Palavras do idioma	campione	campione	campeão	campeão	campeão			campeón	sonora	
Palavras específicas	azuri	azuri	samba/ país do samba	samba/ país do samba	samba/ país do samba	vamos argentina	seleção de estrelas	viva la espanha	sonora	
	vai italia	vai italia	seleção	seleção	seleção	vamos futebol	VIVA Portugal	arriba espanha	sonora	
	andiamo		jogo bonito	jogo bonito	jogo bonito		amo portugal	la furia loca	sonora	
	vitoria	vitoria	país do futebol	país do futebol	país do futebol			olé	sonora	
	si	si						meu amado país	sonora	
Nomes dos jogadores	sim 3	sim 3	sim 3	sim 3	sim 3	sim 2	sim 3	sim 3	sonora	
Camisa com bandeira	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	visual	
Manuseia bandeira	não	não	não	não	não	não	não	sim	visual	
Pintura facial	não	sim	não	não	não	não	não	não	visual	
Simula canto ópera	não	sim	não	não	não	não	não	não	visual	
Simula samba	não	não	sim	sim	sim	não	não	não	visual	
Pintura facial	não	sim	não	não	não	não	não	não	visual	

Desta maneira, os espectadores de qualquer uma das peças dessa campanha identificam por um ou mais elementos de qual país se trata; ao ouvir o nome do país, ao ver as cores que remetem à bandeira na camisa, nos rostos, ou mesmo vendo uma bandeira; ao ouvir o nome de um cidadão desse país, que é um jogador famoso; ou ao ouvir palavras no idioma do país.

TABELA 4 – QUEM É A EMPRESA ANUNCIANTE

Elementos presentes nas peças da campanha *Arabia* da empresa McDonald's que auxiliam na construção da caracterização da empresa anunciante.

Elementos	I1 - Italy national for WC only - Lebanon	I2 - McD arabia / italia egypt	B1 - Brazil national for WC only - egypt	B2 - McD arabia / Brazil Lebanon	B3 - McD arabia / Brazil Saudi National	a1 - McD arabia / argentinian kwait	P1 - McD arabia /Portugal	S1 - McD spanish for the Wc only Qatar	Sensações	Ideias/ conhecimento
Mostra totem da empresa no início peça publicitária	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	visual	Reconhecimento ou passa a conhecer a empresa
Espaço característico de uma loja do patrocinador	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	visual	
Imagem de produtos da empresa em cartões	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	visual	

Com a imagem do totem, do interior da loja, da imagem impressa dos produtos em cartões, os espectadores identificam por um ou mais elementos qual é a empresa envolvida no evento que anuncia seu produto.

TABELA 5 – QUAL EVENTO ESTÁ SENDO TRATADO

Elementos presentes nas peças da campanha *Arabia* da empresa McDonald's que auxiliam na construção da caracterização do evento tratado.

Elementos	I1 - Italy national for WC only - Lebanon	I2 - McD arabia / italia egypt	B1 - Brazil national for WC only - egypt	B2 - McD arabia / Brazil Lebanon	B3 - McD arabia / Brazil Saudi National	a1 - McD arabia / argentinian kwait	P1 - McD arabia /Portugal	S1 - McD spanish for the Wc only Qatar	Sensações	Ideias/ conhecimento
Palavras-chave gol	não	não	sim	sim	sim	sim	2x sim	não	sonora	Reconhecimento ou passa a conhecer a respeito de copa do mundo de futebol
Palavras do idioma	campione	campione	campeão	campeão	campeão			campeón	sonora	
Palavras específicas	vai italia	vai italia	seleção	seleção	seleção	vamos futebol	VIVA Portugal	arriba espanha	sonora	
	andiamo		jogo bonito	jogo bonito	jogo bonito		amo portugal	la furia loca	sonora	
	vitoria	vitoria	país do futebol	país do futebol	país do futebol			olê	sonora	
Nomes dos jogadores	sim 3	sim 3	sim 3	sim 3	sim 3	sim 2	sim 3	sim 3	sonora	
Camisa com bandeira	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	visual	
Final da peça locutor diz palavra FIFA	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sonora	

Desta maneira, os espectadores de qualquer uma das peças dessa campanha identificam por um ou mais elementos que se trata de um evento esportivo, visto que refere-se à atividade em grupo e que há competição quando a palavra “campeão” é enunciada, e deve ser global, visto que vários países são citados. Alguns jogadores são referenciados, palavras como “gol” e “FIFA” reforçam a identificação de que o evento esportivo é futebol.

TABELA 6 – QUEM É PERSONAGEM QUE REPRESENTA DETERMINADA CIDADANIA/NACIONALIDADE

Elementos presentes nas peças da campanha da empresa McDonald’s *Arabia* que auxiliam na construção da caracterização da cidadania abordada.

Elementos	I1 - Italy national for WC only - Lebanon	I2 - McD arabia / italia egypt	B1 - Brazil national for WC only - egypt	B2 - McD arabia / Brazil Lebanon	B3 - McD arabia / Brazil Saudi National	a1 - McD arabia / argentinian kwait	P1 - McD arabia /Portugal	S1 - McD spanish for the Wc only Qatar	Sensações	Ideias/ conhecimento	Total de 8 peças
Nomes dos jogadores	sim 3	sim 3	sim 3	sim 3	sim 3	sim 2	sim 3	sim 3	sonora	Reconhecimento ou passa a conhecer a respeito de copa do mundo de futebol	8
Camisa com bandeira	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim	visual		
Palavras específicas	<i>azuri</i>	<i>azuri</i>	<i>samba/ país do samba</i>	<i>samba/ país do samba</i>	<i>samba/ país do samba</i>	<i>vamos argentina</i>	<i>seleção de estrelas</i>	<i>viva la espanha</i>	sonora		
	<i>vai italia</i>	<i>vai italia</i>	<i>seleção</i>	<i>seleção</i>	<i>seleção</i>	<i>vamos Argentina</i>	<i>VIVA Portugal</i>	<i>arriba espanha</i>	sonora		
	<i>andiamo</i>		<i>jogo bonito</i>	<i>jogo bonito</i>	<i>jogo bonito</i>		<i>amo portugal</i>	<i>la furia loca</i>	sonora		
	<i>vitoria</i>	<i>vitoria</i>	<i>país do futebol</i>	<i>país do futebol</i>	<i>país do futebol</i>			<i>olê</i>	sonora		
	<i>si</i>	<i>si</i>					<i>meu amado país</i>	visual			
Manuseia bandeira	não	não	não	não	não	não	não	sim	visual		
Simula canto ópera	não	sim	não	não	não	não	não	não	sonora		
Simula samba	não	não	sim	sim	sim	não	não	não	visual		
Pintura facial	não	sim	não	não	não	não	não	não	visual		

Desta forma, o espectador identifica ou passa a conhecer um jogador do país representado.

TABELA 7 – QUEM É O JOGADOR

Elementos presentes na campanha Write the Future da empresa Nike que auxiliam na construção da caracterização do jogador.

Elementos	Costa do Marfim	Itália	Inglaterra	Brasil	Portugal	Sensações	Ideias/ conhecimento
Nome jogador camisa	não	sim	não	não	sim	visual	Reconhecimento ou passa a conhecer a respeito de determinado atleta
Bandeira país no estádio	não	não	sim	sim	sim	visual	
# intercalação cenas	5	2	5	2	16	visual	
Satisfação atleta	torcedores felizes	participar programa de auditório	sucesso do país e pessoal	ser imitado	ser ídolo	visual	
Drible	sim	não	sim	sim	sim	visual	
Reação facial do atleta ao resultado	sim	sim	sim	não	sim	visual	

Pela visualização do nome do jogador, do rosto do jogador, da bandeira, e do uniforme de se u país de origem; as suas habilidades e sua Personalidade; os espectadores desta peça identificam por um ou mais elementos que se trata de determinado jogador, sua cidadania.

TABELA 8 – QUAL É A EMPRESA ANUNCIANTE

Elementos presentes na campanha Write the Future da empresa Nike que auxiliam na construção da caracterização da empresa anunciante.

Elementos	Costa do Marfim	Itália	Inglaterra	Brasil	Portugal	Sensações	Ideias/ conhecimento
Marca da empresa nos uniformes dos atletas	sim	sim	sim	sim	sim	visual	Reconhecimento ou passa a conhecer a respeito de determinada empresa e seus produtos
Uniforme seleção #1	X		X	X		visual	
Uniforme seleção #2		X			X	visual	
Marca aparece ao longo cena	sim	sim	sim	sim	sim	visual	
Nome jogador camisa	não	sim	não	não	sim	visual	
Drible	sim	não	sim	sim	sim	visual	
Logo ao final da cena	sim	sim	sim	sim	sim	visual	

Desta forma, o espectador identifica ou passa a conhecer, associando um ou mais elementos, qual é a empresa anunciante, vendo o logo no uniforme, no estádio, nos momentos de drible, ou ainda em cenas como o poster da Nike em campanha anterior, além de visualizar a marca da empresa no estádio.

Na figura 13, pode-se observar:

Costa Marfim: 1º Uniforme cor laranja / 2º uniforme cor verde listrada

Itália: 1º Uniforme cor Azul / 2º Uniforme cor Branca

Inglaterra: 1º Uniforme cor Branca / 2º Uniforme cor Vermelha

Brasil: 1º Uniforme cor amarela / 2º Uniforme cor Azul

Portugal: 1º Uniforme cor Vermelha / 2º Uniforme cor Branca

TABELA 9 – QUAL É O EVENTO

Elementos presentes na campanha *Write the Future* da empresa Nike que auxiliam na caracterização do evento.

Elementos	Costa do Marfim	Itália	Inglaterra	Brasil	Portugal
Uniforme seleção #1	X		X	X	
Uniforme seleção #2		X			X
Nome jogador camisa	não	sim	não	não	sim
Torcida fora estádio	sim	sim	sim	não	não
Lares	sim	sim	sim	não	não
Satisfação atleta	torcedores felizes	participar programa de auditório	sucesso do país e pessoal	ser imitado	ser ídolo
Drible	sim	não	sim	sim	sim
Reação facial do atleta ao resultado	sim	sim	sim	não	sim

Ao ver cenas com jogadores famosos e performance de manobras ou ações que remetem a um jogo de futebol, ou vendo um uniforme, também ao ver torcidas de vários países já pode remeter a um evento mundial.

TABELA 10 – QUAL É O PAÍS REPRESENTADO

Elementos presentes na campanha Write the Future da empresa Nike que auxiliam na caracterização de país tratado.

Elementos	Costa do Marfim	Itália	Inglaterra	Brasil	Portugal	Sensações	Ideias/ conhecimento
Uniforme seleção #1	X		X	X		visual	Reconhecimento ou passa a conhecer a respeito de um determinado país
Uniforme seleção #2		X			X	visual	
Nome jogador camisa	não	sim	não	não	sim	visual	
Bandeira país no estádio	não	não	sim	sim	sim	visual	
Torcida fora estádio	sim	sim	sim	não	não	visual	
Lares	sim	sim	sim	não	não	visual	
Drible	sim	não	sim	sim	sim	visual	

Desta forma, o espectador reconhece ou passa a reconhecer características, mesmo que estereotipadas, de países, ao ver o uniforme, a bandeira, o jogador, o nome do jogador, cenas em localidade no país, pessoas em atitudes reconhecidas como típicas de determinado país, ao ver dribles, ou ao ver a torcida.

