

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto de Filosofia e Ciências Sociais
Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia

Alexandre Loreto de Mello

IMAGEM E MAGIA:
Uma análise antropológica da publicidade

Rio de Janeiro
2015

IMAGEM E MAGIA: UMA ANÁLISE ANTROPOLÓGICA DA PUBLICIDADE

ALEXANDRE LORETO DE MELLO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos à obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Marco Antonio Texeira Gonçalves.

Rio de Janeiro

Março de 2015

Loreto de Mello, Alexandre

Imagem e Magia: uma análise antropológica da publicidade. Rio de Janeiro: PPGSA-IFCS/UFRJ, 2015

108 pp.

Orientador: Marco Antonio Texeira Gonçalves.

Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia) – UFRJ, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, 2015.

1. Imagem; 2. Pensamento Mágico; 3. Publicidade; 4. Primitivo/civilizado; 5. Lógica racional/ pensamento sensorial; 6. Bricolagem; I. Marco Antonio Texeira Gonçalves (orientador); II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais; III. Título.

Imagem e magia: uma análise antropológica da publicidade

Alexandre Loreto de Mello

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos à obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Banca Examinadora:

Presidente: Prof. Dr. Marco Antonio Texeira Gonçalves

Prof^a. Dr^a. Elsje Maria Lagrou

Prof^a. Dr^a. Mylene Mizrahi

Rio de Janeiro
Março de 2015

RESUMO

Propõe-se aqui um estudo das práticas e representações em torno da publicidade baseado na teoria da magia elaborada por Marcel Mauss e Hubert (2003). Dado o objetivo de capturar a atenção e estimular o consumo que as narrativas publicitárias possuem, pode-se pensá-las como elaboradas para *agir* sobre os indivíduos e problematizá-las a partir da teoria de Alfred Gell. Semelhante à magia simpática, pode-se pensar que as intenções dos publicitários, materializadas em suas imagens, implicam em uma ação descolada do agente (GELL, 1998). Com isso, coloca-se a agência das imagens publicitárias e sua eficácia no centro da pesquisa para entender como a publicidade atua enquanto instrumento de agregação de significado nos bens de consumos (MCCRACKEN, 1986) ou como um processo humanização de mercadorias (ROCHA, 2002).

Partindo do particular para levantar questões gerais, realizei um estudo de campo nas agências de publicidade da *holding* Flag em São Paulo com intuito de compreender a chamada *cultura Flag* (CASTRO, 2014) e evidenciar como o dito “pensamento mágico” opera em meio à lógica da prática publicitária. A análise das relações sociais envolvidas no processo criativo de narrativas da publicidade é uma abordagem importante para estudar a relação entre pessoas e coisas em nossa sociedade. A intenção, portanto, é refletir sobre esse processo de elaboração imagética feito pela publicidade, tema que traz à tona questões clássicas da Antropologia, tais como representação, fetichismo, animismo, materialidade, mimesis, modo intelectual/lógica sensível, alteridade e dádiva/mercadoria.

PALAVRAS CHAVES: Imagem, Pensamento Mágico, Publicidade

ABSTRACT

It is proposed here an analysis of the practices and representations involved in the advertising industry based on the theory of magic elaborated by Marcel Mauss and Henri Hubert (2003). Given the goal of capturing the individual's attention and stimulating consumption that the advertising's narratives have, it is possible to look at them as created to act upon individuals, as sustained by Alfred Gell's theory. Similar to sympathetic magic, one might think that the advertisers's intentions, materialized in their images, imply an action detached from its social agent (GELL, 1998). Thus, the advertising images's agency and their effectiveness is put at the core of this research to understand how advertising works as a tool of meaning aggregation in consumption goods (MCCRACKEN, 1986) or as a process of commodities humanization (ROCHA, 2002).

Starting from a microcosm to raise general questions, I conducted a field study at the advertising agencies of the holding Flag in São Paulo, aiming to understand the "Flag culture" (CASTRO, 2014) and to evidenciate how the so-called "magic thought" operates within the logic of advertising practice. The analysis of social relations involved in the creative process of advertising narratives is an important approach to study the relationship between people and things in our society. The intention here, therefore, is to reflect on this imagery drafting process executed by advertising, a subject that brings out classic anthropologic themes such as representation, fetishism, animism, materiality, mimesis, intellectual mode/ sensitive logic, alterity and gift / commodity.

KEYWORDS: Image, Magic thought, Advertising

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

a) Por uma análise antropológica da publicidade.....	9
b) Algumas categorias publicitárias.....	15

CAPÍTULO 1: A publicidade da Flag

I – A chegada.....	18
II – A experiência CuboCC.....	19
III – A experiência Pong Dynasty.....	29
IV – O universo Flag.....	35
a) CuboCC.....	35
b) A <i>Cultura Flag</i>	36
c) Pong Dynasty.....	46
V – A estrutura organizacional da Pong Dynasty:	
a) Setor de Atendimento.....	47
b) Setor de Estratégia.....	49
c) Setor de Criação.....	51

CAPÍTULO 2: Marketing e Agência

I – Conflitos e <i>storytelling</i>	54
II – A dinâmica do trabalho: intuição e métrica (ou arte e ciência)	60
III – A efetividade de uma campanha publicitária.....	66
IV – A publicidade como reflexo da sociedade.....	66
V – O <i>branding</i> e a personificação das marcas	69

CAPÍTULO 3: Imagem, magia e publicidade

I – Magia e tecnologia: do endereço de IP à realidade.....	76
II – Magia e imagem: o poder da representação na narrativa publicitária.....	80

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS.....

REFERÊNCIAS DE INTERNET.....

AGRADECIMENTOS

Gostaria de enaltecer a fundamental ajuda de meus pais e de meu irmão.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da UFRJ, aos seus professores e à Capes pelo financiamento. Agradeço em especial ao meu orientador, Professor Marco Antonio Gonçalves. Outros professores também foram muito importantes para a minha formação, dentre eles destaco a Professora Elsje Lagrou e o Professor Fernando Rabossi.

Agradeço aos amigos de IFCS por partilharem momentos: Hélio Sá, Gabriel Barbosa, Felipe Magaldi, Lucas Ribeiro, Gabriel Savelli, Julia França, Juliana Athayde, Georgia Pereira, Clarice Green, Luiza Tanuri, Manuela Colker, Ana Paula Morel, Guilherme Marcondes, Paola Almeida, Flora Lucas, Bruna Baruka, Camila Greiner, Gabriela Fernandez e outros tantos. À turma de mestrado PPGSA do ano de 2013 que proporcionou encontros memoráveis entre novos amigos e velhos conhecidos, entre cariocas e forasteiros. Aos amigos de NextImagem por indicações e apoio.

A meus amigos não-ifcsianos que sempre me apoiaram, mesmo sem compreender muito bem: Daniel, Marinho, Veiga (groneee), Alex, Torvi, Caio Barros, Cirão, Matheuzin, e outros – amizades de longa data. Amizades mais recentes como Aninha (Renata), Berna, “Caco”, Camilo, Mano Mael e outros. A minha família de Saint Cloud que, embora distante, está sempre presente: Dr. Araújo e suas bolachas; Mari pelo carinho e diversão; Mazzavec pela sabedoria; e ao sumido *Oncle*, onde quer que esteja! Cabe também uma menção a Pere Dot.

Um agradecimento especial a Raphael Pavan pela ajuda, indicações e paciência com minhas dúvidas. E, é claro, pela amizade que perdura há 15 anos. Também agradeço à Flag, ao pessoal da CuboCC e da Pong que me receberam com muito acolhimento e entusiasmo.

Introdução

I – Por uma análise antropológica da publicidade

O estudo das relações sociais por trás das elaborações imagéticas da publicidade mostra-se um fértil tema para a pesquisa antropológica no que concerne a relação entre pessoas e coisas. Deve-se, assim, analisar os agentes sociais envolvidos nesse processo para entender como a publicidade manipula técnicas audiovisuais para agregar valores a objetos. Trata-se de um tema que traz à tona questões clássicas da Antropologia, tais como representação, fetichismo, animismo, materialidade, mimesis, modo intelectual/lógica sensível, alteridade e dádiva/mercadoria. Analisar a publicidade à luz da Antropologia permite uma problematização por outro viés, engendrando novos paradigmas para o tema, conforme a proposta de Bruno Pompeu:

E o que tem ficado evidente é que a comunicação publicitária, na condição de objeto de pesquisas, tem demandado uma ampliação dos paradigmas de que usualmente se valem os pesquisadores da área. É necessária uma outra ‘visão de mundo’ – conforme Casaqui (2011), já citado –, que não lide com a publicidade apenas como um tipo de mensagem a ser transmitida de um pólo para outro. Cada vez mais se faz necessária uma postura epistemológica diante da publicidade que: (1) leve em conta a relevância e centralidade do fenômeno do consumo nas sociedades contemporâneas; (2) que não se prenda a meios de comunicação, veículos ou formatos; e (3) que considere relevantes os seus efeitos de sentido, sejam eles emocionais, funcionais ou lógicos (...) [POMPEU, 2013, p. 11]

Partindo do particular para levantar questões gerais, realizei um estudo de campo em duas agências de publicidade em São Paulo: a CuboCC e a Pong Dynasty – ambas pertencentes à *holding* Flag. Este estudo centrou-se na Pong Dynasty, contudo, como é recente e pertence à mesma *holding* que a CuboCC, ambas funcionaram no mesmo escritório durante boa parte da pesquisa. Em meados de 2014, a sede da Pong Dynasty foi criada – apenas alguns andares abaixo. Apesar de serem empresas distintas, há um *mindset* corporativo-empresarial peculiar em comum, a chamada *cultura Flag* (CASTRO, 2014, pp. 174). Visando a sua compreensão evidencio como o dito “pensamento mágico” opera em meio à lógica da prática publicitária.

Acompanhei o dia a dia dessas empresas com o intuito de apreender as práticas e representações em torno do ofício publicitário. Ao observar o cotidiano daquelas

agências, embora meus interlocutores não compreendessem bem o que eu estava fazendo ali, aos poucos fui ordenando as peças do quebra-cabeça que configura esse *mundo da publicidade*. Para essa pesquisa foram realizadas doze entrevistas, um mês de observação participante que incluiu presença em reuniões, apresentações e eventos festivos. Também foram lidas entrevistas e matérias sobre as agências, assim como foram analisadas suas *fan pages*. Propõe-se aqui, dessa forma, trazer o olhar antropológico para o seio de nossa sociedade e fazer uma etnografia em uma agência de publicidade para entender como funciona ali uma das etapas de (re)significação do capitalismo, processo caro à cosmologia ocidental e que atua diretamente sobre a relação entre pessoas e coisas.

Nas sociedades ditas tradicionais as “coisas” não são inertes e sem vida, elas estão conectadas às pessoas que as possuem, ao clã e ao solo de onde vem. São, na verdade, veículos de *mana*, carregados de força mágica, religiosa e espiritual. Aceitar uma coisa de alguém implica em aceitar algo de sua essência espiritual, de sua alma. Nas palavras de Marcel Mauss, “misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas” (MAUSS, 2003, p. 212). Como coloca Alfred Gell, as coisas, devido à inserção em uma rede de relações sociais, possuem agência, sendo vistas, conseqüentemente, como equivalentes a pessoas, ou, em outros termos, como agentes sociais (GELL, 1998, p. 17).

Nas sociedades industriais modernas, marcadas pelo sistema capitalista de produção, isto é, pela economia de mercado, há uma distinção bem demarcada entre as pessoas e as coisas. Essa distinção, segundo Mauss, é a base para o sistema de propriedade privada, alienação e troca. No entanto, as coisas não são apenas classificadas em termos de compra e venda, há ainda valor sentimental ligado a elas. James Carrier, por exemplo, mostrou como os americanos devotam tempo, energia, espaço e dinheiro às coisas, evidenciando uma forte ligação com seu consumo (CARRIER, 2005, p. vi).

Posto de outra forma, esse sentimentalismo evidencia que mesmo em uma sociedade de mercado, marcada pela alienação, há um processo de *humanização* das mercadorias. Estas, desumanizadas na esfera da produção segundo Karl Marx (MARX, 1983, p. 71), são dotadas de um *simbolismo de posse* através das imagens publicitárias para facilitar o processo de *apropriação* feito pelos consumidores (CARRIER, 1990 e 2005). Ou seja, as imagens são utilizadas para a construção do processo de relacionamento entre pessoas e mercadorias, fazendo com que produtos imprimam a

identidade dos indivíduos que os possuem. A intenção, portanto, é refletir sobre esse processo de elaboração imagética feita pela publicidade.

Enquanto a análise social de Marx foca na esfera da produção, a análise maussiana privilegia a esfera da circulação. Com a junção das duas abordagens, Christopher Gregory mostra que produção, consumo, distribuição e circulação não são esferas autônomas, mas sim parte de uma totalidade, não havendo uma fase predominante. Produção – aqui se baseando em Marx – é o processo de objetificação do trabalho humano –, ao passo que consumo – aqui se baseando em Mauss – é o processo de personificação das coisas (GREGORY, 1982, p. 33). Sua análise, então, propõe abordar o social através da circulação permitindo entender a natureza das relações sociais a partir da relação dos indivíduos com as coisas. Com isso, abarca-se também a esfera da produção superando a análise marxiana, uma vez que esta não abrange a esfera da circulação, deixando de lado a relação entre os objetos e as pessoas. A abordagem de um *Marx-ized Mauss*, proposta por Gregory e adotada por Carrier, fornece, assim, um *framework* que permite compreender práticas culturais e econômicas distintas, através da qual busca analisar o quão frutífero é a distinção entre dádivas e mercadorias para a compreensão da sociedade capitalista industrial.

Para Robert Foster, alinhando-se à perspectiva de Gregory (1982) e Carrier (2005), um produto deve ser analisado a partir de sua produção, circulação e consumo. Ao deslocar-se entre estas etapas, o produto está envolto em um constante processo de qualificação e requalificação que ocorre em diversos momentos de sua *vida social*: design, confecção, marketing, uso, reciclagem, etc. (FOSTER, 2008, p. 07). Seu significado, por isso, só pode ser entendido a partir de sua inserção em diferentes contextos sociais, implicando uma espécie de biografia.

Com o status de uma “parte muito importante da organização da economia capitalista” e “dispositivo fundamental para a manutenção do mercado” (WILLIAMS, 1999, p. 86-87), a publicidade influencia diretamente a forma como os indivíduos se relacionam com as mercadorias quando saem das fábricas e adentram o mundo das lojas (CARRIER, 2005, p. 01), ao conciliar produção e consumo (ROCHA, 1995, p. 61). Seu papel é elaborar narrativas para comunicar marcas e produtos com a finalidade de estimular o consumo. Para uma maior efetividade, essas narrativas são produzidas a partir de pesquisas de comportamento nas quais o consumidor é uma alteridade a ser

compreendida. Uma vez mapeados os hábitos comportamentais de determinados segmentos de mercado sabe-se quais associações simbólicas podem ser feitas e quais estímulos sensoriais podem ser provocados para aumentar a incisividade do poder das representações publicitárias na vida dos indivíduos sujeitos a elas.

Grant MacCracken propôs um aporte teórico para o estudo da relação entre pessoas e objetos afirmando que bens de consumos são dotados de um significado cultural. Este, segundo o autor, deriva do contexto cultural do qual faz parte e é passível de ser transferido do imaginário social para um objeto específico a partir de ações individuais ou coletivas, de designers a consumidores, passando por produtores e publicitários. Ele sugere que os objetos são substancializações da cultura – o que chama de “cultura material” – e, por isso, recebem seu significado da vida cultural, passando-o para o indivíduo que o possuir. O fato de conceber os bens de consumo e os indivíduos enquanto *way stations of meaning* faz com que o autor classifique o *fenômeno da publicidade* como um instrumento de transmissão de significados (MCCRACKEN, 1986, p. 71).

Embora seja um tema recorrente e com diferentes abordagens, nas Ciências Sociais a publicidade ganhou notabilidade com Theodor Adorno e Max Horkheimer. Estes criaram a expressão *Indústria Cultural* para designar um suposto mecanismo de dominação que formava a chamada “Cultura de Massa” (ADORNO, 1978). Tratou-se de uma crítica às mensagens veiculadas pelos meios de comunicação que, segundo eles, reduziam as pluralidades culturais causando uma homogeneização da cultura. No entanto, essa abordagem acabou por se limitar analiticamente, visto que, em vez de buscar a interpretação dos atores sociais envolvidos, realiza uma abordagem normativa e externa do fenômeno (ROCHA, 2005, p. 73). Outra área em que esse tema se destacou foi na semiótica, cujos estudos sobre a Indústria Cultural – no sentido de produções simbólicas veiculadas pelos meios de comunicação de massa – são vistos sob a ótica da linguística. Com isso, a cultura é compreendida como um sistema simbólico análogo ao sistema da língua em que qualquer objeto, imagem, som, etc., é metodologicamente tratado como se integrasse um código que permitisse a sua interpretação. Contudo, a análise proposta pelos semióticos detém-se aos aspectos formais, não dando a ênfase necessária ao contexto social (Ibid, 2005, p. 84).

Essas abordagens, ainda que estejam envolvidas em teorias bem elaboradas, não dão voz aos atores sociais presentes no fenômeno. Partindo do pressuposto de que é por meio das representações que as narrativas publicitárias atuam sobre as práticas sociais, evidencia-se a necessidade de um estudo cuja metodologia inclua os atores envolvidos em seu processo criativo e receptivo: os profissionais do setor de marketing, a equipe de publicidade e os consumidores – ou “os clientes”, “os publicitários” e os “outros” (a “alteridade” a ser conquistada).

Uma vez que entrar em contato com todos esses atores seria uma tarefa extramente extensa, esta pesquisa limita-se a estudar as práticas e representações dos publicitários em torno de seu *métier*. Para tanto, proponho uma abordagem antropológica cuja base recai sobre a teoria da magia elaborada por Marcel Mauss e Hubert (2003), trazendo um “novo vocabulário” para o tema, colocando a agência das imagens publicitárias e sua eficácia no centro da pesquisa, para entender como a publicidade atua como instrumento de agregação de significado nos bens de consumos (MCCRACKEN, 1986). Não obstante os limites, como a vasta literatura em diferentes áreas, acredito que esta abordagem possa render bons frutos visando à reconstrução de “um objeto cientificamente importante por outro ângulo ou ponto de vista” (BOURDIEU, 1989, p. 20), usando a Antropologia como uma visão alternativa (ROCHA, 2005, p. 51).

Dado o objetivo de capturar a atenção e estimular o consumo que as narrativas publicitárias possuem, pode-se pensá-las como elaboradas para *agir* sobre os indivíduos e problematizá-las a partir da teoria de Alfred Gell (1998, 2006). Semelhante à magia simpática, pode-se pensar as intenções dos publicitários, materializadas em suas imagens, implicam em uma ação descolada do agente (GELL, 1998, p. 122) – o que Robert Foster chamou de *action at a distance* (FOSTER, 2008, p. xv). A ideia de que as imagens e objetos possuem agência social devido a seu caráter relacional, isto é, devido a seu papel na sociedade, possibilita também a relação com a teoria de W. J. T. Mitchell. O papel social dessas narrativas permite uma atuação consistente na sociedade, fazendo com que sejam agentes ativos na configuração de novos ou no questionamento de antigos valores (MITCHELL, 2005, p. 105). Com isso, essas narrativas devem ser estudadas a partir da relação entre paciente e agente na vizinhança dos indexes¹ (GELL, 1998, p. 07).

¹ Baseando-se na semiótica de Pierce, um “indexe” é um signo natural, uma entidade da qual o observador pode fazer uma inferência causal (GELL, 1998, p. 13). Pode-se pensar um “indexe” como uma representação imagética, obras de arte ou peças publicitárias, por exemplo.

Tomando as narrativas como um espelho da sociedade, no sentido literal de reflexão de idéias e práticas, conforme propõe Everardo Rocha (ROCHA, 2005, p. 19), pode-se problematizar as consequências do maquinário mimético da publicidade para os consumidores. Em outros termos, as imagens produzidas induzem à *ek-stasis* ao estimularem uma identificação entre espectador e imagem (AUMONT, 2012, p. 95). Provocada pelo pensamento sensorial – nos termos de Eisenstein (GONÇALVES, 2012, p. 161) – ou por um envolvimento corporal através da visão (TAUSSIG, 1993, p. 21), essa identificação varia de acordo com as “vizinhanças” (GELL, 1998, p. 07). Conforme apontaram Malefyt e Moeran (2003), as equipes de publicidade elaboram suas imagens a partir das análises culturais produzidas pelos setores de marketing que as contratam. Com isso, manipulam as técnicas visuais em busca de potencializar a atuação de sua produção imagética, ou seja, utilizam-se do *poder da imagem* (FREEDBERG, 1989) para agir sobre os consumidores visando criar o simbolismo de posse (CARRIER, 1990, 2005). Uma vez inserida na rede de relações dos consumidores, as imagens ganham agência social e agem sobre os indivíduos representados nas imagens, segundo a concepção de Gell (1998).

II – As categorias publicitárias

Procuro inserir o leitor no 'interior' das agências publicitárias por meio destas categorias que evocam significados e imagens. Produzo, assim, uma espécie de glossário construído a partir do discurso publicitário seguindo as entrevistas que fiz. Trata-se, em sua maioria, de termos apropriados da língua inglesa. No entanto, apesar de terem traduções precisas nos dicionários Inglês-Português, tem uma certa variação cuja aplicabilidade requer uma contextualização mais específica. Com isso, espero situar melhor o leitor diante dos dados construídos, permitindo uma melhor fluidez do texto.

Assets: São propriedades ou características de algum lugar, alguma coisa ou alguma marca. Pode ser traduzido como “conteúdo”.

Benchmarks: São marcas para serem usadas como referências.

Brand: O *brand* é uma aglomeração de imagens e ideias que representam uma marca/empresa. Trata-se de símbolos, logo, nome, *slogan*, dentre outros fatores que compõem a identidade visual de determinada empresa ou marca. É, portanto, a imagem mental que os consumidores possuem de determinada marca ou produto, criada a partir da relação entre eles. Pode ser traduzido como “marca”.

Brand key: O *brandkey* estabelece uma linguagem comum, um discurso, uma consistência para a marca – algo que se repete a ponto de se fixar, tornando-se a base identitária de uma marca.

Branding (ou brand management): É a ação de administrar a imagem (o *brand*) de uma empresa. Pode ser traduzido como “ferrar” (de “marcar à ferro”) ou “estigmatizar”, a partir do gerúndio do verbo *to brand*.

Briefing: É um documento que contém um conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um determinado trabalho, uma espécie de *guia de ação* para a solução que o cliente deseja. Pode ser traduzido como “dossiê”.

Broadcaster: É a pessoa que realiza a comunicação interna e externa da empresa. O termo vem de *broadcast*, que significa “transmissão”.

Budget: É a quantidade de dinheiro disponível para a realização de determinado trabalho. Pode ser traduzido como “orçamento”.

B.V.: O Bônus sobre Volume (BV) – ou Bônus sobre Veiculação – é uma forma de remuneração baseada no volume de compra de determinada mídia para comunicar marcas e produtos. Quanto mais se compra espaço em uma mídia específica, ganha-se um bônus do dono dessa mídia. Ou seja, é uma remuneração que não é dada pelo cliente da agência contratada, mas sim pelo dono do meio de comunicação que é utilizado para veicular campanhas.

Campanha: É a produção de um anúncio, pode ser um rótulo de produto, um *banner*, um *outdoor*, um filme publicitário, etc.

Case: É um caso publicitário, um acontecimento no passado utilizado como exemplo.

Causa: A causa é a promessa por trás da imagem que se tem de uma marca.

Cliente: É o setor de marketing de determinada empresa que contrata a agência de publicidade para comunicar seus produtos.

Concept: É uma ideia de ação em relação a uma marca, é a ideia por trás de uma determinada campanha. Por exemplo: um ano antes da Copa do Mundo de Futebol no Brasil começaram a surgir comentários como “Imagina na Copa”, se referindo a situações ruins do cotidiano brasileiro, insinuando que iriam piorar devido ao grande contingente de

turistas que chegaria ao país. Nesse contexto, a Brahma se apropriou desse “Imagina na Copa” negativo e o transformou em um “Imagina na Copa” positivo. No caso, em vez de “muito trânsito” como se queixavam os brasileiros, a Brahma começou a dizer “será trânsito de trio elétricos”. Enfim, tratou-se de um processo de ressignificação, sendo essa ressignificação do “Imagina na Copa” positivo o conceito elaborado para a campanha.

Conceptors: Os publicitários de criação que elaboram os *concepts* por trás das ações publicitárias.

Conta: É um contrato com determinada marca – ou produto de uma marca – com a agência.

Discurso: É o diálogo entre as campanhas e o conceito de determinada marca. Isto é, como o conceito de “Imagina na Copa” da Brahma se expressa no *design* da lata de cerveja ou nos comerciais televisivos – como uma ideia perpassa as diferentes formas de *branding*.

Market share: É a participação que uma marca tem no mercado. Para medi-la, divide-se o número total de unidades que a empresa vendeu pelo total de unidades vendidas no segmento em que a empresa atua.

Monstro: É uma espécie de prévia de uma peça publicitária fílmica. Antes de ter o aval final para filmar o projeto, faz-se um *teaser* com imagens que construam sua ideia para mostrá-lo ao cliente.

P.D.V.: P.D.V. significa “Ponto de vendas”. É o local onde um determinado produto está à venda.

Stand: É um espaço destinado para a divulgação de produtos e serviços. Pode ser traduzido como “estande”.

Target: É o público alvo de determinada empresa.

CAPÍTULO 1: A publicidade da Flag

I – A chegada

São Paulo capital, cerca de doze milhões de habitantes², uma densidade demográfica de quase oito mil hab/km². A cidade mais populosa do Brasil, do continente americano e figura na lista das *top* quinze do mundo. Conhecida por seus arranha-céus, por seu trânsito e por ser um importante mercado financeiro cuja influência econômica transcende a esfera nacional, estendendo-se à economia mundial. Com um PIB de US\$ 388 bilhões, é o principal centro financeiro, corporativo e mercantil da América Latina³. Modernidade, progresso e racionalidade econômica: a metrópole brasileira.

Linha 9 da CPTM⁴, Estação Berrini. Bairro: Brooklyn Novo⁵. Situado no distrito Itaim Bibi, mantendo divisas com Brooklyn Velho, Cidade Monções e Vila Olímpia, este bairro – e, em maior escala, essa região – é marcado pela presença de diversos centros empresariais. Centro Empresarial Nações Unidas, World Trade Center de São Paulo, Eco Berrini, Shopping D&D e Prédio Mapfre são apenas alguns que abrigam sedes de multinacionais e empresas *high tech* como Google, Intel, Nokia, HP, etc. Há também residenciais nobres como Humanari, Flórida Penthouse, Moustique e outros, além da presença de hotéis de luxo como Sheraton São Paulo e Hotel Hilton de São Paulo.

Situado nesse ambiente corporativo-empresarial moderno, marcado por grandes investimentos financeiros, está a Torre Nações Unidas. Com vinte e um andares, o prédio não se distingue daqueles de seu entorno, caracterizando-se por uma ambiência de notável formalidade executiva. Descrita pelo site *Buildings* como um “[e]difício alto com fácil visibilidade para quem está na Marginal⁶ e ótima imagem corporativa”⁷, é comum ver carros com motoristas; os tradicionais ternos e gravatas; recepcionistas muito arrumadas e maquiadas; e, inclusive, porteiros com trajes “nobres”, em que o uso de cartolas chama mais atenção. No que se pode considerar, portanto, como seio da modernidade e

² Dados do IBGE: <http://cod.ibge.gov.br/232IH>.

³ <http://www.spnegocios.com/pt-br/setores/centro-financeiro>.

⁴ Companhia Paulista de Trens Metropolitanos.

⁵ A ferramenta de mapas da Google indica que é o bairro Cidade Monções, porém o Foursquare indica que é Brooklyn Novo.

⁶ “Marginal” refere-se à avenida que beira o Rio Pinheiros, a Marginal Pinheiros.

⁷ <http://www.buildings.com.br/edificio/115-torre-nacoes-unidas>.

racionalidade econômica do Brasil estão as agências de publicidade CuboCC e Pong Dynasty, ambas da *holding* Flag – 16º e 9º andar respectivamente.

Em minha primeira visita ao local, em abril de 2014, me apresentei à recepção da Torre Nações Unidas como Alexandre Loreto da UFRJ – cadastro que foi checado via R.G. todas as vezes que ali retornei. Meu acesso só era liberado após um contato da recepcionista da central do edifício com a secretária das agências. Em seguida, recebia um cartão eletrônico de visitante que desbloqueava as roletas que controlam o acesso aos elevadores.

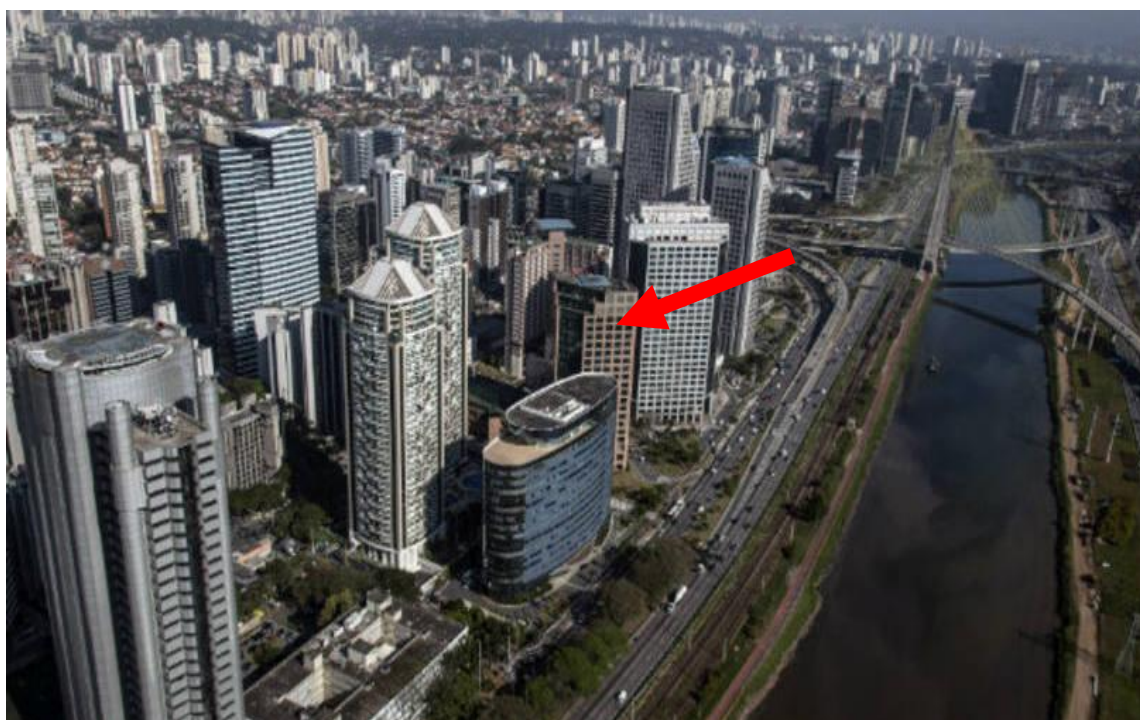


Figura 1: A Torre Nações Unidas vista do alto (Foto: Paulo Fridman/Bloomberg).

II – A experiência CuboCC

Chegando ao 16º andar, a *mise-en-scène* se revela logo ao sair do elevador. A primeira coisa que se vê é a porta de entrada da CuboCC que muito se assemelha às enormes portas de cofres de bancos. Ocupando um andar inteiro e com uma decoração fora do comum, o espaço de 1.200 m² é visualmente impactante, uma espécie de *performance visual*, uma publicidade da própria agência⁸: mais do que uma comunicação, trata-se de uma *experiência*. Como disse Malinowski, “Imagine-se o leitor...” (MALINOWSKI, 1976, p. 23):

⁸ Essa relação ficará mais clara no fim deste capítulo, item IV, subitem “b”, página 49.



Figura 2: Porta de entrada da CuboCC (foto agência Home).

Passada a porta que separa o mundo racional e moderno da Berrini desse universo performático, logo na entrada há um balcão e uma secretária que atende tanto a esta agência quanto à Pong Dynasty. Atrás dela, um telão composto por *leds* exibindo videoclipes. Atrás do balcão fica uma *lounge* com três ambientes: à direita uma sala de jogos, à esquerda uma sala de reuniões e, no meio, uma *lounge* com um bar.

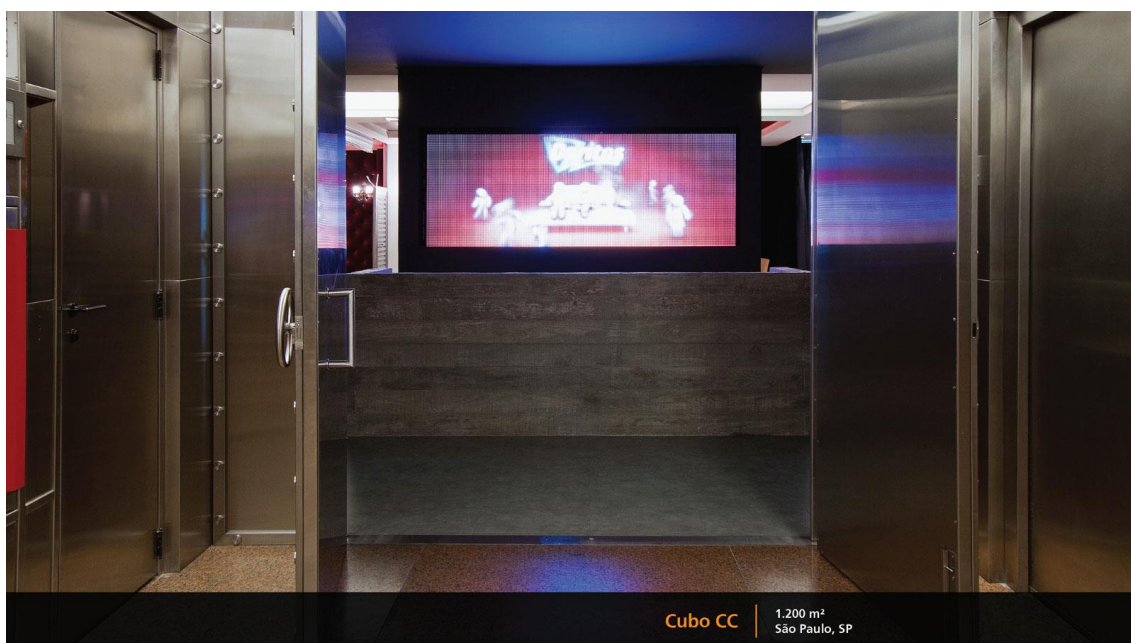


Figura 3: Porta de entrada da CuboCC (foto retirada do site Foursquare).

O bar conta apenas com um balcão básico e torneiras de chope. Sobre o balcão, uma coroa. Atrás dele, uma parede com uma rachadura, como se estivesse em obras. Porém a rachadura está envolta por uma moldura dourada, revelando-se um aspecto decorativo. É em frente a este “quadro”, descendo do teto, que fica a tela em que são projetadas imagens durante os eventos que ali acontecem. Do outro lado, um sofá grande e confortável. Ao seu lado direito, um grande porco de plástico preto com uma bandeja de metal em cima. Sobre ela, um livro aberto em uma página específica – sempre nesta. Ao seu lado esquerdo, uma mesinha e uma cadeira. Em sua frente, uma mesa de centro feita com blocos de concretos empilhados com uma prancha de vidro em cima. No teto, vê-se o símbolo da agência, uma espécie de cruz deitada, que representa um cubo aberto – remetendo à ideia de *think outside the box*⁹ – e o símbolo da Flag.



Figura 4: O bar no centro com a sala de jogo ao fundo (foto Aline Lata).

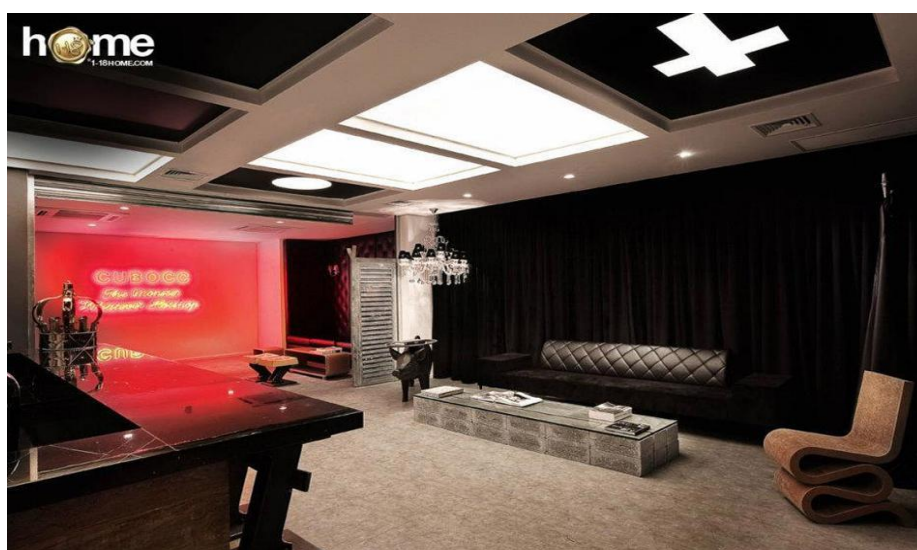


Figura 5: A área em frente ao bar com a sala de jogos ao fundo (Foto Home agency).

⁹ “Pense fora da caixa”. Tradução livre.

A sala de jogos conta com uma mesa de “totó”, um fliperama, uma grande televisão com um video-game, alguns jogos e duas cadeiras. O amplo ambiente ainda conta com um letreiro com luz vermelha na parede com os dizeres “CUBOCC/ The monster whatever hotshop” e um sofá de couro preto embutido na parede, cujo encosto vai até o teto. Esse ambiente é separado do ambiente do bar por uma porta de aço de enrolar – comum em estabelecimentos comerciais.



Figura 6: A sala de jogos com a área do bar no centro e a sala de reuniões ao fundo (Foto Aline Lata).



Figura 7: Funcionários se divertem no *happy hour* jogando “totó” (Foto Aline Lata).

Com uma divisória móvel, feita por uma cortina preta, a sala de reuniões da *lounge* fica entre o bar e a área de trabalho principal. Equipada com um projetor e uma tela, conta ainda com uma grande mesa de centro preta, decorada com revistas, livros,

réplicas em acrílico de peças de xadrez enormes (dois peões) e uma estátua prateada de uma águia com as asas abertas. Em seu entorno, uma estatueta prateada de um cachorro sentado e quadros com molduras pretas suspensos por correntes grossas, exibindo imagens que mudam de acordo com a curadoria do Clan – o Núcleo de Comunicação, Cultura, Educação e Desenvolvimento Humano da Flag¹⁰. As cadeiras são de acrílico transparentes e nas cores preta ou branca, além de cubos pretos que também funcionam como assentos. Há ainda dois grandes tronos pretos nos cantos. Quando não está sendo utilizado para alguma reunião importante, este ambiente serve como local de refúgio para conversas, para trabalhar sozinho e obter mais concentração, para relaxar ou atividades similares.



Figura 8: A sala de reuniões da *lounge* (Foto agência Home).



Figura 9: Atrás da sala de reuniões está o ambiente principal de trabalho, separado por uma divisória móvel (Foto Aline Lata).

¹⁰ Este núcleo será abordado mais adiante neste capítulo, no item IV, subitem “b”, página 39.



Figura 10: Detalhes da decoração da *lounge* e da sala de reuniões (Foto Agência Home).



Figura 11: Detalhes da decoração da sala de reunião (Foto Agência Home).

Ainda em frente ao balcão, de costas para a porta de entrada, tem-se a opção de ir para esquerda ou direita, seguindo o corredor. Ao fim do corredor, em ambos os lados, ambientes amplos com balcões brancos e compridos onde ficam os funcionários. Sentados uns ao lado dos outros, a mesa é larga o suficiente para que caiba dois funcionários, um em frente ao outro. A divisão do espaço pessoal de cada um é marcada pela presença de bens pessoais, como lanches (barras de cereal, chocolate, etc), garrafas térmicas, estojos, mochilas, dentre outros itens. O lugar é sempre marcado, mas o

funcionário pode sair com seu *laptop*¹¹ para salas de reunião que não estão sendo utilizadas ou para a *lounge*. É o ambiente mais “normal” da agência, bem iluminado e com uma estética *clean* e minimalista.



Figura 12: O balcão da secretária em frente à entrada com telão atrás. Ao fundo, o corredor levando ao ambiente principal de trabalho (Foto agência Home).



Figura 13: Um dos ambientes principais de trabalho (Foto Alexandre Loreto de Mello).

Uma vez passada a porta de entrada, estando em frente ao balcão da secretária, ao seguir à direita pelo corredor, chega-se ao ambiente de trabalho da figura 12. Atravessando-o, caminhando em direção ao outro ambiente principal de trabalho, encontra-se a sala de Recursos Humanos – o único ambiente totalmente separado dos demais – e algumas salas de reunião. A sala de R.H. é bem iluminada como os ambientes

¹¹ Apenas os Diretores de Arte não utilizam *laptops* uma vez que suas atividades requerem o uso de *desktop* com grandes monitores.

de trabalho, completamente branca, contando com detalhes pretos apenas no tapete, no castiçal que está na estante e na moldura do quadro. Há ainda uns bancos de acrílico transparentes e umas poltronas mais “clássicas” e brancas. Um ambiente menos extravagante, embora possua detalhes que remetam à decoração típica da agência.



Figura 34: A sala de R.H. (Foto agência Home).

Um das salas de reunião é predominantemente preta. Sua parede é preta, o lustre é preto, o sofá de couro é preto, a mesa de centro de vidro tem as bordas pretas, o chão é quase todo preto e o símbolo da CuboCC pendurado na parede também é preto. O chão tem um contorno prateado, assim como uma estante e um castiçal prateados. A iluminação ajuda na sensação de “escuridão”. A outra sala é um grande contraste pois é toda branca. Suas paredes e enfeites (vasos e peças de xadrez – peões novamente) são brancas e há uma moldura vazia, emoldurando a parede branca. Como a mesa é de vidro, as cadeiras são de acrílico e uma parede é espelhada, a sensação é de que ela é toda branca. Sua iluminação direta ajuda no efeito de claridade.



Figura 15: A sala de reuniões preta (Foto agência Home).



Figura 16: A sala de reuniões branca (Foto agência Home).

No canto de um dos ambientes de trabalho principal, há ainda um espaço menor, com divisória móvel feita por uma cortina preta. Nele, uma mesa de vidro com cadeiras pretas, um trono preto com um encosto bem alto, um lustre preto, castiçais em meio à parede de tijolos pretos. Ao seu lado, uma estante preta com livros e luzes na parede.



Figura 47: Sala de reuniões com divisória móvel no canto do ambiente principal (Foto agência Home).

Em suma, o ambiente é marcado pelas cores preta e branca e uma decoração que mistura os estilos gótico, moderno e minimalista, tudo com um toque de luxo e *glamour*. Por toda agência, pode-se notar a presença de tronos; castiçais; estatuetas; estantes ornamentadas em prata; lustres; paredes forradas com coro; longos corredores com

paredes pretas e luzes de neon que acendem automaticamente; crucifixos; cadeiras de acrílico; mesas de vidro; molduras vazias; e longas cortinas pretas que funcionam como divisórias móveis, além de cobrirem as janelas com bela vista para o Rio Pinheiros.

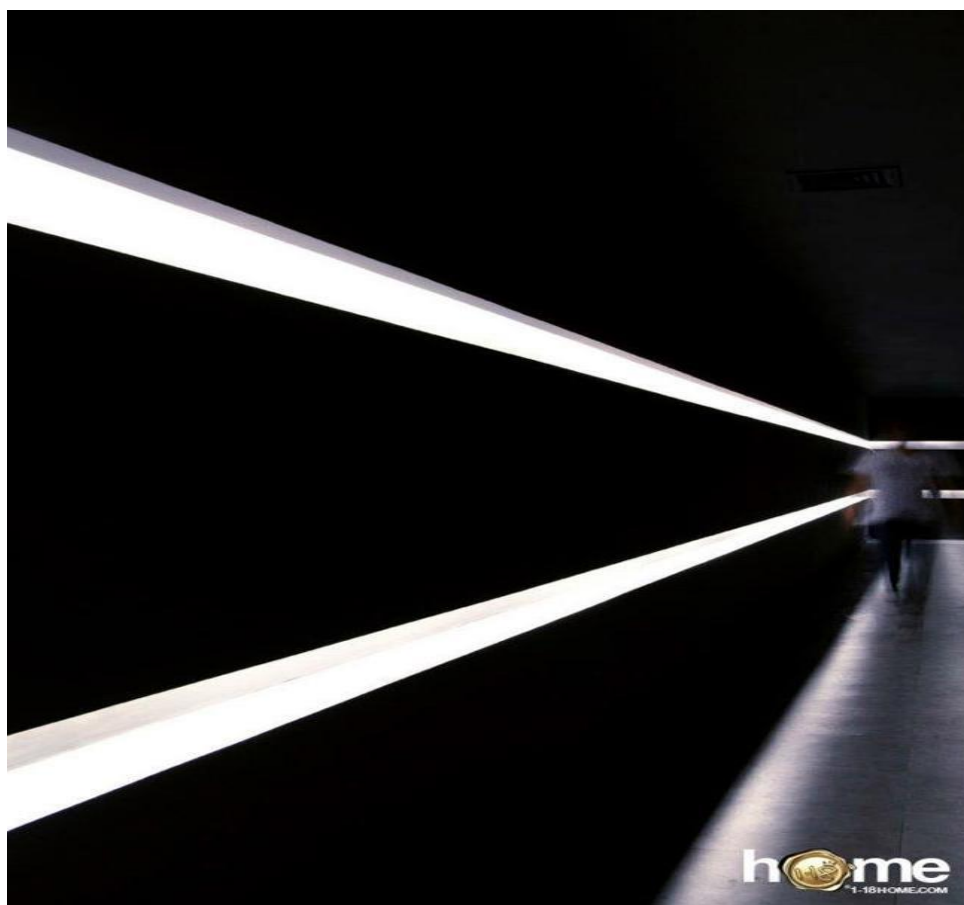


Figura 18: Corredor com luzes de neon com detector de movimento (Foto agência Home).

Em meio à ambientação externa muito tradicional, sua decoração rendeu à agência a inclusão na lista *10 of the coolest offices in the world*¹², elaborada pelo site *The Grindstone*¹³. Projetada pelo escritório Athié¹⁴, o local foi inteiramente decorado pela *1-18 Station*, ganhando também uma matéria no site *Hypeness*¹⁵, conhecido pelo mote “Inovação e criatividade para todos”¹⁶. Ou seja, seu “estilo” foi visto pelo site como uma referência, como uma inspiração em relação a design, entretenimento e negócios.

¹² “10 dos escritórios mais legais do mundo”. Tradução livre.

¹³ Ver <http://www.thegrindstone.com/2012/02/09/office-politics/10-of-the-coolest-offices-in-the-world-673/gallery-page/6/>

¹⁴ Ver <http://www.athiewohnrath.com.br/cubo-cc/>.

¹⁵ Ver <http://www.hypeness.com.br/2012/04/o-novo-e-estiloso-escritorio-da-agencia-cubo-cc/>.

¹⁶ “Quem trabalha com criação sabe o valor que uma boa referência tem – ela pode inspirar a solução que você tanto buscava. (...) Com o posicionamento *Inovação e criatividade para todos*, o Hypeness foi criado para divulgar os conteúdos mais inovadores em áreas como arte, design, negócios, cultura, entretenimento e tecnologia para os criativos pensarem cada vez mais fora da caixa.”

III – A experiência Pong Dynasty

Fudanda em 2012, a PONG Dynasty funcionava no mesmo escritório da CuboCC até que, em meados de 2014, mudou-se para o 9º andar. Ocupando metade do andar, cerca de 600 m², a *experiência Pong Dynasty*, assim como a *experiência CuboCC*, começa logo ao sair do elevador: uma escuridão. Luzes propositalmente apagadas levam ao questionamento se esse é o lugar certo. Em meio ao breu, uma enorme porta preta e sem maçaneta separa a “normalidade” da Berrini desse *mundo outro* que é a Pong Dynasty. Passada a porta, depara-se com uma grande *lounge* de iluminação reduzida, com paredes de tijolos pretos, cortinas pretas, diversos cubos pretos dispostos uns ao lado dos outros como se fossem assentos e um enorme telão exibindo imagens aleatórias, em que, por vezes, os símbolos da Flag são evocados. Foi frequente o comentário de que a *lounge* desta agência se parecia com o Monumento do Holocausto, em Berlim.

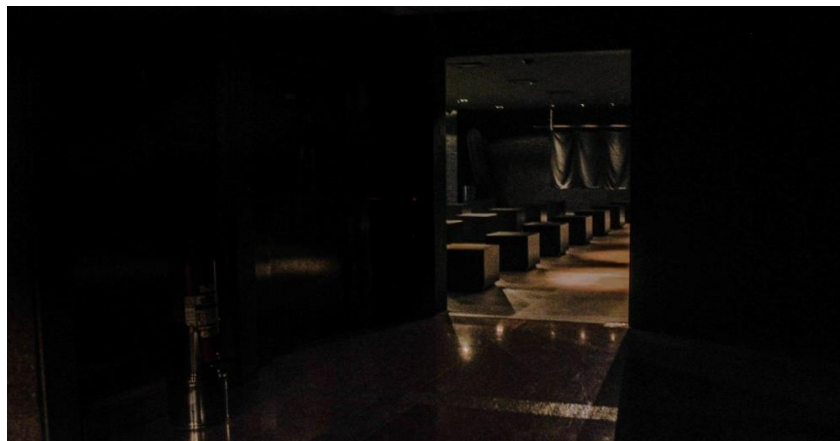


Figura 59: A porta de entrada da Pong Dynasty: tudo escuro e preto (Foto Alexandre Loreto de Mello).



Figura 20: A *lounge* da Pong Dynasty, com seus assentos que lhe rendem o apelido de “Monumento do Holocausto” (Foto Alexandre Loreto de Mello).

Atravessando a *lounge*, chega-se ao corredor que leva à área de trabalho convencional. No caminho, encontra-se duas salas de reuniões. A primeira é toda pintada

de preto, com uma mesa preta e cadeiras de madeira. O chão é coberto com carpete preto e em uma das paredes tem uma *smart* TV que é utilizada para apresentações durante as reuniões. Em cima da mesa, uma estatueta de um macaco sentado segurando um outro animal, cujos braços formam um castiçal preto com velas pretas. Assim como na *lounge*, a iluminação é reduzida. Ao lado dessa sala, outra sala de reunião. Esta, no entanto, é toda branca. Suas paredes, teto, cadeiras e mesas são brancas. Apenas o piso, de carpete preto, não o é. Em cima da mesa tem uma réplica de um coração (o órgão) e um outro enfeite que não consegui identificar; em uma das paredes, uma *smart* TV.



Figura 21: A primeira sala de reuniões, toda preta (Foto Alexandre Loreto de Mello).

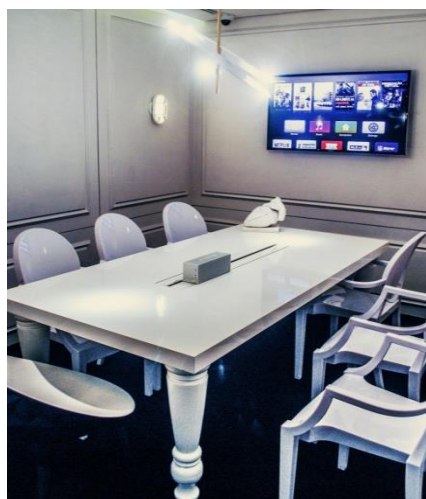


Figura 22: A sala de reuniões branca (Foto Alexandre Loreto de Mello).

O corredor continua virando à direita, atravessando o ambiente principal de trabalho, que fica do seu lado esquerdo: uma sala bem ampla e iluminada, cercada por

janelas com bela vista para o Rio Pinheiros. As janelas têm um recuo antes do vidro que são acolchoados, funcionando como assentos. Repletas de balcões brancos, as pessoas trabalham lado a lado, em frente umas das outras – assim como na CuboCC. Na parede ao fundo, uma televisão passa filmes aleatórios. Em uma das vezes que lá estive, lembro de duas pessoas assistindo e comentando *O psicopata americano*¹⁷. Do lado direito desse corredor, vê-se quatro saletas, uma sala de reunião e os banheiros. As saletas, por serem pequenas – uns 2m² aproximadamente –, funcionam como um ambiente mais intimista, nos quais as pessoas se “recolhem” para pensar, trabalhar em algo, ter pequenas reuniões, descansar, etc. Sua decoração não foge à estética da *cultura Flag*¹⁸.



Figura 23: O ambiente principal de trabalho sob a estética Flag – imagem retirada da *fan page* (Foto Victor Nomoto - I Hate Flash).

A primeira tem as paredes pretas e uma iluminação reduzida. Há uma cadeira de couro confortável; uma cadeira branca de acrílico, que se sobressai devido sua coloração; um quadro que na verdade não é um quadro, mas sim uma parte da parede preta emoldurada. No canto, uma mesinha de vidro com estrutura em metal dourado. Em cima dela, um livro aberto em uma página específica com uma espécie de adaga funcionando como marcador de página; um porta-retrato preto com um *frame* dourado, porém sem fotografia, apenas uma imagem toda preta; uma flor falsa dentro de uma garrafa de vidro

¹⁷ Filme americano dirigido por Mary Harron, baseado em livro homônimo.

¹⁸ Esse tema será abordado mais adiante, neste mesmo capítulo, item IV, subitem “a”, página 36.

e uma luminária que desce do teto até a mesinha, cuja altura tem uns cinquenta centímetros.

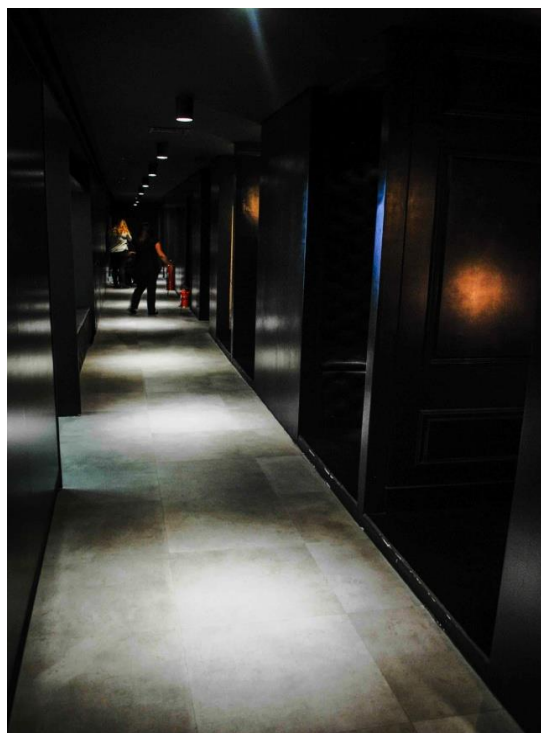


Figura 24: À direita as quatro saletas, a sala de reunião e os banheiros; à esquerda, o ambiente de trabalho (Foto Alexandre Loreto de Mello).

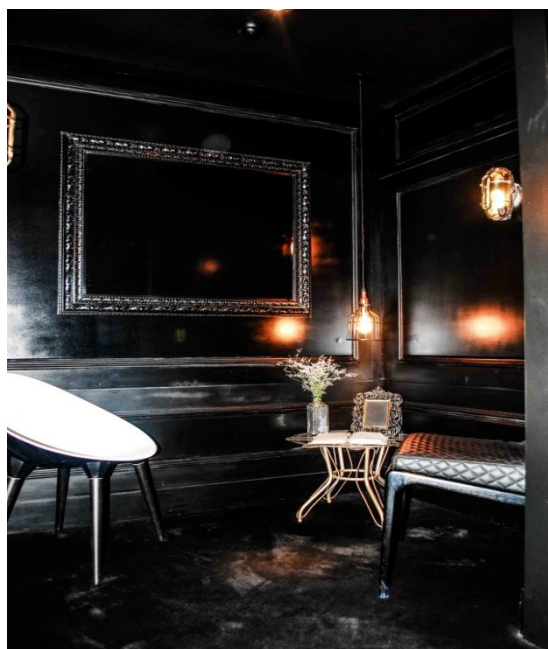


Figura 25: A primeira saleta (Foto Alexandre Loreto de Mello).

A segunda saleta é mais minimalista. Ela tem um tipo de sofá embutido na parede, ocupando todo o entorno do cubículo, cujo encosto vai até o teto. Seu forro é de couro preto, a iluminação também é reduzida e o chão é de carpete preto. No centro dela, uma

mesinha de ferro prateada com três livros em cima. Sobre os livros, uma estatueta de um crânio, uma espécie de caveira preta que chama bastante atenção em meio à decoração com menos elementos.

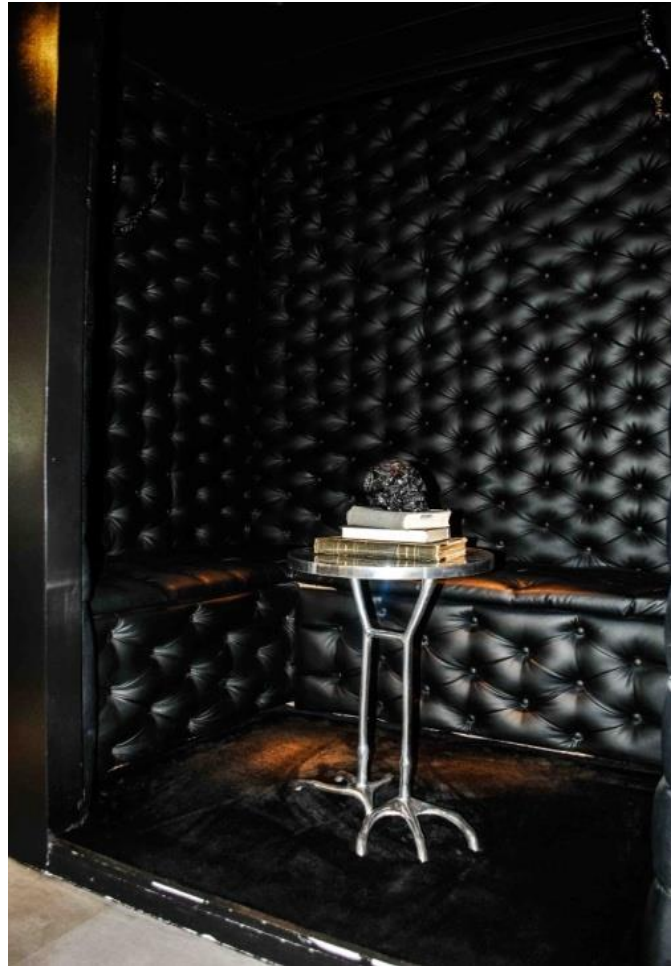


Figura 26: A segunda saleta com a caveira no centro (Foto Alexandre Loreto de Mello).

A terceira saleta tem o chão e as paredes pretas. A iluminação é indireta e reduzida, contando apenas com duas luminárias, uma em cada parede. Para sentar-se, há duas cadeiras: uma com um estilo moderno, com fios trançados formando o assento; e a outra com um estilo mais clássico, com bordas de madeira e assento acolchoado. Atrás delas, uma estante que vai até o teto, em que há lâmpadas iluminando cada prateleira. Nelas, diversos livros compõem a decoração. Uns ficam abertos em páginas específicas, outros fechados e enfileirados vertical ou horizontalmente. Há também alguns enfeites como uma vela derretida e um vaso com uma planta falsa.



Figura 27: A terceira saleta e sua estante com elementos decorativos (Fotos Victor Nomoto – I Hate Flash).

Ao lado dessa está a quarta saleta. Esta não tem muitos adereços, apenas duas cadeiras. Uma delas é mais larga, para duas pessoas, acolchoada e em um formato mais clássico. A outra é para uma pessoa, sem apoio para os braços e em um estilo mais moderno. As paredes de tijolos contam com duas luminárias – uma de cada lado – e uma bandeira preta pendurada. No teto, um lustre ilumina ainda mais o ambiente.



Figura 28: A quarta saleta com uma bandeira preta ao fundo (Foto Victor Nomoto – I Hate Flash).

Após as saletas, há uma sala de reuniões. Nela, as paredes, o teto, o carpete, a mesa e as cadeiras são pretas. Em cada lateral da sala, há duas luminárias na parede. As quatro simulam ser um castiçal com velas. No teto, um lustre que, apesar de grande, não ilumina tanto. Em outra parede, uma *smart TV* para as apresentações que ali acontecem.

Sobre a mesa, uma caixa de vidro com um livro aberto dentro. Sobre o livro, uma lupa. Em um dos cantos, uma mesinha com um outra luminária que também simula ser um castiçal com uma vela acesa. Ao seu lado, uma vela de verdade, derretida e um livro fechado. Assim como a CuboCC, o ambiente é marcado pelas cores preta e branca, misturando os estilos gótico, moderno e minimalista, sempre com um toque de luxo e *glamour*.



Figura 6: A sala de reuniões (Foto Victor Nomoto – I Hate Flash).

IV – O universo Flag: CuboCC, Pong Dynasty e a *holding* Flag



Figura 30: Os símbolos da CuboCC, Pong Dynasty e Flag (Imagens retiradas dos respectivos sites).

a) A CuboCC

Fundada em 2004, a CuboCC chamou atenção por um modelo alternativo de atuação. Seu mote – *The monsterwhateverhotshop* – deixa evidente seu posicionamento: o termo *hotshop* está ligado a agências de publicidade que trabalham de maneira multidisciplinar, isto é, sem segregação entre as diferentes áreas envolvidas na elaboração de campanhas, focando em criatividade e inovação. Nascido na Europa e espalhado pelo

mundo, trata-se de um modelo que prioriza uma estrutura menor e mais ágil. Isso faz com que, às vezes, alguns funcionários exerçam mais de uma função, pois busca-se evitar que os profissionais trabalhem de forma isolada. Como consequência, no entanto, há um maior envolvimento dos agentes, reduz-se a burocracia e aumenta-se a destreza e eficácia do trabalho.

Com esse modelo, foram criadas *business units*, composta por uma equipe com funcionários de diversas áreas, com metodologias específicas, incorporando, inclusive, funções como *data scientists* e *growth hackers*¹⁹. Segundo matéria publicada na Revista Brasileiros, esse diferencial se materializa na produção de “*novos jeitos interconectados de fazer publicidade* para um consumidor mais jovem, que deseja participar e ser ouvido. *Essas criações são sempre coletivas*”²⁰ (grifo meu). O diferencial dessa agência, portanto, está na articulação de profissionais de diferentes áreas, tais como mídia, criação e planejamento, evidenciando a descrição que consta em seu *website*: “*We help shape the future of advertising mixing different disciplines to deliver fully integrated communication to leading global brands*”²¹.

Em 2010, a CuboCC foi incorporada pelo grupo internacional Interpublic²² – situada entre as principais *holdings* de agência de publicidade do mundo – que comprou 70% do controle acionário da empresa. Já em 2012, seu fundador criou uma *holding* de comunicação e publicidade, a Flag, através da qual vem adquirindo novas empresas, visando inovações nos modelos de atuação no mercado. Com projetos de expansão internacional, a Flag conta com 14 empresas atualmente, mas a CuboCC representa 40% da receita total, algo em torno de 150 a 180 milhões de reais (CASTRO, 2014, p. 183).

b) A cultura Flag:

Criada a partir do sucesso da trajetória da CUBOCC, a *holding* Flag é regida por um *mindset* empresarial-corporativo muito específico. Há, inclusive, uma cartilha com seus quinze mandamentos, chamada de *The 15 things – A new set of values for a new kind of company*:

¹⁹ Essas funções serão analisadas no item V, subitem “b”.

²⁰ Disponível em <http://www.revistabrasileiros.com.br/2012/04/16/trabalho-prazer/#.U3uMNVldWSp>.

²¹ “Nós ajudamos a moldar o futuro da publicidade unindo diferentes disciplinas para entregar uma comunicação integrada para marcas globais líderes.” Tradução livre.

²² O grupo Interpublic é uma *holding* norte americana que possui empresas especializadas em publicidade; planejamento e mídia; *marketing* digital; e relações públicas.

1. *We work for passion, but we need money to sustain this philosophy.*²³
2. *Our culture is rooted in innovation, disruption, change and commitment.*²⁴
3. *We have just one rule for everyone.*²⁵
4. *We embrace diversity, references, backgrounds, experiences and lifestyles. So respect to each other is mandatory here.*²⁶
5. *Be fair, honest, simple, clear and righteous. Always.*²⁷
6. *Lead by example and don't use your position to make your word make sense.*²⁸
7. *We hate devil's advocate. We really, really hate.*²⁹
8. *If you don't love what you do, this is not the right place for you.*³⁰
9. *Your job is to lead and not to follow. Don't waste your time looking for what your competitors are doing.*³¹
10. *Don't waste your time searching for the person to blame. It makes you look like a coward.*³²
11. *Find a way to hire the best talents. We want to share our lives with people we admire.*³³
12. *Celebrate always, you deserve.*³⁴
13. *Sometimes we lose :(It's not a big deal.*³⁵
14. *Be brave. The biggest mistake is not making one.*³⁶
15. *Be awesome every fucking day. This is our mission.*³⁷

Esses quinze “mandamentos” foram inseridos em uma imagem que segue a estética da Flag e foi publicada em sua *fanpage* do Facebook.:

²³ “1 – Trabalhamos por paixão, mas precisamos de dinheiro para sustentar essa filosofia.”

²⁴ “2 – Nossa cultura está enraizada em inovação, disrupção, mudança e compromisso.”

²⁵ “3 – Temos apenas uma regra para todos.”

²⁶ “4 – Abraçamos a diversidade, referências, *backgrounds*, experiências e estilos de vida. Então, o respeito ao próximo é obrigatório aqui.”

²⁷ “5 – Seja justo, honesto, simples, limpo e correto. Sempre.”

²⁸ “6 – Lidere como exemplo, e não use sua posição para fazer valer sua opinião.”

²⁹ “7 – Odiamos advogados do diabo. Nós realmente, realmente odiamos.”

³⁰ “8 – Se você não ama o que faz, esse não é o lugar certo para você.”

³¹ “9 – Seu trabalho é liderar e não seguir. Não perca seu tempo pensando no que os seus competidores estão fazendo.”

³² “10 – Não perca seu tempo procurando alguém para culpar. Isso faz com que você pareça um covarde.”

³³ “11 – Encontre uma maneira de contratar os melhores talentos. Queremos compartilhar nossas vidas com pessoas que admiramos.”

³⁴ “12 – Comemore sempre. Você merece.”

³⁵ “13 – Às vezes perdemos ☹. Isso não é um problema.”

³⁶ “14 – Seja corajoso. O maior erro é não errar.”

³⁷ “15 – Seja incrível todo santo dia. Essa é sua missão.”

No final da imagem, há uma explicação: *The 15 things are a set of ideas that we share with our collaborators, clients, partners and the industry to make everyone aligned with our philosophy*³⁹. Percebe-se, então, que a *holding* tem uma “filosofia” própria, o que pode ser classificado como princípios de visão e di-visão do mundo (BOURDIEU, 1999, p. 41). Cabe ressaltar que, para quem trabalha lá, a terminologia adequada é “*rede* de empresas” e não *holding*, pois há um grande contato entre as empresas, acarretando em um fluxo de mão de obra. E, nessa rede, cada unidade possui uma “cultura” diferente, embora haja um denominador comum. Dentre os valores que estão por trás das ações dos agentes sociais que participam desse *mundo outro* está a ideia de propiciar ao máximo a presença de diferentes de *backgrounds* culturais para que haja uma amplitude de referências pessoais (a *thing* número quatro). Dessa forma, é necessário que sejam estabelecidos alguns denominadores culturais em comum entre as catorze empresas que abarca fazendo com que, embora diferentes, todos se sintam incluídos.

Por trás disso está *uma capacidade de viver a alteridade* – pressuposto básico para a compreensão do comportamento do consumidor. Com uma interpretação específica acerca da tecnologia e da “evolução exponencial” que proporciona, o objetivo é fazer com que seus funcionários adequem/sincronizem seus *ethos* – isto é, seus modos de verem as coisas, suas percepções de mundo – com a empresa em que trabalham, em meio às rápidas mudanças da atualidade. Há, por isso, o Clan – o Núcleo de Comunicação, Cultura, Educação e Desenvolvimento Humano. Segundo a definição da jornalista Mariana Castro, especializada em publicidade digital, o Clan é

(...) a unidade transformadora da Flag, que existe para inspirar, educar e capacitar as pessoas para serem agentes de mudança. É responsável por manter a energia alta (...) e criar uma cultura Flag, promovendo para isso momentos em que pessoas de diferentes áreas da empresa se conheçam e convivam. (CASTRO, 2014, p. 174-175)

O *happy hour* que ocorre às sextas feiras funciona também como estímulo à integração dos funcionários das diferentes áreas, refletindo a política inovadora da agência. Por volta das 19hs, ao fim do expediente, há sempre eventos festivos – campeonatos de video-game

³⁹ “As quinze coisas são um conjunto de idéias que compartilhamos com nossos colaboradores, clientes, parceiros e a indústria para fazer com que todos fiquem alinhados com nossa filosofia.” Tradução livre.

ou pebolim, por exemplo. Um bom exemplo disso é o evento *Follow Friday* que ocorre duas vezes por mês. Nele, dois empregados da Flag são sorteados para se apresentarem aos demais colegas em um clima descontraído, com direito a *power point*, comida e cerveja. Essa plataforma de socialização é fundamental para que os funcionários incorporem novas referências. Quanto mais vastas estas forem, mais positivamente suas criatividade será influenciada evitando a criação de peças publicitárias preconceituosas, por exemplo, uma vez que aprendem a conviver com a diversidade. Além do *happy hour*, há também festas que trazem funcionários das diversas empresas da Flag, propiciando encontros e difusão de idéias. Às vezes há até performances – como é o caso de “se montar” de *dragqueen* – para propagar *assets* culturais e romper com etnocentrismos.

Essa difusão de referências, que proporciona uma experiência de vivenciar a alteridade, é vista como uma forma de possibilitar um bom trabalho publicitário, uma vez que o contato com o *outro* é fundamental àqueles que criam comunicações de marca. “Comunicar”, que vem do latim *communicare* (“partilhar, participar de algo, tornar comum”)⁴⁰, é uma atividade intrínseca à vida em sociedade e a “Comunicação Social” se caracteriza pela transmissão de mensagens para um público vasto, disperso e heterogêneo. Deste modo, a intenção é fazer com que a diversidade interfira no trabalho produzido, evitando, por exemplo, a criação de campanhas sexistas, racistas, com valores anacrônicos ou, simplesmente, campanhas que não tenham noção da realidade do público com o qual se almeja comunicar. Em suma, o objetivo é fazer com que o contato com a diferença influencie positivamente o trabalho ali produzido: maior incisividade e responsabilidade sócio-política.



Figura 32: Performance na Pong Dynasty (Foto: Victor Nomoto – I hate flash).

⁴⁰ Retirado do Dicionário Priberam de Língua Portuguesa: <http://www.priberam.pt/dlpo/comunicar>.

Mais do que pessoas responsáveis pela “Comunicação Interna”, a parte de “Desenvolvimento Humano” do Clan é responsável por fazer com que os funcionários adquiram um “*mindset* empreendedor”. Trata-se de uma filosofia de vida em que os indivíduos aprendem a ter *ownership* de si, isto é, a serem “empreendedores de si mesmos”. As mensagens enviadas pelos “comunicadores internos” têm um aspecto informal, utilizando-se de diversos termos de “linguagem de internet” – gírias do mundo virtual surgidas a partir de abreviações, neologismos, termos em inglês, etc. Trata-se de empresas especializadas na área digital, cuja maioria dos funcionários são bem jovens e estão imersos no mundo da internet. Ou seja, o aspecto que a linguagem assume está diretamente ligado às referências de um público jovem e conectado à internet.

O ambiente dentro da Pong e da CuboCC é marcado por uma espécie de informalidade, um clima “despojado”. Respalado pelo ambiente moderno, é comum notar pessoas conversando, rindo, entrando em redes sociais, assistindo a vídeos no *Youtube* ou navegando na internet aleatoriamente – embora pareça que seja aleatoriamente, trata-se de uma constante busca por *referências* para criar. Em sua maioria o *staff* é composto por jovens, aparentemente entre 19 e 35 anos – o fundador tem 36. Destacam-se pelas suas vestimentas – que passam longe do terno e da gravata e, muitas vezes, até mesmo da tradicional camisa social – além de alguns cortes de cabelo pouco convencionais:

A idade média aqui é 24 anos... e as pessoas podem vir trabalhar de chinelo, se quiserem. Não concordamos com essas questões corporativas. Ou seja, não é preciso vestir um terno para ser sério.⁴¹

A criação dessa ambiência – ou dessa *experiência* –, em seu aspecto comunicativo visual ou verbal, é reflexo da identidade da Flag. Os aspectos estéticos da decoração foram minuciosamente pensados para estimular a criatividade dos funcionários e fazer com que se sintam mais à vontade. Um membro do Clan comenta que:

(...) essa coisa do preto e tal é meio que o preto como a união de todas as cores. É a ideia de tentar construir uma identidade que é ao mesmo tempo muito forte, muito agressivamente criativa, mas que também é neutra (...) Todo o espaço é muito bem pensado para que as pessoas se sintam mais criativas, mais livres,

⁴¹Trecho de entrevista extraído de <http://www.revistabrasileiros.com.br/2012/04/16/trabalho-prazer/#.U3uMNvldWSp>. Cabe ressaltar que o nome da matéria da qual foi extraída esse trecho é “Trabalho = prazer”.

e tal. (...) É até esse lance do posicionamento que ele é meio misterioso, de certa forma, também é para aguçar a curiosidade das pessoas, porque a gente não é muito de *self-marketing*. Porque o que a gente quer é mostrar um trabalho bem feito, um trabalho massa e conectar pessoas muito interessantes de muitos *backgrounds* diferentes. [Trecho de entrevista]

A jornalista Mariana Castro, ao escrever sobre a Flag, relatou sua experiência com a decoração:

A sensação de estar diante de algo meio exótico pode ser a primeira que fica para quem está chegando ou é de fora do grupo, que às vezes lembra uma seita. (...) a estratégia parece ser a mesma: deixar tudo velado para despertar curiosidade e fazer com que as pessoas se interessem em entender melhor do que, afinal, se trata tudo aquilo. O ambiente misterioso funciona apenas como isca para revelar o projeto por trás do visual extravagante do escritório onde (...) recebe clientes e parceiros (CASTRO, 2014, p. 176).

Nesse sentido, pode-se problematizar a decoração “extravagante” e “fora do comum” a partir da teoria da agência das imagens propostas por Alfred Gell. Segundo o autor, a arte funciona como um componente da tecnologia, como uma espécie de *tecnologia do encantamento* que consiste, de certa forma, em *armadilhas cognitivas perceptivas* àqueles que sofrem sua agência (GELL, 2006, p. 163). O autor ilustra seu ponto com o uso de objetos de arte como armas em batalhas psicológicas nas Ilhas Trobriand:

The intention behind the placing of these pro-boards on Kula canoes is to cause the overseas Kula partners of the Trobrianders, watching the arrival of the Kula flotilla from the shore, to take leave of their senses and offer more valuable shells or necklaces to the member of the expedition than they would otherwise be inclined to do. The boards are supposed to dazzle the beholder and weaken his grip on himself. And they really are very dazzling, especially if one considers them against the background of the visual surroundings to which the average Melanesian is accustomed, which are much more uniform and drab than our own (GELL, 2006, pp. 164-165).

Ele ressalta que a eficácia da decoração das canoas não está ligada diretamente aos efeitos psicológicos *per se*, mas sim àquilo que ela representa: *a physical token of magical prowess on the part of the owner of the canoe*. Isso significa que o deslumbre causado pelas imagens está relacionado à vocação artística daqueles que a produzem (Ibid., 2006,

p. 166). Parece-me que o mesmo pensamento pode ser aplicado à estética Flag, principalmente a partir da fala de Castro, quando a autora utiliza o termo *isca*.

É plausível a aproximação da função agentiva da estética decorativa das agências – uma manifestação visual da *cultura Flag* – com obras de arte para pensar seu caráter agentivo – ou o seu *cognitive teasing* (GELL, 1998, p. 85) – sobre os clientes que ali vão interessados em contratar seus serviços, além de convidados *en passant*. Em outro momento, o antropólogo britânico também comenta a funcionalidade de decorações, trazendo uma reflexão que se conecta ao clima criado nas agências, isto é, sobre padrões decorativos aplicados a artefatos e como isso cria uma relação entre pessoas e coisas através dos projetos sociais que estas evocam:

Decorative patterns applied to artefacts attach people to things, and to the social projects those things entail. [...] The decoration of objects is a component of a social technology, which I have [...] called the technology of enchantment. The world is filled with decorated objects because decoration is often essential to the psychological functionality of artefacts, which cannot be dissociated from the other types of functionality they possess, notably their practical or social functionality. [...] In other words, the distinction we make between ‘mere’ decoration and function is unwarranted; decoration is intrinsically functional, or else its presence would be inexplicable. (GELL 1998, p. 74)

Como descrito, a *experiência Flag* permeia os ambientes da CuboCC e da Pong Dynasty revelando que se trata de um posicionamento estético que deixa no ar um clima de mistério, segundo a percepção de Castro citada acima, aguçando a curiosidade daqueles que visitam as agências. Nesse contexto, a mesma função agentiva de isca também está presente em seus *sites* na internet. Misturando os estilos gótico, minimalista e moderno, há somente informações básicas sobre as agências (seus motes e seus dados de contato) com imagens de um cavaleiro medieval e uma espécie de samurai, repetindo a mesma fonte e as cores preto e branco. Foram criados, inclusive, mecanismos para mensurar a interação entre os funcionários e visitantes com esse posicionamento esteticamente agressivo. Entre perguntas diretas e questionários anônimos, a aceitação sempre prevaleceu.



Figura 33: O site da CuboCC tem apenas isso que aí está ilustrado (esta imagem é um *print screen* site⁴²).

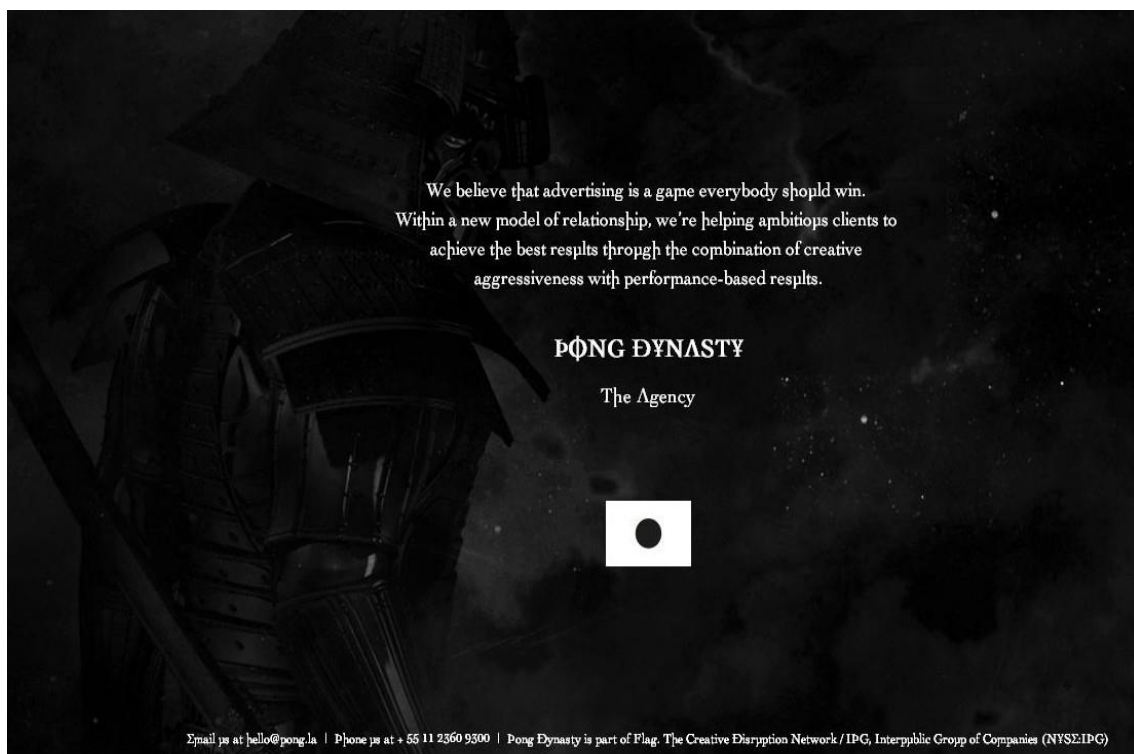


Figura 34: O site da Pong Dynasty tem apenas isso que aí está ilustrado (esta imagem é um *print screen* do site⁴³).

O *site* da Flag não foge desses padrões estéticos mantendo as cores preta e branca. O estilo medieval e gótico está presente na fonte utilizada – a mesma dos demais *sites* –,

⁴² <http://www.cubo.cc/>

⁴³ <http://pong.la/>

o minimalismo é marcado pelo mínimo de informação possível e o caráter moderno está na forma como o texto é apresentado: diversos quadros postos em sequência, como *frames* em um filme, alternando entre as cores preto e branco, criando a impressão de *flashes* – bem rápidos, diga-se de passagem – contendo palavras que formam um texto em movimento. Seu conteúdo evidencia o objetivo de ser diferente, o objetivo de mudar:

NOT ENOUGH CHANGE. The lack of change in the industry is opening doors for a new model of company. A model that is creating the biggest cases, creating the new standards for the industry, and that is adding a new kind of value for its clients. The money is moving from media to aggregate value services, the numbers are showing it, the clients are asking for it. It's better, sexier and smarter. We believe in change, and we believe it's not an option anymore. WE ARE FLAG. We are a network of creative disruption companies conceived to help people and brands to discover, improve and transform their realities. Exploring the fields of creative industry, we provide the triggers for change in a commoditized world. We deliver the disruption through entrepreneurship ideas, outstanding communication work and stretching the limits of technology.⁴⁴

O *mindset* de “disrupção” está ligado à necessidade de “pensar fora da caixa”, deixando de lados modelos de atuação que estão ficando obsoletos para desenvolver soluções para os clientes. A “criatividade agressiva” almeja focar na entrega de “novos valores agregados” e ir além do meio (os canais) e da mensagem. Em outros termos, trata-se de compartilhar valores que tenham significado nas vidas das pessoas, transcendendo a ideia de mera “comunicação de marca”. Assim, procuram entregar ferramentas (aplicativos de celular, por exemplo) para as pessoas que se conectam com a marca, fazendo com que aquilo seja relevante na vida delas. A marca é vista como dotada de um universo simbólico próprio, propiciando uma intelecção com indivíduos que ganha contornos de uma relação experiencial. Essa experiência, criada por especialistas, pode proporcionar coisas que as pessoas usem e/ou necessitem, assim como conteúdos e

⁴⁴“SEM MUDANÇAS SUFICIENTES. A falta de mudanças na indústria está abrindo portas para um novo modelo atuação. Um modelo que está criando os maiores *cases*, criando os novos padrões para a indústria e que está adicionando um novo tipo de valor para seus clientes. O dinheiro está migrando da mídia para serviços de valores agregados, os números estão mostrando isso, os clientes estão pedindo por isso. É melhor, mais atraente e mais inteligente. Nós acreditamos em mudança e acreditamos que não é mais uma questão de opinião. NÓS SOMOS A FLAG. Somos uma rede de empresas de criação disruptiva concebidas para ajudar pessoas e marcas a descobrir, melhorar e transformar suas realidades. Explorando os ramos de criatividade da indústria, provemos os gatilhos para a mudança em um mundo mercantilizado. Entregamos a disrupção através de ideias empreendedoras, trabalho de comunicação espetacular e estendendo os limites da tecnologia.” Texto retirado do site <http://www.flag.cx/>. Tradução livre.

propósitos que podem transformar a vida das pessoas. O que é relevante, portanto, não está na mensagem nem no meio, mas sim nos valores agregados.

c) A Pong Dynasty

Seguindo modelo similar ao da CuboCC, em 2012 foi fundada a Pong Dynasty, mais uma agência da *holding* Flag. Em um panorama econômico em que o lucro da publicidade advém do “Bônus sobre Volume” (B.V.)⁴⁵, a Pong inovou. Em casos de B.V., obviamente, o benefício maior se dá com utilização intensa do (s) mesmo (s) veículo (s) midiático (s), aumentando, assim, o percentual de retorno em relação aos gastos feitos. Com isso, há a possibilidade de algumas agências se forçarem a utilizar intensivamente os mesmos canais de uma mesma empresa em prol do lucro, ainda que estes não sejam a opção mais adequada, uma vez que não dependem somente dos pagamentos dos clientes. Ou seja, esse modelo de remuneração pode fazer com que as agências entreguem um “trabalho feijão com arroz”⁴⁶. A inovação, então, foi em se apresentar como “parceira ideal” para os seus clientes. Segue sua descrição:

We believe that advertising is a game everybody should win. Within a new model of relationship, we're helping ambitious clients to achieve the best results through the combination of creative aggressiveness with performance-based results.⁴⁷

Mais especificamente, foi criado um modelo de remuneração baseado em seu sucesso. Seu lucro só ocorre se os objetivos de campanha elaborados com e para as marcas que atende forem cumpridos. Além disso, o risco também é partilhado, sendo cobrado apenas um valor mínimo para a realização das propostas. Essa inovação representa esforços realizados para driblar as dificuldades de previsão do mercado publicitário, o que rendeu à Pong clientes como Reckitt Benckier, Ambev, L'Oreal, Red Bull, dentre outros. Assim, busca-se evitar que a agência de publicidade lucre enquanto as marcas tenham prejuízos, impondo uma interdependência que estimula as agências a fazerem um trabalho melhor. Embora essa aposta apresente riscos, ela representa uma inovação no mercado publicitário brasileiro permitindo mais independência em relação à compra de

⁴⁵ B.V. é um percentual que as empresas que detém os canais de comunicação pagam às agências pelo volume de espaço comprado para veiculação publicitária.

⁴⁶ <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,agencias-dividem-risco-com-o-cliente,922168,0.htm>

⁴⁷ “Acreditamos que a publicidade é um jogo que todo mundo deveria ganhar. Com um novo modelo de relacionamento, ajudamos clientes ambiciosos a alcançar os melhores resultados através da combinação de criação agressiva e performances baseadas em resultados.” Extraído de <http://pong.la/>, tradução livre.

mídia. A *holding* Flag e o grupo Interpublic dão respaldo e fôlego financeiro à experimentação estratégica. Experimentação essa que, segundo o corpo executivo da agência, representa a forma de atuação “para um futuro não muito distante”⁴⁸.

Em suma, a estratégia de atuação no mercado adotada pela Pong Dynasty é tornar-se uma espécie de sócio de seus clientes, compartilhando o risco: em caso de prejuízos, ganha apenas uma taxa mínima para a realização das peças publicitárias; em caso de lucros, ganha mais do que o padrão do mercado⁴⁹. Essa postura faz com que as reuniões com os clientes sejam baseadas em números e metas para em seguida serem feitos estudos pelo Setor de Estratégia da agência visando a melhor forma de resolver os problemas dos clientes.

V – A estrutura organizacional da Pong Dynasty

Em termos de estrutura organizacional, a Pong Dynasty conta com três núcleos principais, cada um com um chefe: *Chief of Operation Officer* (C.O.O.) para o Atendimento; *Chief of Strategy Officer* (C.S.O.) para a Estratégia; *Chief of Creative Officer* (C.C.O.) para a Criação. Cada núcleo desses opera com grupos e, com isso, “os trabalhos seguem o mesmo fluxo e, cada grupo, tem suas metas e responsabilidades alinhados ao modelo que adotamos na empresa”⁵⁰. Assim, embora separados em núcleos distintos, o trabalho está sempre integrado – uma diretriz da Flag – fazendo com que sua eficiência seja mais profícua do que se fossem núcleos mais autônomos e dispersos.

a) O Setor de Atendimento

O Setor de Atendimento representa a conexão entre o cliente e a agência de publicidade. É através dele que se dão as reuniões de negócios que são convertidas em *briefings*, um documento que vai permitir o trabalho dos Setores de Planejamento e Criação. Este documento contém um conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um determinado trabalho, tornando-se uma espécie de *guia de ação* para a solução que o cliente deseja. O atendimento, portanto, é o ponto de partida de toda criação publicitária. Uma vez que estão sempre em contato – seja via email, telefone ou

⁴⁸ Trecho extraído da mesma entrevista.

⁴⁹ Informações extraídas de entrevista publicada no site <http://propmark.uol.com.br/agencias/41635:pong-dynasty-poe-em-pratica-modelo-diferenciado-de-remuneracao>.

⁵⁰ Trecho de entrevista retirado do site <http://www.proxixima.com.br/home/negocios/2013/09/23/Pong-Dynasty-conquista-Heinz--Red-Bull-e-Veja--ag-ncia-tamb-m-anuncia-nova-lideran-a.html>.

mesmo pessoalmente –, os funcionários desse Setor acabam por ter um envolvimento mais pessoal com os clientes e, com isso, compreendem melhor o que eles esperam da agência. Embora sua principal função seja fazer essa ponte, a capacidade de conseguir “filtrar” o que o Setor de Criação propõe para que suas idéias se adequem aos interesses do cliente é muito valorizada. Os cargos deste Setor são *Chief of Operation Officer* (C.O.O.), Diretor de Atendimento, Coordenador de Atendimento, Assistente de Atendimento e Estagiário de Atendimento.

O fechamento de contratos é limitado ao C.O.O. e ao Diretor de Atendimento. As outras funções apenas participam das reuniões pós-firmação de contratos, ou seja, as atividades do cotidiano. Em geral, os contratos são anuais e englobam diversas atividades – atuação de *social media*, elaboração de posters, vídeos, etc. No entanto, fazendo jus à concepção disruptiva e inovadora da Flag, há sempre alterações no planejamento devido às mudanças pelas quais passa o mercado. Nesse sentido, o *briefing* inicial elaborado por esse Setor a partir das demandas do cliente serve apenas como um pontapé inicial, uma espécie de “visão geral” dos *problemas a serem resolvidos* – para usar os termos publicitários. Todas as ações são baseadas nesse projeto inicial, que é posto em prática pelo Setor de Estratégia em conjunto com o Setor de Criação. O Atendimento aparece como um mediador, uma espécie de porta-voz do cliente, atuando também nessa elaboração, porém em um caráter mais opinativo já que conhece “de perto” o cliente.

Uma vez que alguma atividade é elaborada, cabe ao Setor de Criação em conjunto com o Setor de Estratégia apresentá-la ao cliente. Para essa apresentação, é imprescindível a presença do Setor de Atendimento. Embora a maioria das demandas venha do cliente, muitas vezes os funcionários envolvidos com o processo criativo e estratégico percebem oportunidades interessantes e decidem expor ao cliente. A importância da presença do Atendimento é que todo *feedback* gerado pela apresentação deve ser documentado e formalizado por ele. Faz-se, então, uma ata que dá origem ao *briefing*, evidenciando uma postura de coordenação.

Por funcionar como um eixo central no ofício publicitário da Pong, é importante que os membros do Setor de Atendimento tenham uma boa relação com os demais setores. Ainda que se trate de uma relação profissional, uma certa parceria é muito bem vista, pois é difícil explicar para o cliente que suas vontades não condizem com os dítames do mercado, assim como é difícil explicar aos *conceptors* que seus *concepts* não se adequam

aos interesses do cliente. Ou seja, a parceria funciona como uma forma de apaziguar os conflitos de interesses. O fato do Atendimento conhecer o cliente passa confiança para os Setores de Estratégia e Criação na hora que pedem opinião antes de fazer suas apresentações. Diferentes dos outros setores, o Atendimento conhece o cliente e não a marca. É importante que haja alguém para mostrar ao cliente que beleza não é tudo na publicidade. A incisividade no *target* depende de outras variáveis. Estas são descobertas e analisadas pelo Setor de Estratégia. Nesse sentido, percebe-se o caráter integrado da publicidade proposta pela Flag e realizada pela Pong Dynasty.

b) O Setor de Estratégia (ou *Strategy*)

A função do Setor de Estratégia é interpretar o *briefing* para elaborar outros dados a partir dele, com a função de fornecer detalhes minuciosos ao Setor de Criação. Cabe a ele analisar e entender os discursos de marcas, fazer pesquisas de mercado, de público alvo, de compra de mídia, etc., provendo à Criação elementos estratégicos. O *Chief of Strategy officer* (C.S.O.) é o responsável pela estratégia geral da agência, supervisionando todas as contas e o direcionamento estratégico da agência no mercado (seu posicionamento e a busca por novos clientes, por exemplo). Com a dinâmica que a publicidade digital possibilita⁵¹, o planejamento estratégico e a estratégia de mídia são questões fundamentais. É nesse aspecto que a Pong Dynasty se diferencia das demais agências, uma vez que, com uma estrutura pouco tradicional, o Setor de Estratégia une Planejamento e Mídia através de três pilares: o *growth hacker*, o *data scientist* e o *strategist*.

A função do *Growth Hacker* é similar à de um “mídia tradicional”, mas com conhecimentos de planejamento. Refletindo a organização da Pong e a dinâmica integrada proposta pela Flag, ele está totalmente atrelado ao planejamento. Isso faz com que se envolva em atividades tais como fazer a negociação com o cliente, planejar a veiculação das peças publicitárias e participar de todos os processos do planejamento (anual, semestral, etc.). Assim, embora trabalhe com canais de mídia e análise de dados, o *Growth hacker* também está diretamente ligado à criação. A diferença em relação à organização das agências ditas “tradicionais”, portanto, é que ele está em constante diálogo com o Setor de Criação, pensando não apenas em qual lugar as peças vão ser veiculadas, mas também como podem ser feitas para tais canais. Sua função não se resume apenas a

⁵¹ Essa dinâmica, em especial ligado à métrica, ficará mais clara no capítulo 2, ítem II.

receber as peças publicitárias já prontas e analisar qual é o melhor canal de veiculação. Cabe também a ele levantar dados para pensar como uma campanha pode ser melhor utilizada, implicando em um contato constante com o Setor de Criação durante todo o processo. O resultado é um trabalho entrelaçado, cooperativo, integrado.

A função do *Data Scientist* se assemelha a um tradicional *Business Intelligence* (B.I.) – alguém com uma formação em marketing quantitativo. Assim como o *Growth Hacker*, também está agregada ao Planejamento colaborando com a parte das pesquisas, *insights* e análise de histórico de trabalhos. Esta última atividade é de suma importância para os novos projetos, apontando o que funcionou e o que não funcionou no passado, guiando o processo criativo para rumos mais promissores. Cabe a ele transformar análises de mercado e de mídia em dados úteis para alcançar as metas estabelecidas. Embora seja mais focada na performance de campanhas, essa posição é muito atrelada ao *Growth Hacker* visando atingir os objetivos almejados.

Além de elaborar o planejamento e os projetos, o *Strategy* – o terceiro pilar do Setor de Estratégia – é responsável por unificar essas informações e apresentá-las para o cliente. Cabe a ele convencer os clientes de que as ideias e projetos apresentados são promissores, sempre se embasando nos dados produzidos pelos *Growth Hacker* e pelo *Data Scientist* – que guiam o Setor de Criação. Abaixo do *Strategy* está a função de *Social Media*, caracterizada pela interação com os consumidores – via *fanpages*, por exemplo. É ela que vai monitorar e gerenciar a relação marca-consumidor.

A questão que guia o cotidiano dos publicitários é: “Como maximizar o impacto com o mínimo de dinheiro possível?”. Preocupados, então, com os possíveis canais de veiculação das campanhas, o Setor de Estratégia faz pesquisas de comportamento do consumidor. São essas pesquisas que vão proporcionar *insights* acerca do *target* possibilitando um melhor direcionamento para a Criação, já que os funcionários responsáveis pela veiculação podem redirecionar a estratégia a todo momento, revelando mais uma vez o aspecto integrado da comunicação feita pela Flag. Em outros termos, quando o Setor de Criação já tem noção de quais canais podem ser utilizados para que as campanhas tenham seus objetivos cumpridos da melhor maneira possível, o seu direcionamento é muito mais promissor.

Sobre os tipos de mídia, o Setor de Estratégia se baseia no *framework* OSEP: *Owned media*, *Shared media*, *Earned media*, e *Paid media*. O *Paid media* é o modelo

convencional, em que se compra um espaço em determinado canal de comunicação para veicular mensagens. O *Owned media*, como o termo indica, está ligado aos espaços de veiculação de mensagens que a própria marca possui – por exemplo, a vitrine de sua loja, o espaço do letreiro, seu *website*, etc. Outro exemplo que pode ser citado como *owned media* é a própria agência com sua decoração instigante⁵². Assim, pode-se veicular mensagens sem precisar pagar para isso. O *Earned media* é quando as marcas fazem algo cujo intuito é mais divertir do que comunicar. Se forem bem elaborados e agradarem ao público, serão compartilhados pelos próprios consumidores, como algo “legal”, atingindo um grande contingente de possíveis consumidores, gerando o *earned media*. Posto de outro modo, este tipo de mídia nada mais é do que uma mídia compartilhada por indivíduos, por isso seu caráter de “*earned*”.

A ideia, portanto, é expandir as formas possíveis de comunicação, mapeando-as para saber quando acioná-las. Com isso, além otimizar a incisão da comunicação na trajetória sócio-briográfica do *target*, economiza-se dinheiro. Esse modelo de atuação exemplifica a experimentação da Flag quando criaram o paradigma Pong Dynasty: posicionar-se financeiramente como o parceiro das marcas. Ou seja, cada canal proporciona uma experiência distinta, com um público diferente, em contextos diferentes – por exemplo televisão, *youtube* e cinema (antes do filme começar). Trata-se, então, de conhecer os hábitos do consumidor – essa alteridade a ser compreendida – para inserir experiências associadas a produtos e marcas em seus mundos. E cada *target* pede um tipo diferente de experiência e, consequentemente, de mídia.

c) Setor de Criação

O Setor de Criação é coordenado pelo cargo de *Chief of Creative Officer* (C.C.O.), o executivo responsável por tudo que envolve criação na agência em um sentido amplo. Abaixo dele estão os Diretores de Criação, responsáveis por algumas contas e suas duplas formadas por Diretores de Arte e Redatores. O Setor de Criação é dividido, portanto, em trios, cujo chefe geral é C.C.O. As duplas trabalham em constante contato, sempre opinando um no trabalho do outro, em um diálogo contínuo com seu superior, o Diretor de Criação, formando um trio.

⁵² Ver página 41.

O *briefing* elaborado pelo Setor de Atendimento e analisado pelo Setor de Estratégia chega ao Setor de Criação com um direcionamento específico de comportamento de *target*. A partir disso, os Redatores escrevem textos que refletem as referências pessoais do segmento de mercado almejado, assim como os Diretores de Arte “traduzem” essas referências para uma linguagem visual – cores, imagens, etc. Essas elaborações textuais e imagéticas, no entanto, não partem somente das referências pessoais dos funcionários ou apenas dos gostos do *target*, trata-se de uma conciliação entre esses dois elementos e a voz da marca⁵³ – seu posicionamento, seu *mood*, etc.

Se o Setor de Atendimento faz a ponte entre a agência e o cliente, criando o *briefing* com as demandas e problemas a serem resolvidos, o Setor de Estratégia faz um estudo detalhado em cima disso para pensar os melhores canais para veicular as peças publicitárias que vão resolver esses problemas. Cabe ao Setor de Criação criar as representações do universo do *target* sempre em consonância com o discurso da marca para quem trabalha. Diferente do livre arbítrio do artista, trata-se, aqui, de resolver questões específicas de mercado postas pelo cliente.

Atualmente, como acesso à informação está facilitado devido à internet, o consumidor não é mais um indivíduo desinformado que acredita cegamente na publicidade. Por não acreditarem em marcas que querem apenas vender, o lado lúdico da publicidade é muito explorado. Além disso, o excesso de mercadorias análogas faz com que o quesito funcional seja deslocado, isto é, a comunicação foge do material para experimentar com o emocional. Em outros termos, cabe ao Setor de Criação – a escrita do Redator em consonância com a ilustração do Diretor de Arte – elaborar uma narrativa por trás das marcas e produtos. Como disse acima, essa elaboração não é livre, ela dialoga com a voz, o *mood* e o posicionamento da marca no mercado, e dialoga também com as referências do *target* visado. Essas últimas são descobertas e apresentadas a partir dos estudos do Setor de Estratégia. Assim, com um escopo muito mais limitado, cabe ao Setor de Criação o chamado *storytelling*.

Um exemplo muito citado para ilustrar o caso é a comunicação feita por marcas de perfumes e desodorantes. Como não há a possibilidade de se colocar o aroma nas

⁵³ Essa questão ficará mais clara adiante. Ver capítulo 2, item V.

imagens, deve-se contar uma história que comova – seja como for – aquele que tiver acesso a ela. Um Diretor de Arte comenta o caso:

Qual é a diferença entre um Rexona e um Dove? O cheiro. Então, eu tenho que criar uma história super lúdica em cima daquela marca que vai te fazer feliz, sabe? Você sai totalmente do funcional. [Trecho de entrevista]

O *storytelling* surge para fazer com que o possível consumidor se reconheça naquela narrativa, se envolva com ela e passe a desejar aquela ambiência, aquele universo que o perfume vai representar. O funcional – ficar cheiroso – sai um pouco de questão, dando lugar à emoção, ao envolvimento psicológico com a marca ou com o produto. Um estrategista comenta:

Esse é o segredo: como você consegue juntar propósito com funcionalidade, que é a grande brincadeira da comunicação. Então, um propósito vazio não adianta nada. Pagar meu cliente, por exemplo XXXX, se eu falar que minha causa é “deixar o Brasil mais verde”, o que isso tem a ver com cerveja? Nada. Como você consegue *linkar* o propósito com funcionalidade para construir marca, para ter o “efeito Duracell”⁵⁴ nas cabeças das pessoas, gerar vendas e não decepcionar na entrega dos produtos. [Trecho de entrevista]

Todo o estudo feito pelo Setor de Estratégia, a partir do que o cliente passa para o Setor de Atendimento chega ao Setor de Criação para que eles elaborem estórias que possibilitem o engajamento dos indivíduos que entrem em contato com essas imagens. Além do produto, vende-se histórias, por isso a denominação do publicitário de criação como *storyteller*, o que engloba o chamado lado “simbólico” da publicidade. Em suma, é a manipulação de símbolos devido ao que estes representam no universo social dos possíveis consumidores, visando captar sua atenção.

⁵⁴ Aqui o entrevistado está se referindo ao fato da marca Duracell ter se tornado um *top of mind*.

Capítulo 2 – Marketing e Agência de Publicidade

I – *Branding* e personificação da marca

Segundo José Roberto Martins, uma marca é composta pela “união de atributos tangíveis e intangíveis simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor” (MARTINS, 2006, p. 08). Esse gerenciamento é chamado de *branding* e está por trás de toda criação publicitária. Tudo é feito a partir de um grupo de características previamente definidas – em geral por uma agência de *branding* – um trabalho ligado a *design*, que ocorre com o surgimento da marca: como ela “fala”, como ela se “veste”, qual o seu “*mood*”, etc. São esses aspectos que possibilitam uma análise das marcas enquanto personificação, operando de maneira similar ao pensamento mágico, fazendo com que Roberto Da Matta aproximasse as marcas aos totens (ROCHA, 1995, p. 07). Esse processo se caracteriza pelo objetivo de dar consistência à marca criando um padrão ao qual será sempre associado. Essas características fixas, seus *assets*, fazem com que os consumidores a reconheçam por intermédio da presença de determinados elementos. Diversas peças publicitárias são criadas sem que a marca perca sua identidade, através da manutenção desses pormenores que vão formar sua “identidade visual” e seu “discurso”.

Dessa forma, bastam apenas alguns elementos para que os indivíduos reconheçam “quem” está falando com ele. O importante é fazer com que um olhar, ainda que rápido e despretencioso, seja suficiente para reconhecer a marca por trás daquela “fala”. A fala de um redator exemplifica esse ponto:

(...) não aparece a garrafa de Coca-Cola [nos comerciais], é só um fundo vermelho e o tracinho branco. Só de ver aquele tracinho branco no fundo vermelho você já sabe que é Coca-Cola, entendeu? Tanto que tem aquele lance das garrafinhas ao redor do mundo, das latinhas com Coca-Cola escrito em diferentes línguas, tipo árabe, mas você reconhece na hora, porque a fonte é a mesma. (...) Acho que, principalmente, tem esse lance de construir a identidade, tipo olhar e reconhecer logo de cara. Tem-se uma identidade, uma construção que se sabe que é da marca X, sabe?

(...) constrói-se um discurso que vai ajudar na construção da identidade da sua marca (...) É como se fosse uma coisa que você conhece, um conhecido seu. Quando você vê o produto você lembra do comercial que te fez rir, que te marcou (...) Enfim, o ponto central é essa questão da identidade. É uma história

que eu quero construir, então a palavra chave é consistência. É que nem gente maluca, em um dia é muito gente boa, no outro é escrota, sabe? Quem é esse cara? Não conheço ele, não sei o que ele vai fazer hoje... Sua marca tem que ser consistente. [Trecho de entrevista]

Quando o cliente contrata a agência, esta recebe um *mood board* e um *brand book*, que nada mais são do que direcionamentos estéticos e, de certa forma, éticos em que explicitam a forma como devem trabalhar os publicitários. Em outros termos, são as definições de como a marca deve falar com os consumidores, qual o seu tom de voz e como ela deve se comportar. O Setor de Estratégia utiliza essas informações, junto às demandas que o cliente apresentou, e faz seu estudo, passando as informações finais para o Setor de Criação. Com isso, os Redatores ao escreverem textos devem estar sempre atentos a esse *mood board*, assim como os Diretores de Arte devem estar atentos ao *brand book*. E, por conseguinte, mantem-se essa identidade da marca, ajudando a consolidá-la com o passar do tempo e o desenvolvimento de novas peças publicitárias. Um diretor de arte explica que

[i]sso vem muito do *marketing*. Isso quem define é a comunicação da empresa, o que essa marca é. (...) quem criou a marca já pensa nessa marca como uma pessoa: como que ela fala, como que ela se veste, o que ela escuta. Tanto que quando a gente vai conhecer uma marca pela primeira vez a gente recebe um *mood board*, a gente recebe um *brandbook*, que é o tom de voz, como ela deve falar, como ela deve se comportar. Então, tudo isso a gente tem que respeitar, a gente não renova isso. Quem faz isso é uma agência de *branding*. [Trecho de entrevista]

O *branding* lida, então, com uma identidade pré-determinada que deve ser “construída” e mantida perante ao público. Em outros termos, para que o público a (re)conheça, diversas peças publicitárias são criadas a partir do seu *brand book*, cujo intuito é ser um guia de divulgação dessa “pessoa”. É através dele que a criação publicitária expõe sua “voz” (seu discurso, seu ponto de vista, sua posição “político-moral”), sua “identidade visual” (como ela “se veste”, suas cores, a fonte utilizada nos textos, seu *layout*), e com o *mood board* (seu comportamento). O *branding*, portanto, é crucial no processo de construção das marcas para que os consumidores se reconheçam nela e, com isso, sintam-se conectados a ela. Ou seja, tudo que é dito por uma marca em diversas peças publicitárias, que dialogam entre si, vai formar a imagem, a *percepção de marca*, que fica na mente dos consumidores. A importância do *branding* não se limita

somente à construção de marca, mas sim ao motivo por trás de toda publicidade: vendas. Um Diretor de Criação explica que:

A construção de uma marca não é uma coisa gratuita (...) no fim das contas faz a diferença em vendas. Sempre. O fim da história é sempre dinheiro, sabe? Não importa se a Absolut fez um curta com o Spike Jonze⁵⁵, que é um negócio de mero entretenimento. Mas fica na cabeça das pessoas que a Absolut tá lá. E isso, cara, é psicológico. Aí que mora a psicologia da publicidade. E eu acho que é isso, é você conseguir colocar na cabeça das pessoas um posicionamento, para usar um termo publicitário. Mas na minha cabeça é o espírito, você coloca o espírito de uma marca e deixa impresso na mente das pessoas. [Trecho de entrevista]

Em outras palavras, a imagem da marca vai possibilitar a conexão entre indivíduos e marca, um *envolvimento psicológico* que repercutirá em lucro. Como colocou Marcel Mauss, “as representações da magia podem conduzir a representações pessoais. (...) É por eles que estes agem à distância” (MAUSS, 2003, p. 116).

A oferta abundante de mercadorias cujas funcionalidades são análogas ou idênticas faz com que o trabalho das agências de publicidade seja elaborar associações específicas para os produtos. Cria-se, assim, os atributos intangíveis que menciona Martins, cuja finalidade é despertar essa *conexão psicológica* entre indivíduo – enquanto consumidor – e marca – enquanto imagem. A ideia de um “posicionamento” remete à fala da marca: o que ela está dizendo, o que ela propõe, qual é sua “causa”, porque ela está ali. Por trás disso estão as *promessas emocionais*⁵⁶ que as marcas apresentam. Um Estrategista comenta esse ponto:

(...) entre escolher um produto que está manifestando uma causa e um produto que simplesmente tá falando que vai me entregar hidratação do corpo, ele [o consumidor] vai escolher o da causa, porque ele se identifica com aquela causa. (...) É isso que faz diferenciar marcas, o universo de *branding* que a gente chama no *marketing*. Construção de marcas está na construção desses arquétipos que vão fazer com que a pessoa escolha um e não escolha outro. (...) Acho que a publicidade manifesta mais como gerar a preferência de marca. Acho que hoje é mais isso. Por isso que é complicado, porque pelo funcional

⁵⁵ Spike Jonze um renomado diretor de cinema americano que também fez alguns filmes publicitários.

⁵⁶ Pode-se citar, como exemplo, os casos notáveis de Coca-Cola (“Abra felicidade”), Dove (“Beleza real”), Rexona (“Faça mais”), dentre outros.

não é suficiente, por isso que você vai para causa, para o propósito e, depois, para a experiência. [Trecho de entrevista]

Posto de outro modo, é o lado imaterial aliado ao material para criar a conexão entre consumidor e marca, visando, sempre, o lucro. Essa conexão faz com que a publicidade atue como um sistema de classificação comparável ao totemismo, nas palavras de Everardo Rocha:

Os anúncios publicitários - e, por extensão, os demais mecanismos produzidos pela mídia para identificar produtos e serviços para o mercado - elaboram, também eles, um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo. Os dois sistemas classificatórios são, cada um a sua maneira, códigos funcionando como grandes máquinas de construção do sentido. Entre nós, na cultura contemporânea, na sociedade moderna-industrial-capitalista, o *marketing* e a mídia nos fornecem a grande chave tradutora da produção, permitindo o acesso ao universo do consumo (ROCHA, 2000, p. 24)

É com base nessa conjuntura que as marcas partem para a esfera emocional, especialmente no contexto atual em que as ofertas só crescem e o consumidor está cada vez mais crítico e mais bem informado. O que está em jogo, portanto, é a saída do quesito funcional. Por isso que a conexão almejada é uma conexão subjetiva, uma identificação do consumidor com a imagem que a marca possui, o que ela representa em sua vida, mais que isso, o que ela representa na sociedade. Rocha explica que:

(...) entender o consumo – tanto prática quanto conceitualmente – é percebê-lo como modalidade de classificação social. O consumo, como o totemismo na sociedade tribal, por ser um lugar de constante produção do sentido torna-se uma poderosa fonte de organização das diferenças na cultura contemporânea. (...) Este sistema, antes de qualquer outro projeto - econômico, político, biológico, utilitário ou racional -, é cultural e simbólico, e isto precisamente pela prevalência da *função* significacional, da *natureza* de símbolo, e do exercício de uma vocação classificatória que não é outra senão a de *explicar* a produção (ROCHA, 2000, p. 25).

É assim que, em meio a funcionalidades análogas ou similares, em meio a milhares de peças publicitárias com os diversos tipos de mídia existentes – televisão, rádio, revistas, jornais, Youtube, Facebook, Google, ônibus, metrô, *outdoors*, etc. – busca-se algum tipo *diferenciação*, algum tipo de relevância.

A imagem por trás da marca, ou melhor, o que essa marca representa para determinados consumidores, acaba por tornar-se, em muitos casos, o aspecto principal do que se consome. No contexto da necessidade de diferenciação, pensando em termos semióticos, há formas de chamar a atenção do consumidor para determinada marca, especialmente através do uso de imagens. À exceção de produtos de tecnologia de ponta, cujas funcionalidades são inovadoras e vendem por si só – como carros ou bens eletrônicos –, o que está em jogo é a *narrativa* por trás deles, a representação que uma marca tem na sociedade. Assim, seus produtos se tornam partes de um todo, rementendo à lógica do pensamento mágico descrita por Marcel Mauss e Hubert, isto é, uma lógica metonímica, conforme citado acima (MAUSS & HUBERT, 2003). Compra-se o que aquele produto traz de benefício, seja este funcional ou social. Posto de outra maneira, o que ele representa em termos de inserção social, de percepção em torno dele para as pessoas que o consomem.

Com isso, as estratégias de significação variam muito para fazer com que os consumidores sintam empatia por uma marca – ou por sua identidade – ou produtos. Cada marca atua de uma maneira, variando de acordo com seu público, com quem ela visa “conversar”. Algumas associam-se a esportes, outras à música ou ao cinema, e assim por diante. Atuam patrocinando eventos e estampando seus logos em ambientes onde estejam os elementos aos quais querem associar sua imagem. Por trás da diversidade de estratégias, no entanto, há um elemento em comum: a busca pela empatia do consumidor. Essa conexão que se busca estabelecer entre marca e consumidor é essencial para a publicidade. A propaganda não vai funcionar se a pessoa com quem se almeja “conversar” não se reconhecer nas representações. Ou melhor, se os elementos mobilizados não fizerem parte do imaginário do *target*, o poder da representação não será tão eficaz. Esse aspecto traz à tona o poder que as imagens têm enquanto agentes ativos no jogo de questionar antigos e estabelecer novos valores (MITCHELL, 2005, p. 105). Baseando-se em Mitchell, pode-se pensar que essas narrativas, com o maquinário mimético de que dispõem, agem sobre os indivíduos através de representações do mundo real, sacralizando momentos do cotidiano (ROCHA, 1995, p. 26).

Diante da busca pela estratégia adequada ao momento que a marca vive, ou ao que pede o *briefing*, muitos *cases* publicitários se tornam fontes de inspiração. O sucesso da Coca-Cola, uma das marcas mais populares ao redor do mundo, é um exemplo de publicidade para todos os entrevistados, tendo sido mencionado constantemente a

importância que esta marca dá às narrativas. Esse tipo de publicidade, baseado em entretenimento – ou *story telling* –, aproxima-se da arte, uma vez que utiliza suas técnicas – a mimesis e seu *poder mágico* (TAUSSIG, 1993), a montagem do cinema (EISENSTEIN, 1983) e sua manipulação de símbolos culturalmente constituídos (MCCRACKEN, 1986; CARRIER, 1990, 1995; FOSTER, 2008; ROCHA, 1995, 2005).

O auge do *branding*, para além de criar de padrões estéticos que fazem com que as marcas sejam reconhecidas metonimicamente, é a criação do *top of mind*. Essa categoria é utilizada quando uma marca atinge um patamar de comunicação tão abrangente e incisivo que está inserida na mente das pessoas, mesmo que estas não sejam consumidoras dela. Em outros termos, mesmo que o consumidor não queira comprar determinada marca por questões de preço, por exemplo, ela é a primeira marca que lhe vem à mente quando pensa em um produto específico. O que está por trás do *branding* é isso: criar um *top of mind*. Ainda que o consumidor possa comprar produtos análogos ao comunicado devido questões como disponibilidade no ponto de venda, valor monetário, dentre outras, a marca está ali, é uma “pessoa conhecida”, ou seja, tem sua consistência bem construída na mente das pessoas. E isso, ressaltaram os entrevistados, faz a diferença em vendas.

O objetivo final de vendas faz com que o *branding* de uma marca já existente envolva dois pólos: a regularidade e a inovação. Mais especificamente, deve-se, por um lado, continuar um discurso que conquistou determinado público alvo para que mantenha sua fidelidade e, por outro, tentar conquistar novos consumidores sem perder os antigos. Um diretor de arte explica:

O nosso desafio é esse, manter uma regularidade. E até um desafio maior que é conquistar novos consumidores, que não eram aqueles que estão consumindo. Isso é o mais difícil, porque a marca já fala de um jeito. E aí você tem que fazer essa rampa sutilmente, porque ela não pode deixar de ser quem ela é, mas que tem que falar com outras pessoas.

Este é o desafio: unir consistência à inovação. Por trás da regularidade e/ou da inovação, ou melhor, por trás do *branding* em si, encontra-se a relação entre o marketing de uma empresa e a agência de publicidade. Essa é a relação fundamental na criação publicitária.

II – A dinâmica de trabalho: intuição e métrica (ou arte e ciência)

Segundo a definição do dicionário Priberam de Língua Portuguesa, marketing é o “estudo das atividades comerciais que, a partir do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, tende a dirigir os produtos, adaptando-os para o seu melhor mercado”⁵⁷ – como sinônimo, o dicionário sugere o termo “mercadologia”. Ou seja, a finalidade do marketing de uma empresa é fazer um estudo de mercado para detectar suas necessidades e descobrir qual é o público alvo mais propício para determinada marca ou produto. Em seguida, contrata-se uma agência de publicidade para comunicar sua marca e/ou seus produtos à sociedade, com foco nos segmentos mais aptos a se tornarem seus consumidores. Esse aspecto evidencia claramente as intencionalidades específicas por trás da publicidade, o que permite a problematização da atividade publicitária a partir dos apontamentos de Alfred Gell sobre a agência das imagens em contextos mágico-religiosos (GELL, 1998, p. 16; 2006, p. 203).

Esse estudo, ao ser apresentado ao Setor de Atendimento das agências Flag, dão origem ao *briefing*, o documento que vai mediar a relação entre o cliente (a marca) e a agência, sendo crucial na elaboração de campanhas (rótulos, *banners*, *outdoors*, vídeos *on* e *offline*, *fanpages*, etc.). Ele contém os *problemas a serem resolvidos* (os objetivos do cliente); o *target* (o público alvo); o *budget* (o quantum de dinheiro disponível); as concorrências; *benchmarks* (outras campanhas de outras marcas para serem usadas como referências); *desafios* (problemas a serem cumpridos para além dos objetivos principais); *brandkey* (definições de posicionamento da marca); dentre outras questões. Estas vão variar conforme as necessidades do cliente, mas há sempre objetivos traçados para a agência.

A forma de alcançar esses objetivos, contudo, pode gerar algumas discrepâncias, visto que o marketing está preocupado com a “matemática”, com “objetivos de vendas”, enquanto a agência se preocupa mais com comportamento do consumidor e a incisividade da comunicação feita. Por isso, o *briefing* é recebido e analisado pelo Setor de Estratégia produzindo novos dados a partir do que lhe foi pedido, baseando-se na questão comportamental dos possíveis consumidores. Em outros termos, faz-se um estudo em

⁵⁷ <http://www.priberam.pt/dlpo/marketing>.

cima do *target*: qual o seu comportamento de consumo, o que gosta de ver, onde gosta de ver (que tipo de mídia ele consome), etc. Ou seja, *produz-se conhecimento*.

Um dos benefícios de se trabalhar com publicidade digital – isto é, *online* – é a capacidade de mensurar a efetividade de uma campanha. Esse contexto faz com que as metas que os publicitários devem atingir sejam baseadas em “visualizações” e “cliques”. Posto de outro modo, cabe saber quantas pessoas visualizaram o comercial até o fim ou quantas pessoas clicaram na peça publicitária para serem direcionadas ao site da marca, por exemplo. Essas ferramentas de mensuração são desenvolvidas por programadores⁵⁸ dos próprios sites que vendem seu espaço para a veiculação de comunicações – pode-se citar por exemplo *Facebook*, *Google* (e suas vertentes como o *Youtube* ou *Gmail*), *Amazon*, dentre outros. Essas informações acerca do desempenho das campanhas digitais são geradas em tempo real, atualizando-se constantemente. Não só os publicitários têm acesso a esses dados, mas também os clientes que pagaram pelas comunicações.

A enorme produção de dados quantitativos desse tipo de mensuração é analisada pelo *Data Scientist*. Seu trabalho consiste em uma análise profunda e elaborada dos dados levantados pelas ferramentas de métrica digital. Ele analisa, por exemplo, o tempo que o “espectador” demora para clicar no site da marca após visualizar algum vídeo de propaganda, em seguida tenta entender o motivo para isso estar acontecendo. Trata-se de transformar os dados quantitativos em dados qualitativos: analisar números em busca de *insights* que possam ajudar o Setor de Criação ou o Planejamento. Os números – dados quantitativos – são coletados, mas após sua coleta precisam ser organizados para transformar-se em informação e, em seguida, serem interpretados para se tornarem *conhecimento* – dados qualitativos que podem ser utilizados para fazer ações publicitárias na sociedade.

O objetivo é produzir dados mais concretos referentes ao que almeja o cliente – dados como quais são os concorrentes de marca, como fazem sua comunicação, com quais elementos se associam (esporte, beleza, confiança, etc.), que hábitos o público alvo tem, quais são os costumes e valores desse *target*, que tipo de conteúdo consomem, em que mídias, etc. Tudo depende de cada conta, pois demandas diferentes exigem abordagens

⁵⁸ A Flag também tem uma empresa que é só voltada para programação, a *DoubleLeft*. Ela é utilizada para criar, dentre outras coisas, esses tipos de medidores.

distintas. De todo modo, são essas informações que farão com que o Setor de Criação não dependa somente da intuição. Por isso, esses estudos são acompanhados de perto pelo Setor de Criação, refletindo a *cultura Flag* – mais especificamente, sua prática integrada de trabalho. Assim, os *conceptors* assimilam os dados colhidos e baseiam-se neles para criar:

[o] ideal é sempre a criação – direção de arte e redação – estar presente desde o início. Quem recebe esse *briefing* é o setor de estratégia – planejamento e mídia – eles então fazem um estudo em cima desse *target* (...) totalmente baseado em comportamento. (...) sempre estamos estudando comportamento. Principalmente o cosnomo dessas pessoas visualmente: o que essas pessoas costumam assistir, o que elas gostam, etc. Então, você vai buscar que tipo de filme que ela assiste, que lugares que ela vai. E aí você vai assimilando *assets* desses lugares, então eu consigo pegar um pouco daqui, um pouco dali e saber que ela gosta de tudo aquilo. Aí, você faz uma composição toda embasada nesse comportamento. (...) Aí, com essas informações eu boto um pouco das minhas referências (...) mas eu não posso esquecer nunca que eu tenho uma marca para comunicar e que essa marca tem voz. [Trecho de entrevista]

A necessidade de estudos de *target* está ligada ao caráter das pesquisas feitas pelo setor de marketing de algumas empresas. A maioria dos entrevistados se mostrou insatisfeita em relação às metodologias e interpretações, questionando sua validade. Eles alegam que os formatos de pesquisas tradicionais não suprem suas necessidades, gerando desconforto aos publicitários. Um estrategista comenta que é

(...) um pouco descrente em qualquer pesquisa. Acho que o formato de pesquisa é muito antigo, e não apareceu nada muito novo que possa de fato atender às demandas que precisam ser atendidas em pesquisa hoje. E alguns clientes que estão um pouco mais avançados em termos de marketing e comunicação também já sabem disso e estão reinventando a maneira de fazer pesquisa. [Trecho de entrevista]

É nesse sentido que a Flag surge com suas ideias de inovação baseado em criação disruptiva e *performance based results*. A Pong trabalha com métrica digital, via IP⁵⁹, o que permite criar outras variáveis a partir de uma espécie de “perseguição” ao possível

⁵⁹ O endereço IP é uma identificação de um dispositivo (computador, impressora, etc), cada computador na internet possui um IP (Internet Protocol ou Protocolo de internet) único, que é o meio em que as máquinas usam para se comunicarem na Internet.

consumidor, descobrindo o que ele faz durante o dia no computador, no celular ou no *tablet*.

Os estudos de comportamento do consumidor via endereços de IP buscam responder algumas questões: “O que esse *target* costuma assistir?”; “O que que ele gosta?”; “Que tipo de filme que ele assiste?”; “Em que lugares que ele vai?”, etc. Assimila-se, então, alguns *assets* para agregar elementos que fazem parte do universo daquele *target* a uma composição verbal e/ou visual embasada nesse comportamento. Esses estudos refletem uma busca de ordenação do mundo social pelos publicitários. Em outros termos, visando sempre uma maior incisividade de suas narrativas na vida das pessoas, eles dividem a sociedade em segmentos de mercado, classificando as diferenças e dando uma ordem própria ao meio social.

Pode-se pensar essa atividade classificatória a partir dos apontamentos feitos por Lévi-Strauss. Como o autor coloca em *O Pensamento Selvagem*, o real é contínuo, visto como caótico e o corpo social precisa organizá-lo, criar descontinuidades para poder dar sentido a sua existência. Há, então, uma necessidade de impor um princípio de ordem nos objetos observáveis – em seus termos *uma exigência intelectual* – que precede suas implicações práticas (LÉVI-STRAUSS, 2012, p. 25). Trata-se, em suma, de introduzir um princípio de ordem ligado ao consumo – ou ao universo econômico – para que suas representações tenham, de fato, uma eficácia simbólica (LÉVI-STRAUSS, 1975, p. 221) através do *poder das imagens* (FREEDBERG, 1989) que agem sobre os indivíduos (GELL, 1998).

O princípio de necessidade de ordem, característica fundamental dos tipos de pensamento analisados por Lévi-Strauss (o pensamento mágico e o pensamento científico), dá legitimidade à produção de conhecimento da publicidade visto que “[...] toda tentativa desse tipo, mesmo inspirada em princípios não-científicos, pode encontrar ordenações verdadeiras” (LÉVI-STRAUSS, 2012, p. 27). Diferentemente do pensamento científico, que opera em um sentido abstrato criando conceitos, a produção de conhecimento publicitária opera através de signos – no sentido saussureano que lhes dá Lévi-Strauss: como símbolos. Dessa forma, essas pesquisas trabalham de maneira análoga ao pensamento mágico – o que o autor supracitado equipara à mito-lógica – podendo ser pensada como uma espécie de *bricolagem* (ROCHA, 1995, p. 58). Se Lévi-Strauss afirma que a “a exigência de organização é uma necessidade comum à arte e à

ciência” (LÉVI-STRAUSS, 2012, p. 29), pode-se ir além e dizer que ela o é também para a publicidade. Se o autor desconstrói a dicotomia pensamento mágico (ou mito-lógica) x lógica científica mostrando como ambas as formas de pensar e classificar o mundo surgem a partir de um *cuidado com a observação exaustiva e com o inventário sistemático das relações e das ligações* (Ibid, 2012, p. 29) entre as propriedades do real, essa classificação impõe um princípio de ordem nos objetos observáveis.

Uma vez assimiladas, essas informações são enviadas ao Setor de Criação que compõe baseado nelas. Essa composição, tanto visual quanto textual, se baseia nas características dos meios que essa alteridade frequenta. A partir de um detalhamento de seus hábitos feito pelo Setor de Planejamento, o Setor de Criação fica responsável por criar algo que responda aos interesses estéticos, morais, políticos, etc. do *target* em questão. Esse processo vai se caracterizar, então, pela relação entre a intuição pessoal daqueles que compõem o Setor de Criação e os dados das pesquisas: uma mistura de intuição com métrica – ou de arte com ciência. Embora os estudos de Everardo Rocha não envolvessem métrica digital, o autor já havia apontado para o relacionamento entre a publicidade e as noções de “arte” e de “ciência” (ROCHA, 1995, p. 50). Evidencia-se que o objetivo da agência é conhecer essa *alteridade* para em seguida ser conquistada ou seduzida pela *voz* de determinada marca. Ou seja, percebe-se que a criatividade do Setor de Criação está extremamente imbricada à métrica – ou à ciência – feita pelo Setor de Planejamento.

Ainda que tenha grande importância, a métrica não é autossuficiente. Um estrategista ressalta que sua insuficiência deve ser contornada pelo publicitário:

(...) o desafio é: o cliente tem um problema, e o problema é sempre o mesmo, o problema é “preciso vender”. Isso não vai mudar. É o papel da agência dizer para ele como ele tem que vender. Pegar o caráter de preço que ele já tem definido – porque ele precisa ganhar margem –, pegar onde ele tem esse produto distribuído – porque você não consegue atuar e ajudá-lo nesse sentido a não ser criando canais *online* por exemplo – mas a força de distribuição tá na mão dele. E com essas variáveis você resolve a maneira que ele precisa vender. Ponto. Não importa que pesquisa que você tem, a agência tem que ser responsável por achar os *insights* com os materiais que eles têm nas mãos. E faça pesquisa a agência ou busque nas fontes que você tem disponível. Acho que você não tem que transferir a culpa, você tem que resolver o problema dele. Acho que a agência tá aí pra isso.

Independente das pesquisas que se tenha, o responsável por achar os *insights* é a agência. Se a métrica não é autossuficiente, ela ainda depende fortemente da intuição, aproximando-se da análise feita pelo sociólogo americano Michael Schudson na década de 80 (SCHUDSON, 1986). No entanto, trata-se de criar para conquistar outrém e não para satisfação própria, o que traz à tona um distanciamento entre a publicidade e a arte que este autor traçou (Ibid, 1986, p. 218). Para fazer suas narrativas, a publicidade utiliza-se das técnicas da arte – fotografia, cinema, literatura, teatro, etc. – mas ao utilizá-las o faz com *intencionalidades específicas*. Um Diretor de Criação comenta:

O que ela [a publicidade] faz? Ela rouba, pega emprestadas as técnicas da arte. (...) o publicitário de criação vive um dilema: “sou artista ou comunicador?” É claro que as referências pessoais, gostos pessoais, eles falam alto. Mas, no meu caso, muito do meu trabalho é saber separar as coisas, fazer com que a equipe que trabalha comigo entenda porque temos que seguir por um caminho e não por outro, quando que a gente tem que abandonar nossos gostos pessoais, quanto temos que abrir mão de certas coisas. Porque, no fim das contas, a gente tem um objetivo claro, que pode ser qualquer um, mas que é a entrega de alguma coisa para alguém que está pagando.

Com finalidades previamente definidas, cria-se para despertar desejo em alguém ou para incitar ações (no caso, o consumo) – uma ação à distância (FOSTER, 2008, p. xv). Similarmente à magia, a estética publicitária assume, assim, um caráter de ação descolada do agente (GELL, 1998, p. 122): o publicitário produzindo armadilhas cognitivas e perceptivas (Ibid., 1998, p. 85, 2006, p. 187).

Uma vez que o publicitário é contratado por alguém para fazer algo, o cliente pode ou não aprovar suas ideias. Com isso, a dinâmica de trabalho é marcada por muitas reuniões, seja reunião entre os membros do Setor de Criação em si, seja reunião entre os membros do grupo de criação com o Setor de Estratégia, ou reunião destes com o cliente intermediado pelo Setor de Atendimento. Essa relação demonstra a política da agência de publicidade no mercado de trabalho, seu posicionamento perante determinadas circunstâncias. Se ela tivesse uma postura passiva diante dos dados e das vontades de seus clientes, o trabalho feito ficaria aquém do que se espera, ou, pelo menos, teria outro formato. Tem-se, então, uma relação conturbada, pois o cliente é que financia a comunicação, é ele que deve ser convencido do que vai de fato funcionar ou não. Essa discussão, que é uma tensão latente na dinâmica de trabalho da agência, conduz a um outro ponto: a efetividade (ou eficácia) de uma campanha.

III – A efetividade da campanha publicitária

Tendo em vista as discrepâncias entre o *briefing* e a análise do Setor de Estratégia, ou entre criação e cliente, surgem diferentes visões sobre o que é a efetividade (ou eficácia) de uma campanha. Sabendo-se que os “problemas a serem resolvidos” pelos publicitários de acordo com as demandas dos clientes variam – por exemplo “aumento de vendas” ou “dar consistência à marca” – a concepção de uma campanha bem-sucedida também varia, seja de agente para agente ou de caso para caso.

Uma concepção associada ao entretenimento acredita que o resultado positivo é fruto da identificação dos espectadores com as narrativas. Essa identificação pode ser pensada a partir das ideias de imersão e de catarse que se associam, de certa forma, à teoria de Jacques Aumont. Para o autor francês, a obra de arte, filmica ou não, é “extática” – do grego *ek-stasis*, que significa sair de si – pois possibilita o êxtase do espectador, isto é, a *saída de si*. Assim, o espectador é transportado para um estágio emocional que não é o seu, intelectualmente propício para a recepção da obra de arte (AUMONT, 2012, p. 95). O intuito por trás desse estilo de publicidade visa contar uma história que marque o consumidor, fazendo com que ele não a esqueça. E, sobretudo, lembre-se da marca ou do produto anunciado.

Esse envolvimento psicológico engendrado através da narrativa tem como objetivo trazer à tona o lado simbólico da marca e/ou produto, possibilitando traçar um paralelo entre a publicidade e magia simpática. Tomando as proposições de Henri Hubert e Marcel Mauss, as formas de representação que moldam o “pensamento mágico” operam de acordo com algumas leis, dentre as quais a *similaridade* e a *contiguidade*. Enquanto a primeira produz o semelhante a partir do semelhante, a segunda transmite propriedades e sentimentos a partir de uma associação de ideias e elementos. Cria-se, assim, uma aura em torno da marca fazendo com que a aquisição de produtos desta tenha um valor além-material – uma relação *pars pro toto* é engendrada (MAUSS & HUBERT, 2003, p. 100). Através desse processo metonímico as mercadorias adquirem um significado social devido a sua inserção em um código público, fazendo com que sua posse de objetos implique em distinções de identidade (CARRIER, 2005, p. 04-05) – ou seja, atua como sistema de classificação (ROCHA, 1995; 2000).

Dessa forma, é fundamental que haja a identificação entre indivíduos e os aspectos simbólicos presente nas narrativas para que haja de fato uma imersão que possibilite a *ek-*

stasis. É através desta que os indivíduos ficam expostos ao envolvimento psicológico possibilitado pelo envolvimento imagético-narrativo, evidenciando a importância da *imagística situacional* que mencionou Roy Wagner (WAGNER, 2010, p. 109). A relação com as imagens pressupõe a existência da verossimilhança, trazendo não só as informações acerca dos atributos funcionais dos produtos como também uma dramatização desse universo simbólico através do qual as marcas se apresentam – sua mensagem além-material. Um recurso semiótico utilizado para proporcionar esse envolvimento psicológico é a utilização de um maquinário mimético, suscitando o papel da *mimesis* nas representações publicitárias. Por trás dessa discussão está a construção da imagem da marca – esse assunto será abordado no capítulo 3, item 2, expandindo a relação entre imagem, magia e publicidade.

Outra forma de pensar a efetividade de uma campanha publicitária seria abordar aspectos como o aumento de vendas – talvez uma visão oriunda do cliente, que sofre as pressões do departamento de marketing de sua empresa. No entanto, além deste ser um aspecto complicado de ser mensurado, ele está diretamente ligado à construção da imagem da marca no imaginário social. Ela é o aspecto inicial do envolvimento emocional almejado, já que não basta apenas que um produto seja consumido, mas sim que sua marca seja apreciada ou até mesmo *idolatrada*. Nos termos de um Diretor de Criação:

São coisas que andam muito juntas (...) Não adianta você querer vender se não tiver uma marca consolidada e forte, que inspire as pessoas, que conquiste as pessoas, que tem um lugarzinho ali na cabeça delas (...) Acho que se você não tem uma marca consolidada, você não tem uma campanha forte. E se você não tem uma campanha forte, você não tem uma marca consolidada. Então, são coisas que andam juntas. E tudo depende do momento que uma empresa/marca está vivendo. (...) Se o filme publicitário vai te emocionar, vai depender. (...) E o objetivo maior é esse: a construção da marca. Porque no fim das contas, a médio e longo prazo, é a construção da marca que vai gerar lucros. [Trecho de entrevista]

O aumento de vendas não pode ser pensado separadamente da construção da identidade da marca – de seu universo simbólico e material. Sem uma consistência consolidada no imaginário dos consumidores, a marca não vende como se almeja. Nesse contexto, se os estudos de *target* forem bem feitos, a aposta no aspecto imaterial e emocional faz com que as pessoas fiquem marcadas psicologicamente pela existência

daquele agrupamento de referências que cada marca representa, uma vez que são referências similares ou compartilhadas.

Nota-se, em geral, que o aumento de vendas é o objetivo mais priorizado. No entanto, as estratégias para isso vão variar de acordo com o produto ou com o momento de cada marca, conforme dito mais acima. Em outros termos, pode ser que a marca se encontre em um período de *branding*, no qual sua “construção de marca” – sua “posição”, sua “consistência”, sua “identidade” – deva ser priorizada. É através de uma marca bem consolidada, com identidade bem construída que se dá o aumento de vendas. Embora esse lado emocional seja um aspecto fundamental para gerar lucros, ele é apenas um dos pilares. Há campanhas publicitárias que são feitas totalmente voltadas para o aumento de vendas de um produto específico, assim como há campanhas publicitárias que são apenas feitas para consolidar a marca no mercado. Então, as estratégias variam de acordo com as demandas, mas trata-se de variáveis *interdependentes* que tem como fim consolidar a marca no mercado para que, a médio e longo prazo, gere lucros.

O *mindset* empresarial-corporativo da Pong – a *cultura Flag* – prega que o desafio deve ser unir a criatividade agressiva à performance baseada em resultados. Isso pressupõe publicidade *online*, que é totalmente ligado à “ciência” – ou seja, à produção de conhecimento e à métrica digital. Estes dois elementos vão orientar as demandas dos clientes, pois embora trabalhe-se com uma espécie de arte, tem-se um direcionamento, objetivos para suprir as necessidades do cliente. Para usar a terminologia de Alfred Gell, tem-se uma produção de narrativas com *intencionalidades específicas* criadas segundo técnicas bem definidas, a fim de produzir efeitos diretos sobre as práticas de consumo.

Se antes a publicidade era totalmente baseada em intuição, fazendo com que se perdesse muito dinheiro com campanhas que não davam certo, como mostrou Schudson (1986), com a publicidade *online* a ideia é se pautar ao máximo na métrica digital. Isso evidencia a importância do Setor de Estratégia da empresa, que é o pilar mais ligado à *performance*, enquanto o Setor de Criação se alia mais à criatividade agressiva. Sentindo que a poesia da publicidade não se sustenta sozinha, a *cultura Flag* invoca a poesia para vendas através da verificação do seu sucesso em tempo real. Ainda que esteja extremamente vinculada à arte, a finalidade da publicidade é vender, fazendo com que a união dos dois elementos mencionados seja seu meio. Percebe-se, portanto, uma relação complexa entre métrica e intuição. Um estrategista comenta que:

(...) a intuição nunca vai morrer no universo da comunicação, porque tem uma pata forte no universo da arte. Mas cada vez mais vai ser ciência. Então, o desafio é como você une performance, que está ligado à ciência, à criatividade agressiva, que é um pouco da arte. Essas duas coisas vão mexer o ponteiro do cliente. (...) [Trecho de entrevista]

IV – A publicidade enquanto reflexo da sociedade

Para realizar uma conexão emocional através de uma funcionalidade específica abundante, deve-se realizar, segundo os entrevistados, “associações” ou “ressignificações” entre produtos e valores culturalmente instituídos. Essas associações e ressignificações são baseadas em “questões latentes da sociedade”, visto que “invenções” ou “mentiras” não fariam sucesso diante dos consumidores. Em outros termos, para que haja o processo de identificação, deve-se tomar o “real” como ponto de partida para encontrar as “verdades do cotidiano” e criar o “conceito” da campanha. Em sua análise sócio-histórica da publicidade britânica Raymond Williams afirma que a ela é, na verdade, um reflexo da sociedade: *Cette société qu'on dit souvent trop matérialiste, la publicité en était le reflet.* (WILLIAMS, 1990, p. 86). Um Diretor de Criação explica esse ponto:

A sociedade muda para caralho e a publicidade é só mais reflexo do que a sociedade é, de como as coisas acontecem. Cara, eu acho muito engraçado as pessoas falarem em ‘criação’, porque ninguém cria porra nenhuma! Você só faz novas associações. (...) A publicidade nada mais é do que um reflexo da verdade. (...) Não adianta empurrar uma mentira porque as pessoas não compram (...) Ali, pelo menos, ela enxerga a verdade dela, aí você cria a conexão. (...) A publicidade é um espelho da sociedade, não é uma realidade paralela. É só isso! A gente busca na verdade do cotidiano, na verdade das pessoas, os argumentos, as formas, os formatos e os conteúdos que a gente vai usar para vender para elas. (...) A gente não está lidando com *cyborgs* (...) a gente tem que convencer pessoas normais, seres humanos, que tem as crenças delas, que vivem as realidades delas, de que aquilo é bom para elas. Se você não for convincente e não for verdadeiro, você não vai atingir seus objetivos. São pessoas, cara, a gente tá falando de gente. (...) O publicitário, principalmente o cara de criação, é um cara que tem que viver a vida, é um cara que tem que sair da agência (...) o publicitário tem que entender de gente, e não de telefone celular. [Trecho de entrevista]

Enquanto instrumento de transmissão de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, pode-se pensar a publicidade como provedora de coerência e ordem para a sociedade moderna por fornecer significados através de suas narrativas (MCCRACKEN, 1986, p. 72). Esse ponto se aproxima da análise de Everardo Rocha quando este propõe que os anúncios constituem espécies de mitos do capitalismo. Rocha afirma que:

(...) do ponto de vista lógico, um anúncio pode ser lido como um mito, uma narrativa que circula em sociedade. Ou como ritual; experimentação e discurso sensível desta sociedade. Tal como o mito ele se presta a legitimar um poder, a manter um estado de coisas e a socializar os indivíduos dentro desta ordenação preestabelecida. Como o ritual, é uma sociedade falando de si mesma, definindo-se. A publicidade é, entre outras coisas, um lugar privilegiado em nossa sociedade de consumo onde este tipo de pensamento resiste. É onde as representações da realidade preservam formas específicas desta lógica. (ROCHA, 1995, p. 58-59)

Assim, o cotidiano constituído pelos hábitos e crenças da cultura funciona como uma lente através da qual cada indivíduo apreende o mundo. Em outros termos, McCracken afirma que a cultura constitui a realidade no momento em que atribui significado a ela (MCCRACKEN, 1986, p. 72).

Como o processo criativo tem como meta a *identificação* entre marcas e indivíduos, a ideia de inserir o produto e/ou a marca em um código público (CARRIER, 2005, p. 04-05) faz com que as narrativas sejam um reflexo da vida cotidiana – ou um espelho da cultura, como propôs Everardo Rocha (ROCHA, 2005, p. 36). Evidencia-se, dessa forma, o aspecto associativo que existe por trás da relação marcas/produtos/segmentos da sociedade fazendo com que a publicidade surja como um reflexo da “verdade” e não como “mentira”. Se a comunicação de determinada marca não condizer com a realidade material de seus produtos, a médio e longo prazo sua imagem não será construída de maneira positiva no mercado, implicando em prejuízos em vez de lucros. O que acontece, no entanto, é a mistura entre o quesito material – isto é, os aspectos funcionais dos produtos – e o quesito não-material – ou seja, os aspectos emocionais e simbólicos. Estes são extraídos dos princípios culturais que ordenam a realidade do *target*. Um estrategista comenta esse aspecto citando as marcas “Dove” e “Coca-Cola”:

A publicidade não cria necessidades, você já tem a necessidade. (...) Vamos pegar Dove. Dove é sabonete, shampoo, desodorante, tem de tudo. Você tem necessidade de higiene, beleza, mas tem alguma coisa maior que é você não precisar seguir os padrões de beleza, que tudo bem eu ser do jeito que eu sou. Na hora que a marca conta essa história, você se identifica, você se associa àquele universo, e, automaticamente, aquilo é para você. (...) A publicidade significa e ressignifica promessas, produtos, mas tudo com o mesmo objetivo de venda no final. As causas surgem para isso também. O que é Coca-Cola? É um líquido com gás, marrom e só. Ela nasceu para matar sede que é uma necessidade do ser humano. Porque que você compra Coca-Cola e não compra água? Porque tem todo um universo em volta da Coca-Cola falando de felicidade, Coca-Cola não é só para matar sede, é um momento de felicidade, vai deixar esse momento mais feliz, é para eu dividir com meus amigos, minha família. Esse universo é criado pela publicidade, você ressignificou um líquido que nasceu para matar a sede e hoje ele é um ícone de felicidade entre as pessoas. Porque? Porque a Coca-Cola não pode falar do universo funcional, não tem o que falar de funcionalidade, de material (...) Ela precisa partir para esse outro universo. [Trecho de entrevista]

Regida por uma lógica associativa, o que a publicidade faz, portanto, é criar conexões entre marcas e produtos com aspectos já existentes da sociedade. Essas conexões fazem com que os bens de consumo tornem tangíveis significados culturais que são metafísicos, adquirindo uma função performática (MCCRACKEN, 1986, p. 73). Compreendendo o que Grant McCracken chamou de *cultura material*, bens de consumo permitem que os indivíduos sejam discriminados visualmente por codificarem categorias culturais específicas a partir de objetos. O papel dos profissionais de marketing e das agências de publicidade, para o autor, faz com que os signos sejam mais motivados e menos arbitrários⁶⁰ do que no universo da língua. Cabe, portanto, à agência de publicidade estabelecer em seus anúncios uma relação direta entre bem de consumo e princípio/categoria cultural e esperar que o *viewer/reader* associe um ao outro. Se esse elo simbólico for estabelecido, o *viewer/reader* atribuirá ao objeto material em questão as determinadas propriedades de sua realidade cultural que estão sendo representadas no anúncio (Ibid., 1986, p. 74).

⁶⁰ Ao afirmar isso, McCracken está comparando a noção de arbitrariedade do signo proposta por Saussure (2013, p. 108) para o universo de atuação da publicidade, em que os bens são constantemente ressignificados por intermédios da lógica associativa elaborada através dos anúncios.

Trata-se de uma constante (re)significação que toma os contextos sociais já existentes e apenas os representa nas narrativas inserindo as marcas e produtos nelas com intuito de convencer e comover. Os indivíduos, por terem trajetórias sócio-biográficas distintas, por fazerem parte de segmentos, classes, grupos, etnias, gêneros, etc. diferentes, devem ser convencidos e comovidos a partir de referências que fazem parte de suas vidas. A comunicação é, então, um ofício que envolve o entendimento acerca do comportamento humano, uma compreensão da alteridade, e não um *savoir-faire* que esteja relacionado a produtos ou bens materiais. O publicitário surge como um *bricoleur* que se utiliza de elementos já existentes e apenas os reorganiza para criar efeitos específicos, fazendo pontes entre mundos distintos através de seu *tesouro de ideias* – uma expressão que Lévi-Strauss cita do trabalho de Mauss e Hubert (LÉVI-STRAUSS, 2012, p. 35, nota de rodapé número 4).

Para os integrantes da cultura Flag, não existe a possibilidade de se manipular símbolos para despertar desejos. Na verdade, os desejos já existem. Cabe, então, associar produtos a essas “verdades” e esperar que o consumidor se sinta contemplado, que ele se identifique com as narrativas criadas. Por isso o investimento no Setor de Estratégia é grande, para que os dados levantados permitam associações incisivas, almejando uma precisão cirúrgica. Compreende-se, assim, a necessidade das pesquisas de comportamento elaboradas tanto pelo cliente como pela agência de publicidade – ressaltando que o canal de veiculação das campanhas também faz parte dos estudos de comportamento, uma vez que estes revelam a mídia mais utilizada por determinado segmento de mercado.

O que está em jogo são questões diretamente ligadas à sociedade ou aos indivíduos que compõem determinado público alvo, o que esclarece as diversidades entre campanhas. O *branding* surge, portanto, enquanto um processo associativo em que marcas são constantemente associados a contextos, eventos e emoções específicas em busca de uma identificação com o consumidor. Posto de outro modo, um processo associativo que visa atrair a atenção do receptor das mensagens publicitárias, o que Lucia Santaella chamou de “raciocínio analógico”, isto é, por meio de analogias (SANTAELLA & NÖTH, 2010, p. 10) – analogia é “uma forma feita à imagem de outra ou de outras” (SAUSSURE, 2013, p. 217). Uma inovação que uma palavra exerce sobre outra, seja pelo sentido, pela forma ou pela função gramatical. Os elementos a serem associados às marcas são detectados em pesquisas como necessidades do mercado, como reflexos da sociedade,

constituindo as *verdades da publicidade*. A *economia da atenção* do consumidor é o que importa no mercado publicitário, sendo utilizadas diversas estratégias semióticas para capturá-la.

Em meio a tantas opções de informação, cabe entender o que o estimulará mais o cérebro do espectador, fazendo com que filtre uma informação dentre milhares. Está em jogo, portanto, a atenção do possível consumidor. Um Diretor de Arte comenta:

Eu estou entre um monte de marcas, eu preciso me destacar de algum jeito, eu preciso falar com você de um jeito que ninguém fala. Você tem pegadinhas, você tem coisas que chamam atenção de um jeito diferente. São mensagens subliminares, uma coisa visual é uma mensagem subliminar, eu preciso comunicar mais do que só uma frase, eu preciso comunicar mais do que o texto que está ali. Se não teria só o texto. Mas você precisa criar um nexos, precisa criar um *mood*, as pessoas precisam sentir. [Trecho de Entrevista]

Em seguida, completa sua fala mostrando como esse tema, que perpassa diversas áreas (neurociência, psicologia, linguística, antropologia, etc.), é importante para a comunicação:

São estudos de neuromarketing, etc. Estudos de cor, de simbologia, etc. Estudos muito antigos. São estudos que todos diretores de arte têm que conhecer. (...) eu estou expressando a marca, e eu preciso dizer alguma coisa para você. E as cores dizem coisas, as cores fazem com que você tenha sensações diferentes, os símbolos também. (...) Eu posso às vezes trabalhar com cartaz *all type*, mas eu vou trabalhar na cor dele, vou trabalhar na fonte dele, porque cada fonte diz uma coisa. Então, é pela percepção mesmo, é como a pessoa vai absorver aquilo. A imagem é tão importante quanto o texto, é tão importante quanto a música. O ideal é que você consiga mexer com todos os sentidos, porque eu não posso encostar na pessoa! [Trecho de Entrevista]

É nesse contexto de busca por diferenciação, de busca pela captura de um possível consumidor através de um *cognitive teasing* (para usar os termos de Alfred Gell), que a Flag se diferencia das demais ao propor uma “criatividade agressiva” que foca na entrega de “valores agregados”. Um estrategista explica:

Em vez de ser uma mensagem que você está dando, o que a gente quer fazer é uma experiência. Porque? Uma experiência envolve todos os sentidos, é muito mais visceral, ela é significativa para você. Uma experiência é algo que você realmente vive, enquanto uma comunicação é algo que você escuta. (...) A

experiência pode ser algo que a pessoa ouve também, mas precisa pegar no *mood* correto. (...) A grande genialidade do cérebro não é a capacidade dele processar muita coisa, pelo contrário! A genialidade do cérebro é filtrar, é o que não prestar atenção. (...) Então, você tenta filtrar. O cérebro tenta se proteger. (...) eles [pesquisador de neurociência] fazem o *hit tracking* ou *movement tracking* do olho. Não é que a pessoa olha e ignora a mensagem do comercial, ela nem vê o comercial. Ela tem um olhar em um formato que eles chamam de “T”: não se olha o topo em geral porque tem uma propaganda ali, aí você está acostumado a ver a propaganda “desse” lado, aí você já vai se treinando. O olho vai evitando a propaganda, sabe? O filtro... Então, o que se faz: em um mundo que o barulho aumenta cada vez mais, mais propaganda, mais entretenimento, ninguém presta atenção em nada, com razão. Você precisa dar um jeito de fechar tudo aquilo e pegar a pessoa. Então, a experiência é um jeito legal, um parquezinho, uma ação dessas é a nossa tentativa de fazer isso. Será que vai dar certo? Vamos ver, né? [Trecho de entrevista]

Fazendo menção ao neuromarketing, disciplina que aplica os conhecimentos de neurociência ao marketing para entender o comportamento do consumidor a partir de estímulos externos, um estrategista comenta sobre essa preocupação para a Flag:

Aqui a gente tem um capacete de neuromarketing. É um capacete que estuda o impacto visual. Esse capacete vai entender quais áreas do seu cérebro são estimuladas para cada tipo de mensagem visual e tal. (...) Serve para avaliar campanha. Na verdade, a gente não faz isso com todas as campanhas, é inviável. Mas os *learnings* disso já são aplicados no dia a dia. (...) quanto tempo de retenção, quais os estímulos que são mais emocionais e mais funcionais, qual parte do cérebro é ativada quando você gosta ou não de alguma coisa, etc. [Trecho de entrevista]

Evidencia-se que há um objetivo de compreender e mensurar a atuação de estímulos sensoriais sobre os indivíduos. Posto de outra forma, busca-se utilizar a tecnologia para agir sobre os indivíduos, almejando uma espécie de controle cognitivo-psicológico que possibilita relacionar a publicidade à magia simpática.

Capítulo 3 – Tecnologia e encatamento

I – Tecnologia e magia: do IP à realidade

A origem do termo “magia” está ligada aos padres *Magi* da Pérsia Antiga (GLUCKLICH apud ST. JAMES et al., 2011, p. 633). Em um contexto de ascensão do Império Romano, inimigo dos persas, classificar alguém como mágico era uma forma de menosprezá-lo, evocando sensações de medo e suspeita, o que associou a magia a práticas sinistras. Na língua francesa, o termo *magie* tem origem no grego *mageia* (de *magos*, *mage*), que significa “arte de produzir efeitos maravilhosos pelo emprego de meios sobrenaturais e, particularmente, pela intervenção de demônios” (NOVAES, 2008, p. 455). Aos poucos, este vocábulo passou a referir-se a práticas que envolviam influências místicas e forças invisíveis, uma vez que a tradição intelectual do Ocidente, baseada na ciência e na razão, considerou a magia uma prática anormal. Durante o Império Romano representava um crime contra o Estado, durante a Era Medieval, um crime contra a Igreja; e na era da Ciência um crime contra a realidade (ST. JAMES et al., 2011, pp. 633-634).

Ecoss dessa tradição intelectual são evidentes nas obras de Edward Tylor (1958) e James Frazer (1978) que, embasados no Darwnismo, classificaram a magia como uma forma de pensar “selvagem” e um “estágio inicial da ciência”. A partir da compilação dos mecanismos inventoriados por Tylor e Frazer, Marcel Mauss e Henri Hubert foram os responsáveis pelo reconhecimento da magia como uma forma de pensamento fruto da vida humana. Sua tentativa de dissolver a dicotomia pensamento mágico/pensamento científico abriu caminho para que outros sacramentassem o seu fim – como o fez Lévi-Strauss em *O pensamento Selvagem* (2012). Em seu estudo sobre o magia e tecnologia, Richard Stivers baseia-se na dicotomia sagrado/profano, conforme apresentada por Durkheim, para mostrar que a manifestação da magia varia com o tempo e o contexto cultural – em especial com a concepção de sagrado – assumindo, na atualidade, a forma de tecnologia (STIVERS, 1999, p. 18).

Seguindo o caminho trilhado por Mauss & Hubert, Stivers traz à tona a similaridade entre magia e tecnologia, afirmando que ambas estão fundadas sobre a *informação*, ambas são produto de técnicas – do grego *tekne* que se refere a arte, ofício, produção material – e ambas são instrumentais em suas tentativas de compreender e agir sobre o mundo. A tecnologia utiliza a informação em processos lógicos realizados por

máquinas – computadores, por exemplo – funcionando, teoricamente, de forma objetiva. Entretanto, há tecnologias que não são materiais, como é o caso das técnicas psicológicas e administrativas. Enquanto a primeira baseia-se na *informação dramatizada*, a segunda apóia-se na *informação estatística*. Entre as técnicas psicológicas, o autor menciona a publicidade por ela seguir “um conjunto de passos necessários para produzir o resultado desejado” (STIVERS, 1999, p. 20) – ou seja, compreender e agir sobre os indivíduos. Se a tecnologia utiliza a informação estatística – tida como científica – para atuar sobre o mundo físico através de técnicas materiais, a magia utiliza a informação dramatizada – tida como psicológica – para agir sobre os seres humanos. Porém, a magia necessita mais do que técnica para agir sobre os indivíduos, ela requer “convicção e participação humana” para que tenha eficácia (STIVERS, 1999, p. 12), pois é um “objeto de crença” (MAUSS & HUBERT, 2003, p. 126). Segundo Stivers, ela:

(...) estabelece uma relação indireta ou simbólica entre um conjunto de práticas e o resultado desejado para que as práticas mágicas funcionem como se fossem indicadores operacionais do resultado. Acredita-se que a magia psicológica atua de acordo com o princípio da causalidade ou, por outras palavras, pensa-se que encarna o poder sagrado da tecnologia. Então, a magia funciona subjetivamente como crença. (...) Por baixo da fachada da tecnologia reside a magia. Mas os criadores da magia psicológica publicitam frequentemente os seus métodos como um conjunto objetivo de processos (tecnologia). [STIVERS, 1999, pp. 21- 22]

Nesse sentido, a magia caracteriza-se por uma tentativa de previsão e de controle, seja sobre a natureza influenciando a agricultura, a pesca ou a caça, seja sobre os indivíduos (GELL, 1998, p. 102 e 129; EVANS-PRITCHARD, 1978, p. 56; LÉVI-STRAUSS, 1975, p. 193).

Embora em um primeiro momento possa-se considerar a tecnologia como oposta à magia – visto que uma é racional, científica e eficaz e a outra é irracional, supersticiosa e ineficaz – as duas estão diretamente relacionadas na atualidade, fazendo com que uma assuma características da outra. A tese de Stivers é que as expectativas em relação à tecnologia assumiram um caráter mágico, implicando na possibilidade do controle humano. Esse caráter mágico corresponde ao elo simbólico entre a informação e o resultado, atuando como “uma profecia que se autoconcretiza” (STIVERS, 1999, p. 23). Com isso, a informação utilizada (estatística ou psicológica) é sempre associada aos sucessos da empreitada. O autor ressalta, entretanto, que “aquilo que é verdadeiramente

qualitativo não pode ser medido nem previsto” (Ibid., 1999, p. 23), o que caracterizaria a publicidade como forma de magia – ou seja, uma tentativa de previsão e controle sobre indivíduos. Cito um trecho de uma entrevista com um estrategista que parece ilustrar bem esse ponto:

É um raciocínio lógico, ele é consistente, coerente, mas não sei se chega a ser científico no método. Acho que esse lado que eu estou falando de *growth hacker*, mídia, *data scientist*, acho que começa a entrar o lado científico da coisa. Mas eu acho que aí que vem a beleza da publicidade, dos impactos, dos efeitos: você usa a ciência para usar um pouco de precisão em tudo, mas no fim das contas você quer incitar emoções e isso está longe de ser quantificado. Então, a gente usa os dados para ter o melhor *shot*. Lembrando que o ser humano é movido a emoções, a sentimentos. Então, você só pode cientificar o negócio todo até um ponto. [Trecho de entrevista]

No contexto atual da *sociedade tecnológica* (STIVERS, 1999, p. 52), em que mudanças consequentes do desenvolvimento tecnológico deram margem à emergência da publicidade *on line*, percebe-se que a Pong Dynasty utiliza *a informação estatística para criar a informação dramatizada* que vai ser veiculada.

Deve-se ressaltar que a estatística, segundo o Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa, está ligado ao vocábulo alemão *statistik*, uma variação da expressão em latim *collegium statisticum* (que significa “palestra sobre os assuntos do estado”), proveniente do latim *statu* (que significa “estado”) junto a ao sufixo *-isticium*. De início, “estatística” surge como uma coleta e classificação de dados referente ao Estado, uma ferramenta política. Posteriormente, passa a abranger uma área mais ampla podendo referir-se a qualquer ciência e sua coleta de dados numéricos. Segundo o Dicionário Priberam de Língua Portuguesa trata-se de um “ramo das matemáticas aplicadas cujos princípios derivam da teoria das probabilidades, que tem por objeto o agrupamento metódico assim como o estudo de séries de fatos ou de dados numéricos”⁶¹. Por trás da proliferação da estatística estão o governo, as atividades comerciais e industriais devido à compreensão que tiveram do papel dessa “tecnologia social” na coordenação e controle de cidadãos (STIVERS, 1999, p. 101). Stivers explica que

[o]s políticos acabaram por concluir no século XVIII que a opinião pública (como atitude) se tinha transformado numa força poderosa; aquele que

⁶¹ <http://www.priberam.pt/dlpo/estatistica>.

controlasse a opinião pública seria, de facto, um dirigente poderoso. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação para além dos jornais – o rádio e a televisão – os políticos e administradores passaram facilmente a ter acesso a inquéritos e sondagens de opinião pública. (...) Se os meios de comunicação permitem a expressão da opinião pública, eles fornecem simultaneamente os meios para o seu controle. (...) Como observava ironicamente Tocqueville no século XX, a opinião pública poupa ao indivíduo o incômodo de tomar as suas próprias decisões. As nossas atitudes comportamentos e estilos e vida devem encaixar-se em categorias mensuráveis para podermos ser persuadidos a consumir as imagens, os bens e a informação que nos é oferecida. (Ibid., 1999, p. 107-110).

Durante o século XIX, aplicou-se uma espécie de gestão científica à fábrica, dando margem ao desenvolvimento da contabilidade, de pesquisas de opinião pública e de mercado através da coleta de dados estatísticos. Pensar a sociedade através da abordagem matemática engendrou alterações nas noções de “sociedade” e de “indivíduo” (STIVERS, 1999, p. 112). Por permitirem a reificação de noções abstratas fazendo com que sejam compreendidas como reais, a realidade social passou a ser organizada em uma coleção de regularidades e categorias estatísticas. Nesse contexto, o indivíduo perde suas características qualitativas e é reduzido a quantidades (Ibid, 1999, p. 126). Por possibilitarem a métrica de desempenho e objetivarem tomadas de decisões que envolvem a previsão do futuro, esses números adquirem um poder mágico passando a representar a realidade. As abstrações reificadas na forma estatística fazem com que a sociedade tecnológica seja materialista, visto que números passam a funcionar como coisas concretas (Ibid., 1999, p. 130).

A utilização da informação estatística na publicidade digital é bem ilustrada pelo modelo de compra de mídia *online* que se chama *programatic buying*. Esse modelo caracteriza-se pela escolha automática, via algoritmo, do local exato em que sua peça publicitária será veiculada, em vez de ser uma escolha da agência. Ou seja, os donos de *website* que vendem mídia contratam empresas de *tracking cookies*⁶² para que, através do rastreamento de *cookies* via endereço de IP, consigam traçar um perfil de determinados usuários de internet. Com isso, transforma-se dados quantitativos – o número de cliques em determinados anúncios, a periodicidade que determinado usuário entra em alguns

⁶² *Cookies* são os dados que o programa utilizado para navegar na internet – seja no computador, no *tablet* ou no celular – armazenam a partir do endereço de IP do usuário.

sites, etc. – em dados qualitativos – quais são os hábitos de consumo determinado endereço de IP (que tipo de mídia mais consomem, qual sua faixa etária, que *sites* mais visitam, etc). Em outros termos, através de elementos numéricos referentes à navegação na internet traça-se um perfil de consumidor, descobrindo as características de comportamento *online* de um determinado endereço de IP. Assim, grandes *sites* como Google (e suas vertentes – *Youtube*, Gmail, Google+, etc.) ou Facebook utilizam-se desse serviço para uma espécie de *bidding in real time* através do qual o site é que decide onde/para quem a peça publicitária será veiculada.

Em suma, o anúncio é veiculado não pelo espaço em si, mas pela relação entre os temas e os hábitos de determinado usuário do site. Com o conhecimento de características de consumo e/ou interesses, programas de computadores ligam o assunto da peça publicitária – o tipo de serviço ou bem oferecido – a usuários que tenham alguma relação com ela. A partir desses elementos, os programas fazem a divulgação para dar conta das demandas da agência. O processo é feito via programação, totalmente computadorizado, evidenciando a utilização intensa de *informação estatística*: a abordagem numérica é aplicada para melhorar a atuação das imagens visuais, isto é, da reificação da *informação dramatizada*.

Em busca de uma maior precisão, esses anúncios não são fixos, são mostrados de acordo com os dados de navegação dos usuários que se quer atingir. Isso faz com que anúncios diferentes sejam mostrados a usuários diferentes, possibilitando uma maior incisividade das peças publicitárias em segmentos de mercado específicos. Os espaços disponíveis para veiculação de propagandas são comprados em tempo real, aumentando a incisividade da comunicação na vida dos indivíduos devido à tecnologia. Uma vez comprada alguma forma de veiculação de mensagens em algum *site*, são os programas deste que vão escolher a quem mostrar as peças – tudo isso via rastreamento dos possíveis consumidores e de suas atitudes. Cabe ressaltar, entretanto, que a Flag não necessariamente se baseia nesse modelo, uma vez ele que não permite uma “conversa” ou um “diálogo” com os indivíduos, mas sim um “monólogo”. Posto de outro modo, consideram uma atitude um pouco invasiva e que não remete à perspectiva de criar uma experiência, de trazer valores agregados. Um estrategista comenta esse ponto:

Isso é um *brave new world* interessante. Porém, (...) isso é interessante para direcionar e pôr os comerciais nos lugares que as pessoas a quem você quer vender estão. Agora, como falta contexto, você pode irritar as pessoas: às vezes

alguém usou seu computador e gerou aqueles dados. Então, você tá perdendo aquele negócio que estamos tentando fazer e realmente fazer uma experiência. Essas ferramentas são interessantes, impressionantes, mas se usadas dessa forma é equivalente ao vendedor de uma loja ficar na porta dizendo “Compra! Compra!” (...) A gente quer fazer uma propaganda que realmente tenha um contexto e fale com as pessoas. [Trecho de entrevista]

Para além da utilização de *tracking cookies*, as pesquisas feitas pelo Setor de Estratégia da Pong também evidenciam que do endereço de IP chega-se à realidade, isto é, chega-se à compreensão dos hábitos do possível consumidor, essa alteridade a ser compreendida, para atuar sobre ela. Uma vez transformados os dados numéricos coletados em dados qualitativos, cabe à criação dramatizar a informação a ser veiculada para criar o engajamento entre marcas/produtos e indivíduos através de imagens visuais. Um Diretor de Arte comenta:

[o estudo] vai chegar para a criação, para a gente: “ó, esse *target* é *premium*⁶³, a mídia que ele mais consome é vídeo *online*, ele não liga para ostentação, etc.”. Aí, você vai assimilando essas coisas. A gente, enquanto Diretor de Arte, vai visualizando, né? A gente já tem certas referências. Então, se falam para gente “ele é Classe A, mas ele é uma Classe A um pouco mais culta, ele não gosta de ostentar, ele é um pouco mais ‘classudo’, etc.”, você já vai eliminando algumas coisas na sua cabeça. Você elimina o dourado, você busca algo mais minimalista, mais clássica, mais discreta... [Trecho de entrevista]

II – Magia e imagem: o poder da representação na narrativa publicitária

Segundo Hans Belting, uma imagem deve ser compreendida como um produto gerado por seres humanos em sonho, imaginação, percepções pessoais, etc. A relação entre o corpo humano e imagens externas a ele implicam em um terceiro elemento: um *médium* – um aparato físico que dá suporte às imagens, que lhes dá aparência, podendo ser uma tela ou o cérebro humano. Posto de outro modo, a imagem necessita de um dispositivo para ser reificada e adquirir visibilidade. Em suas palavras: “(...) *I do not speak of images as media, as is often done, but instead of their need for and use of media in order to be transmitted to us and to become visible for us*” (BELTING, 2011, p. 05).⁶⁴

⁶³ Um *target premium* é um público alvo da Classe A, ou seja, um grupo de alto poder aquisitivo.

⁶⁴ “Eu não falo de imagens enquanto mídias, como normalmente é feito, mas sim de sua necessidade e uso de mídia para ser transmitida e se tornar visível.” Tradução livre. Grifos do autor.

O termo “imagem” deriva do latim *imago* (“representação, forma, imitação, aparência”) e significa uma representação de pessoa ou coisa, uma figura ou efígie. No grego antigo, está ligada ao vocábulo *eidos* desenvolvido por Platão, que significa “essência”, “tipo”. Segundo sua teoria, existiriam dois mundos, o mundo das essências (inteligível) e o mundo das aparências (sensível). Todos os elementos presentes na realidade sensível seriam imagens de essências presentes no mundo inteligível, seriam *cópias*. Contudo, a determinação da natureza das imagens não estaria ligada à hierarquia de graus da realidade, mas sim à distinção das técnicas de produção. Posto de outro modo, o filósofo distingue dois níveis ontológicos hierarquizados: o real do mundo inteligível e sua aparência no mundo sensível, e o outro ligado somente à aparência da aparência de uma essência (PLATÃO, 1999a, p. 49). O autor estabelece que há duas formas de representação: a representação de uma essência (*eikon*), chamada de imagem-cópia; e a representações das representações (*phantasma*), chamada de imagem-ilusão. Enquanto a primeira respeita as proporções originais de seu modelo, a segunda baseia-se na percepção de um *eikon* feita por um pintor, que cria um duplo (*eidolon*), confundindo o verdadeiro e o falso, o modelo e a cópia (Ibid., 1999b, p. 55). Essa “confusão” que causa a ilusão de realidade é possibilitada pelo simulacro devido à influência da mimesis na percepção do indivíduo. Ou seja, a imagem-ilusão tende a substituir a coisa representada.

Jean Pierre Vernant interpretou que a teoria da mimesis, esboçada por Xenofonte e sistematizada por Platão, influenciou as formas de representação gregas, marcando a passagem da presentificação do invisível à representação mimética. Nas palavras de Sylvia Cauby Novaes, “a imagem passa a depender do ilusionismo figurativo, da faculdade da mimesis, deixando de se aparentar com o domínio das realidades religiosas” (NOVAES, 2008, p.456). A antropóloga brasileira aponta que, enquanto signos⁶⁵, as imagens unem-se a seus referentes de tal maneira que engendram a ilusão de realidade. Seus diversos mecanismos de representação, isto é, as técnicas fílmicas e fotográficas, mascaram que, na verdade, *apresentam* ou *reapresentam* o real. Elas tornam presente alguma coisa ausente através da reprodução de sua aparência (NOVAES, 2008, p. 459). O caráter fantasmagórico da imagem – sua *imaterialidade material* (MATOS, 1999, p. 16) – fez com que Vernant a aproximasse de um “mundo outro”, ligado ao divino (NOVAES, 2008, p. 455). No caso, os símbolos que presentificavam as forças do além

⁶⁵ O signo é a combinação de um conceito – significado – e sua imagem acústica – significante (SAUSSURE, 2013, p. 107).

na Grécia Antiga, seres invisíveis como o *kolossós*, representados em efígies, transfiguraram-se em imagens miméticas, fruto de elaboradas técnicas de representação – o que se denominou, posteriormente, como arte (VERNANT, 1990, p. 319).

A palavra “arte” origina-se do latim *ars*, *artis*, que significa técnica, habilidade, ofício e até mesmo ciência. Os métodos de representação por trás da arte levaram Alfred Gell a considerá-la como fruto da tecnologia, como uma consequência de um determinado arranjo de técnicas. Em outros termos, o objeto de arte seria uma objetificação de processos técnicos que seria a causa de sua eficácia, a causa do fascínio exercido: o encanto da tecnologia (GELL, 2006, p. 163). Utilizando-se das técnicas da arte, um estrategista comenta as consequências sensoriais e emocionais do poder do *storytelling* publicitário, chamando a atenção para o uso de dramatizações visuais apenas como um meio dentre outros de evocar imagens:

Na verdade, não é somente com propaganda. Se tem uma boa história, você se engaja na história, por isso que no fim do dia é sempre a história. Porque o ser humano é assim, a gente se engaja com história. A bíblia foi feita com história, os anciões em tribos falam de histórias para passar mensagens. (...) Eu não acho que a imagem é essencial para contar uma puta história. Eu nem acho que ela é prioridade para contar uma puta história. Ela ajuda a tangibilizar a mensagem para quem enxerga, mas não acho que seja um fator essencial. Você consegue contar uma puta história com texto, com som, com gestos. (...) Ela [imagem] pode sintetizar, mas não acho que seja uma fórmula que é aplicada para qualquer caso. Às vezes uma solução melhor é fazer uma imagem só de texto. Tudo depende de que história você quer contar. (...) se sua história conseguir ser resumida numa imagem, perfeito, mas se conseguir ser resumida em três palavras, perfeito também. (...) como você prende uma pessoa com uma história, no livro, numa novela ou num filme? Com ganchos. (...) São sempre ganchos para o cara ter o ímpeto de querer conhecer mais sobre aquilo, aí seja conhecer sobre aquilo num site, no google ou ir num ponto de venda comprar o produto. São sempre ganchos cognitivos. Sempre com o objetivo de vender. [Trecho de entrevista]

A problematização das narrativas publicitárias enquanto armadilhas cognitivas e perceptivas (GELL, 2006, p. 187) deve-se à função agentiva das imagens que evoca, seja qual for o *médium* utilizado (animações antropomórficas, representações miméticas do cotidiano, textos, fotografias, etc), conforme atentou o entrevistado.

Com a tese de que *works of art*, imagens, *icons* e adjacentes devem ser tratados metodologicamente como pessoas por serem fontes e alvos de agência social, Gell se debruça sobre alguns rituais e cerimônias mágico-religiosas, pois acredita que nesses contextos as imagens são tratadas enquanto tal. Ao explicar o motivo pelo qual *Art and Agency* (1998), um livro sobre arte, tem que dedicar tantas páginas sobre religião em vez de estética, o autor mostra como ambas se misturam. Para ele, amantes de arte aparentam adorar as obras de arte, racionalizando sua idolatria como “apreciação estética”. Assim, escrever sobre arte é escrever sobre religião. Além disso, a “atitude estética” surgiu no contexto do Iluminismo, com a crise da Igreja e ascensão da Ciência. Na Índia, por exemplo, estética é subsumida como filosofia da religião, uma filosofia moral. A separação entre belo e sagrado, entre experiência religiosa e experiência estética, é uma questão Ocidental (Ibid., 1998, p. 97).

Sua análise do uso de imagens em contexto mágico religiosos teve como objeto a *volt sorcery* – magia usada para causar o mau a outros através de suas imagens – um caso particular de agência mediado por indexes representacionais. O ato de fazer uma imagem representacional envolve um tipo de ligação em que a imagem do original está ligada, ou emprisionada, no índice. A agência da pessoa representada está, de fato, impressa na representação. Em outros termos, pode-se culpar o fotógrafo por ter tirado a foto, mas não pela maneira como ela “saiu”. Sofremos como paciente as formas de agência mediada através de imagens de nós mesmo, pois estamos presentes, como pessoas sociais, não somente em nossos corpos, mas em tudo que nos cerca e que testemunha nossos atributos, nossa agência. A *volt sorcery* une causa e efeito de tal maneira que o nexus causal ligando a imagem à pessoa representada ocorre de forma inversa. A vítima, então, é vítima de sua própria agência.

Um outro tipo de magia analisado pelo autor é a *exuviae sorcery*, que depende da exúvia – cabelo, unhas, restos de comida, etc. Esse tipo de magia “funciona” devido à intimidade do nexus causal entre a exúvia e a pessoa responsável por ela. Em outros termos, essa exúvia não somente representa metonimicamente a vítima, como é composta de fragmentos físicos da *distributed personhood* da vítima, para além das fronteiras do corpo. Forja-se uma conexão direta entre o índice como uma imagem do protótipo, e o índice como uma parte (destacada) do protótipo. A abdução causada por um índice envolve uma relação parte pelo todo (ou parte-parte).

A *volt sorcery* fornece um modelo para entender a adoração e a objetificação de imagens em contextos religiosos em geral. Assim, o autor elabora uma teoria geral da idolatria, mostrando que ela é análoga à simpatia, o que nos permite compreender o humano, o não-artefato, o “Outro”, como ser co-presente, dotado de consciência, intenções e paixões análogas às nossas. Tomando os elementos artísticos de criação da publicidade produzida pela cultura Flag, percebe-se que o processo de conexão entre indivíduos e marcas que busca desenvolver abarca características semelhantes. O discurso de um redator sobre construção de marca traz à tona a presença desses “aspectos de idolatria” em torno da conexão entre indivíduos e o universo das marcas desenvolvido pelos publicitários através de evocação de imagens de narrativas e criação de experiências:

(...) tem um lance que é legal também que é o papo da marca ser tão grande quanto o problema que ele se propõe resolver. Se estou vendendo um esmalte e digo “ah, sua unha vai ficar bonita” é uma coisa. Se falo “para você se sentir mais bonita, mais confiante”, é outra, entendeu? Uma coisa é “sua unha não vai cair, vai ficar forte”, um problema pequeno; outra é “sua auto-estima vai ficar nas alturas”, um problema muito maior. Sua marca ganha uma causa muito mais forte, sabe? É meio que a identidade de um herói, tá ligado? Se ele se propõe a salvar o mundo, você vai idolatrá-lo muito mais. E é isso que as marcas querem. As marcas querem ser superheróis, querem ser respeitadas, admiradas, idolatradas até certo ponto. E algumas são! [Trecho de entrevista]

A função agentiva das imagens evocadas pelos publicitários pode ser analisada à luz teoria da idolatria proposta por Alfred Gell devido à similaridade entre os processos de engajamento psicológicos que possibilitam.

O engajamento com imagens, como propõe o autor, assemelha-se àquele produzido pela magia: a imagem, através da semelhança com seu referente, presentifica ausências – lei de similaridade – ou por contágio, através da exúvia – lei de contiguidade (MAUSS, 2003, p. 104; GELL, 1998, p. 103). As leis de contiguidade e de similaridade, definidas por Tylor (1958) e retomadas por Mauss, propõem que: “(...) as coisas em contato estão ou permanecem unidas, o semelhante produz o semelhante” (MAUSS & HUBERT, 2003, p. 100). Aproximando o pensamento mágico da atividade publicitária, percebe-se duas formas o engajamento através da metáfora e/ou da metonímia.

As metáforas servem para fins de classificação da realidade dando margem à emergência de “condições semânticas através das quais os atores vão lidar com suas realidades” (CROCKER apud GEEST & WHYTE, 2011, p. 464). São utilizadas para explicar elementos abstratos através de elementos concretos, tornando-os apreensíveis e, com isso, acabam por criar e transformar as experiências humanas. Elas influenciam a forma como os indivíduos organizam e classificam suas experiências, “preenchendo um vazio em nosso léxico” e engendrando a realidade (GEEST & WHYTE, 2011, p. 467). Embora fosse vista pela linguística como um assunto periférico ou secundário, a metáfora é um elemento impregnado no pensamento e na ação, pois o sistema conceitual através do qual a realidade é construída e percebida é metafórico por natureza. Em outros termos, os conceitos estruturam o que é percebido e as relações sociais: “(...) *the way we think, what we experience, and what we do everyday is very much a matter of metaphor*” (LAKOFF & JOHNSON, 2003, p. 04). O pensamento metafórico, então, funciona como uma forma de traduzir experiências, facilitando a classificação do mundo sensível:

Understanding our experiences in terms of objects and substances allows us to pick out parts of our experience and treat them as discrete entities or substances of a uniform kind. Once we can identify our experiences as entities or substances, we can refer to them, categorize them, group them, and quantify them—and, by this means, reason about them (...) our experiences with physical objects (especially our own bodies) provide the basis for an extraordinarily wide variety of ontological metaphors, that is, ways of viewing (LAKOFF & JOHNSON, 2003, p. 26).

O que Lakoff e Johnson chamaram de metáforas ontológicas servem como tentativas de racionalizar experiências. Os autores argumentam que esse tipo de metáfora está tão impregnado na nossa forma de pensar que sequer são notadas, visto apenas como descrições de fenômenos mentais. O fato dessas descrições serem metafóricas sequer é problematizado, sendo naturalizado. A personificação, uma extensão da *ontological metaphor*, permite traduzir fenômenos abstratos do mundo em termos compreensíveis. Ou seja, aplica-se qualidade humanas para coisas que não são humanas – teorias, doenças, inflação, etc. – embora não haja nenhum indivíduo relacionado a essas coisas. O que ocorre é a utilização de uma entidade para se referir à outra, o que é conhecido como metonímia (LAKOFF & JOHNSON, 2003, p. 36).

Metáfora e metonímia são processos diferentes. A primeira é uma forma de conceber uma coisa em termos de outra e sua função primordial é compreensão. A

segunda tem, primordialmente, uma função referencial que permite o uso de uma entidade para corresponder a outra. No entanto, a metonímia não serve somente em contextos referenciais, ela serve também para fornecer compreensão, como é o caso da relação parte-todo em que muitas partes podem simbolizar o todo – a parte escolhida é que determinará qual aspecto do todo será focado (LAKOFF & JOHNSON, 2003, p. 38). A metonímia permite conceitualizar uma coisa através de sua relação com outra coisa. Então, como as metáforas, conceitos metonímicos estruturam não só a linguagem, mas também o pensamento e as ações. E, assim como as metáforas, eles estão enraizados na experiência. Os autores ressaltam que “*the grounding of metonymic concepts is in general more obvious than is the case with metaphoric concepts, since it usually involves direct physical or causal association*” (LAKOFF & JOHNSON, 2003, p. 40).

A metáfora e a metonímia transcendem a esfera linguística, estando presente em formas de pensar e agir, como é o caso da magia. Esta envolve ação, efetividade, capacidade de agir sobre o mundo ou sobre indivíduos, remetendo a algo fantástico ou extraordinário. Seu poder de agência levou Marcel Mauss a classificá-la como uma arte do fazer, ou seja, como uma técnica – uma tecnologia do encanto, diria Gell. Ela consegue substituir a realidade por imagens, colocando-se “(...) ao serviço da imaginação individual forças e ideias coletivas” (MAUS, 2003, p. 174). A capacidade de apresentar ou re-apresentar algo é a magia da imagem, uma propriedade do olhar implicando em percepções que misturam realidade e representação, mesmo entre os modernos. O mesmo pode ser pensado em relação à publicidade: ação, efetividade, capacidade de agir sobre o mundo ou indivíduos, remetendo a algo fantástico ou extraordinário – a *sociedade do sonho* (ROCHA, 2002) – que utiliza “forças e ideias coletivas” para incitar a “imaginação individual”.

Para W. T. J. Mitchell, devido ao “encanto da tecnologia” atribui-se um animismo às representações visuais, ou seja, atribui-se vida às representações embora saiba-se que são simulacros, cópias da realidade. Essa *dualidade da imagem* (MITCHELL, 2005, p. 10), em que mesmo sendo “falsa” é “real”, pode ser relacionada com a denominação dada por Everardo Rocha às narrativas publicitárias: *a sociedade do sonho* (ROCHA, 2005). Baseando-se em Mitchell, pode-se pensar essas narrativas enquanto agentes ativos no jogo de questionar antigos e estabelecer novos valores (MITCHELL, 2005, p. 105). Em outros termos, com o maquinário mimético de que dispõe, a publicidade age sobre os

indivíduos através de representações do mundo real, sacralizando momentos do cotidiano (ROCHA, 1999, p. 25). Um redator comenta a agência das narrativas:

Os que dão resultado são todos baseados em narrativas e identificação. (...) Imersão, catarse (...) os filmes publicitários deveriam todos trabalhar em cima de narrativa e de identificação. Criar um mínimo de identificação, fazer com que a história marque o consumidor, essa história vai marcar você, fazendo com que sempre se lembre daquela história, daquele produto. (...) Você quer que a pessoa acredite naquilo que ela está vendo, seja naquela história ou seja no atributo funcional do produto. Eu quero que ela acredite que Rexona dura 48 horas, quero que ela acredite que com Rexona ela pode fazer mais, que é um produto para pessoas que se superam, entendeu? Mas eu acho que é totalmente baseado nesse lance de crença. Se a pessoa não acreditar na história... é que nem a verossimilhança no cinema. Se você não acreditar naquela história você pensa 'putz, isso nunca ia acontecer!'. [Trecho de entrevista]

O caráter abstrato da imagem, isto é, o fato dela não possuir corpo (BELTING, 2011, p. 13), faz com que seja necessário a presença de um *média*, como por exemplo uma palavra. Diferente das imagens visuais, as palavras significam por meio de imagens mentais que estão impressas em nossa mente devido ao contexto social – o que Saussure chamou de imagem acústica:

Esta não é o som material, coisa puramente física, mas a impressão (*empreinte*) psíquica deste som, a representação que dele nos dá o testemunho de nossos sentidos; tal imagem é sensorial e, se chegamos a chamá-la 'material', é somente nesse sentido (...) O caráter psíquico de nossas imagens acústicas aparece claramente quando observamos nossa própria linguagem. Sem movermos os lábios ou a língua, podemos falar conosco ou recitar mentalmente um poema (SAUSSURE, 2013, p. 106).

Seguindo um raciocínio semelhante, Novaes afirma que:

[u]ma palavra é a imagem de uma ideia e uma ideia é a imagem de uma coisa, como numa cadeia de representações. Palavras podem ser mais reais do que a própria coisa à qual elas se referem, por exemplo, quando a cena que descrevemos tem mais impacto do que a situação em si que vivenciamos. É o que faz o poeta ao descrever a paisagem. Nesse sentido, também a poesia pode ser vista como uma forma de produção pictórica (NOVAES, 2008, p. 459).

Um bom exemplo dessa impressão psíquica é a destruição de tudo que remete a um falecido entre os Bororo⁶⁶:

(...) tudo o que existe de uma pessoa deve ser destruída após sua morte. Seus pertences, suas roupas, artefatos, inclusive sua casa. Mesmo seu nome deixa de ser pronunciado. É como se o finado, através da imagem, retornasse para este mundo (Ibid., 2008, p. 461).

Nesse sentido, pode-se dizer que a força da imagem reside em sua capacidade de dizer o que representa melhor do que sua descrição com palavras, assumindo o modo gramatical Indicativo. Para explicar esse ponto, a autora utiliza como exemplo a obra “A traição das imagens” do pintor surrealista René Magritte:

A imagem de um cachimbo diz, sem o dizer, que o que lá está é um cachimbo. Quando Magritte acrescenta “Isto não é um cachimbo”, alertando-nos que se trata de mera representação da coisa e não da coisa cachimbo, só pode fazê-lo através de palavras. É o texto que diz aquilo que a imagem é incapaz de dizer (NOVAES, 2008, p. 460).

Esse caráter indicativo faz com que a imagem não represente algo, faz com que ela seja esse algo. Essa característica implica na sensação de realidade que a linguagem não causa. Então, na esfera do sagrado, ela adquire poder, uma vez que em vez de representar uma divindade, ela se torna a própria divindade (NOVAES, 2008, p. 460). *O engajamento psicológico com a imagem possibilita ver o modelo em vez de sua imagem, evidenciando a potência da imagem*, propiciando “a realidade representada, jamais a realidade da representação” (NOVAES, 2008, p. 461). Novaes cita Francis Wolff para ilustrar seu ponto:

A ilusão criada pela imagem é a ilusão do fantasma ou do ícone. (...) Daí o poder de engajamento entre a imagem e seu receptor. Não vemos a imagem, só vemos a própria coisa representada, por transparência; vemos o modelo e não a imagem; é ao modelo que atribuímos o poder da imagem, o de se tornar presente (WOLFF apud NOVAES, 2008, p. 461)

Para Alfred Gell, o fato de sermos pessoas sociais faz com que nossa presença seja vista para além de nosso corpo físico, vista naquilo que está em nosso entorno, como

⁶⁶ Esse ponto é abordado por Bruno Latour (2008) através dos iconoclastas.

nossos atributos e nossa forma de agir – uma espécie de contiguidade. Sua perspectiva relacional evidencia a importância do papel da imagem na mediação de processos sociais. Ou seja, o aspecto indicial da imagem aponta para a aderência do referente à representação, implicando em uma “pregnância do real” (NOVAES, 2008, p. 462). Essa “pregnância de real” foi vista por André Bazin como fruto da objetividade da fotografia – lembrando que as lentes são chamadas de “objetivas” – é através dessa objetividade que se cria a aderência do referente à imagem (BAZIN, 2011, p. 13) – e pode ser pensada como análoga à magia, em que se supõe a lei de contiguidade (NOVAES, 2008, p. 462-463).

Não obstante a “pregnância de real”, as imagens têm um caráter polissêmico. Ou seja, frequentemente o que se vê não é apenas o que ali está representado pela intenção de quem criou, mas o que ela evoca no universo das experiências pessoais de quem a contempla. É por isso que, no contexto da publicidade, as pesquisas são tão importantes para a elaboração de dramatizações visuais. Novaes explica que:

É o receptor das imagens (e não o autor, como ocorre no texto) que vai fazendo a relação entre uma imagem e outra (...) O espectador de um filme participa - na verdade, interage intensamente com aquilo que vê – de modo muito diverso daquela com que o leitor se relaciona com um texto (NOVAES, 2008, p. 464).

A autora destaca que as imagens proporcionam um engajamento psicológico que favorece a imaginação pessoal através de seus elementos de metáfora e sinestesia, implicando em uma relação subjetiva entre uma percepção – o que está representado – e outra – ao que essa representação é remetida de acordo com as experiências pessoais de cada um. Além da pregnância do real, a magia da imagem reside nesse aspecto metafórico e sinestésico, muito mais latentes nas imagens do que no texto (NOVAES, 2008, p. 466). Esse ponto remete à fala de um estrategista quando este ressalta o poder da história e a dramatização visual apenas como um meio de transmiti-la⁶⁷. Embora a autora esteja trabalhando com a fotografia e sua “objetividade”, ela cita os grafismos indígenas estudados por Alfred Gell e Elsje Lagrou para mostrar que elementos não-icônicos servem para dar forma concreta a concepções abstratas. Posto de outra forma, se para os ocidentais o que está em jogo é uma apreciação estética, para sociedades tradicionais, em que não existe a noção de estética ou de arte, a eficácia das imagens relaciona-se ao que elas representam.

⁶⁷ Ver página 82.

Ao estudar o xamanismo Kuna, Michael Taussig nota a importância da produção imagética nesse contexto, uma vez que a faculdade mimética proporciona uma entrada para a alteridade – o poder mágico da mimesis. O autor questiona a mimesis devido a sua capacidade de *afetar os sentidos*, como um texto que traduz fantasias em palavras. Mas nesse caso é mais do que traduzir em palavras, trata-se de uma revelação fantástica exercida pelo poder da mimesis – por isso o caráter onírico das representações da publicidade. A fala de um Diretor de Criação expõe como esse ponto reflete a manipulação de símbolos na elaboração de imagens, isto é, como pesquisas de comportamento do consumidor são utilizadas para conectar as realidades dos indivíduos ao mundo das marcas:

A gente não está ligando com *cyborgs* (...) a gente tem que convencer as pessoas normais, seres humanos, que tem as crenças delas, que vivem as realidades delas, de que aquilo é bom para elas. Se você não for convincente e não for verdadeiro, você não vai atingir seus objetivos. [Trecho de entrevista]

O autor mostra que o importante sobre a magia da mimesis é que a criação e existência do artefato que retrata alguém implica em poder sobre o retratado. Tomando essa reflexão como base, o autor traça uma analogia com a etnografia, alegando que, através das palavras do texto, cria-se uma *sensação de realidade* através do relato mimético do antropólogo. A etnografia, portanto, enquanto uma representação da experiência vivida, é uma reificação. Assim, o leitor pode sair de si e *experienciar*, através do poder mágico da representação mimética, *outros mundos*. Em suas palavras:

If I am correct in making this analogy with what I take to be the magician's art of reproduction, then the model, if it works, gains through its sensuous fidelity something of the power and personality of that of which it is a model. (...) *I want to estrange writing itself, writing of any sort, and puzzle over the capacity of the imagination to be lifted through representational media, such as marks on a page, into other worlds.*⁶⁸ (Ibid. 1993, p. 16)

Situando-se entre a fotografia fiel e a fantasia, entre a iconicidade e arbitrariedade, percebe-se a complexidade da noção de cópia. Baseando-se em Walter Benjamin, Taussig discorre sobre três elementos relacionados a mimesis: a alteridade, o primitivismo e sua presença na modernidade. Para Benjamin, a faculdade mimética é uma forma “primitiva”

⁶⁸ Grifo meu.

da compulsão para se tornar ou se portar como algo diferente do que se é, é a capacidade de tornar-se *Outro* (BENJAMIN apud TAUSSIG, 1993, p. 19).

Para pensar a mimesis como uma *entrada para alteridade* na modernidade— ou *ek-stasis*, segundo Jacques Aumont — deve-se destacar as reflexões de Serguei Eisenstein sobre cinema, mais especificamente com o pensamento sensorial, pois essa capacidade surge como fruto da tecnologia — um maquinário que permite uma fusão mimética (GONÇALVES, 2012, p. 175). Pensar a mimesis é se perder nas noções de *cópia* e *contato*, *imagem* e *sensação* (envolvimento corporal através da visão). Eisenstein, em palavras e filmes, expressou esses princípios e compreendeu, como resultado deles, que há uma interdependência da montagem cinematográfica com os aspectos fisionômicos dos mundos visuais. O cineasta e teórico russo desenvolveu a noção de *visual overtone*, que seria a *quarta dimensão*, apelando para *uma sensação fisiológica*:

Sobre a atonalidade musical (uma vibração) não se pode apenas dizer: ‘Eu ouço’. Nem sobre a tonalidade visual: ‘Eu vejo’. Para ambos, uma nova fórmula uniforme deve entrar em nossos vocabulários: ‘Eu sinto’ (EISENSTEIN, 2002, p. 76).

Tomando as concepções de perspectiva e pensamento sensorial formuladas por Serguei Eisenstein, Marco Antonio Gonçalves problematiza a relação entre pensamento e imagem. O cineasta, ao pensar a lógica do discurso cinematográfico, dialoga com a Antropologia, mais especificamente com a teoria sobre a “mentalidade primitiva” de Lévy-Bruhl. Para Eisenstein, o discurso cinematográfico deve ser visto como uma forma de pensar, como uma intelecção. Esta, por sua vez, se assemelha àquela apresentada por Lévy-Bruhl a partir do princípio de *não-contradição*. Trata-se da ideia de que pode haver uma simultaneidade entre o *self* e o *outro* engendrando uma complexa percepção da alteridade, e que o processo de metonimização é uma forma de intensificar a experiência sensorial. Dessa forma, o pensamento metonímico não seria uma exclusividade dos povos “primitivos”, como colocou Lévy-Bruhl, mas sim uma forma de pensamento, presente também nas sociedades modernas. O discurso de uma Diretora de Arte descreve como a conexão de mundos feita pelos publicitários envolve a busca por uma fusão sensorial:

(...) é uma fusão sensorial, exatamente isso. Eu posso, às vezes, trabalhar com cartaz *all type*, mas eu vou trabalhar na cor dele, vou trabalhar na fonte dele, porque cada fonte diz uma coisa. Então, é pela percepção mesmo, é como a pessoa vai absorver aquilo. A imagem é tão importante enquanto o texto, é tão

importante quanto a música. O ideal é que você consiga mexer com todos os sentidos. Eu não posso encostar na pessoa! Mas eu posso trabalhar com a visão dela, eu posso trabalhar com a audição dela (...) eu tenho que levar ela para o meu mundo da forma que eu puder. [Trecho de entrevista]

O pensamento sensorial possibilita a adoção de uma determinada *perspectiva* fazendo com que o espectador se identifique com a representação – no caso do cinema, com o que acontece na tela. A relação entre ‘pensamento sensorial’ e ‘perspectiva’ permite a problematização do significado de imagem para o Cinema e a Antropologia. Embora ambos tenham sintaxe, fluxo e sejam regrados por leis gerais, o discurso cinematográfico tem uma estrutura formal diferente da fala. Esse tipo de discurso baseia-se em processos de pensamento construídos por uma estrutura sensorial da imagem, evidenciando não ser estruturado pela mesma lógica da fala (GONÇALVES, 2012, p. 162). A ideia de comparar a percepção cinematográfica com o pensamento sensorial faz com que o cinema seja equiparado às representações “primitivas”, pois operam da mesma maneira, através dos sentidos por meio das representações miméticas. Eisenstein, então, compara o “pensamento primitivo” e o cinema a partir da maneira como ambos enfatizam a metonímia como forma de apresentar suas concepções de mundo. Para Roman Jakobson, o signo é material de todas as artes e no cinema não é diferente:

Pars pro toto é o método fundamental da conversão cinematográfica dos objetos em signos. (...) O cinema trabalha com fragmentos de temas e com fragmentos de espaço e de tempo de diferentes grandezas, muda-lhes a proporção e entrelaça-os segundo a contiguidade ou segundo a similaridade e o contraste, isto é: segue o caminho da *metonímia* ou o da *metáfora* (os dois tipos fundamentais da estrutura cinematográfica). (...) todo o fenômeno do mundo externo se transforma em *signo* na tela (JAKOBSON, 2004, p. 155)

Citando a cosmologia Bororo, Gonçalves quer enfatizar como um ser humano, consciente dele mesmo como tal, pode ser, simultaneamente, outra pessoa ou coisa. Isto é, a ideia de que o corpo é a forma e que, mesmo sendo humanos, são também animais, e sendo animais, são também humanos (GONÇALVES, 2012, p. 164). Buscando entender o fenômeno da simultaneidade proposto por Lévy-Bruhl, Eisenstein procura outros exemplos e cita o ato de “entrar no personagem”, que, segundo ele, assemelha-se à lógica Bororo: os atores, ao interpretarem personagens, são, simultaneamente, o “eu” e o “outro”. Há, então, uma *fusão sensorial* entre o “eu” e o “outro”, não mais admitindo contradições. Essa fusão sensorial permite que o pensamento contamine o espectador, e,

com isso, sua emoção torna-se a emoção partilhada pelo ator-personagem. O espectador adota, então, uma *perspectiva*, torna-se parte dessa representação, o que é um dos elementos compartilhados entre a linguagem artística – ou pensamento cinematográfico – e o pensamento “primitivo” – ou “sensorial”. O acesso a perspectivas depende precisamente de estabelecer a *não-contradição* (entre o “Eu” e o “Outro”), permitindo a entrada em outros mundos, ou tornar-se outros seres. O cinema, oferece, portanto, a possibilidade de adotar uma ‘perspectiva’ particular que, segundo Eisenstein, coincide com a “lógica pensamento primitivo”.

Com essa argumentação, busca-se quebrar a antinomia entre o modo lógico-intelectual e o modo sensorial de pensamento, mostrando que o cinema (e as artes) permitem essa dissolução. A percepção do cinema é uma forma de descentralizar a perspectiva e, como coloca Ismail Xavier, o cinema é um olhar sem corpo, permitindo a *participação* do espectador (XAVIER apud GONÇALVES 2012, p. 174). Este participa de um mundo imaginário, possibilitando sua absorção nas imagens sem limites corporais, simulando o *estar lá*. Essa ideia de participação remete à ideia de não-contradição de Lévy-Bruhl. O *olhar sem corpo*, essa *participação*, é a entrada para uma experiência sensorial.

Surge, então, uma possível relação entre a ideia de perspectiva proposta pela experiência sensorial e o conceito de perspectivismo de Eduardo Viveiros de Castro (GONÇALVES, 2012, p.175). Para os ameríndios, o corpo engendra um ponto de vista e a perspectiva depende justamente da aquisição de uma forma corporal (VIVEIROS DE CASTRO, 2002, p. 358). O cinema, como produz um olhar sem corpo, se materializa através dos corpos que o apreendem; esse *embodiment* é a condição do cinema. Origina-se, com isso, a dependência do ator, devido sua capacidade de assumir uma perspectiva e transferi-la para um *Outro*, que possa experienciar sua forma de ver o mundo. Trata-se da capacidade de engendrar uma subjetividade que o espectador pode absorver. A base do pensamento sensorial é a possibilidade de identificar e adotar um ponto de vista, mesmo que as imagens na tela não condigam com a realidade – aqui o desenho animado infantil surge com um bom exemplo. O filme não produz uma identificação a partir da representação do realismo, mas sim da apreensão sensorial que nos faz produzir uma perspectiva e penetrar realidades. O cinema existe, portanto, como uma forma de pensamento que está no mundo, especialmente nas sociedades ditas “civilizadas”.

O argumento de Eisenstein busca mostrar que o cinema é parte do pensamento e opera como pensamento: a língua do cinema é governada pelas mesmas leis que da linguagem do pensamento. Assim, a narrativa imagética cujo princípio fundamental é a metonímia, possibilita a *ek-stasis*, isto é, a adoção de uma determinada *perspectiva*, fazendo com que o espectador se identifique com o que acontece na tela – no caso da publicidade, com o que é representado. Ou seja, assume-se a *perspectiva* daqueles que estão sendo representados na tela através de seu corpo – um envolvimento corporal através da visão, nos termos de Taussig –, por isso o nome de *pensamento sensorial*. O processo de metonimização surge como uma forma de intensificar a experiência sensorial através do envolvimento corpóreo. O cineasta afirma que sua lógica interna da montagem do cinema é tomar elementos isolados e os colocar em uma determinada sequência, dando-lhe significação, engendrando uma qualidade emocional que possibilita o pensamento sensorial através da montagem de atrações (EISENSTEIN, 1983, p. 191). Um ponto de vista, dessa forma, é exatamente a possibilidade de situar alguém com uma perspectiva através da combinação de elementos isolados que produz uma nova percepção, a partir do fluxo do pensamento sensorial. Opondo-se a Lévy-Bruhl, seu argumento conclui que o pensamento sensorial não é uma forma primitiva de pensar, mas sim uma forma de pensar (GONÇALVES, 2012, p. 179). Forma essa que é a base da reflexão de alguns antropólogos, como Alfred Gell e sua preocupação com a indexicalidade da fotografia, que ofusca as fronteiras entre sujeito e objeto, ou o sentido da metonímia, que leva a parte pelo todo na magia simpática de Frazer, retomada por Taussig a partir de Hubert & Mauss.

Em *The Power of Images*, David Freedberg, preocupando-se com as *respostas* psicológicas e comportamentais a representações visuais, discorre sobre as relações entre imagens e pessoas (FREEDBERG, 1989, p. xxii). Por “resposta” refere-se às influências cognitivo-sensoriais produzidas na relação imagem/espectador. O autor procura pensar como funciona o *poder das imagens*, visto que provocam todos os tipos de reação: idolatria, ódio, excitação sexual, angústia, tranquilidade, etc. (Ibid, 1989, p. 11). A importância desse questionamento está ligada à eficácia das imagens, visto que elas têm uma capacidade de afetar os indivíduos, seja emocionalmente, seja comportamentalmente. Essa eficácia, segundo sua teoria, está diretamente ligada à relação entre o observador e o que é representado. Trata-se, então, de buscar os impulsos fundamentais que dão origem às mais diversas reações.

A reação a imagens varia de acordo com a conjuntura sócio-histórica na qual o observador se encontra inserido. Cabe ressaltar que com o desenvolvimento dos métodos de reprodução, especialmente com a fotografia, houve uma naturalização das representações. Com isso, rompeu-se o choque da “primeira vista” através de um processo de familiarização com as imagens. Para o autor, desde 1538, com a pintura *Vênus de Urbino* de Ticiano, apresentando uma nudez explícita, as pessoas começaram a se acostumar com representações mais “diretas”, ainda que *Olympia* de Manet tenha causado furor quando exibido no Salão de Paris, em 1865 (Ibid., 1989, p. 17-18). Com imagens como essas, reprime-se certas emoções para evitar a *escopophilia*, isto é, o desejo de obter prazer a partir do olhar, da observação. A intenção de Freedberg com esses exemplos é mostrar que a obra de Ticiano deve ter gerado respostas sexuais reprimidas devido ao contexto do século XVI – muito antes de Manet ou da *Playboy*⁶⁹. Espectadores de tempos mais recentes não terão as mesmas reações, visto que a expressividade sexual se desenvolveu bastante ao longo da história. Seu foco, portanto, é considerar o motivo pelo qual formas mortas despertam comportamentos. Tais formas convidam o espectador demonstrar apreço pelo corpo na imagem, implicando em sentimentos de posse e fetichismo.

Para além do caráter histórico-situacional das respostas, há ainda um grau de reação que transpõe as conjunturas sócio-culturais, perpassando por um nível psicológico, biológico e neurológico, fruto da cognição humana. Algumas questões apenas podem ser respondidas através de pesquisas históricas, outras através de análises psicológicas ou fenomenológicas profundas. Para estudar as reações desses níveis, deve-se, sobretudo, proceder-se como etnógrafos, documentando os elementos sociais para em seguida proceder como antropólogos culturais, visando generalizações. Para atingir seu objetivo, deve-se minar o que está por trás do condicionamento estético, atingindo os reflexos e sintomas da cognição. Enquanto a história da arte é uma subdivisão do estudo das culturas, a história das imagens tem, então, um lugar central no estudo da humanidade.

O autor especula que há traços do animismo presentes na *psiché* humana, implicando em percepções que misturam realidade e representação, mesmo entre os modernos. Invertendo a noção semiótica de Saussure, argumenta que a imagem não é um signo, ela não significa um significado. O poder da imagem reside, justamente, na fusão

⁶⁹ A Revista Playboy é uma revista de entretenimento erótico, fundada em 1953.

entre signo e significado, fazendo com que o signo se torne a reificação real do que significa. As representações, em sua visão, são re-presentações, devido ao caráter de *real* que tem, isto é, mais do que uma mera descrição imagética da realidade. A relação entre espectador e imagem resulta, portanto, em uma relação psicológica e não semiótica (Ibid., 1989, p. 12). Embora haja um envolvimento com aspectos estéticos, o cerne de sua análise não é, portanto, a arte. A conjuntura sócio-histórica é levada em conta, mas a abordagem é a empatia do espectador com a imagem, em um sentido fenomenológico, sejam cinematográficas, textuais, publicitárias, gestuais e/ou sonoras.

Percebe-se, dessa forma, a presença de elementos antes vistos apenas como referentes às sociedades tradicionais em meio à sociedade racional. Buscou-se aqui pensar como são invocados pela publicidade através de suas narrativas, cuja a finalidade é uma espécie de “encantamento”. Retomo uma fala de um Diretor de Criação citada mais acima⁷⁰:

A construção de uma marca não é uma coisa gratuita (...) no fim das contas faz a diferença em vendas. Sempre. O fim da história é sempre dinheiro, sabe? Não importa se a Absolut fez um curta com o Spike Jonze⁷¹, que é um negócio de mero entretenimento. Mas fica na cabeça das pessoas que a Absolut tá lá. E isso, cara, é psicológico. Aí que mora a psicologia da publicidade. E eu acho que é isso, é você conseguir colocar na cabeça das pessoas um posicionamento, para usar um termo publicitário. Mas na minha cabeça é o espírito, você coloca o espírito de uma marca e deixa impresso na mente das pessoas. [Trecho de entrevista]

Notando essa presença, Karl Marx utilizou o termo “fetiche” em sua análise político-econômica para caracterizar a relação entre pessoas e coisas. Mais especificamente, a objetificação das relações de produção na forma mercadoria permite a eliminação do seu referente inicial, o trabalho, gerando o *fetichismo da mercadoria* (MARX, 1983, p. 70). Essa fantasmagoria – a potência de poder encarnar relações – é aproveitada pela publicidade para agregar valores metafísicos às mercadorias – ou “o espírito da marca”. Estas, então, surgem como um fetiche, uma vez que representam algo para além de sua materialidade. Posto de outra forma, suas raízes são obscurecidas, implicando em “reações mágicas e fantásticas que estão à frente de nossa realidade não fantástica” (TAUSSIG, 2010, p. 33). Esse processo ocorre, nas sociedades capitalistas,

⁷⁰ Ver página 55.

⁷¹ Spike Jonze um renomado diretor de cinema americano que também fez alguns filmes publicitários.

através das representações elaboradas pela publicidade, que agrega novos referentes às mercadorias por intermédio das associações que estabelecem.

Enquanto a análise social de Marx foca na esfera da produção, a análise maussiana privilegia a esfera da circulação. Com a junção das duas abordagens, Christopher Gregory mostra que produção, consumo, distribuição e circulação não são esferas autônomas, mas sim parte de uma totalidade, isto é, não há uma fase predominante. Produção – aqui se baseando em Marx – é o processo de objetificação do trabalho humano –, ao passo que consumo – aqui se baseando em Mauss – é o processo de personificação das coisas (GREGORY, 1982, p. 33). Sua análise, então, propõe abordar o social através da circulação permitindo entender a natureza das relações sociais a partir da relação dos indivíduos com as coisas. Com isso, abarca-se também a esfera da produção superando a análise marxiana, uma vez que esta não abrange a esfera da circulação, deixando de lado, portanto, a relação entre os objetos e as pessoas.

Utilizando-se do arcabouço teórico de Mauss, Carrier aponta *posse, mercadoria e apropriação* como conceitos chaves para compreender a lógica da dádiva – o que chamei aqui de “pensamento mágico” – nas sociedades industriais. Posse está diretamente ligada à relação de identificação que um indivíduo estabelece com um objeto, cujo contrário seria a mercadoria, uma vez que esta pressupõe a alienação, ou seja, a separação da coisa daquele que a pertence. Apropriação é o processo através do qual se estabelece uma relação de identidade entre um indivíduo e um objeto, transformando-o em uma posse. A conversão de uma mercadoria em posse, a apropriação, está ligada à maneira pela qual a mercadoria é apresentada e percebida, isto é, está ligado ao *frame* cultural criado pela publicidade através da associação da mercadoria com determinados símbolos (CARRIER, 2005, p. 127).

Na sua busca pela compreensão da relação entre objetos e indivíduos, Carrier reconhece a importância da publicidade e busca entender a forma como ela invoca o simbolismo de posse. Segundo o autor, há uma necessidade de apropriação de objetos impessoalizados (ou desumanizados) para marcá-los com uma identidade. O processo de apropriação implica na passagem do estado de alienável para o inalienável, por incorporar o espírito da marca através das narrativas feitas pela publicidade. Para esclarecer seu ponto, o autor analisa as estratégias utilizadas em catálogos de vendas, visto que as esferas de venda e compra são frutíferas para se aplicar a abordagem maussiana a que se propõe,

revelando-se aspectos chaves do processo de pessoalização de mercadorias. Em outros termos, é nessas esferas que os indivíduos estabelecem a identidade dos objetos em suas vidas, devido à passagem do universo impessoal da produção para o universo pessoal do lar (CARRIER, 1990, p. 694).

Ao analisar os catálogos de venda de determinadas lojas, Carrier nota que a publicidade, apropriando-se da noção de posse como uma categoria cultural, manipula-a fazendo com que ela seja reificada nas mercadorias através das imagens elaboradas. Se o publicitário conseguir associar objetos com esse simbolismo e o consumidor aceitar essa associação, então as mercadorias serão apresentadas de maneira menos impessoalizadas, catalizando o processo de apropriação (Ibid., 1990, p. 696). Nesse sentido, a elaboração das imagens é cautelosamente planejada, fazendo com que cada elemento visual e verbal tenha uma importância singular dentro das relações estabelecidas, com o objetivo de tornar atraente aos possíveis consumidores o que está sendo anunciado (Ibid., 1990, p. 702). Um redator comenta a utilização de celebridades como estratégia de inferência de significado – o que Gell chamaria inferência causal através de índice⁷²:

(...) é claro que o Rodrigo Santoro não fez Fisk! Xuxa não usa Monange... Você empresta as credenciais e o aval dele [da celebridade] para isso. Outro clássico agora é o Tony Ramos e o Friboi, poderiam usar qualquer um, mas não, quiseram alguém que fosse respeitado, conhecido, um cara que passe credibilidade. Então, tem essa questão da credibilidade e do aval, mas tem também a questão das características físicas, como no caso do Neymar. O Neymar é rápido e dura o jogo todo, sabe? Então sua bateria também vai durar bastante tempo. Mas no caso do Tony Ramos, você não associa o fato dele ser peludo à carne, sabe? São usos diferentes. Por exemplo Seda, a Seda usa a Isis Valverde e a Debora Nascimento, tem todo esse ponto de emprestar credencial. A Isis e a Debora não usam Seda, mas têm cabelos bonitos, são gatas, são bem-sucedidas. Então, elas emprestam a credibilidade dela, e tem a questão da metonímia, né? Eu não estou dizendo que você vai ficar com o cabelo igual ao da Isis, mas eu estou usando a Isis, sabe? Então, é tipo...eu ESTOU dizendo que seu cabelo vai ficar igual ao da Isis! A Isis não fala “eu uso, olha como meu cabelo ficou”, mas você está vendo o comercial com ela, com seus cabelos bonitos e tal, você vai inferir isso. [Trecho de entrevista]

⁷² Ver nota de rodapé número “1”, página 13.

Procura-se alinhar as perspectivas dos consumidores com aquelas de uma marca, evidenciando como os fornecedores percebem a necessidade de capturar o valor da apropriação e do uso de produtos feita pelo consumidor para criar uma lealdade à marca. Como esses objetivos nem sempre são atingidos ou mantidos, esse alinhamento se torna uma espécie de objetivo eterno da publicidade: o *branding* (FOSTER, 2008, p. xx).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada nas agências de publicidade da Flag, essa dissertação de mestrado teve como objetivo mostrar que o pensamento mágico, enquanto uma prática cultural, opera não somente nas sociedades tradicionais, mas também na sociedade contemporânea. Nesta, o paradigma da racionalidade dissimula que as instituições se baseiam em uma visão de mundo socialmente construída. A crença em sistemas monetários, por exemplo, revela a reificação de uma versão imaginária da ordem do mundo dando propósito e legitimando essas instituições. O legado cultural de separar a magia da ciência pesa em qualquer campo que busca legitimidade científica, incluindo o marketing e a publicidade (ST. JAMES et al., 2011, p. 634).

Para entender o processo de humanização das mercadorias, deve-se superar a análise focada somente na esfera da produção, como propôs Marx, e expandir a análise focada na circulação, como propôs Mauss. Nesse sentido, cabe tomar as proposições de Carrier e de Foster para analisar as esferas da distribuição e do consumo, buscando entender como se dá, de fato, o processo de apropriação. Embora para Carrier e Foster as esferas de produção, distribuição, circulação e consumo não configurem esferas autônomas, mas sim uma totalidade, é na esfera da venda e do consumo que ocorre a apropriação. Por trás dessas duas esferas, entre outros fatores, está a manipulação do simbolismo de posse feita pelos publicitários, com o objetivo de estimular o processo de apropriação utilizando-se das imagens publicitárias.

A teoria elaborada por Freedberg possibilita a relação com a análise feita por Carrier em relação aos catálogos publicitários. Segundo sua análise, confirmada pelos estudos de Malefyt e Moeran (2003) e pela minha observação participante, as equipes de publicidade elaboram suas imagens a partir das análises culturais que fazem os setores de marketing que as contratam. Com isso, manipulam as técnicas visuais em busca de potencializar a atuação de sua produção imagética, ou seja, utilizam-se do poder da imagem para agir sob os consumidores visando criar o simbolismo de posse. Uma vez inserida na rede de relações dos consumidores, as imagens ganham agência social e agem sobre os indivíduos representados nas imagens, segundo a concepção de Gell.

A comunicação de marcas e produtos é intensamente guiada por pesquisas, evidenciando que há intencionalidades específicas por trás da publicidade. A preocupação com os estudos de consumo para aumentar a incisividade das narrativas acarreta em

produção de conhecimento acerca da realidade social. Em outros termos, impõe-se um princípio de ordem nos hábitos dos indivíduos, classificando comportamentos e ações, criando segmentos de mercados e nichos culturais, utilizando-se de observação e metodologias de pesquisas. O princípio organizacional que Lévi-Strauss identificou como uma necessidade da ciência e da arte (LÉVI-STRAUSS, 2012) também o é para a publicidade.

A importância de ordenar as propriedades observáveis do real faz com que a Flag tenha um Setor de Estratégia, uma área específica para levantamentos e análise de dados. Nele, dados numéricos são transformados em dados qualitativos que, por sua vez, guiam a criação publicitária. Nessa mistura de ciência e arte, de métrica e intuição, pode-se aproximar a atividade publicitária do pensamento mágico. Enquanto o pensamento científico opera na criação de conceitos – em um sentido abstrato –, a publicidade opera através de signos e utiliza ferramentas já existentes. Dessa forma, equipara-se a publicidade à mito-lógica tomando-a como uma espécie de *bricolagem* (ROCHA, 1995), em que se conecta conhecimentos – marketing, economia, arte, ciência, etc. – e mundos sociais distintos.

O projeto de publicidade proposto pela Flag perpassa uma interação intensa entre funcionários para a propagação de *backgrounds* culturais distintos, cuja intenção é fazer com que os publicitários *vivam a alteridade* para ampliar suas capacidades de compreensão do “outro”. Capacidade essa que possibilita a previsão e controle de indivíduos através da manipulação do poder da imagem para a criação de experiências fenomenológicas (FREEDBERG, 1989). O foco está nos valores agregados, está no universo simbólico de marcas e produtos. Vende-se histórias para captar a atenção do target. Vende-se conteúdo e propósitos de vida visando à transformação da vida das pessoas.

A produção desse conteúdo, analisado especificamente a partir da Pong Dynasty, perpassa os três setores da agência. De início, tem-se a mediação entre cliente e agência feita pelo Setor de Atendimento. Em seguida, este elabora o *briefing* e o passa para o Setor de Estratégia, que faz um estudo baseado nos dados recebidos. Desta pesquisa surgem informações cuja interpretação propicia os *insights* para a criação – definir o tipo mídia e os elementos que serão mobilizados nas representações. Estas conectam o discurso da marca ao universo desse público alvo. Pode-se, por isso, pensar o publicitário

enquanto um *bricoleur* que atua conectando mundos sociais distintos – seja uma conexão entre campos de saberes diferentes (a ciência, a arte, a economia, o marketing e o consumo) feita pelo Setor de estratégia, seja a conexão das realidades sociais dos possíveis consumidores com o universo simbólico da marca a partir de narrativas, em uma constante reorganização de signos.

O *branding* feito pelos publicitários envolve uma tentativa de diálogo com seu *target* almejado. Para que essa tentativa seja de fato bem-sucedida, o universo simbólico das marcas deve associar-se a questões reais do universo social do público alvo possibilitando que este se reconheça nas imagens. Técnicas da arte são apropriadas nas representações imagéticas em torno de marcas para a sacralização de momentos do cotidiano (ROCHA, 1995), intensificando a posição de agentes ativos na sociedade que essas imagens ocupam na sociedade (MITCHELL, 2005).

Ao afirmar que a publicidade atua através de ritualizações mágicas que “espiritualizam todos os bens de consumos (...) dando-lhes uma aura mágica” (STIVERS, 1999, p. 24), a teoria geral da magia que propõe Richard Stivers, quando aplicada à publicidade, pode ser pensada a partir do estudo de Everardo Rocha. O antropólogo brasileiro propõe que a publicidade concilia “uma oposição estrutural” própria às sociedades industriais – a saber a oposição entre produção e consumo. Essa conciliação dá qualidade mágica às mercadorias, espécie de *mana*, fazendo com que ganhem “vida, existência, nome, identidade e substância no interior do anúncio”. Com isso, o universo material simbolizado pelas imagens publicitárias acaba por classificar “pessoas, momentos e atitudes ao classificarem a si próprios” (ROCHA, 1995, p. 61). Embora o Rocha trabalhe com a conceito de mercadoria de Marx para abordar os objetos, ao passo que Stivers utiliza-se da noção de bem de consumo, a proposta dos autores é análoga. O que está em jogo é um processo de significação de coisas materiais feito pela publicidade – o que se dá antes (produção) ou depois dela (consumo, descarte, reciclagem, etc.) merece outros estudos – que funciona como uma forma de “reencametamento do mundo”.

Cabe às agências de publicidade, então, elaborar associações específicas para as marcas e produtos, associando-os a atributos intangíveis cujo intuito é despertar uma conexão psicológica entre indivíduos – enquanto possíveis consumidores – e marcas – enquanto imagens. Essa conexão faz com que a publicidade se aproxime do totemismo ao atuar como um sistema de classificação. Os produtos vendidos remetem à

representação que a marca tem na sociedade, tornando-se metonímias uma vez que promovem relações metafóricas que envolvem parte-todo. Ou seja, compra-se o que determinado produto traz de benefício, seja este funcional ou social.

Esse processo associativo funciona de maneira análoga à magia simpática, pois a utilização de imagens viabiliza a transmissão de propriedade e sentimentos a partir de uma associação de idéias e elementos, similar à chamada lei de contiguidade (MAUSS & HUBERT, 2003). Transfere-se um valor além-material para a mercadoria/bem de consumo, gerando uma relação metonímica em que um significado social é transmitido. Assim, sua aquisição acaba por classificar os indivíduos, implicando em distinção de identidades (ROCHA, 1995; CARRIER, 2005). Essa transferência de significado, segundo McCracken, faz com que o bem de consumo seja visto como uma reificação de categorias sociais, adquirindo uma função performática de classificação ao materializarem significados (MCCRACKEN, 1986).

Pensando o *branding* enquanto uma contínua sucessão de associações de marcas e produtos a eventos, contextos e emoções específicas para a captura da atenção de indivíduos em meio a tantas imagens e propagandas, pode-se pensá-lo como uma espécie de *cognitive teasing* similar àquele notada por Alfred Gell em relação à “Rede de Vogel” (GELL, 2006). Ao tentar capturar a atenção de indivíduos através de *mind traps* e induzi-los ao consumo por meio da mobilização do poder imagem pode-se traçar um paralelo entre a publicidade e a magia simpática, visto que ambas se caracterizam um por uma tentativa de previsão e controle sobre pessoas (Ibid., 1998).

Apoiando-me em autores como Alfred Gell, Hans Belting, Mitchell, Taussig, Novaes, Gonçalves, Eisenstein, Bazin, dentre outros, busquei mostrar como os processos de engajamentos psicológicos propiciados pelas imagens assemelham-se àqueles presentes na magia. Através da semelhança com seu referente – o que Mauss classificou como lei de similaridade – a imagem presentifica ausências e, através do contágio – a lei de contiguidade – a imagem transfere significado. Ou seja, há duas formas de engajamento em questão: a metáfora e metonímia (JACKBSON, 2004, p. 155). Essas, segundo Lakoff e Johnson, são elementos impregnados na forma de pensar e de agir dos indivíduos (LAKOFF & JOHNSON, 2003, p. 04). Sabendo-se do seu caráter intelectual, a publicidade utiliza-as para intensificar o poder das representações presentes em suas narrativas – processo semelhante ao apontado por Gonçalves (2012) em relação aos

estudos de Eisenstein sobre o cinema; de Taussig (1993) sobre o xamanismo Kuna; de Gell sobre a magia simpática; de Bazin (2011) sobre a ontologia da imagem fotográfica; em Mitchell (2005) sobre a dualidade da imagem; em Rocha (2005) sobre o caráter onírico das narrativas publicitárias.

Procurou-se ressaltar, portanto, o aspecto fenomenológico da interação entre indivíduos e imagens, ilustrado aqui pelo trabalho por trás da elaboração de narrativas da publicidade. O foco foi entender como se dá esse processo de significação e não estudar os significados em si. Abordando as relações sociais reificadas nas imagens desenvolvidas e a produção de conhecimento feita pela publicidade, buscou-se mostrar como o pensamento mágico opera no seio de nossa sociedade dita racional e civilizada. Essa análise, à luz da Antropologia, amplia os paradigmas de estudo da comunicação publicitária, conforme sugerido por Bruno Pompeu (2013), apontando para a manipulação de técnicas audiovisuais e textuais para agregar valores a objetos, influenciando diretamente a relação entre pessoas e mercadorias. Um tema que permite a problematização da sociedade industrial a partir de questões clássicas da Antropologia, tais como representação, alteridade, modo intelectual/lógica sensível, fetichismo, animismo, mimesis e dádiva/mercadoria.

Referências Bibliográficas:

- AUMONT, Jacques. 2012 (1990). *A Imagem*. Edições Texto & Grafia.
- BAZIN, André. 2011. “Ontologie de l’image photographique”. In. *Qu’est-ce que le cinéma?*. Paris: Cerf. Pp. 09-18.
- BOURDIEU, Pierre. 1989. “Introdução a uma sociologia reflexiva”. In: *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil. Pp.16-58.
- _____. 1999. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- CARRIER, James. 1990. *The symbolism of possession in commodity advertising*. In *Man*, New Series, Vol. 25, No. 4. Pp. 693-706
- _____. 2005 [1995]. *Gifts and Commodities: exchange and western capitalism since 1700*. New York/London: Routledge.
- COSTA, Henrique Araújo & COSTA ARAUJO, Alexandre. 2008. *Direito da Publicidade*. Brasília: Thesaurus.
- EISENSTEIN, Serguei. 1983 [1923]. “Montagem de atrações”. In. *A experiência do cinema*. Org. Ismail Xavier. Rio de Janeiro: Edições Graal. Pp. 187-199.
- _____. 2002 [1939]. “Palavra e imagem”. In. *O sentido do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. Pp. 13-50.
- _____. 2002 “A quarta dimensão do cinema”. In. *A forma do filme*. Rio de Janeiro: Zahar Editora. Pp. 72-79.
- EVANS-PRITCHARD, E.E. 1978 [1951]. *Bruxaria, oráculos e magia entre os Azande*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- FOSTER, Robert. 2008. *Coca-Globalization: Following soft drinks from New York to New Guinea*. New York: Palgrave Macmillan.
- FRAZER, James. 1978 [1890]. *The golden bough. A study in magic and religion*. London: The Macmillan Press.
- FREEDBERG, David. 1989. *The Power of images: Studies in the History and Theory of Response*. Chicago: The University of Chicago Press.

GELL, Alfred. 1998. *Art and Agency: and anthropological theory*. Oxford: University Press.

_____. 2006 [1999]. *The art of Anthropology: essays and diagrams*. London: The Athlone Press.

GONÇALVES, Marco Antonio. 2012. "Sensorial thought: Cinema, perspective and Anthropology". In *Vibrant*. Vol.9 No.2. Pp. 160-183.

GREGORY, Christopher. 1982. *Gifts and commodities*. London: Academic Press.

JAKOBSON, Roman. 2004 [1933]. "A decadência do cinema?". In *Linguística. Póetica. Cinema*. São Paulo: Perspectiva. Pp. 153-165.

LAKOFF, George & JOHNSON, George. 2003 [1980]. *Metaphors we live by*. London: The University of Chicago Press.

LATOUR, Bruno. 2008. "O que é iconoclash? Ou, há um mundo além das guerras de imagem? In *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 14, n. 29. Pp. 111-150.

LAVAUD, Laurent. 1999. "Introduction". In *L'image*. Paris: Flammarion. Pp. 11-46.

LÉVI-STRAUSS, Claude. 2012 [1962]. *O pensamento selvagem*. Campinas: Papirus Editora.

_____. 1975. "O feiticeiro e sua magia". In *Antropologia Estrutural I*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. Pp. 193-214.

_____. 1975. "A eficácia simbólica". In *Antropologia Estrutural I*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. Pp. 215-236.

MACHADO, José Pedro. 1995. *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte.

MALEFYT, Timothy & MOERAN, Brian. 2003. "Introduction: Advertising Cultures – Advertising, Ethnography and Anthropology". In: *Advertising Cultures*. New York: Berg. Pp. xi – 1.

MALINOWSKI, Bronislaw. 1976 [1922]. *Os argonautas do pacífico ocidental*. São Paulo: Abril Cultural.

MARTINS, José Roberto. 2006. *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Global Brands.

MARX, Karl. 1983 [1867]. *O Capital: Crítica da Economia Política – livro 1, o processo de produção do capital*. São Paulo: Abril Cultural.

MAUSS, Marcel & HUBERT, Henri. 2003 [1904]. “Esboço de uma Teoria Geral da Magia” in: Marcel Mauss. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify. Pp. 49-181.

MAUSS, Marcel. 2003 [1925]. “Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas”. In: Marcel Mauss. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify. Pp. 183-314.

MITCHELL, W.J.T. 2005. *What do pictures want? The lives and loves of images*. Chicago: Chicago Univesrty Press.

MCCRACKEN, Grant. 1986. “Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods”. In: *Journal of Consumer Research*. Vol. 13. Pp. 71-84

NOVAES, Sylvia Caiuby. 2008. “Imagem, magia e imaginação: desafios ao texto antropológico. *Mana*. Vol.14. No. 2. Pp. 455-475.

PLATÃO. 1999a. “Les trois lits”. In: L. Lavaud (ed.), *L’image*. Paris: Flamarion. Pp. 49-55.

_____. 1999b. “Images-copies et images-illusion”. In: L. Lavaud (ed.) *L’image*. Paris: Flamarion. Pp. 55-58.

ROCHA, Everardo. 1995 [1985]. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.

_____. 2005 [1995]. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

_____. 2000. “Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários”. In: *Alceu*. Vol. 1, No. 1. Pp. 18-37.

SANTAELLA, Lucia & NÖTH, Winfried. 2010. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning.

SAUSSURE, Ferdinand de. 2013 [1969]. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Pensamento-Cultrix LTDA.

SCHUDSON, Michael. 1986. *Advertising: the uneasy persuasion: its dubious impact on American society*. E.U.A.: Basic Books.

ST. JAMES, Yannik; HANDELMAN, Jay M; TAYLOR, Shirley F. 2011. “Magical Thinking and Consumer Coping”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 4. The University of Chicago Press. Pp. 632-649.

TAUSSIG, Michael. 1993. *Mimesis and alterity: a particular history of the senses*. New York: Routledge.

_____. 2010. “Fetichismo: tropo por excelência”. In: *O diabo e o fetiche da mercadoria na América do sul*. São Paulo: Unesp. Pp. 21-37.

TYLOR, Edward Burnett. 1958 [1871]. *Primitive Culture*. New York: Harper & Brothers.

VERNANT, Jean-Pierre. 1990. *Mito & pensamento entre os gregos*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. 2002. “Perspectivismo e multinaturalismo na América Indígena”. In: *A inconstância da alma selvagem*. São Paulo: Cosac Naify. Pp. 345-401.

WAGNER, Roy. 2010 [1975] “O poder da invenção”. In: *A invenção da cultura*. São Paulo: Cosac & Naif. Pp. 75-122.

Referências de internet:

<http://www.priberam.pt/dlpo/> - Dicionário online da Língua Portuguesa

<http://www.hypeness.com.br/2012/04/o-novo-e-estiloso-escritorio-da-agencia-cubo-cc/>

<http://www.thegrindstone.com/2012/02/09/office-politics/10-of-the-coolest-offices-in-the-world-673/gallery-page/6/>

<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2013/09/23/Pong-Dynasty-conquista-Heinz--Red-Bull-e-Veja--ag-ncia-tamb-m-anuncia-nova-lideran-a.html>

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/08/28/Pong-Dynasty-surge-com-modelo-focado-em-resultados.html>

<http://propmark.uol.com.br/agencias/41635:pong-dynasty-poe-em-pratica-modelo-diferenciado-de-remuneracao>

<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/03/12/Ag-ncia-da-holding-Flag--Cubocc-completa-10-anos-com-novas-lideran-as.html>

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/05/13/Holding-Flag-compra-seis-empresas-.html>

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/08/12/Flag-Interpublic-incorpora-mais-uma-empresa.html>

<http://www.revistabrasileiros.com.br/2012/04/16/trabalho-prazer/#.U3sJXvldWS0>

<http://voxnews.com.br/pong-dynasty-nova-agencia-no-mercado-apostando-no-modelo-win-win/>

<http://newronio.espm.br/lugares-incomuns-pong-dynasty/>

<http://www.linkedin.com/company/pong-dynasty>

<https://www.acontecendoaqui.com.br/agencia-pong-dynasty-coloca-saradao-para-vender-vanish/>