

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Bruno Antonio da Silva Martins

**O PROCESSO DE CRIAÇÃO NA PUBLICIDADE:
PERSPECTIVAS DE CRIATIVOS EM FOCO**

Sorocaba/SP

2023

Bruno Antonio da Silva Martins

**O PROCESSO DE CRIAÇÃO NA PUBLICIDADE:
PERSPECTIVAS DE CRIATIVOS EM FOCO**

Tese apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo

Sorocaba/SP

2023

Ficha Catalográfica

M341p Martins, Bruno Antonio da Silva
O processo de criação na publicidade : perspectivas de criativos em foco / Bruno Antonio da Silva Martins. -- 2023.
179 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo.
Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2023.

1. Propaganda. 2. Mídia (Publicidade) - Planejamento. 3. Campanhas publicitárias. 4. Criação (Literária, artística, etc.). 5. Idosos – Comunicação. 6. Pensamento criativo. I. Drigo, Maria Ogécia, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

Bruno Antonio da Silva Martins

**O PROCESSO DE CRIAÇÃO NA PUBLICIDADE:
PERSPECTIVAS DE CRIATIVOS EM FOCO**

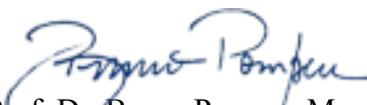
Tese aprovada como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutor no Programa
de Pós-Graduação em Comunicação e
Cultura da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em: 09/03/2023

BANCA EXAMINADORA:


Pres.: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo
Universidade de Sorocaba


1ª Exam.: Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues
Universidade de São Paulo


2º Exam.: Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho
Universidade de São Paulo


3ª Exam.: Prof. Dr. Paulo Celso da Silva
Universidade de Sorocaba


4ª Exam.: Profa. Dra. Mara Ferreira Rovida
Universidade de Sorocaba

*Aos meus amores Flávia e Olívia,
pelo amor compartilhado,
apoio integral, suporte constante
e inspiração profunda.*

AGRADECIMENTOS

À CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e à Universidade de Sorocaba que me permitiram cursar o doutorado.

À professora Maria Ogécia Drigo, pela confiança e dedicação, por acreditar em mim e me guiar em meio a tantos pensamentos.

À minha esposa, Flávia, pela dedicação, cuidado e compreensão em todos os momentos em que mais precisei para escrever essa tese, mesmo com tantas adversidades provocadas por minha exagerada ausência.

À minha filha, Olívia, que me inspira o futuro e enche minha alma de alegria.

Aos professores Clotilde Perez Rodrigues, Bruno Pompeu Marques Filho, Paulo Celso da Silva e Mara Ferreira Rovida, que generosamente aceitaram compor a banca examinadora e enriqueceram o trabalho com valiosas contribuições.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura pelo desprendimento com que compartilharam os conhecimentos da área.

Aos profissionais entrevistados para este projeto, Adriano Ferreira “Peoh”, Luiz Marcelo Diniz, Nathalie Brandes Lourenço, Rafael Ziggy, Rynaldo Labuto Gondim e Washington Olivetto, que concederam parte do seu tempo para compartilhar suas experiências profissionais.

A todo corpo docente e discente do curso de Publicidade e Propaganda que acompanharam essa jornada como doutorando, contribuíram, torceram e de alguma forma ajudaram a chegar aqui.

Agradeço aos meus pais, que não estão mais entre nós, mas sempre me guiaram para o mundo dos estudos.

*Só é lutador quem sabe lutar consigo mesmo.
(Carlos Drummond de Andrade)*

RESUMO

A presente pesquisa tem como tema o processo de criação em publicidade e é guiada pela hipótese de que este processo compartilha especificidades com o processo de criação da ciência e da arte. Com o objetivo geral de compreender o processo de criação em publicidade e os específicos de explicitar aproximações entre ciência e arte, com foco no processo de criação; mostrar como crenças sobre a velhice e o envelhecimento se apresentam na produção publicitária; tratar a publicidade como um sistema de signos, na perspectiva da semiótica peirceana, e destacar facetas do processo de criação em publicidade, aplicam-se estratégias advindas da semiótica peirceana para análise de peças publicitárias que envolvem representações de idosos, de uma amostra de interesse composta por cinco peças publicitárias recentes. Tais análises são permeadas por ideias de profissionais envolvidos no processo de criação dessas peças, coletadas por meio de entrevistas semi-estruturadas. As reflexões sobre o processo de criação, na ciência e na arte, fundamentam-se em ideias de cientistas e artistas, como consta em literatura específica sobre processo de criação – Moles, Valéry, Morin e Ostrower, entre outros –; em seguida, em ideias de criativos, coletadas nas entrevistas, sendo que os vínculos do processo de criação com a cognição são efetivados com ideias peirceanas sobre os tipos de raciocínio. Entre os resultados, destacamos que os processos de criação na ciência e na arte, bem como na publicidade, em geral, envolvem a busca e a elaboração de procedimentos e técnicas que dependem de materiais existentes; os momentos de criação são conscientes e concentram comparações, conjeturas, hipóteses, ou seja, envolvem o raciocínio abduutivo; dependem do meio cultural dos artistas, cientistas e criativos, e não são processos levados adiante individualmente, pois ambos requerem comunidades tanto para a criação como para a validação dos resultados obtidos. Trata-se de uma pesquisa pertinente à área de concentração Mídias e à linha de pesquisa Análise de processos e produtos midiáticos e relevante pedagogicamente, pois traz contribuições para a compreensão do processo de criação e da criatividade como uma faceta da cognição e, socialmente, pois dá subsídios para os criativos redimensionarem a sua prática relativa ao processo de criação em publicidade, atrelando o original à possibilidade de transformações de crenças e hábitos cristalizados no meio social.

Palavra-chave: processo de criação; criação em publicidade; criativos; abdução; velhice.

ABSTRACT

This research has as its theme the creative process in advertising and is guided by the hypothesis that this process shares specificities with the creative process of science and art. With the general objective of understanding the creative process in advertising and the specific ones of explaining the approximations between science and art, focusing on the creative process; showing how beliefs about old age and aging are presented in advertising production; treating advertising as a system of signs, from the perspective of Peircean semiotics and highlighting facets of the creative process in advertising, strategies derived from Peircean semiotics are applied to analyze advertising pieces that involve representations of the elderly, of a sample of interest composed of five recent advertisements. These analyses are permeated by the ideas of professionals involved in the creation process of these pieces, collected through semi-structured interviews. Reflections on the creation process, in science and art, are based on ideas from scientists and artists, as stated in specific literature on the creation process – Moles, Valéry, Morin e Ostrower, entre outros –, then, from creative's ideas, collected in interviews, and the links of the creation process with cognition are effected with Peircean theories about the types of reasoning. Among the results, we highlight that the creation processes, in science and art, as well as in advertising, in general, involve the search and elaboration of procedures and techniques that depend on existing material; the moments of creation are conscious and concentrate comparisons, conjectures, hypotheses, that is, its involve abductive reasoning; its depend on the cultural milieu of the artists, scientists and creatives, and are not processes carried out individually, because both require communities for the creation as well as for the validation of the results obtained. This research is pertinent to the area of concentration in media and the line of research in Analysis of media processes and products, and is pedagogically relevant, because it brings contributions to the understanding of the creation process and creativity as a facet of cognition and, socially, because it gives subsidies for creatives to resize their practice on the process of creation in advertising, linking the original to the possibility of transforming beliefs and habits crystallized in the social environment.

Keywords: creation process; creation in advertising; creatives; abduction; elderly.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

| | |
|---------|---|
| CAPES | Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior |
| CCO | <i>Chief Communications Officer</i> |
| GC | Gerador de caracteres |
| LACCOPS | Laboratório de Pesquisa em Comunicação Comunitária e Publicidade Social |
| ONGs | Organizações não Governamentais |
| PR | <i>Public relationship</i> |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|-----|
| Figura 1 – Instrumentos descritivos para análise fílmica | 18 |
| Figura 2 – Diagrama para aproximações entre ciência e arte | 24 |
| Figura 3 – Esboço para Guernica | 32 |
| Figura 4 – Guernica | 32 |
| Tabela 1 – Resultados de busca para o período 2019-2022 | 44 |
| Figura 5 – Relações no processo de criação em publicidade | 59 |
| Figura 6 – A semiótica ou lógica na classificação das ciências | 61 |
| Figura 7 – A definição de signo em diagrama | 62 |
| Figura 8 – Vinheta de abertura | 63 |
| Figura 9 – Investimento? | 64 |
| Figura 10 – O Itaú resolve | 65 |
| Figura 11 – Faça pelo celular | 65 |
| Figura 12 – Vinheta de fechamento | 66 |
| Figura 13 – Símbolo da marca | 66 |
| Figura 14 – Cenas de “Raio-X” | 75 |
| Figura 15 – Os cabelos brancos... .. | 88 |
| Figura 16 – Os cabelos brancos... .. | 89 |
| Figura 17 – Para não envelhecer nunca... .. | 89 |
| Figura 18 – Mais dor de cabeça... .. | 91 |
| Figura 19 – Cabelos brancos – inimigos da juventude e da beleza | 92 |
| Figura 20 – O idoso e suas dificuldades físicas | 93 |
| Figura 21 – Grandes homens... grandes feitos depois dos 40 anos... .. | 95 |
| Figura 22 – Café para cheirar... .. | 97 |
| Figura 23 – A nossa avó... .. | 98 |
| Figura 24 – A volta à infância... .. | 100 |
| Figura 25 – O tempo que passa... .. | 101 |
| Figura 26 – O rabugento... .. | 102 |
| Figura 27 – Aulas de maquiagem | 107 |
| Figura 28 – O vínculo com o real anunciado | 107 |
| Figura 29 – O novo cenário | 108 |
| Figura 30 – Aula prática | 108 |
| Figura 31 – Aula prática | 108 |

| | |
|---|-----|
| Figura 32 – O idoso em ação | 109 |
| Figura 33 – O produto – <i>Make B</i> – em destaque | 110 |
| Figura 34 – A aprendizagem posta em prática com a amada | 110 |
| Figura 35 – Sorriso confiante | 111 |
| Figura 36 – O casal..... | 111 |
| Figura 37 – A fragrância que opera a magia | 118 |
| Figura 38 – Perfumes..... | 119 |
| Figura 39 – A certeza..... | 120 |
| Figura 40 – Os ‘idosos’ passeando..... | 120 |
| Figura 41 – Os ‘idosos’ dançando..... | 121 |
| Figura 42 – O perfume: símbolo da memória..... | 121 |
| Figura 43 – O olhar brincalhão..... | 122 |
| Figura 44 – A revelação..... | 122 |
| Figura 45 – Maria do Carmo e Reginaldo da Silva | 127 |
| Figura 46 – Antonio Ribeiro e Jorge Manuel | 127 |
| Figura 47 – Moradora de Rua..... | 132 |
| Figura 48 – O idoso... .. | 135 |
| Figura 49 – O homem com 45 anos..... | 136 |
| Figura 50 – Dois momentos..... | 136 |
| Figura 51 – Dois momentos..... | 137 |
| Figura 52 – Carta para o “eu mais novo” | 137 |
| Figura 53 – Carta para o “eu mais velho” | 138 |
| Figura 54 – Encontro | 138 |
| Figura 55 – Serviços SulAmérica..... | 138 |
| Figura 56 – Símbolo da marca..... | 139 |
| Figura 57 – Símbolo da marca..... | 139 |
| Figura 58 – Cenas | 153 |
| Figura 59 – Desconfiança | 153 |
| Figura 60 – Confiança | 153 |
| Figura 61 – Serviços | 154 |
| Figura 62 – Serviços | 154 |
| Figura 63 – Pós-Atendimento e Assinatura..... | 155 |
| Figura 64 – Pós-Atendimento e Assinatura..... | 155 |
| Figura 65 – Pós-Atendimento e Assinatura..... | 155 |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 | Primeiros passos | 13 |
| 1.2 | Problema, hipótese e objetivos | 14 |
| 1.3 | Justificativa | 16 |
| 1.4 | Aportes teóricos e metodológicos | 16 |
| 1.5 | Sobre as seções | 22 |
| 2 | PROCESSO DE CRIAÇÃO | 23 |
| 2.1 | Aproximações entre ciência e arte: o processo de criação em foco | 23 |
| 2.1.1 | O real em produtos da arte e da ciência | 25 |
| 2.1.2 | O processo de criação | 26 |
| 2.1.3 | Relação esboço/obra | 30 |
| 2.1.4 | O ato de criação | 33 |
| 2.1.5 | A descoberta e o ato de criação e a relação do criador com o seu meio cultural | 38 |
| 2.2 | O processo de criação em pesquisas envolvendo a publicidade | 44 |
| 2.3 | O processo de criação em publicidade, na perspectiva de Washington Olivetto..... | 53 |
| 3 | A PUBLICIDADE SOB A PERSPECTIVA DE IDEIAS PEIRCEANAS | 59 |
| 3.1 | A comunidade da publicidade | 59 |
| 3.2 | Os produtos da publicidade enquanto signos..... | 60 |
| 3.2.1 | Em relação à definição de signo | 62 |
| 3.2.2 | As três tricotomias | 67 |
| 3.2.3 | Os tipos de raciocínio e a criatividade | 71 |
| 4 | A PUBLICIDADE E ESTEREÓTIPOS DO IDOSO: APONTAMENTOS A PARTIR DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS | 77 |
| 4.1 | Sobre estereótipos | 77 |
| 4.1.1 | Os passos centrais no percurso... .. | 80 |
| 4.1.2 | Passos finais..... | 85 |
| 4.2 | Caminhando com os estereótipos | 86 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 5 | ASPECTOS DO PROCESSO DE CRIAÇÃO NA PERSPECTIVA DE CRIADORES EM PUBLICIDADE | 106 |
| 5.1 | Onde tem amor tem beleza | 106 |
| 5.1.1 | Das análises... .. | 111 |
| 5.2 | Para sempre..... | 118 |
| 5.2.1 | Das análises... .. | 119 |
| 5.2.2 | Aspectos do processo de criação | 124 |
| 5.3 | Não seja frio neste inverno..... | 125 |
| 5.3.1 | O fotográfico enquanto objeto semiótico | 128 |
| 5.3.2 | Das análises... .. | 131 |
| 5.3.3 | Sobre o processo de criação..... | 134 |
| 5.4 | Conversar com o futuro | 135 |
| 5.4.1 | Os efeitos da peça publicitária..... | 139 |
| 5.4.2 | Aspectos do processo de criação | 145 |
| 5.5 | Invista pelo celular..... | 146 |
| 5.5.1 | Análise da peça publicitária Invista pelo celular | 146 |
| 5.5.2 | Aspectos do processo de criação | 151 |
| 5.6 | Rede de diagnósticos..... | 152 |
| 5.6.1 | Análise da peça publicitária..... | 156 |
| 5.6.2 | Aspectos do processo de criação de Rede de diagnósticos | 160 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 162 |
| | REFERÊNCIAS..... | 166 |
| | APÊNDICE A – ENTREVISTAS REALIZADAS | 173 |
| | ANEXO A – AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM..... | 174 |

1 INTRODUÇÃO

Apresentamos, na Introdução, o contexto em que o problema se constituiu, a hipótese, os objetivos e aportes teóricos e metodológicos, descrição das peças publicitárias selecionadas para análise, bem como concluímos com algumas considerações sobre como os resultados da pesquisa que estão distribuídos em quatro seções.

1.1 Primeiros passos

Como publicitário, após anos de atuação profissional em criação publicitária, na direção de arte, e posteriormente como diretor de planejamento, que são setores responsáveis pela construção do posicionamento e reposicionamento de marcas, a questão do processo de criação ainda suscitava inquietações. Enquanto professor, no curso de Publicidade e Propaganda, novas dúvidas emergiram em relação ao entendimento do que é processo de criação e como ele é concebido pela comunidade dos publicitários. As dúvidas que acompanharam o meu percurso profissional contribuíram para que esta pesquisa tivesse o processo de criação em publicidade como foco.

Os conhecimentos adquiridos sobre velhice e representações do idoso na pesquisa realizada no mestrado orientaram também essa nova trajetória. A pesquisa denominada – Marca e publicidade: ressignificação da velhice –, partiu do pressuposto de que, na contemporaneidade, as marcas via publicidade, propõem sentidos e valores, estilos de vida, incitam e engendram valores, no caso, relativos à velhice. E, considerando-se tal contexto, a pergunta norteadora envolveu avaliar, em que medida, a publicidade pode contribuir para a ressignificação deste período da vida. Isto num cenário em que permanecer jovem constitui o ideal de existência das pessoas, e a publicidade, de modo geral, contribui para a propagação da juventude enquanto valor.

Sendo assim, delinear-se o objetivo geral de contribuir para a compreensão de como a publicidade pode ressignificar a velhice e os seguintes objetivos específicos: refletir sobre a periodização da vida na contemporaneidade; identificar as transformações de concepções de marca e publicidade neste contexto; explicitar os valores relativos à velhice propostos pela publicidade e conjecturar sobre a possibilidade de a publicidade contribuir para a ressignificação da velhice. Para tanto, utilizou-se a técnica da documentação indireta - pesquisa bibliográfica- e análise semiótica, na perspectiva da semiótica peirceana, de peças publicitárias impressas, enquanto para as peças com imagens em movimento, acrescentamos estratégias advindas da

análise de filmes, conforme Amount e Marie (2013). Entre os resultados, destacamos que a publicidade propõe a qualidade de vida para o idoso vinculada à tecnologia, tanto para propiciar o seu bem-estar como para a construção de relacionamentos pessoais.

Esta experiência contribuiu para que, agora, nesta pesquisa, o recorte ainda envolva representação do idoso na publicidade, uma vez que quando buscarmos explicitar os conhecimentos que fundamentam aspectos do processo de criação possamos valer-nos dos já vivenciados no percurso do mestrado. Portanto, o nosso olhar volta-se para os processos de criação em publicidade. Vejamos como se delinea o problema de pesquisa.

1.2 Problema, hipótese e objetivos

As concepções de criatividade vinculadas ao “dom” da pessoa, ou ainda, as que a tomam como algo fortuito, sempre me incomodou. Tais concepções geravam e ainda geram problemas nas atividades elaboradas em agências e também em sala de aula. Nem sempre a ideia de que o repertório do criador deve envolver conhecimentos sobre temas diversos, em um grupo de profissionais envolvidos com o processo de criação, é aceita sem celeuma.

Há autores que buscam trazer à tona especificidades do processo de criação em publicidade. Carrascoza (2008) defende a ideia de que ele é coletivo. Nas suas palavras:

[...] diante de um *job*, as duplas de criação são movidas pelo espírito *bricoleur* precisamente na hora do *brainstorming* – prática em que o redator e o diretor de arte lançam ideias livremente para depois aperfeiçoá-las e encaixá-las nos moldes do que lhes foi solicitado. Para isso, é vital que tenham vasto *background* cultural empenhados constantemente na ampliação desse *background*, buscando no próprio estoque de signos de sua comunidade a matéria-prima para chegar à solução mais adequada ao problema de comunicação do anunciante. (CARRASCOZA, 2008, p. 23).

Assim, o processo de criação, conforme destaca o mesmo autor, dependente de muitas mentes, ou seja, a partir de experiências individuais e com o juntamento dessas, no processo, algo inédito, único, pode ser desenvolvido. Sobre os vínculos de tal processo com a linguagem, Carrascoza (2008, p. 23) explica:

Como a propaganda visa influenciar um público definido, ainda que formado por um contingente principal e outro secundário, é recomendável o uso de discursos já conhecidos desse *target* pela dupla de criação no processo de bricolagem. O objetivo, obviamente, é facilitar a assimilação, dando-lhe o que ele de certa forma já conhece – embora haja um trabalho para vestir esse conhecimento já apreendido, que é a própria finalidade do ato criativo publicitário. Essas maneiras culturais, populares ou eruditas, são utilizados como pontos de partida para a criação das peças de propaganda, aparecendo sob a forma de citação direta ou indireta, o que nos leva ao conceito de

dialogismo, elaborado por Bakhtin: um texto sempre dialoga com outros, sendo esse o princípio constitutivo da linguagem. A trama de todo texto é, portanto, tecida com elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciator.

Ao fazer considerações sobre peças publicitárias em suas análises, Carrascoza (2008) transita tanto pelo textual como pelo visual. Para o primeiro, afirma que a bricolagem gera paráfrase – quando um texto cita outro para reafirmar ideias –, bem como paródia – quando um texto cita outro para contestar sentidos –, sendo ambas estratégias linguísticas.

Avançando nas estratégias possíveis adotadas no desenvolvimento de peças publicitárias pelos criativos, observam-se novas práticas. Neste aspecto, podemos mencionar a estratégia denominada *storytelling*. Conforme Palácios e Terenzo (2016, p. 71), o termo em inglês *storytelling* pode ser traduzido literalmente por “o ato de narrar histórias”, pois é composto por *story*, que corresponde à construção mental elaborada por memórias e pela imaginação que uma pessoa tem sobre uma história, e *telling* corresponde a uma versão da história expressa por um narrador via texto, roteiro ou relato, atuação, filmagem, vídeo e outros tipos de divulgação. Ao contar histórias, a publicidade visa desenvolver uma narrativa singular, que envolva o intérprete, dando ênfase a enredos que promovam a empatia, crie vínculos emocionais entre a marca e o consumidor, colocando em circulação os valores proferidos pela marca e assim potencializando o desenvolvimento de novos hábitos de consumo.

E ainda, ao observar as campanhas atuais, vê-se um desprendimento de certas estratégias, como a *crossmídia*, com a qual, a publicidade e o marketing, segundo Lusvarghi (2007), numa mesma campanha, utilizam-se simultaneamente diferentes tipos de mídia: impressa, TV, rádio e internet. O *branded content*, ou conteúdo de marca, não mais se vale do *crossmídia*, com as chamadas campanhas integradas para adotar estratégias pontuais, com mais conteúdo e potencial relevante para o consumidor. Há estudos envolvendo o processo de criação com foco nos formatos, que são dependentes de avanços das tecnologias; nas técnicas necessárias à produção; nos seus possíveis efeitos no intérprete, no entanto, o processo de criação enquanto parte de processo cognitivo é pouco explorado.

Mas como se dá o processo de criação, o que contribui para a emergência de algo novo, de algo original, quando nos reportamos à publicidade? Esta é a questão norteadora da nossa pesquisa, ou a tradução do nosso problema. E a resposta, ou a hipótese, que arriscamos proferir, é a de que o processo de criação em publicidade apresenta aspectos compartilhados com o processo de criação tanto da ciência quanto da arte.

Deste modo, o objetivo geral da pesquisa é compreender o processo de criação em

publicidade e os objetivos específicos são os seguintes: explicitar aproximações entre ciência e arte, com foco no processo de criação; mostrar como crenças sobre a velhice e o envelhecimento se mostram na produção publicitária; tratar a publicidade como um sistema de signos, na perspectiva da semiótica peirceana e destacar facetas do processo de criação em publicidade.

Com isso, passamos à justificativa.

1.3 Justificativa

Uma pesquisa envolvendo o processo de criação em publicidade justifica-se pelo fato de que é um tema instigante e explorado em diversas áreas do conhecimento, mas que não é consensual. Nesse sentido, de um lado, ao partir de aproximações entre ciência e arte, apresentar o caminhar de pesquisas da área da comunicação que tratam da criação publicitária e redimensionar conceitos de criatividade, na perspectiva de ideias peirceanas, são apresentadas reflexões que podem ir ao encontro da expectativa de profissionais de diversas áreas do conhecimento, no sentido de dar bases realistas para tal processo e considerar a criatividade vinculada à cognição. De outro, ao tratar da tríade - processo de criação, publicidade e velhice – vislumbra-se maior coerência na compreensão dos conhecimentos que o processo de criação pode demandar.

Neste sentido, justifica-se a mesma pela possível contribuição para a compreensão do processo de criação, por parte de pesquisadores e profissionais da publicidade. Trata-se de uma contribuição pedagógica. Mas, se de um lado há tal contribuição pedagógica, de outro, há uma contribuição social, à medida que ao redimensionar sua prática, devido a uma concepção de criatividade devidamente fundamentada, os produtores poderão desempenhar um papel mais significativo no meio social, contribuindo para uma produção em publicidade com potencial para suscitar questionamentos, pelas ideias originais e por amenizar ou abandonar crenças estereotipadas.

1.4 Aportes teóricos e metodológicos

A pesquisa envolve ideias peirceanas, notadamente aspectos da gramática especulativa, um dos ramos da semiótica ou lógica, e parte da lógica crítica, que envolve os tipos de raciocínio. A partir dessas ideias, tratamos da publicidade como um sistema de signos. Também analisamos peças publicitárias veiculadas em diversas mídias, que apresentam idosos como protagonistas, aplicando estratégias geradas por este mesmo referencial.

As peças – impressas ou com imagens em movimento – serão analisadas na perspectiva da semiótica peirceana. Conforme explicam Santaella (2018) e Drigo e Souza (2021), a análise semiótica requer que o intérprete realize sua tarefa via três tipos de olhar. O primeiro, o contemplativo, é aquele que permite capturar os aspectos qualitativos, no caso, os vinculados às cores, às formas, às linhas e às texturas, ao som, ou aos arranjos desses elementos, seguido de um olhar mais atento e diferenciador, que permita distinguir esses aspectos para facilitar a generalização. Ao segundo olhar, o observacional, cabe buscar pistas que podem remeter o pensamento do intérprete para existentes, para aspectos da realidade em que o objeto está inserido e, o terceiro olhar, o generalizante, é aquele que busca os aspectos de lei, normas ou regras que impregnam o objeto e, de certo modo, está vinculado ao contexto cultural do intérprete. Com a análise é possível elencar possibilidades interpretativas do signo, antes que seja de fato interpretado por alguém, em determinado lugar e momento, ou seja, exibimos um rol de interpretantes para as peças publicitárias selecionadas.

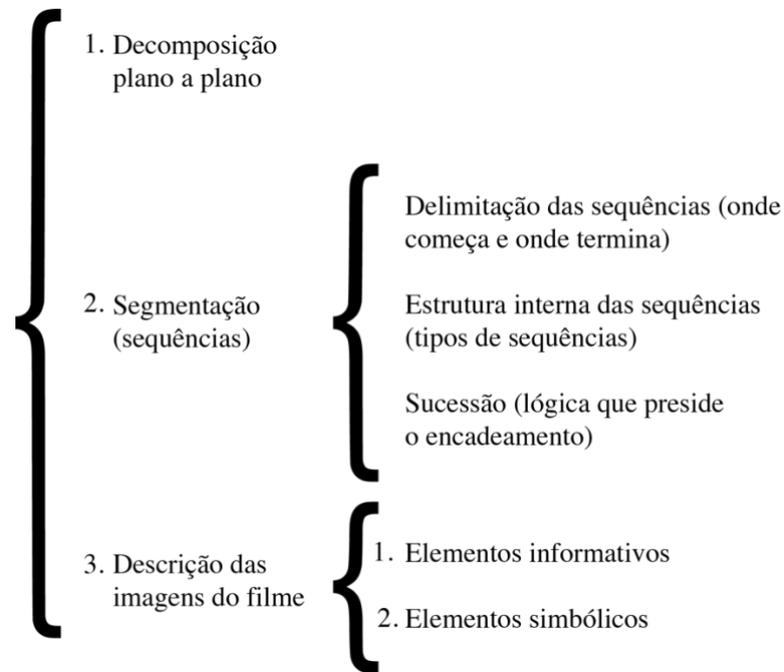
Para análise das imagens em movimento agregamos questões relativas a cortes de momentos das peças, a partir de Aumont e Marie (2013), ou seja, a proposta de procedimentos para a análise fílmica adaptados para as peças publicitárias. A análise do filme é compreendida, por esses autores, como aplicação, desenvolvimento e invenção de teorias e disciplinas sobre o filme. Explicam também os autores, que não há proposta de um método universal para análise, embora sempre se tente inventariar, comentar e classificar as análises de filmes. A análise fílmica pode ser feita com a aplicação de três modalidades de instrumentos: 1) Descritivos, que contribuem para a apreensão e memorização do filme; 2) Citacionais, que reforçam os objetivos anteriores e 3) Documentais, que são as informações provenientes de fontes exteriores.

O filme, segundo Aumont e Marie (2013), é uma obra autônoma, engendra um texto (análise textual) que constrói significados com as estruturas narrativas (análise narratológica) e em dados visuais e sonoros (análise icônica), gerando efeitos no espectador (análise psicanalítica).

A análise textual fundamentada em Umberto Eco, Roland Barthes e Christian Metz, principalmente, conforme Aumont e Marie (2013), legitimou o uso do fragmento, uma espécie de amostra, de antecipação, a partir da qual se pode analisar o todo. O fragmento deve estar delimitado de modo claro e constituir um excerto coerente e consistente, bem como ser representativo do filme. Vamos aplicar as etapas do instrumento descritivo (Figura 1) e para análise das imagens (dos recortes) vamos utilizar as estratégias advindas da semiótica peirceana. Assim, não tratam só de elementos informativos e simbólicos, mas dos significados gerados pelos aspectos qualitativos, referenciais e convencionais.

Os instrumentos descritivos são de três tipos, que podem ser vistos no diagrama (Figura 1).

Figura 1 – Instrumentos descritivos para análise fílmica



Fonte: Diagrama apresentado nas aulas da Disciplina Comunicação Visual, no Mestrado em Comunicação e Cultura, na Uniso, pela Prof. Dra. Maria Ogécia Drigo, no 1º semestre de 2015.

Para compreender questões envolvendo a velhice é necessário estudar movimentos ao longo dos anos que possam elucidar o processo de construção social da velhice. Para tanto, vamos recorrer a Beauvoir (1990) e Debert (1998; 2004), entre outros. E, por fim, para tratar de aproximações entre ciência e arte e do processo de criação a fundamentação teórica envolve, principalmente, Moles (2007); Morin (1998); Ostrower (1987; 1998) e Valéry (1998).

Vamos também entrevistar produtores e/ou dirigentes das agências produtoras das peças selecionadas. Denominamos a amostra, composta por cinco peças, por amostra de interesse, devido a três aspectos: o primeiro, o fato de envolver idosos, contexto contemplado em pesquisa que desenvolvemos no âmbito do mestrado; o segundo, ser uma peça recente, por facilitar o contato com profissionais envolvidos na produção, e o terceiro, o aceite, por parte do profissional envolvido no processo de criação, para conceder a entrevista.

A primeira peça intitulada Onde tem amor tem beleza, para a marca O Boticário, de 2019. Trata-se de um filme publicitário com duração de um minuto, que foi veiculado em canais digitais com adaptação em 30 segundos para TV aberta e fechada. A história, a de um idoso

que busca conhecimento em maquiagem para cuidar da esposa cega, é baseada em uma história real. A segunda peça, para O Boticário, a peça intitulada Linda para sempre, foi desenvolvida para o Natal de 2015, e apresentou filmes, vinhetas, anúncios impressos, *spots* para rádio, para mobiliário urbano, ações para redes sociais e comunicação digital. Em paralelo, foi veiculado na TV aberta e fechada, uma série de cinco filmes de 15 segundos, com foco no portfólio de produtos da marca.

Para chegar ao criativo envolvido na produção dessas peças, começamos uma busca em sites especializados em Publicidade e Propaganda, como por exemplo o Clube de Criação¹. Neste portal é possível encontrar as principais campanhas realizadas no país, com suas respectivas fichas técnicas, nas quais as agências mencionam os profissionais envolvidos no projeto. A partir desta ficha, buscamos por nomes de profissionais que estivessem envolvidos com a criação. Assim, chegamos a Rynaldo Gondim², que na ocasião era o *Chief Creative Officer*, na agência Heads Propaganda. Entramos em contato pelo *LinkedIn*, quando então nos apresentamos e explicamos o que buscávamos com a pesquisa e a importância da entrevista para o desenvolvimento dela. A entrevista, *on-line*, realizou-se no dia 01 de setembro de 2020.

Durante a entrevista, Rynaldo Gondim recebeu uma mensagem de Washington Olivetto, no *WhatsApp*. Foi neste momento que veio a ideia de entrevistar o publicitário, que atualmente atua como chairman da WMcCann, em Londres, posição no *board* da agência na qual suas atividades não transitam mais na construção de ideias, mas em uma espécie de conselheiro. É inegável a sua relevância para a publicidade brasileira, já que foi o primeiro brasileiro e mais jovem até hoje a conquistar o Prêmio Leão de Cannes. Ele iniciou sua carreira aos dezoito anos, em 1969, como Redator, três anos depois produziu seu primeiro comercial, que conquistou o prêmio Leão de Bronze, no Festival de Publicidade de Cannes. No ano seguinte passou a trabalhar na DPZ, tradicional agência brasileira, e, em 1974, ganhou o primeiro prêmio Leão de Ouro. Ao longo da sua carreira foram mais de 50 Leões, no Festival de Publicidade de Cannes. Entre outros prêmios e produções, o nome de Olivetto é referência quando se fala de criação publicitária. É considerado pelos publicitários como um exemplo de profissional, pela sua criatividade.

Assim, depois de rever o encaminhamento da pesquisa, com a concordância da orientadora, decidimos agregar os conhecimentos do publicitário, caso ele aceitasse o convite

¹ O Clube de Criação é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1975 por publicitários da área de criação para valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira.

² MARTINS, Bruno. **Rynaldo Gondim – Diretor de Criação**. [S. l.: s. n.], 01 set. 2020. 1 vídeo (62min27seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TJFdhzKMmlA&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=3>. Acesso em: 15 nov. 2022.

para uma entrevista. A entrevista se realizou graças à ajuda de Rynaldo Gondim – amigo e companheiro de trabalho do publicitário – que nos encaminhou para a secretária pessoal do Olivetto. A entrevista, *on-line*, foi realizada no 08 de setembro de 2020, e não teve como foco uma determinada peça publicitária, mas o entendimento desse profissional sobre o processo criativo. Após a leitura da sua biografia – Direto de Washington (2018) – elaboramos um roteiro para a entrevista, que envolveu a peça em que o profissional trabalhou e com a qual recebeu seu primeiro Leão de Cannes, Homem com mais de 40 anos, que está presente nesse relato, quando tratamos de estereótipos de idosos.

A terceira peça publicitária, veiculada entre maio e setembro de 2019, campanha intitulada Não seja frio neste inverno, foi desenvolvida pela Lua Propaganda para a Prefeitura de São Paulo, período marcado pela ocorrência de frio intenso na cidade de São Paulo e que, em alguns dias, chegou a atingir números inferiores a 10°C. Para essa peça foi entrevistado o Redator da agência, Luiz Marcelo Diniz³. A peça em questão, que compõe a amostra de interesse, foi encontrada nas redes sociais desse publicitário. Marcamos, pelas redes sociais, a data da entrevista, que foi *on-line*, no dia 26 de agosto de 2020.

A quarta peça – Invista pelo celular –, de 2016, realizada pela Agência África, para o Banco Itaú Unibanco, é protagonizada por duas mulheres idosas, que se popularizaram em campanhas para esta marca e foram chamadas de “*vovloggers*”. Entrevistamos Rafael Ziggy⁴, na ocasião, Diretor de Criação, na África, que atuou no desenvolvimento da campanha das “*vovloggers*” para o Itaú, entre 2016 e 2019, quando a marca apostou em duas amigas idosas e protagonizando peças, em sua maior parte, para a internet, com algumas adaptações para TV aberta. Entramos em contato com Rafael Ziggy usando os mesmos procedimentos anteriores, buscamos a campanha no site do Clube de Criação, e observando a ficha técnica encontramos os profissionais envolvidos na criação, entre eles estaca Rafael Ziggy, com o qual estabelecemos um primeiro contato via *LinkedIn*. Ele aceitou o convite. A entrevista *on-line* ocorreu então no dia 10 de agosto de 2020.

Para comemorar seus 125 anos, a SulAmérica Seguros lançou um novo posicionamento, passando de uma seguradora para uma gestora de saúde integral, e para firmar tal posicionamento lançou um comercial institucional na TV aberta, além de ações de *public*

³ MARTINS, Bruno. **Luiz Marcelo Diniz – Redator da Agência Lua Propaganda**. [S. l.: s. n.], 26 ago. 2020. 1 vídeo (64min21seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PtwYuv05BbQ&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=1>. Acesso em: 15 nov. 2022.

⁴ MARTINS, Bruno. **Rafael Ziggy – Diretor de Criação da DPZ&T**. [S. l.: s. n.], 10 ago. 2020. 1 vídeo (32min58seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-NUSK386sE0&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=2>. Acesso em: 15 nov. 2022.

relationship (PR), divulgações digitais e em rádio, endomarketing, eventos digitais e mudanças nas unidades físicas da companhia. Na peça publicitária para TV aberta e internet, intitulada *Conversar com o futuro*, Rodrigo Santoro, então com 45 anos, protagoniza a peça enquanto ator, em dois momentos da vida, com 45 anos e com 75 anos. Para nos aprofundarmos nas estratégias criativas que envolvem esta campanha, a quinta peça publicitária selecionada, entrevistamos Nathalie Lourenço⁵, na ocasião, Redatora na Dentsu McGarry Bowen. Neste momento estávamos satisfeitos com as peças de abrangência nacional encontradas, até que surgiu esta campanha, que nos chamou muita atenção, pela possível influência da tecnologia na sua composição. Os procedimentos para encontrar um profissional envolvido com a criação foi o mesmo que realizamos nas outras peças, ou seja, buscamos a ficha técnica e um profissional envolvido na criação, assim chegamos até a entrevistada, que nos recebeu muito bem. A entrevista foi realizada, *on-line*, em 26 de maio de 2021.

A última peça publicitária selecionada, a sexta, intitulada *Rede de diagnósticos*, compõe uma campanha com outros quatro filmes, de 2016, que foram veiculados pela TV, todos com duração de trinta segundos. Os filmes foram denominados: *Rede de Médicos*, *Rede de Diagnósticos*, *Hospital*, *Agenda on-line* e *Farmácia*, cujo foco eram os principais serviços da Unimed/Sorocaba. Entrevistamos ainda o Diretor de Criação da Núcleo TCM, Adriano “Peoh” Ferreira⁶, da agência que realizou essas diversas campanhas para a Unimed/Sorocaba. A peça para Unimed Sorocaba compõe a única peça local, pois entendemos que mesmo sendo uma amostra de interesse, ela teria maior representatividade ao escolhemos uma peça produzida por agência da região. O entrevistado, contatado pelas redes sociais, prontamente nos atendeu. A entrevista foi *on-line* e ocorreu no dia 25 de maio de 2021.

Todas as entrevistas foram *on-line*, pois estávamos num período pandêmico. Recebemos também, por parte dos entrevistados, o consentimento para o uso tanto das palavras como das imagens, que constam em documentos apresentados nos Anexos. No Apêndices também é possível ter acesso aos *links* das entrevistas. Postos alguns aspectos das teorias e da metodologia, mostramos como virão os resultados da pesquisa.

⁵ MARTINS, Bruno. **Nathalie Lourenço - Redatora da Dentsu.** [S. l.: s. n.], 26 maio 2021. 1 vídeo (37min05seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n0nSwgRC7O0&list=PLLwdb-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=5>. Acesso em: 15 nov. 2022.

⁶ MARTINS, Bruno. **Entrevista Adriano Peoh – Diretor de Criação da Núcleo TCM.** [S. l.: s. n.], 25 maio 2021. 1 vídeo (48min52seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C8ykM-nFYHI&list=PLLwdb-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=6>. Acesso em: 15 nov. 2022.

1.5 Sobre as seções

Na primeira seção, intitulada “Processo de criação”, tratamos de aproximações entre ciência e arte, enfatizando especificidades do processo de criação, que são compartilhadas. Para tanto, apresentamos reflexões, que partem de esboços de produtos da arte e da ciência e depoimentos de artistas e cientistas, e fundamentadas, principalmente, em Moles (2007); Morin (1998); Ostrower (1987; 1998) e Valéry (1998). Em seguida, mostramos especificidades do processo de criação na publicidade advindas de pesquisas recentes na área de comunicação e ideias do publicitário Washington Olivetto⁷ sobre criação em publicidade, obtidas por meio de entrevista.

Na segunda seção, sob o título “A publicidade sob a perspectiva de ideais peirceanas”, tratamos da publicidade como uma linguagem, um sistema de signos, bem como os três tipos de raciocínio, com destaque para reflexões envolvendo a criatividade, ou o raciocínio abduutivo. Na terceira seção, “Estereótipos de pessoas idosas na publicidade”, trazemos reflexões sobre estereótipos e destacamos estereótipos de pessoas idosas em representações visuais que permeiam a publicidade.

Em O potencial de significados de peças publicitárias e as implicações advindas de aspectos criativos envolvidos, na quarta seção, apresentamos análises das peças publicitárias selecionadas, com reflexões permeadas pelas ideias dos criadores dessas peças. Por fim, em “Considerações Finais”, destacamos as especificidades do processo de criação em publicidade que, em alguma medida, podem ser compartilhados com o processo de criação da ciência e da arte, bem como ressaltamos a importância de concebê-lo como um processo de construção que zela para a efetividade da razão criativa.

⁷ MARTINS, Bruno. **Washington Olivetto – processo criativo**. [S. l.: s. n.], 08 set. 2020. 1 vídeo (44min31seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S4IPbyvDXcw&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=4>. Acesso em: 15 nov. 2022.

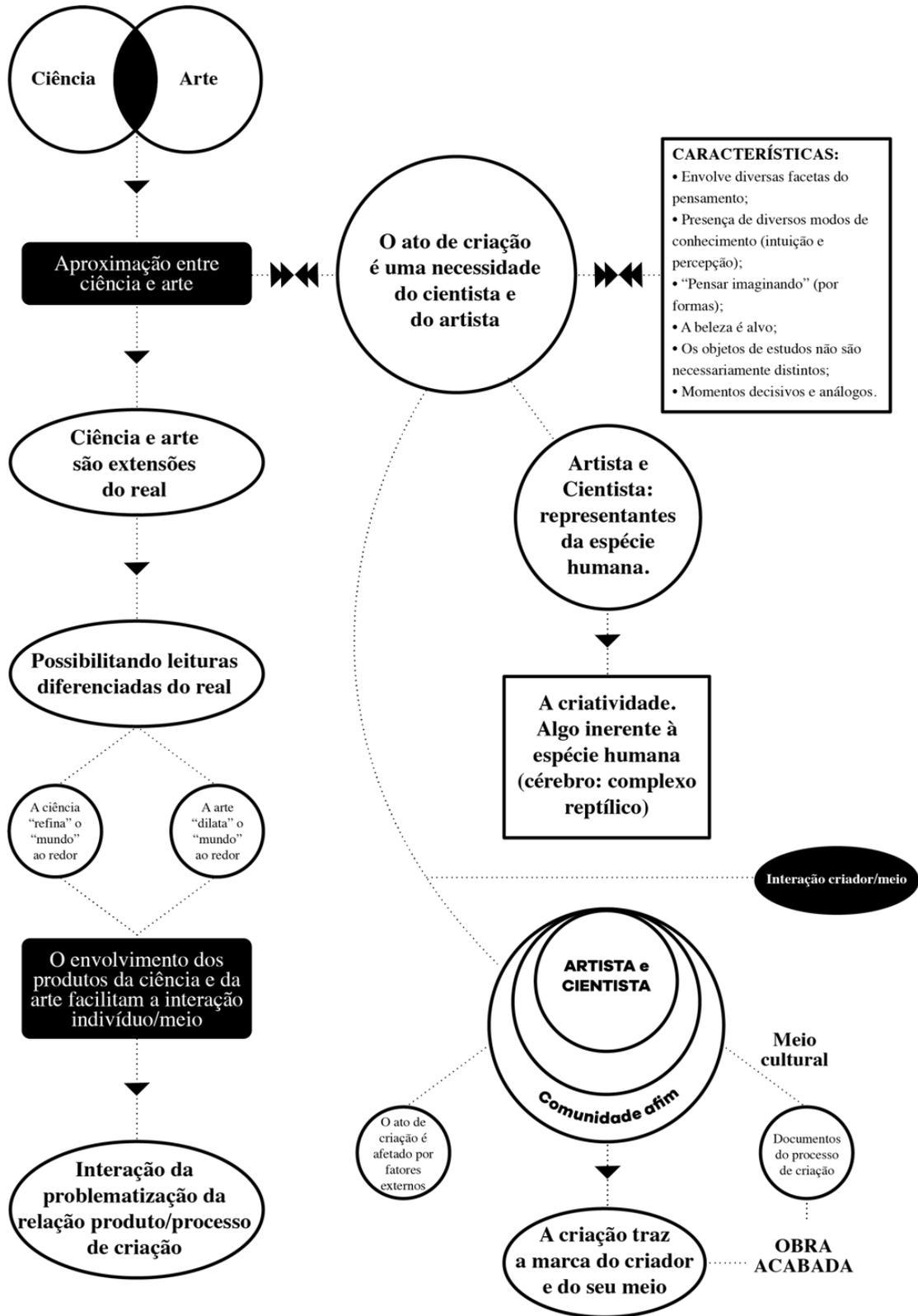
2 PROCESSO DE CRIAÇÃO

Esta seção trata, inicialmente, de aproximações entre ciência e arte, com foco no processo de criação. Para tanto, apresentamos reflexões, que partem de esboços de produtos da arte e da ciência e depoimentos de artistas e cientistas, e fundamentadas em Ostrower (1987; 1998), Moles (2007), Valéry (1998), Morin (1998), entre outros. Tais reflexões acompanham o movimento do diagrama (Figura 2). Em seguida, apresentamos especificidades do processo de criação na publicidade advindas de pesquisas recentes na área de comunicação e ideias do publicitário Washington Olivetto obtidas por meio de entrevista que realizamos.

2.1 Aproximações entre ciência e arte: o processo de criação em foco

As aproximações entre ciência e arte que serão nas subseções que seguem, constam no diagrama (Figura 2).

Figura 2 – Diagrama para aproximações entre ciência e arte



Fonte: Elaborado pelo autor.

2.1.1 O real em produtos da arte e da ciência

Há especificidades da ciência e da arte que podem ser compartilhadas. No diagrama (Figura 2), destacamos que podemos realizar leituras diferenciadas do real por meio de produtos da ciência e da arte. As pesquisas realizadas em Física, por exemplo, tornam possível o conhecimento de fenômenos naturais e a criação de materiais e sistemas artificiais que contribuem para o avanço de outros campos da ciência e para o progresso tecnológico da humanidade.

A ciência e a arte são extensões do real, segundo Ostrower (1987). Os seus produtos são criados a partir de recortes do real que privilegiam determinados aspectos dele, como os mencionados para a Física. A ciência constrói modelos por meio dos quais tentamos entender os fenômenos. Os modelos são constructos matemáticos acrescidos de interpretações verbais, que permitem descrever os fenômenos observados. Nas funções criativas, de acordo com Ostrower (1987, p. 26):

[...] sedimentam-se certas possibilidades; ao se discriminarem, concretizam-se. As possibilidades, virtualidades talvez, se tornam reais. Com isso, excluem outras — muitas outras — que até então, e hipoteticamente, também existiam. Temos que levar em conta que uma realidade configurada exclui outras realidades, pelo menos em tempo e nível idênticos. [...] Tudo o que num dado momento se ordena, afasta por aquele momento o resto do acontecer.

Realizamos também leituras do real por meio de uma obra de arte. De fato, a obra de arte é uma forma de apresentar ou sugerir o real e que não se dá em coerência com princípios pré-estabelecidos, tal como se dá na ciência. Ela exhibe possibilidades do real. Quando contemplamos uma obra de arte, ela incita os sentidos, emoções, que podem gerar transformações também, uma vez que assim amplia, ou melhor, dilata a visão de mundo das pessoas em interação com ela.

Sendo assim, há afastamentos do real nos processos de produção da ciência e da arte, logo, por meio dos seus produtos não podemos apreendê-lo totalmente. Mas, por meio de conhecimentos científicos o indivíduo pode realizar leituras diferenciadas do real e, conseqüentemente, refinar a sua visão de mundo. Com isso, ele pode se transformar e transformar o seu entorno também. As transformações, se ocorrerem nos indivíduos, não serão imediatas. Faz-se necessária uma reflexão “com” produtos da ciência num ambiente propício para que as transformações possam ocorrer.

A ciência produz representações de uma realidade que deve existir e a arte gera apresentações de possibilidades do real. Quando mencionamos possibilidades do real nos

reportamos a certo entendimento da realidade que de certa forma os artistas pressentem. Ostrower (1998, p. 49), nos alerta que “[...] é interessante comparar a estrutura espacial elaborada em imagens contemporâneas, cubistas e abstratas, com a de estrutura encontradas na natureza” e menciona a semelhança existente entre uma obra de Braque e a fotografia de cristais de colesterol, obtida por microscópio eletrônico. Ela ainda escreve que Braque provavelmente nem sabia da existência de uma substância chamada colesterol, quando pintou o quadro, em 1910, e muito menos teria visto uma fotografia feita no microscópio eletrônico, que na época não existia. Enfatiza ainda que mesmo que o artista tivesse contato com essas estruturas, ele certamente não as copiaria. O artista sabe que a arte tem uma linguagem própria, na qual as formas visuais são em si mesmas expressivas. Assim, mesmo não apreendendo o real plenamente, a ciência e a arte, com seus produtos, contribuem para ampliar nossa visão de mundo, dilatando-a ou refinando-a.

2.1.2 O processo de criação

O estado de criação, expressão nossa, parece ser construído deliberadamente, por vontade do artista ou do cientista. As trocas de experiências, recomendações de leituras, conversas entre os pares numa comunidade artística ou científica movimentam a necessidade de criar, ou seja, contribuem para instaurar o estado de criação.

Einstein (1981) menciona a possível vontade de evasão do cotidiano, com seu cruel rigor e monotonia desesperadora, da parte de artistas e cientistas, como uma ambiência que contribui para a criatividade. A instabilidade, a crise, desencadeada por uma teia de relações conflituosas entre o criador e o meio externo parece ser um fator imprescindível para se construir o estado de criação. Sobre o ato de criação, Ostrower (1998, p. 25) esclarece que:

[...] as potencialidades criativas afluem da vida espiritual inerente à consciência e às suas inquietudes. E a realização dessas potencialidades nunca se afigurou aos homens como um divertimento, mas sim como uma necessidade e um real desafio. A arte é uma necessidade do nosso ser, uma necessidade espiritual tão premente quanto as necessidades físicas.

Podemos acrescentar, em termos biológicos, que tal necessidade está relacionada à adaptação da espécie humana no meio ambiente. De acordo com MacLean (1990), o cérebro é um hiper-sistema (tri-único) constituído por três complexos: reptílico, límbico e neocórtex. Ao complexo reptílico estão relacionadas todas as funções necessárias à sobrevivência (da espécie), ao funcionamento do corpo, à garantia de permanência (reprodução células) e à manutenção da

espécie (manutenção dos genes), bem como à demarcação de nichos. O complexo límbico pode ser visto como a fonte de emoções, subcérebro que já manifesta discursos. O complexo neocórtex seria a fonte de racionalidade e o espaço da linguagem discursiva. O ato de criação está associado ao complexo reptílico e, sendo assim, seria algo inerente ao ser humano. É imprescindível para a espécie humana em termos de adaptação ao meio ambiente. Neste sentido, Ostrower (1987, p. 5) esclarece:

A natureza criativa do homem se elabora no contexto cultural. Todo indivíduo se desenvolve em uma realidade social, em cujas necessidades e valorações culturais se moldam os próprios valores da vida. No indivíduo confrontam-se, por assim dizer, dois polos de uma mesma relação: a sua criatividade que representa as potencialidades de um ser único, e sua criação que será a realização dessas potencialidades já dentro do quadro de determinada cultura.

Os processos criativos, conforme enfatiza a mesma autora, estão na interligação do nível individual e do nível cultural. Para De Masi (2005), a evolução do homem dependeu sobretudo da sua própria criatividade, que foi mantida e enriquecida devido a três fatores interativos. O primeiro tipo, os ambientais, como o clima, relevo, alimentação, doenças etc.; o segundo, os genéticos como consanguinidade, troca de genes, hereditariedade, mutações, fecundidade, entre outros e o terceiro, os culturais, que regulam a natalidade, a mortalidade, as migrações, os usos, os costumes, as linguagens, as ideologias, as técnicas, as manufaturas, os signos, entre outros.

Compreendemos, então, a importância do criador para outros da espécie humana, os não artistas e não cientistas. Na verdade, os criadores colaboram para a permanência da espécie humana desenvolvendo mecanismos de adaptação, ou seja, levando-os a interagir no meio ambiente de forma diferenciada, por meio das suas criações. Os produtos da ciência e da arte, as obras desses criadores, propiciam novas formas de leitura do real que os não artistas ou não cientistas não conseguiriam vislumbrar sozinhos. Tais produções auxiliam os seres humanos a se situarem ante o misterioso fato da própria existência, a perceber fenômenos naturais, a moldarem as suas aspirações e expectativas, as suas certezas e incertezas, as suas esperanças. A arte e a ciência constroem modos diferenciados de interação dos seres humanos com o meio, o que contribui para a permanência da espécie humana.

Em leitura de cartas trocadas entre artistas e cientistas, como as de Lígia Clark e Hélio Oiticica (1996), ou as de Darwin (1996) com outros cientistas, constatamos que promover ações que contribuíssem para a manutenção do estado de criação era comum entre eles. A troca de ideias entre os pares e o fervilhar do meio externo interferindo no meio interno (no cérebro do criador) permite que novas relações sejam estabelecidas, constantemente.

As reflexões já apresentadas permitem inferir que o processo de criação, mesmo antes das possibilidades inúmeras potencializadas na nossa sociedade em rede, preconizada por Castells (2016), sempre envolveram interações entre sujeitos criadores, ou seja, as criações humanas não são feitas de gênios isolados. No entanto, vale enfatizar que os processos de criação em grupos, conforme Salles (2017), ampliam as fronteiras das marcas da vida de cada um dos integrantes de um grupo, pois tais marcas se perdem nas redes da criação do pensamento em grupo. Tais sujeitos são sujeitos comunidade.

Por outro lado, constatamos também que o ato de criação é afetado por condições externas, mas que estas não são determinantes do ato de criação. Ou seja, mesmo sob condições adversas, a criatividade se manifesta. O artista ou o cientista é conduzido a criar independente das condições externas ou de algumas limitações deles próprios. No caso de Darwin, os problemas advindos das suas poucas habilidades de desenhar ou de dissecar eram contornados com ajuda de outros que as possuíam. Quanto às dificuldades financeiras para a aquisição de material e para a montagem de exposições, no caso dos artistas plásticos Lígia Clark e Hélio Oiticica (1996), eram também resolvidas. Lígia Clark conta em uma das suas cartas que usava tudo o que lhe caía às mãos, como sacos vazios de batatas, cebolas, plásticos que envolvem roupas que vêm do tintureiro, e ainda, luvas de plástico que usava para pintar os cabelos. As dificuldades que se reportam à materialidade, termo usado não somente como sinônimo de material, mas para designar algo que envolve também o que está sendo formado e transformado pelo artista ou cientista, não interferem no ato de criação. Para Ostrower (1987, p. 32):

[...] toda materialidade abrange, de início certas possibilidades de ação e outras tantas impossibilidades. Se a vemos como limitadoras para o curso criador, devem ser reconhecidas também como orientadoras, pois dentro das delimitações, através delas, é que surgem sugestões para se prosseguir um trabalho e mesmo para ampliá-lo em direções novas. De fato, só na medida em que o homem admita e respeite os determinantes da matéria com que lida como essência de um ser, poderá o seu espírito criar asas e levantar voo, indagar o desconhecido.

Condições externas distintas podem levar cientistas a conceberem a mesma teoria. Para exemplificar, mencionamos um trecho da Carta de Charles Lyell e Joseph D. Hooker a J.J. Bennett, Secretário da Sociedade Linneana, datada de 30 de junho de 1858:

Os escritos alegados, que temos a honra de transmitir à Sociedade Linneana e que se referem todos ao mesmo argumento, isto é, às leis que regulamentam a produção de variedades, raças e espécies, contêm os resultados dos estudos de dois incansáveis naturalistas, o Sr. Charles Darwin e o Sr. Alfred Wallace. Uma vez que estes senhores conceberam, independentemente e sem mútuo conhecimento, a mesma engenhosíssima teoria para explicar o aparecimento e a perpetuação de variedades e de formas específicas no nosso planeta, podem ambos com todo o direito, reivindicar o mérito de serem teóricos originais nesta importante linha de pesquisa.

Assim, o ato de criação não é determinado por condições externas, uma vez que, pelo que mencionamos, cientistas vivendo em meios diferentes elaboram teorias similares. E ainda, o processo de criação sofre influências de condições externas, no entanto, elas não atuam impedindo o ato de criação e, sim, fomentam a criatividade, entendida como a capacidade do criador de buscar novos caminhos.

Entre as transformações que se operam no criador, podemos destacar que existe entrega do mesmo aos seus sentidos. De acordo com Clark e Oiticica (1996), o processo de criação envolve momentos similares aos que uma criança vivencia – ela sempre olha para as coisas do mundo sempre se as vise pela primeira vez –, que é essencial para a descoberta e para fixar a crença na importância dos sentidos. Tais momentos poderiam ser chamados de momento do acaso, que é síntese porque é real e nasce e renasce no vir-a-ser.

No ato de criação, o artista e o cientista se recriam. Para Clark e Oiticica (1996, p. 56), nas palavras de Ligia Clark, “[...] a vida é sempre para mim o fenômeno mais importante e esse processo quando se faz e aparece é que justifica qualquer ato de criar, pois de há muito a obra para mim cada vez é menos importante e o recriar-se através dela é que é o essencial”. E, para Ostrower (1987, p. 53),

[...] os processos de criação representam, na origem, tentativas de estruturação, de experimentação e controle, processos produtivos onde o homem se descobre, onde ele próprio se articula à medida que passa a identificar-se com a matéria. São transferências simbólicas do homem à materialidade das coisas e que novamente são transferidas para si. Formando a matéria, ordenando-a, dominando-a, também o homem vem a se ordenar interiormente e a dominar-se. Vem a se conhecer um pouco melhor e ampliar sua consciência nesse processo dinâmico em que recria suas potencialidades essenciais.

Outro aspecto que consideramos, na relação do artista ou cientista com sua obra, é que embora eles exibam as suas obras como “acabadas”, por serem fatos novos, eles a consideram inconclusas. A existência de uma obra também depende do outro, ou seja, do espectador. E tal relação não é tão simples assim! Clark e Oiticica (1996) comentam que a vivência com possíveis espectadores é insuportável, que o artista – que sai estraçalhado da obra – se vê diante de alguém que não pode avaliar o que o artista sente ou pensa.

Quanto aos problemas a serem enfrentados pelo criador, tanto com a comunidade externa – os espectadores não artistas e não cientistas –, quanto com a comunidade interna – o meio artístico ou o meio científico –, convém mencionar as considerações de Darwin (1996, p. 40): “A nossa teoria requer uma introdução muito gradual de novas formas e uma extinção das velhas. [...] A supressão das velhas pode, às vezes, ser rápida, mas a introdução de novas nunca

o é.” E, pressentindo as dificuldades da inserção das suas ideias no meio científico, Darwin (1996, p. 44) comenta:

Uma vez que muitos naturalistas parecem acreditar que a destruição de certos animais constitua uma circunstância entre as mais misteriosas e recorrem a agentes surpreendentes, é bom lembrar o que demonstramos a propósito da luta na natureza. Cada organismo possui um agente que trabalha para a sua destruição, só vemos isso com dificuldade.

Assim, o cientista e o artista sabem das dificuldades que enfrentarão tanto por desconhecer o modo que o receptor conceberá uma obra artística quanto pelo impacto que ideias novas provocarão entre seus pares ou em outras comunidades externas. Mas, não podemos deixar de ressaltar que eles são sensíveis em relação ao seu papel social. Pelas colocações anteriores, em termos biológicos, concluímos que eles são representantes da espécie humana, pois contribuem para a permanência desta fazendo emergir novos fatos, os seus produtos, por meio dos quais os indivíduos, não artistas ou não cientistas, poderão compreender a natureza e os outros da espécie.

Os produtos da ciência e da arte podem operar mudanças no espectador, no entanto, essas mudanças só poderão ocorrer se o “mundo ao redor” se envolver com esses produtos. Assim há preocupação tanto por parte do artista como do cientista pela divulgação de suas obras. Observamos nas cartas de Lígia Clark e Hélio Oiticica (1996), nas cartas de C. Darwin (1996), preocupação com exposições de esculturas, quadros e publicação de artigos. Segundo Moles (2007), o motor do artista ou o do cientista é a transformação do Universo, o que explica a importância, para o criador, da divulgação de sua obra. É imprescindível propiciar a interação entre o espectador e as obras da ciência e da arte.

A seguir, ainda observando o processo de criação, destacamos aspectos comuns à ciência e à arte, analisando a relação esboço/obra acabada.

2.1.3 Relação esboço/obra

O processo de criação, na ciência e na arte, tem etapas semelhantes. A primeira etapa é o esboço. O esboço pode ser visto como a manifestação do impulso criador.

Em esboços de Darwin (1996), há lembretes para a inserção (provavelmente em textos futuros) de novos exemplos; há hipóteses a serem constatadas com lembretes para futuras argumentações. Há lembretes para dissertar sobre um ou mais centros de criação, considerando-se a facilidade de dispersão e a quantidade de mudanças geológicas, bem como para fazer alusão

aos cumes montanhosos. Há interrupções no texto que rompem com a coerência do discurso, pois o pensamento faz conexões múltiplas em todas as direções, ou seja, quando o autor formula uma hipótese ele não segue argumentando, mas lança mão de outras hipóteses ou de consequências das hipóteses já enunciadas.

No entanto, nele – no esboço – estão inseridas todas as ideias principais para formular a teoria da origem das espécies, ele é um embrião. No esboço, as ideias estão condensadas. Assim, para o cientista o esboço é denso, pois rico em possíveis relações, é síntese, pois concentra conteúdo. Confrontando o esboço com o original, destacamos que as relações sugeridas no esboço se tornam claras para o leitor, no original. O autor desenvolve os exemplos, descrevendo-os detalhadamente. As hipóteses vão se comprovando à medida que o cientista exhibe as provas e segue argumentando. Há, também, preocupação por parte do cientista de ser claro ao seu interlocutor, de se fazer entendido, pois ele utiliza paráfrases e adjetiva. Assim, tenta explicar e, ao mesmo tempo, dar tom às suas palavras. Com isso se envolve com o interlocutor. Por outro lado, há preocupação de não deixar dúvidas quanto à veracidade de suas hipóteses. O olhar teórico determina os resultados a serem citados e o local adequado para inseri-los no texto. Dá-lhe maior consistência inserindo diálogos com outros cientistas ou com outras teorias. Aceita as que considera pertinentes ou refuta as que não auxiliam como, por exemplo, quando Darwin (1996, p. 43) faz a seguinte consideração: “As teorias de Lyell, são a favor, mas ajudam tão pouco em relação ao que seria preciso, que poderiam ser consideradas objeções”. Assim, as suas descobertas ganham cientificidade, os termos tornam-se conceitos e as generalizações advindas das conclusões que emergiram das observações tornam-se leis. As hipóteses devidamente comprovadas passam a constituir a Teoria da Evolução das Espécies.

E na arte, como é o caminhar esboço-obra? Os esboços de Guernica apresentam as mesmas “propriedades” do esboço da teoria das espécies de Darwin? As características já mencionadas estão presentes nos esboços de Guernica? O primeiro esboço de Guernica já apresenta as ideias principais da obra, por exemplo, a dor, a morte e a intromissão (Figura 3). Ele é denso por engendrar em riscos toda a intensidade da obra. Assim como o livro de Darwin, na versão original, adquire clareza para o interlocutor, também os esboços de Guernica vão se transformando a partir da definição dos elementos de composição para chegar à obra (Figura 4).

Figura 3 – Esboço para Guernica



Fonte: Ostrower (1998, p. 115).

Figura 4 – Guernica



Fonte: Ostrower (1998, p.116-117).

Mas, o caminhar esboço-obra, na arte, segundo Ostrower (1998, p. 57),

[...] nunca segue em linha reta para algum alvo já previamente determinado, ainda que a configuração possa ter sido planejada e preparada através de estudos preliminares. A situação está sempre em aberto. Visto que nem o próprio artista saberia responder o que fará no próximo instante. E muito menos sabe como e quando irá terminar o trabalho. Pois nos mais diversos momentos podem surgir situações novas introduzindo estados de desequilíbrio na composição. Na verdade, a fim de criar é preciso poder desequilibrar, sempre e de novo, para poder reequilibrar, sempre e de novo.

Sobre a densidade dos esboços, que caracterizamos como a obra em potencial, podemos acrescentar as considerações de Ostrower (1998, p. 60), sobre os esboços de Guernica (de 1937):

De fato, vemos que no momento mesmo em que a temática se coloca para o artista, já se projetam em sua imaginação diversas figuras alegóricas e as eventuais cenas a serem configuradas. Picasso começa a desenhar febrilmente. Nesses primeiros desenhos, datados de 1º de maio daquele ano, o artista traça com algumas linhas rítmicas — como que as transcrevendo diretamente do fluxo de emoções e pensamentos — várias figuras símbolos: cavalo-vítima, touro-violência, menina com tocha-esperança e luz, e ainda uma figura deitada, ou caída, que mais tarde será transformada numa mulher morta, no primeiro plano da composição. Ainda no mesmo dia, 1º de maio, surgem novos esboços, definindo melhor certos detalhes das figuras. Por ora, os estilos desses esboços nada têm de cubista.

E, por fim, Ostrower (1998) diz, ainda sobre os esboços de Guernica, que a cada estudo que o artista empreende, ele procura ajustar gestos ou a posição do touro, da mulher ou da menina, sempre acentuando contrastes formais e tentando enfatizar a dramaticidade que deseja fazer emergir da imagem que está sendo criada. O esboço guarda em si toda a densidade da obra. Ela já foi nele concebida. É a obra em potencial, que no transcorrer do processo de criação, vai ganhando maior definição e precisão nos seus contornos.

2.1.4 O ato de criação

Para melhor compreender o ato de criação, explicitamos os princípios norteadores do mesmo, na perspectiva de Ostrower (1998). O primeiro deles é “pensar imaginando”. Nos processos criativos, tal modo de pensar não se dá por meio de conceitos ou de palavras e, sim, por meio de formas. A autora explica que o marceneiro imagina formas na madeira e como combiná-las em termos de cores, linhas, contrastes entre outros aspectos; o escultor pensa em termos de volume e profundidade sobre o material que irá modelar e o músico pensa em termos musicais, melodias, harmonias, ritmos em correspondência com os timbres de diferentes instrumentos. Destaca que “[...] não são palavras descritivas nem conceitos que entram nestas cogitações. Sempre encontramos forma. Mesmo na ciência” (OSTROWER, 1998, p. 259). Jacques Monod (1910-1976), Prêmio Nobel de Medicina e Biologia Molecular, conforme comenta a mesma autora, enfatiza que os cientistas deveriam ter clareza de que suas reflexões não são verbais, mas que “[...] representam um experimento pensado em termos de uma experiência imaginária, simulando através de formas, as forças e seus efeitos recíprocos. Tudo isto de certa maneira corresponderia eventualmente a uma 'imagem'” (OSTROWER, 1998, p. 259).

O segundo princípio, são os momentos decisivos da criação, que conforme Ostrower (1998), são similares, na ciência e na arte.

A criatividade, como potencial, se manifesta de modo idêntico, independentemente dos rumos específicos que depois seguirão nas duas grandes vias do conhecimento. Sem dúvida, os momentos de criação são momentos conscientes, contendo um fluxo de pensamentos, hipóteses, estimativas, comparações mentais e deduções — todavia, não se pode considerá-la inteiramente racionais. São, antes, momentos de revelação, de uma visão interior, de insight. São momentos de compreensão intuitiva iluminados por um súbito saber, uma súbita certeza. Nesses momentos se formula um novo contexto referencial em nossa imaginação, dentro do qual as coisas passam a ter um sentido maior, reestruturando-se. Assim, certos fatos conhecidos podem adquirir uma nova significação, permitindo ainda inferir outros fatores até então ignorados ou talvez incompreendidos que se fazem conhecer de repente. (OSTROWER, 1998, p. 285).

Embora o pensar seja imaginativo, ele é um pensar concreto. O ponto de partida é algo já conhecido. A partir deste se alcança um novo conhecimento, que amplia nosso domínio sobre a respectiva linguagem e sobre a matéria com a qual lida. Na verdade, sempre se criam novas formas, que são desdobramentos de existentes.

O outro princípio é o do alvo. Para Ostrower (1998), a beleza é o alvo de ambas. Segundo Ostrower (1998, p. 290), “[...] poder criar beleza representa a realização das mais altas potencialidades espirituais do ser humano, na manifestação de sua consciência sensível”. Para Poincaré (1854 - 1912), as ideias que se apresentam como hipóteses só assim se colocam porque são ideias que têm beleza.

De um modo geral, os fenômenos inconscientes privilegiados, aqueles que se tornam conscientes, são os que diretamente ou indiretamente afetam de modo mais profundo a nossa sensibilidade. Talvez seja surpreendente evocar a sensibilidade emocional a propósito de demonstrações matemáticas, que aparentemente poderiam só dizer respeito ao raciocínio. Mas isto seria esquecer os sentimentos de beleza matemática, de harmonia de números e formas, de elegância geométrica. Este é um sentimento verdadeiramente estético, que todos os matemáticos conhecem muito bem e que, sem dúvida, pertence a sensibilidade emocional. (OSTROWER, 1998, p. 289).

Os matemáticos vislumbram a beleza. A arte também. Isto pode ser traduzido pelos versos de Fernando Pessoa: “O Binômio de Newton é tão belo quanto Vênus de Milo. O que há é pouca gente para dar por isso”. A beleza a que o poeta se refere é, com certeza, a beleza essencial, como Ostrower (1998, p. 286) a conceitua, ou seja, não a beleza:

Meramente bonito ou agradável (sendo o conceito do “bonito ou feio” um dado do gosto subjetivo da pessoa, ou então uma convenção social e, portanto, cambiável ao longo dos tempos). Trata-se da beleza como verdade interior da forma, como uma ordenação, onde todos os componentes e todos os relacionamentos formais entre eles se apresentam necessários e plenamente significativos. Nela também se integram as tensões — nunca anuladas e sim contrabalançadas e compensadas — resguardando a complexidade e o vigor da forma. Assim, nesta sua intensidade e autenticidade, as formas se tornam belas, de uma beleza imanente e vibrante, comovendo-nos com a verdade que elas incorporam.

Em relação aos objetos de estudo, outro princípio, pode-se afirmar que não necessariamente são distintos. Como exemplo, o ponto de partida para Darwin (1996) e o artista plástico Paul Klee era a observação da natureza. Segundo Lagôa (2006, p. 132):

Os fragmentos nas obras de Klee acentuam a mobilidade de espaço e tempo ou a falta de gravitação, elegendo os meios expressivos (linha, plano, tonalidade e cor) como base para o desenvolvimento do seu pensamento criativo. Klee esquematiza total ou parcialmente o objeto, de modo a permitir que essa “ruína produtiva” possa vir a ser enriquecida pelos detalhes, livremente adicionados à composição em uma fase posterior. Através da mesma ótica, o artista aborda as leis da natureza e as da geometria, concebendo um jogo das formas que supõe o processo advindo dessa tensão.

Sendo assim, não podemos generalizar que ciência e arte se distinguem por envolver objetos de investigação diferenciados. Estes podem se distinguir pela materialidade da obra ou pela forma de apresentação ou representação desta, mas não pelos elementos do universo no qual o artista ou o cientista efetuam um recorte, isto é, lançam um olhar diferenciado. No exemplo citado, a metodologia do artista pode ser semelhante à metodologia de um botânico. Assim, podemos ressaltar que o artista também constrói a sua metodologia. Ele não é totalmente livre de métodos.

Resumindo, a partir de Ostrower (1998), o processo de criação na ciência e na arte, tem em comum, os seguintes princípios norteadores: é um pensar imaginando concreto que se dá por meio de formas e busca, em sua essência, a beleza. E, ainda, os objetos de estudo não são necessariamente distintos.

Criar é fundamentalmente formar, ou seja, dar uma forma a algo novo, e envolve a intuição e a percepção. Segundo Ostrower (1987, p. 10), os processos de criação ocorrem no âmbito da intuição. Tais processos envolvem toda experiência do criador e também diversas facetas do pensamento, ou seja, também o racional. O artista ou o cientista, no ato de criação, abstraem, fazem inferências e deduções, sempre em meio a sua maneira própria de intuir e perceber.

Sobre a intuição, o matemático Benoit Mandelbrot, criador da Geometria da Natureza, conforme explica Ostrower (1998), diz que quando começou a estudar essas formas diferentes das habituais, as presentes na Geometria Euclidiana, sentia uma total ausência de intuição. Tais formas lhe pareciam monstruosas e patológicas. Assim, treinou a sua intuição e, segundo ele, todos nós podemos fazer o mesmo. A intuição não é algo dado. A intuição é um processo ativo e dinâmico. Este se desencadeia devido a interação do indivíduo em seu meio cultural, sempre movido pelo desejo de penetrar na essência dos fenômenos e reinterpretá-los à luz de um novo

olhar. O artista e o cientista são movidos pelo desejo de compreender e se compreender nos fenômenos. Para Ostrower (1998, p. 69),

ao intuir procura-se alcançar um novo modo de ser essencial do fenômeno, através de estruturas que se configuram dentro da materialidade específica desse fenômeno. Nesse sentido preciso, a forma não traduz, ela é; ela capta o mais exclusivo do fenômeno porque jamais se desvincula da matéria em questão.

Sobre a interação de um indivíduo no meio cultural, a relação indivíduo/meio, não podemos deixar de dizer que tal interação depende da sensibilidade do indivíduo. Na verdade, a sensibilidade é a porta de entrada de sensações. Parte das sensações chega ao consciente e se articula, constituindo a percepção. A percepção é a elaboração mental das sensações, que segundo Ostrower (1987), pode ser vista como um contínuo intuir. Assim, a percepção depende do estado interior de nossa mente, que está intimamente relacionado com a nossa formação cultural, nossos conhecimentos, nossas expectativas. Logo, ela também não está pronta, ou seja, ela é construída na interação do indivíduo com o meio cultural. Poderíamos acrescentar que a percepção se refere à maneira de apreender o mundo em consonância com o mundo interior.

Uma ideia nova, original, foi descrita, segundo Johnson (2011), como lampejo, sopro, iluminação, estalo e epifania, entre outros termos. No entanto, para este mesmo autor, uma boa ideia é algo como uma rede, que deve ser extensa, plástica, com potencial para adotar novas configurações. E ainda, tal rede deve ser líquida, que é a que “[...] cria um ambiente mais promissor para o sistema explorar o possível adjacente” (JOHNSON, 2011, p. 47). Ao contrário do que seria uma rede sólida, com padrões estáveis e incapazes de mudar, a rede líquida implica uma maior elasticidade no processo, no qual não basta uma rede de neurônios, mas uma rede de pessoas, um ambiente favorável.

O ato de criação, [...] é algo que ocorre exclusivamente na mente. Ele quase não se dedica à discussão dos muitos habitats que sustentam ou estimulam a inovação. [...] Num nível básico, é verdade que as ideias ocorrem dentro de mentes, mas essas mentes estão invariavelmente conectadas com redes externas que moldam o fluxo de informação e inspiração a partir do qual grandes ideias são formadas. (JOHNSON, 2011, p. 53).

Johnson (2011, p. 65) reafirma a importância de interações para a instauração de redes líquidas, que contribuem para trabalhar as intuições, pois “[...] grandes ideias em geral vêm ao mundo mal-acabadas, mais intuições que revelações”. Certa vagueza então reinante pode ser eliminada, pois um elemento decisivo pode transformar o palpite em algo de fato poderoso, “[...] e muitas vezes esse elemento que falta está em algum outro lugar, vivendo sob a forma de

uma intuição na cabeça de outra pessoa” (JOHNSON, 2011, p. 65).

Segundo Johnson (2011), intuições que não se conectam estão fadadas a continuar sendo intuições. E ainda, elas podem se transformar em inovações importantes, às vezes, ao longo de intervalos de tempo longos. Elas começam como uma sensação vaga, difícil de descrever, de que há uma solução interessante para um problema que ainda não foi proposta, e persistem nas sombras da mente, por vezes durante décadas, reunindo novas conexões e ganhando força. E então, um dia, se transformam em algo mais substancial; por vezes despertadas por um novo acúmulo de informações, ou por outra intuição que perdura numa outra mente, ou por uma associação interna que finalmente completa o pensamento.

Johnson (2011, p. 67) enfatiza que “[...] esse longo período de incubação é também a sua força, porque *insights* verdadeiros exigem que pensemos alguma coisa que ninguém pensou exatamente da mesma maneira antes”. Para algo mais substancial aparecer, a partir da intuição – que predispõe experiências vividas –, é preciso haver conexões de ideias. Conforme Johnson (2011, p. 91), “[...] a língua inglesa é abençoada com uma palavra maravilhosa que exprime o poder da conexão acidental: *serendipity*”. A serendipidade (*serendipity*) não é apenas uma questão de encontros fortuitos por puro deleite, ela “[...] é feita de felizes coincidências, sem dúvida, porém o que as torna felizes é o fato de a descoberta ser significativa para quem faz” (JOHNSON, 2011, p. 91). Ou seja, ela completa uma intuição ou abre uma porta para o possível adjacente que não havia sido percebido.

O possível adjacente constitui-se como “[...] uma espécie de futuro espectral, pairando nas bordas do atual estado de coisas, um mapa de todas as maneiras segundo as quais o presente pode se reinventar” (JOHNSON, 2011, p. 30). O possível adjacente, então, propõe que a qualquer momento o mundo é capaz de mudanças extraordinárias, pois segundo De Masi (2005, p. 30), “[...] seus limites se alargam à medida que os exploramos. Cada combinação introduz novas combinações”. O possível adjacente é algo extremamente explorado na criatividade, a busca pela inovação ou em ressignificar coisas, demanda uma pretensa investigação, na qual, certamente parte-se de algo existente, combinado com outras observações para se alcançar um novo ponto de vista.

Podemos ver as impressões digitais do possível adjacente em um dos mais notáveis padrões de toda a história intelectual, o que os especialistas chamam de “múltiplo”: um cientista ou inventor em algum lugar do mundo tem uma ideia brilhante, mas, quando vai a público e revela seu achado extraordinário, descobre que três outras mentes haviam chegado, de maneira independente, à mesma ideia no ano anterior. (JOHNSON, 2011, p. 33).

Esta explicação, em certa medida, vai ao encontro do que mencionamos em relação às aproximações de ideias de Charles Darwin e de Alfred Wallace relativas à teoria da evolução. Ou ainda, como vamos tratar mais adiante, justifica-se pelo fato de que estamos em pensamento e as ideias estão no mundo. Não em um contexto à parte, talvez como menciona Morin (1998), mas impregnadas nas coisas do mundo, que se fazem signos ao adentrar a mente humana – em particular –, na perspectiva das teorias peirceanas.

A intuição e a percepção permeiam o ato de criação o tempo todo. Elas estão presentes nos momentos em que o criador observa seu objeto de estudo, relaciona fragmentos de ideias ou organiza um experimento. A ciência e a arte envolvem modos de conhecimentos intimamente ligados à sensibilidade, à intuição e à percepção.

2.1.5 A descoberta e o ato de criação e a relação do criador com o seu meio cultural

O ato de descobrir se faz presente na ciência e na arte. Na ciência é algo central. Não podemos dizer que o ato de descoberta é fruto do acaso, pois para que este ato se concretize necessita-se de um olhar especial, construído para isso. O descobrir é o ato de tomar consciência de algo que já existia. Pode haver descoberta quando o cientista experimental questiona a natureza, munido de um olhar especial e, também, quando o cientista teórico maneja uma teoria. O ato de criação faz emergir algo que não existia, ou seja, partindo-se de alguns elementos existentes constrói-se uma nova entidade, singular, que é a obra do artista ou do cientista. No entanto, se considerarmos que a preexistência objetiva do descoberto não muda o fato de que, em algum nível de consciência, algo começa a ser no momento em que é descoberto, descobrir também é uma forma de criar.

Assim, podemos entender a descoberta como um ato de criação. Mas, o ato de criação do cientista se dá no momento em que elabora os princípios fundamentais de uma teoria. Segundo Einstein (1981), os princípios fundamentais da teoria são a sua parte racionalmente incompreensível. Como gerar tais princípios?

O pesquisador tem antes que espiar, se assim se pode dizer, os princípios gerais na natureza, enquanto detecta, através de grandes conjuntos de fatos experimentais, os traços gerais e exatos que poderão ser explicitados nitidamente. [...] estes conceitos e princípios se revelam como invenções espontâneas do espírito humano. Não podem se justificar a priori nem pela estrutura do espírito humano nem, reconhecemo-la, por uma razão qualquer. (EINSTEIN, 1981, p. 148).

É passível de aceitação que o ato de criação sempre se fez presente, como central, na arte. Mas, a partir das considerações acima, podemos enfatizar que o ato de criação é central na

ciência e na arte. Por fim, comentamos a relação entre o artista e o cientista e o meio cultural. Comentamos que o ato de criação é uma necessidade do artista ou do cientista e que ele não é isolado. E, também, que o cientista e o artista estão cientes do seu papel social, ou seja, estão cientes das transformações que podem operar no mundo ao redor por meio de suas criações e, portanto, sabem da necessidade de divulgação destas para que tal transformação se concretize. E, ainda, estão cientes de problemas que enfrentarão com a divulgação de suas criações, diante da comunidade afim e da comunidade externa.

Mas, que relação existe entre os produtos da ciência e da arte e o fato de que seus criadores se fazem numa determinada cultura? Como se dão essas interações e que influências exercem na produção? De acordo com Morin (1998, p. 23), os conhecimentos filosófico, científico e poético emergem da vida cultural e os indivíduos que produzem tais conhecimentos interagem nessa cultura. O artista e o cientista estão envoltos em um emaranhado de regras, normas, prescrições, valores, todos ditados por esse ambiente. Sendo assim, a autonomia deles é relativa.

Segundo Morin (1998), a relação entre os indivíduos e a cultura é hologramática e recursiva. É hologramática no sentido que a cultura se faz presente nos indivíduos, que, por sua vez, estão inseridos na cultura, e é recursiva, pois existe uma relação de inclusão dinâmica entre os indivíduos e a cultura, ou seja, estes se regeneram na cultura e esta é regenerada por eles. Assim, os indivíduos não são passivos nesse meio, eles realizam trocas constantemente. Não podemos imaginar se estão plenamente conscientes disso! Talvez o estágio de plena consciência das interações e de possibilidades de libertação deste ambiente só seja atingida pelos indivíduos quando criam, quanto fazem com que a criatividade opera na natureza.

O autor afirma, e de forma admirada, que existe um peso do determinismo sobre o conhecimento. Há limitações exteriores e também internas que pesam sobre o conhecimento que, por vezes, se fazem até mais intensas que as exteriores. Morin (1998, p. 33) ressalta que o determinismo: “[...] nos impõe o que se precisa conhecer, como se deve conhecer, o que não se pode conhecer. Comanda, proíbe, traça os rumos, estabelece os limites, ergue cercas de arame farpado e conduz-nos ao ponto aonde devemos ir”. O poder, a hierarquia, a divisão em classes, a especialização, bem como a tecnoburocratização do trabalho, nos tempos modernos, determinantes sociais, econômicos e culturais, interagem com determinantes culturais, tornando o conhecimento consoante com imperativos, normas, proibições, rigidez, bloqueios, etc., o que estabelece um conformismo cognitivo. De acordo Morin (1998, p. 37):

[...] a perpetuação dos modos do conhecimento e verdades estabelecidas obedece a processos culturais de reprodução: uma cultura produz modos de conhecimento entre os homens dessa cultura, os quais, através do seu modo de conhecimento, reproduzem

a cultura que produz esse conhecimento.... Assim, se reproduzem não somente os conhecimentos, mas as estruturas e os modos que determinam a invariância dos conhecimentos.

Mas, sabemos que houve e há movimento das ideias. Como, então, escapar desses determinismos? Negar a possibilidade de rompimento seria negar que as culturas estão abertas. O rompimento com determinismos, os paradigmas, as doutrinas e os estereótipos, podem advir da existência de vida cultural e intelectual dialógica, do “calor” cultural e da possibilidade de expressão de desvios. A pluralidade/diversidade de pontos de vista, que estabelece possibilidades de trocas múltiplas de informações, de ideias, de opiniões ou de teorias, permite a competição, a concorrência, o antagonismo, o conflito, portanto, entre ideias, concepções e visões de mundo. Assim, o “calor” cultural se estabelece. Este ambiente de efervescência cultural propicia a formação de brechas no emaranhado das determinações, por onde irrompe o novo. Isso é possível pois essa efervescência cultural afeta os espíritos individuais.

Logo, os produtos da ciência e da arte trazem a marca da sociedade em que o artista ou o cientista estão inseridos. E a marca do criador? Como se imprime em uma obra a marca de seu criador?

Segundo Moles (1971), o pensamento do pesquisador pode ser entendido como uma trajetória, que a partir de um tema, ou assunto, ou ponto de origem, a atividade intelectual (ou curiosidade, ou sensualidade do racional, ou desejo de pôr ordem no mundo) se desencadeia. Com uma mentalidade lúdica que é movida pela gratuidade, o pesquisador chega à forma mental. A atividade mental sobre essa forma, quando o pesquisador a examina e a rejeita ou a modifica, ainda sem o apoio da lógica formal – que segundo o autor são retidas por uma memória fugaz –, faz com que esta ganhe solidez e ao se carregar de razão, adquire o *status* de pensamento. É nos momentos de atuação sobre as formas mentais que a criatividade ganha corpo. Para Moles (1971, p. 60), os fragmentos de pensamento ou átomos de raciocínio,

[...] não coincidem com palavras, mas com funções mentais elementares amiúde recobertas por palavras ou expressões, mas das quais o espírito às vezes não tem consciência muito clara embora manipulando-as. Constituem o mobiliário do cérebro do pesquisador e, portanto, são o produto de sua educação, de sua cultura, de seus conhecimentos, de seu aprendizado das situações, são a soma do que recebeu.

Mas, se analisarmos as atividades de um cientista, também como experimentador, podemos dizer que ele usa as suas mãos e desenvolve uma intimidade com a matéria, dando-lhe forma e empenhando-se para que algo presente em sua mente se materialize no mundo real e, ainda, que corresponda a alguma coisa que ocorre ou existe na natureza. Nestes momentos o

cientista também imprime sua marca.

Portanto, há algo de paradoxal no conjunto: obra e processo criativo da qual esta foi o produto, uma vez que a criatividade do cientista dá ao conjunto uma marca singular, mas traz também a marca de todos, ou seja, a atividade científica é social. “O que encontramos nas profundezas do subconsciente quando procuramos sua atividade criadora pertence ao fundo comum de todos os homens, pois é aquilo que é propriamente humano, a faculdade criadora, que nos é transmitida pela educação” (MORIN, 1998, p. 244). Assim, o processo criativo e a obra envolvem a marca do cientista e a marca comum de todos os homens, mas “[...] quanto mais o criador avança na criação, menos ele é produto do seu meio e da sua época” (MORIN, 1998, p. 64).

E como as obras dos artistas e dos cientistas podem ser compreendidas. Segundo Moles (1998), as leis dinâmicas do pensamento não são absolutamente as leis da lógica formal. As ciências, sim, obedecem às suas leis e, em particular, às da lógica formal. De acordo com Einstein (1981, p. 147), “[...] todo o conhecimento da realidade vem da experiência e a ela se refere. Por este fato, conhecimentos, deduzidos por via puramente lógica, seriam diante da realidade estritamente vazios”.

Assim sendo, parece-nos difícil para o indivíduo não cientista valer-se dos produtos da ciência para ler o seu mundo ao redor. Ele está em contato com os produtos da ciência que, segundo as considerações de Einstein acima mencionadas, podem ser carentes de significados, à medida que se valem da lógica formal. Na verdade, precisamos entender que existe uma diferença significativa entre a ciência acabada e seus modos de edificação. Para melhor compreender o produto desta precisamos conhecer o produto acoplado ao seu processo de construção.

Moles (1998) destaca a importância de diferenciarmos a ciência acabada da ciência acoplada ao seu processo de construção. Para tornar mais clara a diferença faz uso da comparação: a ciência acabada está para o seu processo de construção assim como o edifício está para o modo como este foi construído. Percebemos isso de forma intensa na matemática. As dificuldades de seu ensino, nos diversos níveis, podem ser atribuídas, de modo geral, ao fato de que esta se faz presente em aula, pronta e acabada, distante das origens empíricas dos conceitos que ela trata. Assim, é claro, todo o processo de construção, os modos de reelaboração dos conceitos permanecem ocultos, fazendo com que nos distanciemos desta ciência, cada vez mais. Por isso, ela nos parece inacessível e possível de ser compreendida ou utilizada somente por alguns poucos humanos geniais.

O fato de nos envolvermos com os produtos da ciência e da arte sem nos preocuparmos

com o processo de construção destes pode ter contribuído para o nível de entendimento das pessoas a respeito do seu mundo ao redor, que segundo Morin (1998), está em nível pré-histórico. Ocultando os seus processos de construção, as ciências se distanciaram cada vez mais a quem, principalmente, devia interessar, ou seja, aos não cientistas. Não revelando os processos, afasta-se a concretude das ideias e os produtos exibidos são abstrações. Os significados são por nós construídos quando abstraímos e não quando lidamos com abstrações. A ciência acabada não consegue dialogar, de forma abrangente, com os humanos não inseridos na comunidade que a produziu!

O julgamento de uma obra de arte ou de uma ciência pode não ser adequado se deixarmos de lado o processo de geração dos seus produtos. Para Valéry (1998, p. 19),

[...] certos trabalhos das ciências, por exemplo, e os da matemática em particular, apresentam uma tal limpidez em sua armação que poderíamos dizer que são obras de ninguém. Têm algo de inumano. Essa disposição não deixou de ter a sua eficácia. Fez supor uma distância tão grande entre determinados estudos, como as ciências e as artes, que os espíritos originários foram dele totalmente separados na opinião pública e exatamente na mesma medida em que os resultados de seus trabalhos pareciam sê-lo.

O autor compara esse distanciamento entre a matemática acabada e a matemática com seus modos de construção, elaborada pelo ser humano e necessária para este refinar sua visão de mundo – contemplando aspectos quantitativos e transformando qualidades em quantidades –, com o existente entre ciência e arte. Não revelando o processo de criação, a obra acabada nos conduz a empreendermos uma análise que contempla somente a sua materialidade e a sua finalidade. Segundo Valéry (1998, p. 19), os produtos:

Só diferem com relação às variações de um fundo comum, pelo que dele negligenciam, ao formarem suas linguagens e seus símbolos. Deve-se, portanto, desconfiar um pouco dos livros e das exposições demasiado puras. O que está fixado nos ilude, e o que é feito para ser olhado muda de aparência, se enobrece. E sendo movediças, irresolvidas, ainda à mercê de um momento, que as operações do espírito nos vão poder servir, antes que a tenhamos chamado divertimento ou lei, teorema ou coisa de arte, e que se tenham afastado, ao se completarem, de sua parecência.

Para nos envolvermos, de fato, com os produtos da ciência e da arte, ou seja, para podermos efetuar leituras diferenciadas do real por meio desses produtos, precisamos ser capazes de problematizar a relação produto/processo de produção.

Em geral, podemos enfatizar que momentos de instabilidade são imprescindíveis para o ato de criação. O fervilhar de ideias e emoções diferentes advindas de rompimentos com valores vigentes criam movimentos caóticos nas mentes desses criadores. Deste redemoinho de

fragmentos de ideias, de diagramas semi-articulados, surgem hipóteses, esboços de obras de arte.

Tratamos aqui de aproximações do processo de criação na ciência e na arte. A criatividade foi vista como um potencial inerente ao indivíduo sendo a sua realização uma necessidade. Nas palavras de Ostrower (1987, p. 5):

As potencialidades e os processos criativos não se restringem, porém a arte. Em nossa época, as artes são vistas como área privilegiada do fazer humano, onde ao indivíduo parece facultada uma liberdade de ação em amplitude emocional e intelectual inexistente nos outros campos da atividade humana, e unicamente o trabalho científico é qualificado e criativo. Não nos parece correta essa visão de criatividade. O criar só pode ser visto num sentido global, como um agir integrado em um viver humano. De fato, criar e viver se interligam.

Consideramos os vínculos entre a vida e a criação mencionado por Ostrower (1987) e, nesse sentido, observamos que a criatividade é amplamente requisitada quando se discute mudanças necessárias ou soluções para crises, em qualquer área do conhecimento.

Conforme De Masi (2005, p. 364), “[...] é a criatividade que o distingue dos outros animais e que o faz humano”. Por ser tida como intrínseca ao ser humano, mas talvez não tão bem explorada por todos, “[...] talvez justamente devido a essa sua difusão generalizada, a criatividade foi levada em consideração só quando se concentrou em doses excepcionais nos cérebros de pessoas isoladas, [...] e foram chamados de gênios” (DE MASI, 2005, p. 364).

A partir desse momento a criatividade torna-se objeto de estudo científico, específico e interdisciplinar; o futuro passa de um efeito misterioso de fatores imponderáveis combinados pelo acaso a produto projetado, decidido e organizado pelo homem. A sociedade pós-industrial apresenta-se como sistema programado e criativo que coloca no seu epicentro a invenção, cientificamente orquestrado, de bens imateriais, como os serviços, as informações, os valores, os símbolos e a estética. (DE MASI, 2005, p. 367).

A necessidade de se imaginar o futuro, faz do homem pós-industrial um ser preocupado com a criação, “[...] a necessidade de prever a evolução do sistema social, dos seus subsistemas” (DE MASI, 2005, p. 370). Prever, projetar e criar o futuro são as três faces de um mesmo prisma, são as três atividades intelectuais que melhor definem a sociedade pós-industrial.

Assim, no ambiente corporativo, a competição e o lucro tornam a criatividade imprescindível. Na comunicação, nas mídias, em geral, o termo criatividade também se faz presente. Exige-se produtores criativos e como enfatizam Lipovetsky e Serroy (2011, p. 104), vivemos tempos “[...] em que se exerce o poder crescente das mídias sobre a vida intelectual, em que estas se tornam vetores primordiais de legitimidade cultural e de consagração dos

autores”.

Considerando, a questão norteadora da nossa pesquisa, voltamo-nos agora para buscar especificidades do processo de criação na publicidade, em pesquisas recentes da área de Comunicação.

2.2 O processo de criação em pesquisas envolvendo a publicidade

Realizamos uma coleta no Catálogo de Dissertações e Teses do portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), com os seguintes termos: criação, criação publicitária, processos criativos e conceito criativo, no período de 2019 a 2022, filtrados por Ciências Sociais Aplicadas e para a área da Comunicação. Encontramos 1.339 resultados, distribuídos conforme o Quadro 1.

Tabela 1 – Resultados de busca para o período 2019-2022

| Ciências Sociais Aplicadas / Comunicação | | | | | |
|--|------|------|------|------|-------|
| Termos para a busca | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | Total |
| Criação | 2 | 64 | 31 | 4 | 101 |
| Criação Publicitária | 6 | 78 | 42 | 5 | 131 |
| Processos criativos | 36 | 664 | 292 | 88 | 1080 |
| Conceito criativo | 1 | 22 | 3 | 1 | 27 |
| | | | | | 1339 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após observar o título e ler o resumo das pesquisas, selecionamos uma tese e cinco dissertações, da área de comunicação, que tratavam do processo de criação propriamente dito. Constatamos que as pesquisas, do período mencionado, em geral, tratam dos processos de criação aproximando a publicidade à literatura, à arte, ao design. Vejamos alguns aspectos das pesquisas que selecionamos.

A pesquisa de Schuch (2019), relatada em dissertação intitulada Transformações na Propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária, como indica o próprio título, tratou da prática publicitária, com foco tanto nos movimentos que demandam reformulações de práticas institucionais, no campo da publicidade, quanto nos *habitus* dos publicitários. Tal pesquisa foi guiada pela questão: como se dão os principais movimentos que exigem do mercado publicitário, enquanto campo, reformulações em suas práticas institucionalizadas?

Schuch (2019) investigou o surgimento de novas práticas do mercado publicitário, não

apenas as que envolvem as mudanças de ordem técnica, mas também as questões do comportamento dos profissionais. Algumas alterações e fragilidades da indústria da propaganda se revelam com mais intensidade, uma vez que, segundo Schuch (2019), há desinteresse dos estudantes de publicidade pelos modelos de agência de propaganda tradicionais; há problemas com representatividade de gênero, classe social e raça nestas empresas; questionamentos sobre jornada excessiva de trabalho e descrença dos profissionais nos órgãos reguladores da profissão. Somando-se a isso há o entendimento de que o consumidor e seu comportamento relativo às questões do consumo, de modo geral, se tornaram mais complexos. Com isso, cabe a uma agência de publicidade resolver problemas de comunicação e apresentar ao cliente um plano de comunicação que compreenda um conjunto de soluções em um meio mais complexo.

Schuch (2019) fundamentou suas reflexões em Deleuze e Guattari (1995), para construir o rizoma, que define o objeto empírico, o mercado publicitário. Para tanto, analisou as transformações nos modelos de agência de publicidade, instituição central das práticas publicitárias até então, tendo como fundamento o procedimento cartográfico, na perspectiva de Kastrup (2007), para quem o gesto atencional do cartógrafo envolve as seguintes etapas: rastreio, toque, pouso e reconhecimento atento. Para cada uma dessas etapas, Schuch (2019) se valeu de dados coletados com pesquisa documental e entrevistas com agentes do campo, que são analisados a partir de categorias analíticas que surgem de dois pilares teóricos. O primeiro deles, elaborado a partir de Bourdieu (2003), com os conceitos de campo e de *habitus*, o que ajuda a analisar o campo da comunicação e, mais especificamente, o subcampo da publicidade, além de avaliar como o comportamento do profissional está sendo transformado. O segundo pilar é o de que as transformações que perpassam as práticas publicitárias se sustentam em Berger e Luckmann (1985) e suas proposições sobre o que são e como se originam práticas institucionalizadas.

Schuch (2019) ao tratar da publicidade, ao apresentar a área como incidente do campo midiático, afirmou que a lógica que envolve a indústria da publicidade está diretamente ligada ao campo econômico, uma vez que o capitalismo se sustenta a partir dos meios de comunicação e da elevação dos níveis de vida com base no incentivo ao consumo. Schuch (2019) apontou aspectos do cenário da publicidade, que contribuíram tanto para a conservação como para a transformação do campo da publicidade. Destacamos, a partir das explicações do autor, a instalação de agências estadunidenses no Brasil, na década de 1930; a criação de cursos de graduação em Publicidade, a partir da década de 1970; a chegada da tecnologia e os computadores, desde 1980, que modificou todo o campo, e levou os agentes a aprenderem o manejo de tal tecnologia e a mais recente a digitalização da mídia, com a popularização da

internet e o surgimento das mídias sociais entre outras plataformas, o que acarretou problemas para as mídias de massa, principalmente a TV. Há novas formas de fazer publicidade, em que o consumidor passa a ter um papel mais ativo frente ao conteúdo publicitário, e as agências, por sua vez, adotam novos modelos de negócios, estruturas e formas de atuação. E ainda, há demanda por profissionais com conhecimento diversificado, heterogêneo, multicultural e representativo.

Conforme esclareceu Schuch (2019), a pesquisa é interessante por dois fatores: o primeiro deve-se ao volume de relatos e estudos sobre novos modelos de negócio, fazendo com que os modelos tradicionais, no mínimo, questionem seus formatos e rotinas de trabalho; o segundo deve-se à preocupação com a constituição do campo, com o futuro da profissão e como isto repercute no discurso publicitário como um todo. Schuch (2019) identificou novos papéis surgindo ao longo da indústria, como o caso das marcas que buscam os meios de comunicação para o desenvolvimento de conteúdo, e os publicitários que experimentam modelos mais sustentáveis para as agências tradicionais.

Tal pesquisa faz parte deste estado da questão, por apresentar reflexões sobre o que, em alguma medida, interfere no processo de criação em publicidade, uma vez que pensar novos modelos de negócio e de trabalho gera consequentemente novas empresas com formatos criativos, assim como a preocupação com a formação de equipes mais diversas e representativas. Considerando-se a perspectiva teórica que fundamentou a pesquisa de Schuch (2019), os publicitários estão imersos em um campo de forças de ordem econômica, social e cultural, que podem interferir no processo de criação, às vezes firmando escolhas.

Lima (2020), em tese intitulada *Getty Images – montagem, controle e construção criativa a partir de banco de dados audiovisual*, analisa dados do *Getty Images*, com o objetivo de compreender atualizações de procedimentos de vigilância e controle perpetrados pela publicidade. Tal pesquisa foi guiada pela hipótese que a possibilidade de resistência ao controle, em contínua mutação, é perpetrado pelo capitalismo através da articulação entre o material disponível em bancos de dados audiovisual, em especial a *Getty Images*, e pela posição epistemológica da Publicidade Social desenvolvida no Laboratório de Pesquisa em Comunicação Comunitária e Publicidade Social (LACCOPS), uma proposta política e educacional não alinhada a lógicas de mercado, que acredita na vinculação e na participação da sociedade civil como condição *sine qua non* de mudança, transformação e despertar de consciência crítica.

Lima (2020) investigou o banco de dados audiovisual *Getty Images*, site especializado em comercializar imagens e vídeos para a indústria criativa. Para Lima (2020), é fundamental

investigar as opções estéticas e éticas de utilização e, principalmente de reutilização das imagens contemporâneas por entender que as informações audiovisuais permeiam o imaginário e, por vezes, direcionam nossa forma de perceber o mundo em estamos inseridos. Assim, Lima (2020) propõe uma metodologia de análise dos filmes publicitários, combinando procedimentos semióticos e arqueológicos, que evidencie a importância do processo de montagem/edição desenvolvido e que estabeleça diálogos e correlações com modos de vida, com hábitos culturais e com modelos de troca na sociedade.

Lima (2020) tratou do campo publicitário, na perspectiva de Bourdieu (2003), ou seja, como um espaço marcado por disputas e interações, que se relaciona com um espaço social. Neste aspecto, o banco de dados audiovisual foi examinado como uma ferramenta estratégica de poder, controle, mapeamento de comportamento e propagação ideológica que encontra na fragmentação parte significativa de sua força e relevância.

Lima (2020) enfatizou a importância da pesquisa, mencionado que a mensagem publicitária, como parte da indústria criativa, influencia gerações, traduz estilos de vida e, na maioria das vezes, almeja incitar processos de identificação. Explica ainda que, com o passar dos anos, tanto a exibição quanto o consumo de conteúdo audiovisual passaram por transformações e, a partir da proliferação das novas mídias, estão ao alcance das mãos em telas portáteis. Desta forma, os bancos de dados audiovisuais exibem padrões e estereótipos como formas universais inquestionáveis.

As estratégias metodológicas envolveram o mapeamento de especificidades da *Getty Images* para compreender e estabelecer parâmetros entre diferentes categorias de armazenamento, coleção, arquivo e banco de dados audiovisual; análise de filmes publicitários selecionados por meio da observação do processo criativo dos profissionais envolvidos na construção do discurso; criação de parâmetros para mensurar opções estéticas ao construir sentido a partir de conteúdo audiovisual digitalizado e disponível *on-line*, considerando as mudanças nos paradigmas da imagem ao longo do tempo e, por fim, apontar alternativas de resistência ao modelo hegemônico publicitário. Foram analisados cinco filmes publicitários selecionados da *Getty Images*, a partir da semiótica desenvolvida por Charles Sanders Peirce. Movendo o mundo com imagens é o *slogan* estampado na tela principal do site da empresa. Uma hipérbole é adotada como estratégia linguística de comunicação. A amplitude de sentido presente no *slogan* pode ser pensada e apreendida a partir de diferentes leituras sógnicas. Em primeira instância é possível pensar na rotação do globo terrestre sendo representada por imagens. É, também, factível recuperar a perspectiva econômica inerente ao banco de dados audiovisual como outra forma de movimentação do mundo capitalista. Concomitantemente,

pode-se entender o potencial do acervo de imagens como potência para representação/registro dos acontecimentos históricos que impactaram/moveram o mundo. Nenhuma das imagens isoladas conseguiria transmitir a mensagem proposta.

Segundo Lima (2020), o banco de dados audiovisual, agora envolvido no processo de criação em publicidade, requer uma espécie de capital cultural que precisa ser colocado em prática para que haja uma ordenação de sentidos diante de um vasto material desorganizado, ou organizado segundo a lógica do banco de dados. Tal processo fica marcado pelas longas horas de imersão no material bruto, já que em sua essência são compostos por um vasto banco de dados audiovisual que simula uma organização por meio de parâmetros de seleção, de palavras-chave que aproxima conceitos e expressões, sendo que algumas imagens parecem desaparecer diante da enorme quantidade de possibilidades.

Tal pesquisa compõe o presente estado da questão porque ela ressalta a importância do processo de criação de imagens e do conhecimento, por parte dos profissionais, de como utilizar imagens de banco de dados. De certo modo, banco de dados, como o audiovisual *Getty Images*, pode exercer grande influência no processo de criação em publicidade e, por vezes, ser mesmo determinante. Trata-se de um fator externo que pode modificar tanto o processo de criação como as especificidades de novos produtos publicitários. A nossa pesquisa – ao analisar representações de idosos na publicidade – tem como foco o conhecimento que os produtores das peças publicitárias selecionadas detêm sobre a velhice e como se valem deste no processo de criação. Ao se valer de um banco de imagens, no caso, o profissional deveria saber identificar as imagens estereotipadas de idosos e refletir sobre a viabilidade da utilização dessas numa peça publicitária.

Alves (2020), em dissertação intitulada “Apelos estéticos da criação publicitária: o concretismo como tendência criativa”, explicitou como se deu o encontro entre poesia concreta e publicidade. A autora mostrou como os textos publicitários brasileiros revelam influência do movimento modernista, se apoiando em técnicas típicas da vanguarda poética. Com isso, há uma aproximação da publicidade à arte. Alves (2020) reforça que, ao pensar em uma linha do tempo, abordou desde os acontecimentos criativos brasileiros que sucederam a Semana de Arte Moderna, de 1922, os principais apelos artísticos que se desvendaram após essa data, o surgimento das tendências e os principais nomes, e como isso se alastrou no processo criativo do país, até chegar ao fim comercial, que é o princípio publicitário. Nesse processo, Alves (2020) reforça outras fases importantes que devem ser levadas em conta, na década de 1950, com a chegada das grandes agências estadunidenses. Com isso, rompeu-se uma tendência herdada da publicidade europeia, o apelo ao gráfico e à exploração visual, demonstrada em

cartazes da época.

Nesta pesquisa encontramos uma característica da produção publicitária, a de se valer da arte, em geral, que prevaleceu num determinado período, mas se amenizou com novas ideias que vieram das produções estadunidenses. Deste modo, tal pesquisa mostra o quanto o processo de criação vai se delineando também devido a forças externas. Alves (2020) faz reflexões sobre a relação da publicidade com a arte, enfatizando que o prazer estético propiciado pela publicidade faz com que o consumo passe a envolver, além dos valores de troca, possibilidades de transcender à realidade. Consideramos aqui que, independentemente da concepção de arte postulado por Alves (2020), o fato de o fazer publicitário buscar apoio no fazer artístico, vinculado à poesia, ainda assim constitui apenas um fator de aproximação que não interfere nas fronteiras de uma ou de outra. Como mencionamos na primeira seção deste relato, a arte permite um novo olhar para o real, um olhar que expande o nosso olhar para o real.

A pesquisa de Barros (2020), intitulada “Os *Clusters* Criativos e as transformações no território: o Porto Digital e o Bairro do Recife”, teve como objetivo geral estabelecer uma relação entre a aplicação dos conceitos de Economia Criativa e indústrias criativas na implantação de aglomerados produtivos (*clusters* criativos) em determinado local, bem como a repercussão urbana e social dos mesmos em seu território. Trata-se de uma pesquisa qualitativa que envolveu etnografia, pesquisa documental e estudo de caso. O pesquisador discutiu sobre as mudanças e formas provocadas pelas transformações no mercado de trabalho em virtude dos impactos da globalização, do crescimento das redes, a popularização das plataformas digitais, por meio do acesso à tecnologia de rede, que trouxe novas empresas (físicas e virtuais) de caráter tecnológico e inovador, o que trouxe discussões sobre economia criativa e cidade criativa. Nesse contexto, a implantação de *clusters* criativos encontra o ambiente favorável para se desenvolver, pois neles há troca de ideias, desenvolvimento de projetos em conjunto, comercialização dos produtos ali gerados e desenvolvimento de atividades em setores diferenciados.

Essas aglomerações produtivas, enquanto espaços propícios à criatividade e à inovação, contribuem para o desenvolvimento da produção local. No debate sobre o empreendedorismo e a criatividade, ideias de Castells (2016) fundamentaram as reflexões, principalmente as que consideram que a sociedade em rede é também autoconstruída pelas redes e nela há uma nova economia, que depende da inovação como fonte de crescimento da produtividade.

Barros (2020) menciona, considerando Duffy e Ramos (2014), que não há um consenso se a criatividade é atributo das pessoas individualmente ou se é um processo pelo qual as ideias originais são geradas. No entanto, afirma que as características da criatividade, em diferentes

áreas, que envolvem os seres humanos, podem ser estruturadas como artística, científica e econômica. A primeira envolve a imaginação e a capacidade de geração de ideias originais; a segunda, a curiosidade e a disposição para experimentar a realizar novas conexões com vistas à solução de problemas, e a última, a criatividade econômica, é um processo dinâmico que resulta em inovação tecnológica, prática de negócio, marketing, entre outras, e é estreitamente ligada à aquisição de vantagem competitiva na economia. Barros (2020), a partir de ideias de Klaus, Pinheiro e Bessi (2015), enfatiza que, em paralelo às discussões sobre criatividade, há um debate intenso nas empresas em relação à necessidade de inovação. A criatividade representa um importante fator de sucesso, mas ela vista de forma isolada pode não resultar em valor econômico. Sendo assim, precisa ser materializada em um produto comercializável para agregar valor comercial. A inovação é, portanto, a corporificação da criatividade e a ideia com resultados práticos.

Esta pesquisa compõe este breve estado da questão por tratar da criatividade vinculada à inovação, contexto que permeia a dos produtores em publicidade. Neste aspecto, Lipovetsky e Serroy (2011) mencionam que se exige que a publicidade seja criativa e inovadora, o que requer equipes com profissionais diferenciados, com formação em diversas áreas do conhecimento. De certo modo, isto reforça a ideia de que o processo de criação é coletivo. Para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 10), agora, “[...] as tecnologias da informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem, por sua vez, uma cultura, isto é, um sistema de valores, objetivos e mitos”. Ou seja, a cultura “[...] se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas, de sua comercialização e de sua comunicação” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 10).

A pesquisa de Jaime-Smith (2020), intitulada “As narrativas do desejo: procedimentos criativos e comunicativos de Pedro Almodóvar”, teve como objetivo investigar os processos e os procedimentos de criação do cineasta espanhol Pedro Almodóvar. A autora analisou as tessituras dramáticas criadas pelo cineasta no processo de construção do projeto poético, observando os procedimentos que envolvem o seu pensamento e a sua prática como roteirista e diretor para, assim, refletir sobre processos criativos, de autoria e comunicação. A fundamentação teórica envolveu principalmente a Crítica Genética, conforme Salles (2006), e teoria sobre escrita de roteiro cinematográfico de Mckee (2010). Segundo Salles (2006), um artista tece relações e conexões entre as partes que compõem a sua obra, entre uma obra com outras obras de sua autoria, e entre a sua obra com a obra de outros criadores. A produção artística se dá, conforme enfatiza Jaime-Smith (2020), por um processo de contágio ou

contaminação de ideias e *insights*, oriundos do próprio sujeito, de outros sujeitos ou do mundo circundante, durante o movimento dinâmico da criação. O conceito de redes de criação, desenvolvido por Salles (2006), mostra que o movimento criador envolve interações internas ou externas aos processos criativos, que são responsáveis pela construção da obra, verdadeiros sistemas abertos que estabelecem trocas com o meio ambiente.

A partir deste ponto de vista, a obra do cineasta espanhol Pedro Almodóvar, ou os seus filmes, não são objetos concluídos, mas o resultado de um momento do seu processo criativo que, inclusive, estabelece conexões entre um filme e outros, criando linhas invisíveis de diálogo entre as obras, fazendo com que temas, situações, personagens sejam recorrentes em diferentes filmes. Para Jaime-Smith (2020), de acordo com as ideias de Salles (2006), não há como separar o processo de criação em etapas, pois ele é feito de constante movimento, nem a obra pode ser vista como um objeto separado do todo, já que ela é fruto de um processo, pois o artista é um indivíduo vivendo o fluxo contínuo de criação do seu projeto, que vai além de uma única obra, e neste processo, ele está em interação consigo mesmo e com o mundo circundante.

Nesta pesquisa, busca-se entender os procedimentos e as técnicas utilizadas pelo diretor no processo de ampliação ou expansão de um elemento dramático, pois Almodóvar utiliza as suas obras, as já criadas, e a obra de outros autores, como matriz geradora de novos filmes, fazendo com que estes novos filmes se tornem embriões ampliados. O exercício diário de criação do cineasta se dá principalmente através da escrita. Dessa forma, ele armazena histórias e informações que colhe no seu dia a dia, anotando frases e situações que, para ele, sirvam de disparo para criar uma história. Esta declaração de Almodóvar corrobora a perspectiva de que a criação é um processo em movimento. Durante o processo de criação, a memória é a responsável por alimentar a imaginação, pois como menciona Jaime-Smith (2020), a partir dos autores em que se fundamenta, lembrar não é apenas reviver, mas também refazer, reconstruir, repensar com imagens de hoje as experiências do passado. A memória dá sustentação à imaginação.

Nesta pesquisa, Jaime-Smith (2020) buscou averiguar o processo de criação em sua essência e no recorte que envolveu o processo criativo do cineasta espanhol Pedro Almodóvar, e constatou que o processo de criação é um movimento comunicacional de profunda complexidade vivido pelo artista, isto porque tal processo envolve uma rede de informações oriundas de diferentes esferas da sua realidade e experiência, articulando elementos da sua cultura e da sociedade onde está inserido, da sua subjetividade e da sua memória, da sua forma de olhar o mundo e de se relacionar com a tradição. Tais reflexões vão ao encontro do que tratamos na primeira seção deste relato, ao mencionarmos a relação do criador com o meio em

que ele vive. De acordo com Morin (1998), os criadores estão envoltos em um emaranhado de regras, normas, prescrições, valores, que permeiam o meio cultural.

A pesquisa de Silva (2021), intitulada “A responsabilidade social das marcas na publicidade: o estudo do processo criativo de campanhas publicitárias”, teve como objetivo geral compreender como a agenda da responsabilidade social interfere, hoje, na comunicação publicitária das marcas. Para a coleta de dados foi realizada pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo com profissionais de comunicação, empregando-se grupos focais e entrevistas, e estudo de caso envolvendo Magazine Luiza. Silva (2021) esclarece que há mudanças no comportamento do consumidor, que está mais participativo e exigente em relação às questões sociais, às ações das marcas. As marcas também estão se transformando para se alinharem às expectativas da sociedade e a publicidade é uma das formas que as empresas usam também para dar visibilidade aos investimentos realizados nas ações que promovem com causas sociais.

No que diz respeito ao processo criativo, Silva (2021) realizou grupos focais com profissionais da área de criação e com profissionais de empresas anunciantes, a fim de compreender o processo. Os resultados gerais indicam falhas em coletas de *briefing*, tanto na elaboração quanto na interpretação, o que pode requerer uma refação, o que conseqüentemente pode gerar reflexões sobre o processo de criação. Para empresas globais geralmente existem diretrizes a seguir, em especial para manter o posicionamento das marcas nos diferentes países de atuação, o que pode interferir no processo de criação. Para os profissionais de empresas anunciantes, a combinação dos objetivos de marca e performance é o ideal. Na visão dos profissionais de agência, limitação de verba e falta de inovação na comunicação da categoria podem trazer execuções com menor potencial para a construção de uma marca. Com foco em campanhas em responsabilidade social, Silva (2021) percebeu um distanciamento dos profissionais que participaram do processo de criação com o tema, por falta de conhecimento e/ou familiaridade com o mesmo.

O processo criativo apresenta falhas na comunicação da responsabilidade social quando não existe legitimidade, isto é, quando há preocupação exclusiva de comunicar a responsabilidade social para gerar benefícios de imagem para a marca, quando a responsabilidade social não é promovida por quem tem poder de decisão, quando a pressão por resultados financeiros faz com que as campanhas que envolvem a pauta social percam espaço para outras mais focadas em vendas, ou quando as respostas negativas da sociedade fazem com que as marcas reconsiderem a comunicação para evitar prejuízos causados pelas reações negativas. O processo é legítimo quando existe um posicionamento sobre as questões sociais, que foi gerado por diálogos com seus diversos *stakeholders* e esse posicionamento é promovido

e sustentado pelos líderes, com base no que foi definido e priorizado pela empresa.

Nesta pesquisa, a busca por entender como os profissionais se informam sobre as agendas sociais da comunicação de marca firmam que há forças do meio que podem interferir no processo de criação. No caso da demanda por uma publicidade inclusiva implica o envolvimento das marcas principalmente com a diversidade e a sustentabilidade. Tal pesquisa compõe o presente estado da questão e se aproxima da que realizamos, pois envolve entrevistas com profissionais da publicidade, e aponta, entre os resultados, que em campanhas em responsabilidade social, há distanciamento dos profissionais que participaram do processo de criação, em geral, pois estes não conhecem ou não tem familiaridade com o tema, o que interfere na qualidade do produto. Na nossa pesquisa, vamos tentar encontrar pistas em relação ao modo como as concepções, crenças e experiências desses produtores, no caso sobre a velhice, sobre pessoas idosas, em alguma medida, guiam as suas produções.

Este estado da questão, em linhas gerais, mostra alguns aspectos do processo de criação em publicidade, tais como o fato de que não é um processo solitário, há sempre um grupo de pessoas envolvidos com a criação; que há interferências do meio no processo de criação impostas por novos modelos de negócios e banco de imagens entre outros; da produção publicitária se valer da arte na composição de suas peças publicitárias e de que a publicidade, em um contexto que demanda criatividade e inovação, precisa refazer suas equipes contando com profissionais de outras áreas do conhecimento.

Vejam, a seguir, como um publicitário analisa o seu processo de criação.

2.3 O processo de criação em publicidade, na perspectiva de Washington Olivetto

Na metodologia que empregamos nessa nossa pesquisa, anunciamos como técnicas de pesquisa, entrevistas com criadores de peças publicitárias (que também foram analisadas), bem como entrevista com o publicitário brasileiro, mundialmente conhecido, Washington Olivetto. Na entrevista⁸, ao comentar o tema da nossa pesquisa em desenvolvimento, o publicitário Washington Olivetto imediatamente mencionou a sua produção premiada com o Leão de Ouro, em Cannes. Explica que:

[...] quando eu e o Petit criamos o primeiro comercial brasileiro que ganhou um Leão de Ouro em Cannes, teoricamente era um comercial sobre o que se chamava de idoso, naquela época! Eram os homens com mais de 40 anos! Para você ter uma ideia, no início dos anos 1970, a maior parte dos anúncios classificados, requisitando ou

⁸ MARTINS, Bruno. **Washington Olivetto – processo criativo**. [S. l.: s. n.], 08 set. 2020. 1 vídeo (44min31seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S4IPbyvDXcw&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=4>. Acesso em: 15 nov. 2022.

recrutando profissionais, tinha uma frase em comum que dizia assim, olha: Empresa de tecnologia procura engenheiro experiente [...]. Idade máxima: 40 anos. (Washington Olivetto).

Diante desse cenário envolvendo a idade dos homens, o publicitário comenta:

E aí eu resolvi fazer um anúncio para uma entidade chamada Conselho Nacional de Propaganda, que era uma entidade que conseguia espaços para anúncios de causas sociais e aí eu fiz um anúncio com o título “Homens com mais de 40 anos oferecem seus préstimos profissionais para empresas de pequeno, grande e médio porte. Cartas pra Rua da Amargura, sem número”. Esse anúncio foi publicado no dia 1º de Maio, Dia do Trabalho, propositalmente, e teve uma grande repercussão. (Washington Olivetto).

Francesc Petit Reig, nasceu em 1934, em Barcelona, e se naturalizou brasileiro em 1952. Morreu em 2013. Foi pintor e publicitário. Trabalhou na JWT e na McCann-Erickson, antes de fundar a DPZ. É autor de *Propaganda Ilimitada* (2006), livro no qual trata do negócio da propaganda, e *Faça Logo uma Marca*, onde mostra as marcas famosas que criou, como as do Banco Itaú, da Sadia, e da Gol Transportes Aéreos. A campanha Garoto-Bombril, por exemplo, foi criada por Petit e por Washington Olivetto – que na época atuavam juntos na agência DPZ –, protagonizada pelo ator Carlos Moreno foi listada no *Guinness Book of Records*, em 1994, como a que se manteve mais tempo no ar estrelada pelo mesmo ator. Tal agência foi responsável por introduzir no Brasil, uma nova forma de fazer publicidade, adotando duplas de criação, modelo revolucionário em uma época em que os então *layoutmen* ficavam em andares separados dos redatores e eram tratados com certo desdém; a introdução da fotografia na publicidade e a participação dos criativos no atendimento aos clientes. O protagonismo da criação era sentido, também, na liberdade que gerou anúncios, conceitos e *letterings* incorporados pela cultura popular brasileira – o Garoto Bombril, o Leão do Imposto de Renda e o peru Lequetteque da Sadia – são alguns deles. Dessas ‘falas’ do publicitário, buscamos especificidades do processo de criação em publicidade, destacamos: “*eu e o Petit criamos o primeiro comercial brasileiro...*”. Sendo assim, o processo criativo, não se constitui como algo isolado, como produto de uma mente genial, mas já pressupõe a participação de outra mente criativa. Em outro trecho da entrevista, ele explica que trabalhou, durante 14 anos, com o diretor de arte Francesc Petit que, segundo o publicitário, era um diretor com uma capacidade incrível de transformar uma ideia em forma, o que fazia com que o próprio anúncio se autocriasse. Não só Petit, mas também John Reggert, Marcelo Serpa, José Saragoza e muitos outros, são diretores de arte capazes de fazer exatamente o que o conteúdo precisa.

Ainda neste sentido, destaca-se a análise do papel do redator publicitário no processo de

criação. Conforme menciona o publicitário Washington Olivetto ele depende também dos redatores. Na história da publicidade, grandes ideias na maioria das vezes ou em boa parte das vezes, foi liderado por profissionais com formação de redator. Cita Bill Bernbach, David Ogilvy, Eddy Mackeiler, David Plummer e George Louis. “*Na verdade, [...] é muito bom quando redatores e diretores de arte têm a capacidade de se integrar totalmente sem disputar autoria e fazer um grande trabalho*”, como diz Olivetto.

Com isso, destacamos outra especificidade do processo de criação, reafirmada pelas ideias do publicitário, a de que, em publicidade, tal processo não é produto de ideias de um gênio isolado. Além dessa interação entre grupos nesses processos, há também de se levar em conta, a interação do criador com o seu meio, que mencionamos na seção anterior principalmente fundamentada nas ideias de Morin (1998), e pode ser reforçada pelas falas do publicitário entrevistado. Ele acredita que:

[...] os melhores publicitários são aqueles que, apesar de gostarem muito de publicidade, gostam ainda mais é da vida! Gostam mais da música, da pintura, da literatura, do jornalismo, da arquitetura, porque a grande publicidade é aquela hora que você tira da vida, transforma em publicidade e devolve para vida. (Washington Olivetto).

Ao mencionar que uma grande publicidade é aquela que tem suas origens na vida, o publicitário também mostra o quanto há um meio cultural que permeia o processo de criação. Vale retomar, seguindo as ideias de Morin (1998) anunciadas no item anterior desta seção, da relação entre os indivíduos e a cultura, que é hologramática e recursiva. Sendo assim, no processo de criação em publicidade, como destaca o publicitário (Washington Olivetto), o criador se impregna do que há na cultura e com o produto da sua criação pode também transformá-la, em alguma medida.

E ainda, destaca que, no momento, estava lendo três livros, um que é uma nova biografia do Woody Allen; outro, um livro escrito por uma sobrinha do Donald Trump, sobre Trump, e o um livro do Ciro Gomes. Diz-se muito eclético nas leituras, pois lê desde a revista Amiga até Maiakovski. Comenta também sobre a sua vivência com a música popular brasileira, pois sempre esteve muito próximo de artistas como Caetano Veloso, desde a sua adolescência. Ele se declara fanático por música brasileira. Nas suas palavras:

Então isso tem muito a ver com minha obsessão pela música popular e com o meu universo de leituras, e principalmente com um treinamento, que eu fui adquirindo de uma maneira intuitiva no início e proposital depois, porque eu racionalizei isso, que foi ter sido sempre um sujeito que procurou não ter preconceito contra nenhum tipo de informação. (Washington Olivetto).

A falta de interação para além da comunidade dos publicitários é ressaltada pelo publicitário, quando menciona que o que pode contribuir para minar o processo de criação é que “[...] *publicitário anda muito com publicitário, conversa com publicitário, namora com publicitário, casa com publicitário e aí vai fazer o que? Publicidade que já foi feita!*” (Washington Olivetto). Acrescenta ainda que não é uma boa prática, para os envolvidos com a criação em uma agência, ficar observando os anuários de publicidade, olhar somente para o que já foi feito.

A questão do novo está vinculada ao processo de criação, uma vez que conforme enfatiza Olivetto, “[...] a publicidade, em princípio, é uma invenção do novo ou a reinvenção do já existente. As duas coisas, quando bem-feitas, são muito boas”. E ainda, há nessa emergência do novo a relação entre conteúdo e forma. Ele explica que em publicidade o conteúdo é fundamental, mas somente uma boa forma expressa bem um bom conteúdo. Enfatiza que sempre se preocupou com a boa forma e que vê na música, principalmente na música popular, uma grande contribuição para buscar a forma. Tal afirmação vai ao encontro das ideias de Ostrower (1998), que enfatiza que há no processo um “pensar imaginando”, um pensar se dá por meio de formas.

E ainda, o processo de criação é algo que envolve muita energia por parte do criador, há dispêndio de energia com conflitos que permeiam as relações entre pares e entre outros aspectos do meio, e tal dificuldade fica evidente na fala do entrevistado. Nas palavras de Olivetto: “*Tem uma outra característica, no gesto criativo, que muitas vezes algo que parece que vai ser muito fácil de fazer, fica difícil que dói! E algo que parece que vai ser muito difícil de fazer, você resolve facilmente. Por isso que não tem uma fórmula*”.

E acrescenta detalhes do seu processo de criação:

Meu processo de criação nunca mudou não. Ele sempre se baseou em muita informação sobre o produto que eu tinha que anunciar. Muita informação sobre o consumidor daquele produto! Da somatória dessas duas informações básicas eu procurava gerar algumas ideias, depois analisava, deixava de ser criador para ser crítico, dizendo: será que isso vai funcionar mesmo? Então começava a destruir as ideias que eu acabava de ter, se eu tivesse alguma dúvida a respeito da qualidade da ideia, eu possivelmente tentaria averiguar isso através de mecanismos de pesquisa, mas entre as pesquisas e o meu intuitivo [...] e numa coisa que eu fui organizando na minha cabeça que era o seguinte, dizer assim: isso aqui parece uma boa ideia, isso parece que vai ser eficiente para vender esse produto. (Washington Olivetto).

Interessante destacar que o publicitário destaca a questão da intuição. Há uma crença na intuição, o que é compartilhada tanto por artistas como cientistas. Ainda esclarece que seria importante valorizar as ideias, o que parece que está sendo esquecido nos processos de criação

em publicidade mais atuais. Ressalta que há uma espécie de guerra entre *on-line* e *off-line*, com as consultorias almejando adentrar os negócios das agências, o que faz os salários diminuírem e assim tornam a profissão menos desejável. E ainda, agora o publicitário não precisa ser brilhante.

Nas falas do entrevistado percebe-se também o desejo de que suas criações perdurem. Ele destaca que sempre almejou que suas criações fossem para além de cumprir as funções, a de vender produtos e construir marcas, que seria conseguir transformar as suas criações em produtos culturais. Desse modo, o permanecer é também uma angústia do criador em publicidade.

Para concluir, retomamos aspectos da presença do idoso na publicidade. Lembremos que Olivetto menciona que nos anos setenta, no século passado, um homem com mais de 40 anos era considerado velho e não era bem aceito no mercado de trabalho. Nos últimos anos, nos quadros sociais em geral, vivenciamos o fenômeno de antecipação e prolongamento da juventude, gerando novos negócios, indústrias de produtos mais saudáveis, de produtos *diet*, academias, entre outros. Essas pessoas não querem ser vistas como velhas e a comunicação tem obrigação de saber conversar com essas pessoas.

As ideias do publicitário, sobre a produção coletiva que se desencadeia em uma agência publicitária, podem ser reafirmadas, pois conforme esclarecem Machado e Formiga Sobrinho (2012), as manifestações criativas na publicidade diferenciam-se das manifestações artísticas e culturais em diversos aspectos. Um deles advém da dinâmica disposta em uma agência.

Neste contexto, a criatividade é utilizada como uma ferramenta para diferenciar campanhas, de maneira a torná-las mais atrativas e convincentes. É necessário compreender também que as soluções criativas em uma agência não dependem apenas do núcleo de criação, mas são a consequência do trabalho de todos os publicitários envolvidos com a campanha e passam por uma série de julgamentos e intervenções antes de chegar ao seu resultado final. (MACHADO; FORMIGA SOBRINHO, 2012, p. 784).

Mas, ao encontro do que ocorre na ciência e na arte, as adversidades que emergem no transcorrer do processo criativo podem incitar a criatividade. Neste sentido, Machado e Formiga Sobrinho (2012) explicam que o processo criativo em uma agência publicitária compreende fatores aparentemente inibidores da criação. No entanto, tais fatores, para os mesmos autores, podem ser entendidos de diferentes maneiras e até mesmo atuarem no sentido de contribuir com o processo criativo, pois a energia que emana de conflitos, a ambiência que cria, pode fomentar o movimento de ideias.

O publicitário entrevistado também menciona que é importante que os criadores

conheçam o que já foi feito em publicidade (mas, não pode buscar somente essas produções). Ao encontro disto, Machado e Formiga Sobrinho (2012, p. 779), mencionam que:

Também é necessário que se conheça profundamente o que já foi criado acerca das situações diversas para que se tenha base para buscar novos percursos criativos. Entende-se, portanto, que a ideia de renovação constante se relaciona intimamente com o conceito de criatividade, pois as soluções que um dia foram julgadas como criativas se tornam ultrapassadas com o tempo e a transformação do que está em vigor depende, em grande parte, da criatividade.

Podemos voltar às palavras de Olivetto: “[...] *a publicidade é uma coisa que envelhece* [...]”. E enfatiza que isso se dá rapidamente. Ainda que, necessariamente, precisaríamos chamar a atenção do uso do termo “envelhece” pelo publicitário, que talvez neste contexto traduza a ideia de “marca de outro tempo”.

Vamos, na seção quatro, verificar aspectos do movimento do pensamento de criativos ao analisar as peças publicitárias que produziram, bem como permear as análises com reflexões e explicações dos mesmos sobre os seus processos de criação, ou sobre os momentos de criação envolvidos nessas produções. Segue, agora, na próxima seção, o nosso olhar para a publicidade, na perspectiva da semiótica peirceana.

3 A PUBLICIDADE SOB A PERSPECTIVA DE IDEIAS PEIRCEANAS

Nesta seção, vamos lançar um olhar para a publicidade, a partir da arquitetura filosófica de Peirce (1931, 1932, 1934, 1958). Optamos por dialogar com tais conhecimentos à medida que apresentamos uma peça publicitária que compõe o *corpus* desta pesquisa. Inicialmente, consideramos o seguinte diagrama (Figura 5).

Figura 5 – Relações no processo de criação em publicidade



Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerando as reflexões apresentadas na seção anterior, tomamos o processo de criação em publicidade na interseção de conhecimentos produzidos pelas comunidades de publicitários e de pesquisadores de diversas áreas, principalmente das Ciências Sociais e Humanas, tanto em relação aos seus fundamentos como ao seu lugar na comunicação. Assim, teorias, ideias, crenças em geral, que se manifestam ou se atualizam nos produtos da publicidade, um sistema concreto de signos, constituem modalidades de saber sobre a publicidade. Vejamos como se dá este movimento.

3.1 A comunidade da publicidade

A comunidade publicitária se constitui com os conhecimentos gerados por pesquisadores de diversas áreas do conhecimento, cujo objeto de pesquisa envolve a publicidade, e com o fazer dos publicitários que, em alguma medida, dialogam com tais conhecimentos. Agrega-se aqui que há conhecimentos que tem como base as experiências dos usuários e, de certo modo, subsidiam a geração de novos conhecimentos e também a criação

em publicidade. Há, portanto, uma espécie de “nuvem de conhecimentos” que, independentemente de estarem registradas fisicamente, circulam também pelas mentes de integrantes dessa comunidade. No entanto, tal conhecimento é produto e também produtor de uma realidade sociocultural que está vinculado a dimensões cognitivas e vai integrar-se a uma cultura. Assim, os produtos mencionados engendram uma realidade objetiva e, neste sentido, eles atualizam as ideias que permeiam a comunidade.

Peirce (1934), em CP (5.311) explica que o real “[...] é aquilo o que, cedo ou tarde, finalmente resultaria de toda informação e toda razão, e que, portanto, é independente das nossas divagações”, e enfatiza ainda que “[...] a própria origem da concepção de realidade mostra que essa concepção essencialmente envolve a noção de uma comunidade, sem limites definitivos, e capaz de propiciar um crescimento positivo do conhecimento”. Apel (1997) nos explica que a “comunidade indefinida” corresponde a uma espécie de corporificação da razão, que não é uma consciência em geral, ou de um reino espiritual, mas uma comunidade ilimitada de seres dotados de sentidos e que podem se comunicar através de signos. Consideramos que a criatividade é inerente a certo calor que mantém a comunidade viva, que contribui para o caminhar da semiose.

As inovações do pensamento, como mencionamos na seção anterior, envolvem a existência de uma vida cultural intelectual em movimento, onde há pontos de vista distintos em circulação, trocas de ideias, que abalam ideias cristalizadas e contribuem para a emergência do novo. Nas palavras de Morin (1998, p. 40):

Assim como o calor se tornou uma noção fundamental no devir físico, é preciso dar-lhe um lugar de destaque no devir social e cultural, o que nos leva a considerar que onde há “calor cultural”, não há um determinismo rígido, mas condições instáveis e movediças. Do mesmo modo que o calor físico significa intensidade/multiplicidade na agitação e nos encontros entre partículas, o “calor cultural” pode significar intensidade/multiplicidade de trocas, confrontos, polêmicas entre opiniões, ideias, concepções.

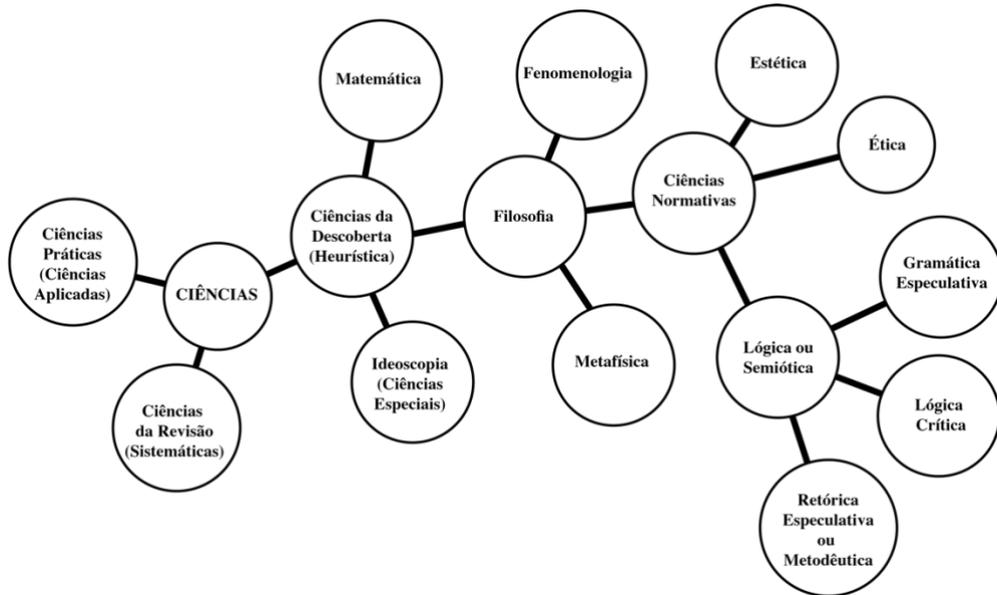
A comunidade é o lugar que condensa, concentra, tal calor, portanto. Iniciamos como produtos derivados do “fazer publicitário”.

3.2 Os produtos da publicidade enquanto signos

Apresentamos aspectos da gramática especulativa, uma das subdivisões da semiótica ou lógica, acompanhado por um olhar de analista lançado a uma peça publicitária que compõe o *corpus* da nossa pesquisa. Lembramos que, conforme mostram Drigo e Souza (2021), a

gramática especulativa, pode ser localizada na classificação das ciências dada por Peirce, a exibida no diagrama (Figura 6), como uma das subdivisões da semiótica ou lógica. Tal subdivisão acopla definições e classificações de signos, parte que tratamos em vários itens desta seção.

Figura 6 – A semiótica ou lógica na classificação das ciências



Fonte: Drigo e Souza (2021, p. 126).

A semiótica ou lógica, a ciência geral dos signos, como podemos observar no diagrama, é uma das ciências normativas. A estética e a ética são as outras duas subdivisões. Nas palavras de Peirce (1931, CP 1.191):

A estética é a ciência dos ideais, ou daquilo que é objetivamente admirável sem qualquer razão ulterior. [...] Ética [...] A Estética está em seu auxílio na determinação do *summum bonum*. É a teoria da conduta autocontrolada ou deliberado; e como tal, deve buscar na ética seus princípios.

Ainda em relação às ciências normativas, Santaella (1994, p. 13) esclarece que essas ciências auxiliam na “[...] compreensão dos fins, das normas e ideias que regem o sentimento, a conduta e o pensamento. Estão voltadas, assim, para o modo geral pelo qual o ser humano, se for agir deliberadamente e sob autocontrole, deve responder aos apelos da experiência”.

Conforme Santaella (2018), a gramática especulativa, um dos ramos da semiótica ou lógica, fornece definições e classificações para a análise de todos os tipos de linguagens. A análise semiótica elabora “[...] um percurso metodológico-analítico que promete dar conta das

questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter: verbal, imagética, sonora, incluindo suas misturas, palavras e imagem etc.” (SANTAELLA, 2018, p. 6).

Assim, por exemplo, para se analisar semioticamente filmes, essa análise precisa entrar em diálogo com teorias específicas de cinema. Para analisar pinturas, é necessário haver um conhecimento de teorias e história da arte. Para fazer semiótica da música, é preciso conhecer música, e assim por diante. Não se pode fazer análise de peças publicitárias sem algum conhecimento de sintaxe visual, design etc. (SANTAELLA, 2018, p. 6).

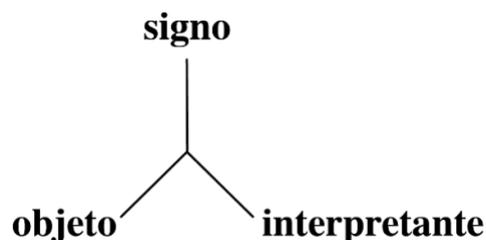
Conforme esclarece a mesma autora, não é possível avaliar as marcas que o contexto deixa em uma mensagem, sem conhecimentos relativos à história desse sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa, bem como do repertório, ou experiência colateral, do intérprete. “Se o repertório de informações de receptor é muito baixo, a semiótica não pode realizar para esse receptor o milagre de fazê-lo produzir interpretantes que vão além do senso comum” (SANTAELLA, 2018, p. 6).

Posto isso, vamos a aspectos da gramática especulativa.

3.2.1 Em relação à definição de signo

O signo “‘representa’ algo para a ideia que provoca ou modifica. Ou seja, é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O ‘representado’ é o seu objeto; o comunicado, a significação, a ideia que provoca, o seu interpretante” (PEIRCE, 1931, CP 1.339). Conforme esclarecem Drigo e Souza (2021, p. 17), definir signo é o mesmo que tornar evidente como se dão as relações entre signo, objeto e interpretante. Tal movimento pode ser visto pelo diagrama (Figura 7).

Figura 7 – A definição de signo em diagrama



Fonte: Drigo e Souza (2021, p. 17).

Nas palavras de Peirce (1958, CP 8.343):

Defino um Signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinado por um objeto e, de outro, assim determina uma ideia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o Interpretante do signo é, desse modo, mediatamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu Objeto e com seu Interpretante.

A peça publicitária que apresentamos a seguir é um signo, uma vez que, de algum modo e em alguma medida, está no lugar de uma modalidade de serviço – investimento – prestado pelo Itaú Unibanco (ou a marca Itaú Unibanco). A campanha denominada *Invista pelo celular*, realizada pela Agência África, para o Banco Itaú Unibanco, é protagonizada por duas mulheres – que se popularizaram em campanhas para esta marca e foram chamadas de “*vovloggers*” –, aqui presente com um filme para a TV aberta, com trinta segundos de duração.

Considerando-se as ideias de Aumont e Marie (2013), sobre a análise fílmica, adaptadas à peça publicitária, em relação aos instrumentos descritivos, quando na tomada de cenas ou na segmentação para análise, vale observar certo encadeamento lógico. O filme em questão tem duração de 30 segundos e foi veiculada na TV e internet. Para a análise, dividimos a peça em recortes (representações visuais) que contribuem para a construção da narrativa: 1) Em relação ao objeto (Figura 8); 2) o banco como a solução para um problema (Figura 9); 3) Indicando o aparelho celular como meio (Figura 11).

No recorte da peça (Figura 8) são apresentadas três frases que sinalizam para o objeto do signo: como investir sem muito dinheiro, como investir sem ser especialista e como investir sem muito tempo.

Figura 8 – Vinheta de abertura



Fonte: *Invista pelo celular* (2016).

A cena, em plano detalhe, capta detalhes da simulação de busca na web. Percebe-se

então que há alguém realizando uma busca sobre como investir e as três opções se apresentam, mas a opção “sem ser especialista” é a escolhida. As campanhas do Itaú Unibanco sempre são permeadas pelas cores do símbolo da marca: laranja e azul. O recorte mostra como ter acesso a investimentos e os clientes em potencial seriam aqueles que não são especialistas no assunto (aqui incluem-se as protagonistas e possivelmente clientes idosos, em geral).

A cena exibida pela Figura 9, em plano americano, pois mostra as duas mulheres sentadas no sofá (exibição da parte superior do corpo das pessoas), que iniciam uma conversa com os espectadores: “Olá jovens”. A seguir uma delas fala: “todo mundo tem dúvida sobre investimento”, em seguida, a outra conclui: “[a gente] também”. Surge junto à cena, que se vale de gerador de caracteres (GC), recurso em que se coloca uma palavra em cena, a palavra: “Investimento?”.

Figura 9 – Investimento?



Fonte: Invista pelo celular (2016).

As cenas seguem com as falas concatenadas, quando uma das protagonistas menciona que elas entendem de chá, de netos, de ir ao cinema, os termos “invista com o Itaú” e “invista pelo celular” aparecem em GC (Figura 10 e Figura 11), em letras alaranjadas e minúsculas. Para concluir, uma das protagonistas enfatiza: “mas quem entende de investimento é o...”, e então, juntas, as protagonistas completam a frase: “Itaú”. No final, uma das protagonistas diz: “No Itaú é mais fácil de investir”, e a outra conclui: “Dá para fazer até pelo celular”.

Figura 10 – O Itaú resolve



Fonte: Invista pelo celular (2016).

As cenas seguem todas em plano americano, uma vez que as duas amigas não saem do sofá, elas passam o tempo todo em seu ambiente, no espaço em que dominam e nas tarefas que lhe trazem prazer, como o chá da tarde.

Figura 11 – Faça pelo celular



Fonte: Invista pelo celular (2016).

Em plano detalhe, a cena final retoma o buscador. Agora que as amigas já indicaram o banco Itaú como a melhor opção para investir e realizar essas transações via internet. A pretensa busca na internet seria por outras três opções: invista sem dúvida; invista pelo celular; invista com o Itaú (Figura 12). Com o cursor, então, passando pelas opções, uma das protagonistas em locução *off*, diz: “invistam jovens”.

Figura 12 – Vinheta de fechamento



Fonte: Invista pelo celular (2016).

Por fim, o filme encerra com o símbolo da marca e a expressão “invista_” (Figura 13).

Figura 13 – Símbolo da marca



Fonte: Invista pelo celular (2016).

Deste modo, o objeto do signo “investimento para não especialistas no Itaú Unibanco”, a peça de valeu da linguagem audiovisual. Mas, o mesmo objeto poderia vir numa peça impressa, bem como poderia ser expressa por meio de palavras, num anúncio vinculado a emissoras de rádio, por exemplo. Não podemos deixar de enfatizar que há um contexto, ou uma ambiência já construída pela marca, que vem como efeitos dos produtos publicitários, mas também com a experiência dos usuários do banco, por exemplo.

Aqui, fica claro que a peça, no caso, não dá conta de mostrar todo o potencial do serviço disponibilizado pelo banco em questão, bem como pode não abarcar todas as qualidades que emanam da experiência das pessoas com a marca. Para entender melhor essa brecha entre o objeto real e o objeto representado na peça, podemos recorrer às ideias de Peirce (1931, 1932, 1934, 1958) sobre os objetos do signo. Ele propôs a existência de dois objetos: imediato e

dinâmico. A peça em questão – em toda sua potencialidade para, no caso, representar o objeto –, é o objeto imediato do signo. “Ele se chama imediato porque só temos acesso ao objeto dinâmico através do objeto imediato, pois, na sua função mediadora, é sempre o signo que nos coloca em contato com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade” (SANTAELLA, 2018, p. 15). O objeto dinâmico, para não o alargar indevidamente, envolve conhecimentos sobre investimentos; sobre o modo que o banco em questão trata de investimento e de que maneira envolve seus clientes neste serviço. E ainda, a marca Itaú Unibanco, com todos os seus significados consolidados no universo dessas marcas, bem como das marcas, em geral; e ainda, conhecimentos de um “fazer” da publicidade com tal marca. Em futuras semioses – ação da peça enquanto signo – o objeto dinâmico pode ser contemplado em outras facetas, o que pode implicar no crescimento desse signo.

Vejamos aspectos da própria materialidade do signo, da sua composição, que podem contribuir para fazer com que a peça publicitária venha afetar uma mente, ou gerar algum efeito no intérprete, ou ainda, se fazer signo. Segue uma abordagem sobre os fundamentos do signo, ou ainda, o que permite que qualquer coisa, como uma peça publicitária, uma palavra, uma roupa, um filme, um gesto, ou mesmo uma ideia, possa se fazer signo. Em seguida, tratamos da relação do signo com o objeto e, por fim, com o interpretante, o que gera três tricotomias, que apresentamos na próxima subseção.

3.2.2 As três tricotomias

Observando os recortes da peça ou assistindo o vídeo, podemos destacar que há cores, formas, sons, texturas, modos de composição das cenas que contribuem na geração de significados. Há também aspectos referenciais, como o fato de ser uma peça publicitária, que exhibe a marca ItaúUnibanco, um lugar – uma sala de estar –, duas mulheres idosas, o que contribui para identificar aspectos da realidade e, por fim, convenções, regras e normas que podem permear, por exemplo, o processo de produção da peça publicitária. Esses aspectos podem ser acoplados pelo objeto imediato do signo, o que contribui para a permanência de um ou outro aspecto como determinante na geração de significados. Eles são os fundamentos do signo, que são três: qualidade, o fato de ser um existente e algo que apresente aspectos vinculados a convenções, regras, normas compartilhadas em uma cultura. Tais fundamentos correspondem a primeira tricotomia, a de que os signos podem ser classificados, em relação aos seus fundamentos, como qualissigno, sinsigno e legissigno.

No nosso exemplo, podemos dizer que a peça prepondera como um sinsigno, pois é uma

peça publicitária – um existente – que envolve o uso de serviços disponibilizados *on-line* pelo banco ItaúUnibanco, por usuários idosos e que enfatizam a viabilidade do uso desses serviços por jovens. Mas, isso não ameniza o poder do signo de, em outros momentos, para intérpretes diferenciados, prevalecer como qualissigno ou legissigno.

Sobre o qualissigno, Peirce (1932, CP 2.444) explica que “[...] é uma qualidade que é um signo. Ele não pode agir de fato como signo até que se corporifique; mas esta forma de realização nada tem a ver com seu caráter de signo”. A peça ora exibida poderia, por uma fração mínima de tempo, preponderar como qualissigno, caso o intérprete permanecesse em contemplação sob os efeitos da cor laranja que perpassa a peça como um todo. Isto se daria, se o intérprete não fizesse associação alguma, mas permanecesse sob os efeitos do alaranjado. No entanto, a possibilidade de que isto ocorra é mínima diante da força dos elementos existentes que se põem na composição da peça, como a tela de um computador, as senhoras numa sala de estar, com a mesa posta para um chá, as falas imperativas das personagens e a presença do símbolo da marca.

Assim, tudo conspira para que a peça prepondere como um sinsigno. Conforme Peirce (1932, CP 2.245), “[...] um sinsigno [...] é um existente real, coisa ou evento que é um signo. Só o pode ser através de suas qualidades; de modo que envolve um qualissigno, ou melhor, vários qualissignos”.

O legissigno é uma lei que é um signo. Esta lei é geralmente estabelecida pelos homens. Cada signo convencional é um legissigno (mas não vice-versa). Não é um único objeto, mas um tipo geral que, ao que foi acordado, deve ser significativo. Cada legissigno significa através de uma instância da sua aplicação, o que pode ser chamado de uma réplica do mesmo. (PEIRCE, 1932, CP 2.246).

A outra tricotomia vem da relação do signo com o seu objeto. Trata-se entender se, na semiose, a relação com o objeto que se materializa no signo, implica que para a mente do intérprete o signo trouxe o objeto pela sugestão, apresentação ou representação do mesmo. A peça em questão apresenta o objeto, o serviço disponibilizado pelo banco.

Sobre o ícone, Peirce (1932, CP 2.247) explica que “[...] uma qualidade, um existente ou uma lei, é Ícone de qualquer coisa, à medida que for semelhante a essa coisa e utilizado como um seu signo”. Já o índice, signo que se reporta “[...] ao objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto [...]. À medida que o índice é afetado pelo objeto ele tem necessariamente alguma qualidade em comum com o objeto, e é com respeito a estas qualidades que ele se refere ao objeto”. (PEIRCE, 1932, CP 2.248). O símbolo, por sua vez, “[...] é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, em geral, uma associação de

ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto” (PEIRCE, 1932, CP 2.249).

Por fim, a terceira tricotomia, classifica o signo em relação ao efeito gerado, ou em relação ao seu interpretante, que pode ser um rema, um dicente, ou um argumento. Tais efeitos estão vinculados à seara da contemplação, da ação e da reflexão, respectivamente.

Assim, retomando as tríades, na relação do signo com seu fundamento, o signo pode ser classificado em qualissigno, sinsigno e legissigno. Dependendo da propriedade do signo que está sendo considerada, ou seja, as suas características, esse signo representará o seu objeto de forma distinta. “Como são três os tipos de propriedades – qualidade, existente ou lei –, são também três os tipos de relação que o signo pode ter com o objeto a que se aplica ou que denota” (SANTAELLA, 2018, p. 14). Na relação com o objeto dinâmico, o signo, por sua vez, pode ser um ícone – se sugere o objeto por semelhança –; um índice – se estabelece uma conexão com o objeto, apontando para ele – e, por fim, um símbolo – se representa uma classe de coisas. E, na relação com o interpretante: rema, dicente e argumento.

Santaella (1983) explica que o objeto do ícone é sempre uma simples possibilidade, logo, o interpretante é algo como uma mera possibilidade, que corresponde a um rema, uma conjectura, ou uma hipótese. O índice estabelece conexões reais entre o signo e o objeto dinâmico e, sendo assim, o interpretante gerado pelo signo permanece no nível da constatação, que corresponde a um dicente, enquanto o símbolo gera como interpretante um outro signo da mesma natureza, outro signo do tipo geral, que por sua vez, será interpretado em outro signo de natureza geral, e assim sucessivamente. Ainda considerando a natureza das categorias, convém enfatizar que os índices incorporam ícones e os símbolos, índices e ícones.

Seguimos para os interpretantes. O interpretante é o efeito do signo e com ele se efetiva relação triádica exibida no diagrama (Figura 7, p. 50). Para Santaella (2018, p. 23), há nas teorias peirceanas, uma teoria dos interpretantes, que consiste num “[...] conjunto de conceitos que fazem uma verdadeira radiografia ou até uma microscopia de todos os passos através dos quais os processos interpretativos ocorrem”. Os interpretantes ou efeitos do signo são classificados em imediato, dinâmico e final. O primeiro e o terceiro são abstratos, enquanto o segundo se realiza.

Vejam as especificidades de cada um desses interpretantes. “O interpretante imediato consiste naquilo que o signo está apto a produzir numa mente interpretadora qualquer” (SANTAELLA, 1983, p. 60), ou seja, é algo inerente ao signo que lhe dá o potencial para significar. Em uma análise semiótica pode-se explorar tal potencial, ou seja, o analista trabalha com as possibilidades do signo gerar interpretantes durante possíveis ações em mentes

particulares.

O interpretante dinâmico corresponde àquilo que o signo efetivamente produz numa mente particular, ou ainda, é uma realização particular do significado do signo e está vinculado à checagem com o real, à vivência de experiências, o que realimenta a ação do signo. “Esse efeito ou interpretante dinâmico, por sua vez, de acordo com as três categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade, subdivide-se em três níveis: interpretante emocional, energético e lógico”. (SANTAELLA, 2018, p. 24).

O interpretante dinâmico emocional corresponde à primeira propriedade significativa de um signo, enquanto o interpretante dinâmico energético corresponde “[...] a uma ação física ou mental, quer dizer, o interpretante exige um dispêndio de energia de alguma espécie” (SANTAELLA, 2005, p. 25), e o interpretante dinâmico lógico vem “[...] quando o signo é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete” (SANTAELLA, 2018, p. 25).

Por fim, outro interpretante abstrato, o interpretante final, segundo Drigo e Souza (2021, p. 42), “[...] é o resultado interpretativo ao qual qualquer intérprete pode atingir se o signo for levado em conta de modo suficiente. No entanto, esse final deve ser entendido como um limite ideal, logo inatingível”.

A análise semiótica consiste em explicitar o potencial do signo para gerar interpretantes ou, de modo prático, elencar possíveis interpretantes. Assim, o papel do analista, no caso, não é atribuir nomes aos signos, mas ser capaz de simular a ação do signo em mentes particulares adentrando o interpretante imediato do signo. Para tanto, são necessários alguns passos: 1. Elencar os aspectos qualitativos da composição, como cores, linhas, formas, texturas, iluminação, sons e o arranjo desses elementos; 2. Buscar pistas que podem ser associadas a elementos reais, a existentes e elencar tais elementos; 3. Delinear aspectos que podem ser observados por um olhar mais especializado (aqui o analista deve munir-se de conhecimentos específicos do design, da publicidade, da linguagem audiovisual e de outras linguagens, para o caso de ser uma peça publicitária, uma fotografia, uma foto jornalística, uma reprodução de imagem televisiva ou cinematográfica, um cartaz, uma capa de revista etc.) para elencar técnicas utilizadas pelo produtor e, 4. Fazer conjecturas sobre os efeitos, ou elencar possíveis interpretantes, em função da prevalência de um ou outro aspecto mencionado.

O quarto passo requer que o analista se entregue aos três tipos de olhar: o contemplativo, ao envolver-se com o modo como os aspectos qualitativos incitam os seus sentidos; o observacional, que implica na identificação, e o generalizante, que recolhe os aspectos convencionais, as leis e regras vinculadas aos elementos anteriormente destacados, para assim

exibir outros interpretantes ou reafirmar os já mencionados. Neste passo, o analista avalia o quanto a representação visual prepondera como ícone, índice ou símbolo, e ainda, se o efeito está na seara do emocional, da ação/reação, ou do pensamento.

Neste ponto, a questão que se coloca é como se dá o pensamento, ou como podemos entender o movimento dessas ideias, o que buscamos por meio de aspectos da lógica crítica, uma outra ciência normativa, entre as três propostas por Peirce (1931). (Figura 6, p. 61).

3.2.3 Os tipos de raciocínio e a criatividade

Ao tratar dos tipos de raciocínio buscamos a construção de um olhar capaz de ampliar a compreensão sobre a criatividade e sobre os modos como ela se manifesta na criação em publicidade. Ao mencionarmos a comunidade dos publicitários mencionamos o termo crença, que revisitamos aqui, na perspectiva peirceana.

Mas, inferência, crença, hábito e os tipos de raciocínio estão imbricados nesta perspectiva. A inferência é a “[...] adoção controlada de uma crença como consequência de um outro conhecimento” (PEIRCE, 1932, CP 2.442). Sendo assim, como esclarece Peirce (1932, CP 2.148), a dinâmica de aceitação de crenças tidas como verdadeiras faz parte do processo de formação do raciocínio, que são de três tipos: abdução, dedutivo e indutivo.

Uma crença considerada verdadeira, conforme Peirce (1934, CP 5.372), pode se tornar um hábito e isso está vinculado a relação indutivas, ou seja, ao raciocínio indutivo, que se traduz numa generalização a partir de uma multiplicidade de singulares. Uma das definições de Peirce (1934, CP 5.168) enfatiza o raciocínio indutivo como próprio da investigação experimental.

Como todo interrogatório, [a indução] baseia-se numa suposição. Se esta suposição estiver correta, cabe-se esperar certo resultado sensível sob certas circunstâncias, que é possível criar, ou com as quais, de qualquer forma, haverá encontro. A pergunta é: Será este o resultado? Se a natureza responder ‘Não!’, o experimentador obteve um importante conhecimento. Se a natureza disser ‘Sim!’, as ideias do experimentador permanecem como estão, apenas um pouco mais profundamente enraizadas.

A partir disto, podemos ressaltar que a indução não dá respostas definitivas, mas quando a resposta é afirmativa, ainda que temporariamente, as expectativas satisfeitas poderão corroborar para a instauração de um novo hábito. Tal raciocínio consolida a importância da experiência na fixação de crenças ou para a constituição de novos hábitos, pois segundo Peirce (1958, CP 7.337), agir de forma racional e ter como fim algo racional implica uma ação baseada em uma convicção assegurada por um fenômeno experimental.

Voltando-nos para o fazer da publicidade, podemos enfatizar que houve uma

intensificação de ‘interrogatórios’, depois da implementação e da consolidação da internet, nos processos de criação. Santaella e Mendonça (2014) explicam que o modelo tradicional da publicidade se transformou com a internet, e que foi preciso rever o esquema de interação com o consumidor, uma vez que este último passou a desempenhar um papel relevante na comunicação. Mencionam as autoras que, no transcorrer dos séculos XIX e XX, tanto surgiu como se consolidou um modelo de prática publicitária efetivada pelos meios de comunicação de massa via panfletos, cartazes, jornais, revistas, cinema, rádio e TV.

De maneira sintética, a lógica desse modelo [...] implica a comunicação persuasiva das marcas, produtos e serviços que avança de maneira praticamente unidirecional por sobre o público consumidor, já que, afora eventuais pesquisas mercadológicas (de natureza quali e quantitativa), de forma geral, o único feedback dado pela massa acontece pelo maior ou menor resultado nas vendas – assim ocorre, pelo menos, sob o ponto de vista das estratégias e táticas empreendidas pelas instâncias comprometidas com o Marketing e a Publicidade de marcas. (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 7).

Com tal modelo, a mensagem, tida como manipuladora, era distribuída pela mídia impressa, radiofônica, televisiva, com as devidas especificidades exploradas. Em tal modelo, a massa era a receptora de conteúdo. Agora, com o acesso facilitado às tecnologias, o esquema atenção-interesse-desejo-ação, que traduz o modelo tradicional, segundo as autoras, apesar de ainda ser praticado, é insuficiente. Faz-se necessário agregar a interatividade, a relevância e a experiência. Explicam ainda que o trinômio interatividade-relevância-experiência permite compreender ou justificar os procedimentos do novo fazer publicitário no ciberespaço, que denominam de ciberpublicidade.

Nela, não mais emite suas mensagens ‘em bloco’ por meio de diversos canais e aguardam a reação do público-alvo, pois os canais digitais servem como meios para o lançamento de conteúdo, que de acordo com a reação do público, pode ser reformulado. Ou seja, “[...] a ciberpublicidade faz a instância do anunciante, de um lado, e o público em geral, de outro, estabelece um diálogo frenético, em que ambos se implicam contínua e intensamente, demandando desenvoltura nas estratégias argumentativas”. (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 11). E ainda, tal interação pode se dar em tempo real. Sendo assim, o plano de mídia de uma campanha está sempre em transformação seguindo um movimento que é posto também pelo público-alvo. Os resultados que advêm destes ‘interrogatórios’ dirigido ao público em geral, reafirmam hipóteses ou conjecturas dos criadores, ou implicam na adoção de novas.

O raciocínio dedutivo, ou uma segunda etapa da investigação, é do tipo necessário, que permite verificar se algo é verdadeiro ou não, e tal validade se alcança verificando se a

conclusão é derivada das premissas, por meio de regras lógicas. Conforme Peirce (1934, CP 5.145), a “[...] dedução é o único raciocínio necessário. Ele é o que constitui o raciocínio da matemática. Ela principia de uma hipótese, cuja verdade ou falsidade nada tem a ver com o raciocínio, óbvio é que suas conclusões são igualmente ideais”.

Deste modo, a dedução no mais das vezes não se aplica à experiência, uma vez que as premissas não precisam estar em concordância com fatos. O que se faz é levar o pensamento, de forma diagramática, por entre os elementos contidos nas premissas para verificar se as hipóteses das premissas se adequam a uma lei geral. Neste sentido, a dedução implica em “seguir regras”, enquanto a indução implica em “observar regras”.

A dedução, no processo criativo em publicidade, envolve o tratamento de dados e a possibilidade de se chegar a uma boa conclusão. Os dados aqui vêm de informações sobre o produto, os consumidores e o projeto da marca, entre outros aspectos. Isto fica evidente nas palavras de Olivetto⁹ que ao falar do seu processo de criação explica que sempre estava munido de muita informação sobre o produto e sobre o consumidor e da “somatória” dessas procurava gerar algumas ideias e que depois as submetia à crítica. E ainda, menciona também a força da sua intuição para verificar se a sua conclusão era boa ou não, no caso, para vender o produto.

Deste modo, com a indução e a dedução não há emergência do novo, de algo original. A criatividade está vinculada à abdução, outro tipo de raciocínio. Segundo Peirce (1934, CP 5.171), a abdução “[...] é o processo de criação de uma hipótese explicativa. É a única operação lógica que apresenta uma ideia nova [...] simplesmente sugere que alguma coisa pode ser”, ou seja, é um tipo de raciocínio que leva a criar regras. Ela está ainda, na perspectiva peirceana, vinculada à capacidade do homem de adivinhar os caminhos da natureza. Conforme Peirce (1934, CP 5.173):

[...] a formulação mais clara que podemos fazer a respeito da situação lógica – a mais livre de toda a mescla questionável de elementos... consiste em dizer que o homem tem certo *insight*, [...] de elementos gerias da Natureza [...] embora esteja mais frequentemente errado do que certo, a frequência relativa com que está certo é, no conjunto, a coisa mais maravilhosa da nossa constituição.

Aqui, vale ressaltar que *insight* – mencionado por Peirce – não se coaduna com a visão de Ostrower (1998), para quem os momentos de criação são momentos conscientes, mas não inteiramente racionais. Na perspectiva peirceana, entendemos que eles são racionais – à medida

⁹ MARTINS, Bruno. **Washington Olivetto – processo criativo**. [S. l.: s. n.], 08 set. 2020. 1 vídeo (44min31seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S4IPbyvDXcw&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZOichOaUWQVQmWbmw&index=4>. Acesso em: 15 nov. 2022.

que se constituem como um tipo de raciocínio-, mas não são inteiramente conscientes, uma vez que não operam no nível do raciocínio autocontrolado. São sim, também conforme Peirce, como menciona Ostrower (1998), iluminados por um certo saber – diríamos, advindos de um certo saber – e imbuídos de uma súbita certeza, a ponto de que o artista ou o cientista, nele invista.

Quando mencionamos, na seção anterior, o processo de criação de Picasso, apresentamos vários esboços para o que viria ser a obra Guernica. De imagens caóticas, mas densas, tecida no confronto de crenças, mitos, valores, conhecimentos de diversas áreas e experiências diferenciadas do pintor, emergem os esboços, que são produtos da abdução, um tipo de raciocínio que não depende de forças mágicas ou divinas. Os elementos mencionados são juntados ou associados pela mente, como se uma ordem viesse desse caos. Desse movimento emerge a pintura, Guernica, no caso.

Há, portanto, três formas de pensar de forma estruturalmente lógica que permite garantir certa correspondência entre teorias elaboradas e a realidade. No processo investigativo, uma vez gerada e escolhida uma hipótese (abdução) segue a justificação que envolve os raciocínios indutivo e dedutivo, permitindo assim a verificação da correspondência entre a hipótese e as leis da natureza. Esse tipo de raciocínio está presente em outras áreas, no processo de criação do artista, em pesquisas históricas e arqueológicas e até em investigações criminais.

Mas, eles não fazem parte somente dos processos de investigação da ciência e da arte. Eles estão presentes no cotidiano das pessoas, em geral. Quando uma pessoa habituada à vida no campo, desperta e ao olhar pela janela – observando a cor do céu, ao sentir o vento tocando a sua face – pode pressentir que vai chover. Trata-se de uma espécie de adivinhação baseada na vivência e que, nem sempre, se confirma. Mas, em alguma medida exerce influência sobre o modo como nos organizamos nesse dia. A indução é outro tipo de experiência que, conforme afirma Costa (1993), é imprescindível para a sobrevivência do ser humano, pois generalizamos ou elaboramos uma ideia sobre algo – uma pessoa, um objeto, uma ideia da ciência – após repetirmos várias vezes algumas experiências envolvendo tais elementos.

E a criatividade, ou o raciocínio abduutivo, nos faz mais humanos, nos permite aproximar do fim último do ser humano, que talvez seja o de exercer o seu potencial criativo, a sua razão criativa, em função da permanência da espécie.

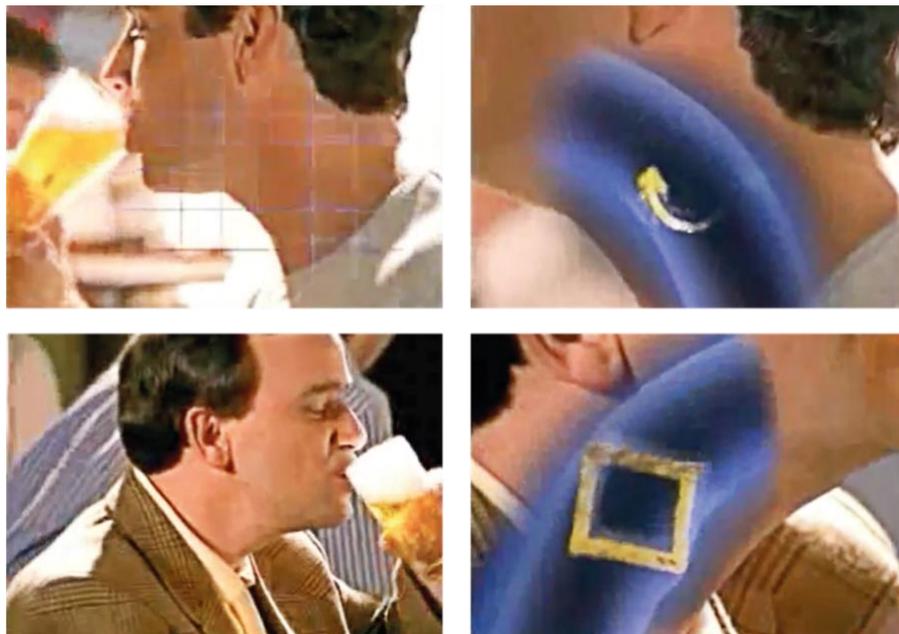
Por fim, buscamos identificar esses momentos nos processos de criação em publicidade. O publicitário Olivetto, no transcorrer da entrevista, mencionou uma campanha em que a criatividade deu o tom.

Fábio Fernandes fez pra Skol, a campanha “Desce Redondo” [...] uma campanha que não só pegou uma cerveja que não tinha prestígio nenhum e a transformou em líder de mercado, como uma campanha que durante anos se manteve com a mesma

personalidade e com a capacidade de se adequar as mais distintas mídias.
(Washington Olivetto).

O publicitário refere à criação da F/Nazca Saatchi & Saatchi, agência da marca Skol, desde 1996, e que foi a responsável pelo comercial “Raio-X”, que apresentou o conceito “desce redondo”, em 1997 (Figura 14).

Figura 14 – Cenas de “Raio-X”



Fonte: “Raio-X” (1997).

Vale destacar aspectos dos simbolismos das formas envolvidas, o que pode contribuir para firmar a originalidade da peça publicitária mencionada pelo publicitário.

As formas arredondadas estão vinculadas à natureza e ao funcionamento fisiológico do próprio organismo humano. Dondis (2015) esclarece que os elementos básicos da comunicação visual são: ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão e movimento. E destaca também que a linha articula a complexidade da forma, que tem como básicas, a circular e a quadrada. A tais formas atribuem-se uma grande quantidade de significados. As formas circulares podem ser associadas à infinitude, calidez e proteção, enquanto às quadradas, enfado, retidão.

Chevalier e Gheerbrant (2008) explicam que o círculo, de um lado, pode ser visto como uma extensão do ponto e que assim sendo ambos compartilham propriedades simbólicas como a perfeição, homogeneidade e ausência de distinção ou divisão. De outro, por ser a figura dos

ciclos celestes, notadamente das revoluções planetárias, é também signo da harmonia, e simboliza também o céu cósmico. Já o quadrado é o símbolo da terra por oposição ao céu. Nas palavras de Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 750):

O quadrado é uma figura antidinâmica, ancorada sobre quatro lados. Simboliza a interrupção (ou parada), ou o instante antecipadamente retido. O quadrado implica uma ideia de estagnação, de solidificação; e até mesmo de estabilização na perfeição [...]. O movimento livre e fácil é circular, arredondado, ao passo que a parada e a estabilidade se associam com figuras angulosas, linhas contrastantes e irregulares.

O ato de beber tornou-se, portanto, prazeroso, por sugerir que o movimento do líquido é livre, em consonância com as formas do organismo, é perfeito e harmônico. Talvez a originalidade esteja em associar o ato de beber a significados que impregnam o nosso corpo, o nosso meio, aos significados de formas básicas como a redonda e a quadrada. Um olhar diferenciado, inovador, uma vez que a publicidade, de modo geral, e pelo menos no período em que a campanha foi lançada, leva o intérprete a associar o consumo da cerveja a momentos de lazer e ao corpo feminino. Sendo assim, a ideia rompeu com ideias cristalizadas na comunidade dos criadores, outro aspecto inovador da campanha mencionada.

Postas aqui reflexões sobre o processo de criação em publicidade, envolvendo ideias de um criador, voltamos para representações de pessoas idosas na publicidade e ideias relativas a estereótipos e sua presença na publicidade.

4 A PUBLICIDADE E ESTEREÓTIPOS DO IDOSO: APONTAMENTOS A PARTIR DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

O objetivo desta seção é identificar aspectos dos estereótipos de pessoas idosas que permeiam produções publicitárias. Assim, apresentamos reflexões sobre o conceito de estereótipo, segundo Pereira (2002) e Lippmann (2010); em seguida, apresentamos produções publicitárias, ao menos uma por década, iniciando com um anúncio de 1910, e destacamos especificidades dos estereótipos nelas presentes.

4.1 Sobre estereótipos

Pereira (2002) inicia suas reflexões acerca da psicologia social dos estereótipos mencionando o livro “A natureza do preconceito”, de Gordon Allport, publicado em 1954. Nesta obra, com o propósito de avaliar a extensão dos preconceitos numa determinada sociedade, o psicólogo estadunidense apresentou concepções cultivadas por diversos grupos étnicos a respeito dos vizinhos.

Há indicadores que levam as pessoas a estimar, a avaliar, quem é o outro – o estranho, o diferente, o estrangeiro –, que se proliferaram também com a indústria cultural. A anedota – especialmente as étnicas, se constituíram como um dos meios comuns de crítica aos estrangeiros –, é um tipo de sátira ou retrato clandestino de costumes, com potencial para apresentar “[...] ao espírito coletivo uma entidade opressora e superior, tendo o poder de, na falta dos meios indispensáveis à manifestação das críticas, funcionar como uma sátira política anônima, através do seu ataque desmoralizador e ridicularizante” (PEREIRA, 2002, p. 11). E ainda, “[...] qualquer um pode ser o outro e, se qualquer um pode ocupar este lugar, nós próprios podemos vir a ocupá-lo, de forma que só é possível definir quem é o outro, quando fica claro quem está olhando. [...] quem olha dificilmente vê o outro com bons olhos”. (PEREIRA, 2002, p. 32).

A questão proposta pelo autor, para compreender esse fenômeno, é a de se haveria algum mecanismo psicológico capaz de impor esta avaliação quase sempre negativa do outro. Pereira (2002) inicia mencionando as ideias de Lippman (2010), que destacou um aspecto importante da vida moderna, explicando que as pessoas, no seu cotidiano, tomam decisões sobre uma série de assuntos, que nem sempre conhecem. Isto porque, geralmente, as decisões precisam ser tomadas de modo rápido e, na falta de um repertório relativo ao assunto, elas se apoiam em crenças – “[...] compartilhadas amplamente pelos membros da sociedade – sobre as quais, a maior parte das vezes, não se dispensou qualquer forma de juízo avaliativo”. (PEREIRA, 2002, p. 32).

Para Lippman (2010), as pessoas definem e imaginam o mundo, antes de observá-lo, e

ainda, o modo como elas interpretam o mundo depende basicamente da cultura, que determina, ainda que de forma estereotipada, uma imagem do mundo que as rodeiam. Deste modo, as pessoas praticam uma economia de esforço e manifestam uma opinião sobre as coisas do mundo antes de observá-las, o que permite que elas ordenem tais coisas seguindo códigos, que “são transmitidos de geração em geração, invasivos o suficiente para favorecer a expressão dos estereótipos, que teriam a função – claramente conservadora – de defender as tradições culturais e as posições sociais”. (PEREIRA, 2002, p. 33).

Como explica Pereira (2002), tal aspecto sugere que há elementos afetivos vinculadas aos estereótipos, pois um ataque aos mesmos é também um ataque ao que fundamenta aspectos da visão de mundo das pessoas. As estratégias advindas, então, para a manutenção do estereótipo ou redução do desconforto, pelas pessoas, seria considerar a informação como exceção ou a exclusão do autor da informação. Conforme Pereira (2002, p. 33):

Estas estratégias, obviamente, não seriam adotadas a todo instante, mas apenas nas circunstâncias em que novas informações pudessem colocar em perigo a estabilidade e uma determinada maneira de interpretar o mundo, depreendendo-se daí a concepção de Lippman sobre a opinião pública que mudou substancialmente a maneira pela qual esta passou a ser considerada: se, até então, as teorias afirmavam que a opinião pública deveria ser entendida como uma espécie de julgamento moral sobre um grupo de fatos, a partir deste momento o que passou a prevalecer foi a suposição de que ela deveria ser entendida como uma versão moralizada e codificada dos fatos, devendo-se considerar os estereótipos como a base constitutiva desses códigos e o critério para a determinação de como os fatos deveriam ser interpretados.

Pereira (2002, p. 34) menciona que embora os argumentos propostos por Lippman sejam convincentes, eles “[...] devem ser cuidadosamente considerados, pois não parece ser possível sustentar que as representações estereotipadas constituam um mundo em separado, distinto daquele enfrentado cotidianamente pelas pessoas”, pois psicologicamente, com isso, “[...] poder-se-ia destacar a presença de um esforço cognitivo no sentido de ordenar e simplificar o mundo”. (PEREIRA, 2002, p. 36).

Considerando-se a maneira como as crenças são aprendidas e interiorizadas, tanto culturais como pessoais, Pereira (2002) adverte que seria razoável sugerir dois tipos de processos psicológicos. Um deles seria automático, o que envolve crenças culturalmente disseminadas; o outro não automático, que depende de esforços reflexivos. Assim, as pessoas, com nível baixo de preconceito, mesmo diante de crenças estereotipadas, poderiam controlar suas respostas; enquanto aquelas com alto nível de preconceito, “[...] o conflito entre as crenças culturais e pessoais seria de proporção mais modesta, uma vez que seria possível detectar a presença de valores ou crenças dignas de nota que fossem capazes de impedir os excessos na

aplicação dos estereótipos”. (PEREIRA, 2002, p. 37). É importante destacar, segundo Pereira (2002), que ao contrário do que fazem as teorias individualistas, faz-se necessário adotar uma tendência contextual quando se trata de determinar a maneira pela qual os grupos se percebem mutuamente.

Pereira (2002, p. 38) retoma os estudos de Allport, o primeiro psicólogo que tratou de modo sistemático o processo de categorização, considerando que “[...] qualquer pessoa inevitavelmente tende a categorizar quem lhe é apresentado, uma vez que tal estratégia possibilita a tomada rápida de decisões pertinentes à situação em questão”. No entanto, nas palavras de Pereira (2002, p. 38):

O próprio Allport, contudo, aponta a necessidade de se tomar um certo cuidado em relação a este conceito, pois, embora possa ser encontrada alguma clareza na categorização dos objetos físicos, o mesmo não ocorre em relação aos estímulos sociais, pois, nesse último caso, a categorização dependeria da presença daquilo que tem sido denominado de protótipos, uma vez aceita a tese de que toda vez se inclui um indivíduo em uma dada categoria, presume-se que seja efetuada uma comparação de fatores, estabelecendo-se um contraste entre o exemplar presente na situação e o exemplo mais típico da categoria (protótipo), decidindo-se sobre a inclusão ou não do objeto na categoria a partir do grau de semelhança entre os dois, de forma que os exemplares altos em prototipicidade para uma dada categoria seriam mais prontamente classificados e aprendidos, tornando-os mais facilmente disponíveis para as futuras operações mentais.

O psicólogo Henri Tajfel, a partir das ideias de Allport, conforme explica Pereira (2002), considerou sistematicamente as estratégias para diferenciar o próprio grupo (nós; o endogrupo; o *ingroup*) dos grupos externos (eles; o exogrupo; o *outgroup*). E ainda, neste caso, acrescenta-se a ideia de que há uma tendência de favorecer o próprio grupo e rejeitar os externos, ou seja, o preconceito constitui-se como uma estratégia psicossocial para firmar a identidade com o *ingroup*, reforçado pelos valores negativos atribuídos ao *outgroup*. Para Pereira (2002, p. 39):

As conseqüências desta estratégia são as mesmas já apontadas no trabalho de Allport, ou seja, minimiza-se as diferenças intragrupo, passando-se a maximizar as diferenças intergrupais, de forma que se passa a admitir que os membros do *outgroup* são bastante diferentes dos membros do *ingroup*.

As teorias desenvolvidas nos anos de 1970 e 1980, segundo o autor, continuaram a preconizar que os estereótipos eram produtos inevitáveis nas interações sociais e eram incorporados aos processos cognitivos comuns.

As suposições básicas se encaminhavam no sentido de admitir que as pessoas deveriam ser consideradas como econômicas no plano cognitivo, uma vez que os limitados recursos cognitivos, aliados à complexidade inerente aos diversos fatores e elementos constitutivos do ambiente social, acabariam por levá-las a lidar com e a

interpretar o mundo a partir dos escassos recursos disponíveis. (PEREIRA, 2002, p. 39).

Vamos, a seguir, para a definição e a caracterização dos estereótipos.

4.1.1 Os passos centrais no percurso...

O termo estereótipo, conforme Pereira (2002), etimologicamente, é composto por duas palavras gregas, *stereos*, que significa rígido, e *túpos*, que quer dizer traço. Na psiquiatria, a palavra estereotipia designa a repetição mecânica e frequente de um gesto, postura ou fala de pacientes com *dementia praecox*.

Embora considerações históricas sugiram explicitamente que a palavra ‘estereótipo’ origina-se do jargão tipográfico, que se destacava pela possibilidade de produzir uma mesma impressão milhares de vezes, sem precisar ser substituído, surgindo daí, por analogia, o adjetivo estereótipo, indicando algo que poderia ser repetido mecanicamente. (PEREIRA, 2002, p. 43).

Com este percurso, conforme explica o mesmo autor, o termo adentrou as ciências sociais e passou a designar uma imagem generalizada de um grupo de pessoas ou de pessoas que pertencem a um grupo. Estudiosos afirmam que quase meio século após a introdução do termo e mesmo com a reconhecida importância de sua aplicação em pesquisas sobre etnia, preconceito, conflitos intergrupais, ainda não há consenso a respeito da função dos estereótipos na percepção e no modo como eles são incorporados às relações sociais.

Pereira (2002) menciona que os estereótipos foram considerados como fotografias que as pessoas têm em mente; como crenças sobre atributos típicos de um grupo, que contêm informações sobre tais atributos e sobre o grau com que são compartilhados, e ainda, como estruturas cognitivas, ou mais especificamente, como um tipo de estrutura que contém o conhecimento, as crenças e as expectativas da pessoa no processo perceptivo em relação a algum grupo humano.

Segundo Pereira (2002, p. 46), “[...] a distinção entre os estereótipos e o processo de estereotipização manifesta-se claramente nas investigações atuais, podendo ser considerado um indicador do impacto cada vez mais nítido da abordagem da cognição social na psicologia contemporânea”. Seguindo esta tendência, Pereira (2002, p. 46) explica que os estereótipos podem ser vistos como:

[...] crenças compartilhadas sobre os atributos pessoais, especialmente traços de personalidade, como também sobre os comportamentos de um grupo de pessoas,

enquanto definiram a estereotipização como o processo de aplicar um julgamento estereotipado a um indivíduo de forma a apresentá-lo como portador de traços intercambiáveis com outros membros de uma mesma categoria.

Os estereótipos, conforme o estudo de Pereira (2002), foram também definidos como generalizações elaboradas por um grupo de pessoas em relação aos atributos e ao comportamento de outros grupos de pessoas, que advêm de processos de adaptação utilizados para simplificar e organizar as informações que circulam no ambiente social. Outros estudiosos mencionam que a categorização pode ser elaborada a partir de conhecimentos, concepção que

[...] sustenta que se as similaridades entre os objetos não são capazes de fornecer uma coerência entre os objetos categorizados, as teorias parecem ser capazes de fazê-lo, de forma que se pode supor que as categorias se organizam em torno de uma estrutura explicativa que vinculam ordenadamente os seus fatores constitutivos. (PEREIRA, 2002, p. 47).

No entanto, Pereira (2002, p. 47) adverte que “[...] as articulações entre as teorias clássicas e as contemporâneas tornou imperativa a adesão ao ponto de vista de que tanto a similaridade quanto as teorias devem ser consideradas como guias para o processo de categorização”. Há teorias que argumentam que, no processo de percepção, as pessoas

[...] agem como se qualquer objeto ou pessoa possuísse uma essência ou uma estrutura imanente que a torna exatamente o que ela é, sendo necessário, portanto, levar em conta não só o plano superficial das similaridades, mas também as propriedades profundas das coisas percebidas, acreditando-se, portanto, que ambas as dimensões se encontram na base das decisões que as pessoas tomam quando estão julgando outros indivíduos. (PEREIRA, 2002, p. 48).

Tal perspectiva, como esclarece o autor, levou ao entendimento de que os estereótipos são como *gestalts* esclarecedoras, ou seja, eles passam a ser vistos como dispositivos com potencial para fornecer uma série de informações adicionais sobre o alvo da percepção. Neste sentido, conforme explica Pereira (2002, p. 49), “[...] se os artefatos se caracterizam pela posse de um conjunto arbitrário de atributos, acredita-se que os objetos naturais se ordenam em torno de uma estrutura essencial subjacente”. Seguindo esta lógica, então, os seres humanos e os grupos,

[...] quando considerados a partir de atributos como o sexo, a idade e a etnia, são percebidos como categorias que dificilmente podem vir a ser modificadas, sendo geradores de um potencial indutivo, uma vez que uma mesma essência seria inerente aos vários membros de uma mesma categoria. (PEREIRA, 2002, p. 49).

Assim, eles são instrumentos de racionalização e podem atuar sob três níveis: o

individual, no qual os estereótipos servem como justificativas para o próprio eu, permitindo que o indivíduo lide melhor e de uma forma mais confortável com as suas próprias atitudes preconceituosas e excludentes; contextual, no qual cumprem a função de justificar ações grupais e, num nível geral, onde cumprem a função de justificar o sistema, oferecendo os recursos cognitivos que permitam a manutenção da estrutura atual da sociedade em que os percebedores se situam. Sendo assim, segundo o mesmo autor, eles devem ser caracterizados numa perspectiva multidimensional, tais como: o consenso, a homogeneidade, a distintividade e os fatores descritivos e avaliativos. Pereira (2002) menciona que a natureza consensual parece ser um fator característico da definição, a homogeneidade implica que um grupo compartilhe uma série de características a ponto de ser diferenciado facilmente de outro grupo e, por fim, a caracterização de estereótipos exige referências a elementos descritivos e avaliativos,

[...] uma vez que eles têm sido amplamente utilizados não apenas para descrever os comportamentos e os traços de um determinado grupo social, como também para se referir aos atributos positivos ou negativos de determinadas categorias sociais (por exemplo, o paulista trabalhador e o baiano festeiro ou então o paulista arrogante e o baiano preguiçoso). Desta forma, embora não seja possível igualar os estereótipos aos preconceitos, podemos dizer que eles carregam um forte componente avaliativo impossível de ser desprezado. (PEREIRA, 2002, p. 51).

Desta trajetória, pode-se concluir que, como menciona Pereira (2002, p. 52):

[...] os estereótipos podem ser entendidos como crenças compartilhadas, com a sociedade sendo considerada, neste particular, o repositório onde as crenças são armazenadas, de forma que devemos conceber os estereótipos como a informação pública compartilhada pela ampla maioria dos membros da sociedade a respeito de alguns grupos sociais.

Os estereótipos também podem se transformar na sua relação com o meio social, pois um grupo pode assimilar informações encontradas na sociedade a respeito do seu próprio grupo e podem passar a agir de acordo com estas informações.

Postas a definição e a caracterização dos estereótipos, vejamos como eles são a base para o preconceito e a discriminação. Pereira (2002, p. 77) explica que o preconceito “[...] refere-se a uma atitude injusta e negativa em relação a um grupo ou a uma pessoa que se supõe ser membro do grupo”. Discriminação, por sua vez, que quer dizer literalmente tratar alguém de forma diferente, segundo Pereira (2002, p. 77),

[...] no seu sentido mais explícito, pode ser definido como um comportamento manifesto, geralmente apresentado por uma pessoa preconceituosa, que se exprime

através da adoção de padrões de preferência em relação aos membros do próprio grupo e/ou de rejeição em relação aos membros dos grupos externos.

Pereira (2002 *apud* Allport, 1954, p. 77),

[...] como uma atitude negativa ou uma predisposição para adotar comportamentos negativos em relação a membros de um dado grupo ou a um grupo como o todo, sugerindo, ainda, que esta tendência apoiar-se-ia em uma generalização rígida e inadequada a respeito dos membros e do próprio grupo.

Como atitude, portanto, Pereira (2002, p. 77) explica que para os psicólogos isto implica três componentes:

[...] **cognitivos** (geralmente crenças de natureza sobre o grupo alvo do preconceito), **afetivos** (sentimentos e emoções eliciadas pela presença ou mera lembrança de indivíduos do grupo alvo) e **comportamentais** (geralmente predisposições para se comportar de uma maneira discriminatória quando se é obrigado a estabelecer contatos com membros do grupo objeto do preconceito). (grifos do autor).

Pereira (2002) dá como exemplo os efeitos possíveis de uma pessoa que tem preconceitos em relação aos frequentadores de baile funk. Tal pessoa pode ter uma série de crenças, como a possibilidade de considerá-las violentas, agressivas; pode também ter medo dessas pessoas, bem como evitará entrar em contato, ou mesmo transitar próximo dos locais onde se realizam estes bailes.

Não é tarefa fácil determinar a fonte dos preconceitos, conforme menciona o mesmo autor, mas há vários fatores que interferem na sua formação, como os sociais, emocionais e cognitivos. Entre os fatores sociais estão “[...] as injustiças sociais, o senso de identidade social, a conformidade e o suporte institucional” (PEREIRA, 2002, p. 80); os emocionais referem-se “[...] à frustração-agressão e à personalidade autoritária” (PEREIRA, 2002, p. 80) e os cognitivos identificam “[...] a categorização, os estímulos que capturam a atenção e a atribuição de causalidade”. (PEREIRA, 2002, p. 80).

Sobre os fatores que contribuem para a formação de preconceitos, o autor acrescenta que um deles refere-se às relações entre grupos em lutas pelo poder, por bens materiais, entre outros; há os relacionados à identificação de ameaças simbólicas, que se manifestam em atitudes, crenças, normas e valores que se presumem serem características de um determinado grupo social; outros fatores estão vinculados à dimensão afetiva e reportam-se à ansiedade que pode se apossar de determinado grupo quando os seus integrantes se veem obrigados a se relacionar com integrantes de grupos externos, e ainda, os que contribuem para a manifestação de atitudes preconceituosas, que envolvem predisposições genéticas e evolutivas, ou padrões

sociais, organizacionais e intergrupais de contatos e de normas que regem as relações entre os grupos.

O preconceito é uma espécie de hábito e requer esforços para ser rompido. Para Pereira (2002, p. 84):

Isto só será possível, no entanto, se as rotinas que levam à eliciação dos padrões de respostas automáticas forem submetidas a um controle consciente, devendo-se postular, portanto, uma diferença entre pessoas com alto nível e com baixo nível de preconceito, pois somente as últimas conseguiriam realizar este controle.

Pereira (2002, p. 88) afirma ainda que:

[...] o preconceito retira o seu poder e a sua força de um conjunto de ideias extremamente genéricas sobre os grupos externos [...] torna-se praticamente impossível deixar de declarar a importância dos estereótipos na manifestação dos preconceitos e na eliciação de comportamentos discriminatórios.

Os estereótipos, segundo Pereira (2002), chamam a atenção das pessoas, e enfatiza que a atenção exerce um papel importante na compreensão de informações que circulam no nosso meio, sendo assim, ela deve estar presente em tentativas de predizer e controlar os eventos ambientais. Em relação à codificação e ao seu papel nos relacionamentos sociais, o autor afirma que o controle da atenção depende também do repertório da pessoa, ou da sua memória. Além dos fatores cognitivos, o autor também explica que o estado afetivo das pessoas também é relevante. E, enfatiza ainda que os estereótipos estão vinculados à manutenção da autoimagem (*self* ou descrição que a pessoa faz de si mesma), pois qualquer ameaça pode levar a pessoa a avaliar os outros de uma forma negativa, o que a faz se sentir melhor, sendo assim, a adoção de padrões estereotipados e preconceituosos é uma estratégia de autoafirmação (parte valorativa da autoimagem).

Sobre a formação, desenvolvimento e mudança dos estereótipos, Pereira (2002, p. 151) afirma que “[...] as relações entre os grupos moldam e definem a maneira pela qual as pessoas percebem e avaliam os componentes do seu próprio grupo e aqueles que pertencem aos outros grupos”. Sobre a formação dos estereótipos, no plano cognitivo, o autor explica que eles se manifestam quando, no processo perceptivo, identifica-se um conjunto de pessoas como constituintes de uma categoria e que é capaz de diferenciar tal categoria dos demais grupos. Nas palavras de Pereira (2002, p. 152):

Presume-se que esta pronta categorização é o resultado de dois efeitos fundamentais, desde muito reconhecido pelos psicólogos sociais. Em primeiro lugar, podemos supor que se o sistema cognitivo, ao impor limites ao excesso de informações acabe simplificando a percepção que se tem do ambiente social, também pode exercer um

efeito inverso, pois através do raciocínio inferencial pode se tornar capaz de ir além das informações que se apresentam no plano imediato, fornecendo informações adicionais sobre a pessoa que está sendo categorizada.

Em relação ao plano afetivo, o autor esclarece que se deve levar em consideração a influência do condicionamento clássico na formação dos afetos vinculados aos estereótipos. Neste sentido, Pereira (2002, p. 153) completa:

Podemos suspeitar, com um certa dose de razão, que as interações com grupos com os quais não se tem muitos contatos sejam acompanhadas por afetos negativos e que, após uma série de encontros desta natureza, ao contrário de se aumentar a familiaridade, o encontro intergrupar, marcadamente desconfortável, termina por gerar sentimentos negativos e, como tais afetos tornam-se associados ao grupo percebido, com o transcorrer do tempo eles passam a ser eliciados apenas pela mera referência ao grupo, sem que seja necessária a presença de qualquer indivíduo em particular para disparar a reação afetiva.

Em relação ao plano motivacional, deve-se destacar que a constituição de estereótipos pode vir “[...] como respostas às necessidades dos indivíduos em resolver ou lidar com os seus conflitos, inseguranças e descontentamentos”. (PEREIRA, 2002, p. 153). E, no plano social, o autor menciona que a distinção entre componentes positivos e negativos é um elemento básico na percepção social. E, quanto ao plano cultural, o desenvolvimento de estereótipos se dá, devido à “[...] aprendizagem social, pois sabemos que os pais são os primeiros a fornecerem informações aos seus filhos e que uma parte delas se refere aos atributos e às características das pessoas que pertencem aos diversos grupos sociais”. (PEREIRA, 2002, p. 154). Não se pode minimizar também o papel dos meios de comunicação tanto na transmissão, como difusão e criação de “[...] estereótipos a respeito das mais diversas categorias sociais, sobretudo através dos jornais, do rádio, da televisão e do cinema”. (PEREIRA, 2002, p. 154).

Por fim, há duas principais formas que contribuem para a formação, desenvolvimento e mudança dos estereótipos: a primeira destaca os contatos e experiências pessoais estabelecidos entre o percebido e alguns membros do grupo objeto da estereotipização; e a segunda, por sua vez, destaca que os estereótipos “[...] são formados a partir do contato com outros agentes de socialização, sobretudo parentes e familiares, mesmo sem que o percebido tenha encontrado a oportunidade de estabelecer contatos com qualquer membro do grupo alvo da estereotipização”. (PEREIRA, 2002, p. 155).

Com isso, nos passos finais, o autor conclui com um esboço de uma teoria geral dos estereótipos.

4.1.2 Passos finais...

Uma teoria geral dos estereótipos, segundo Pereira (2002), requer a ideia de multicasualidade no processo de estereotipização, ou seja, “[...] a aceitação do argumento mais geral de que a influência conjunta de fatores físicos, biológicos, individuais, grupais e contextuais deve ser considerada uma caracterização mais acurada dos estereótipos”. (PEREIRA, 2002, p. 177). Tais fatores mencionados não estão todos presentes, mas são complementares.

Quanto aos atributos físicos, o autor menciona que eles são sempre alvo de estereótipos e destaca que há estudos envolvendo imagens que reafirmam tal recorrência. Em relação aos componentes biológicos, Pereira (2002, p. 179) esclarece:

Neste caso, a ênfase recai na noção de ritmos circadianos e, em especial, no entendimento de que as pessoas imprimem ritmos diferentes nas diversas partes do dia e que nos horários incompatíveis com os seus ritmos biológicos elas se encontram menos aptas para a realização de um processamento cognitivo mais elaborado, dando preferência à utilização de um processamento mais heurístico.

O fator vinculado à dimensão individual, segundo o autor, inclui várias modalidades de influências. Uma delas é a motivacional, “[...] que a depender do nível de motivação do julgador, ele poderá adotar ou não estratégias de individualização ou estereotipização ao julgar os membros do grupo alvo”. (PEREIRA, 2002, p. 181). Já os fatores grupais envolvem os conflitos reais entre os grupos e as suas evidentes consequências na manifestação dos estereótipos.

Por fim, as influências contextuais, referem-se ao compartilhamento das crenças a respeito de um grupo, bem como:

[...] aos efeitos dos meios de comunicação de massa, que geram não só esquemas a respeito dos grupos alvo dos estereótipos como também induzem repertório ou pautas comportamentais a serem adotadas quando do encontro com membros do grupo externo, assim como a influências contextuais mais amplas, tais como, por exemplo, o efeito do tamanho da cidade em que o julgador reside. (PEREIRA, 2002, p. 185).

Seguem as reflexões sobre estereótipos, análises de peças publicitárias que vão exibir características de estereótipos de idosos.

4.2 Caminhando com os estereótipos

No que se refere à velhice, apesar do fato de que os mais velhos tenham conquistado

espaço na mídia, “[...] seja figurando entre os demais grupos em uma telenovela ou em uma propaganda, seja como público-alvo específico dos conteúdos, frequentemente ainda são objetos de preconceito, estereótipo ou chacota”. (CASTRO, 2018, p. 112). Segundo Castro e Baccega (2015, p. 99), “[...] simbolicamente, a velhice pode receber a conotação positiva da sabedoria e do legado da tradição e da memória, embora talvez com maior frequência esteja associada ao crepúsculo da vida, ao declínio das funções”.

Segundo Pereira (2002), a produção publicitária envolve imagens prototípicas e estereotipadas, sendo que as primeiras não definem ou não caracterizam um estereótipo. Esclarecem ainda que uma representação ou uma imagem prototípica passa a ser um estereótipo quando com ela emerge uma teoria que permite identificar relações entre tal imagem e atributos vinculados a crenças, mas as que precisamente são compartilhadas por um grande número de pessoas e que tem um amplo leque de alvos, que são generalizadas para um grupo de pessoas.

O propósito aqui, com breves análises, é colocar em evidência os estereótipos disseminados pela publicidade, no caso, relativos aos idosos, bem como para dirimir a importância dos mesmos no meio social. A questão da velhice, na perspectiva de Beauvoir (1990) e de Debert (2012), permeiam as análises. As reflexões são relevantes por trazer à tona aspectos da representação do idoso na publicidade, bem como por dar pistas sobre a produção publicitária envolvendo a velhice. Seleccionamos, uma peça por década, a partir da década de 1910, no que denominamos uma amostra de interesse, pelo fato de que todas trazem indícios de imagens estereotipadas do idoso.

Ao apresentar as peças envolvendo estereótipos de idosos, não estamos considerando que – neste período – a publicidade se valeu apenas dos aspectos estereotipados que destacamos nas leituras das peças. Certamente há outros e há também produções que avançam no sentido de romper com os mesmos. A escolha da amostra – que chamamos de amostra de interesse – se deu pelo fato de que o nosso propósito é destacar as principais características que permitem associar uma representação visual do idoso a um estereótipo do mesmo e assim destacar traços de imagens estereotipadas de idosos.

Em seguida, então, apresentamos reflexões sobre a publicidade seguidas de análises das peças selecionadas.

Como mencionamos anteriormente, constituímos uma amostra de interesse, com peças publicitárias, uma por década, impressa ou com imagem em movimento, a partir de 1910, para explorarmos características que podem constituir estereótipos do idoso.

A peça publicitária – de 1914 – (Figura 15), divulga os comprimidos Bayer de aspirina, discorrendo sobre os benefícios do medicamento para prevenir e impedir o agravamento de

certas doenças, ou seja, como solução para as pessoas que se sentem cansadas e “alquebradas” em decorrência de resfriado, gripe ou reumatismo.

Figura 15 – Os cabelos brancos...



Fonte: Propagandas Históricas (2021).

Os significados do termo ‘alquebrado’, que no dicionário significa alguém sem vigor, abatido, enfraquecido, que anda curvado, por velhice, somado à imagem de um homem com as mãos na cabeça, semblante com rugas ou marcas que traduzem preocupação, cabelos brancos, pode levar o intérprete a identificar tal representação como sendo a de um homem idoso. Assim, um vínculo entre doença e velhice pode ser estabelecido. Segundo Beauvoir (1990, p. 37), existe uma relação de reciprocidade entre velhice e doença, sendo que “[...] esta última acelera a senilidade e a idade avançada predispõe a perturbações patológicas, particularmente aos processos degenerativos que a caracterizam”. Neste sentido, temos uma pista de que aqui velhice e doença podem ser vistas como sinônimos.

O estereótipo, segundo Lippmann (2010), é identificado com um olhar guiado por uma definição, algo abstrato, portanto, no caso da imagem, os cabelos – possivelmente brancos – e as rugas, bem como a postura encurvada, levam o intérprete a ver um idoso. Ou seja, os estereótipos são tipos aceitos, padrões correntes, versões padronizadas, construídos culturalmente e veiculados nas diversas modalidades de linguagem. Aqui a linguagem, ao valer-se de um estereótipo, pode facilitar a compreensão da mensagem, que é racional, informativa e enfatiza a função do produto. Ou seja, ele acompanha o ritmo da mensagem, apresentando padrões perceptivos facilmente identificáveis. O estereótipo está, portanto, a serviço da publicidade, ou seja, o seu uso é uma estratégia para a publicidade alcançar seu propósito.

Vejamos outra representação visual – um desenho – que apresenta um homem doente e aparentemente envelhecido. O remédio Fontoura é o objeto da peça publicitária (Figura 16),

publicada em 1929.

Neste período, segundo Ramos e Marcondes (1995), a publicidade ganha espaço com a publicação de revistas, e nelas há anúncios de vinhos, cigarros e teatros de variedades, todos coloridos, no entanto, em preto e branco, em menores dimensões, os remédios se avolumavam. Na peça, o homem, com cabelos desalinhados e roupa surrada, aparentemente doente, tem um semblante envelhecido, o que pode levar o intérprete a associar novamente a doença – senão ao idoso – ao envelhecimento.

Figura 16 – Os cabelos brancos...



Fonte: Propagandas Históricas (2021).

O mesmo não se dá com a representação visual (Figura 17), o desenho de um homem bem vestido, sorridente, que se “remoça” com o produto anunciado, “Urodonal”. Com o otimismo vem a máxima “não envelhecerá jamais”. Trata-se de um anúncio publicitário de 1936, publicado no jornal O Estado de S. Paulo.

Figura 17 – Para não envelhecer nunca...

Seja otimista
e não envelhecerá nunca...

O sr. tem 50 anos e já se considera um velho! Essas dores nos joelhos e nas juntas, esse cansaço intelectual e físico, essas digestões difíceis e dolorosas, acabaram por convencê-lo que a mocidade passou e que os seus sofrimentos são irremediáveis...

O sr. não está velho ainda. O seu organismo é que está enfraquecido e desmineralizado, os seus rins é que não filtram bem o sangue e, as toxinas, os venenos ameaçam as suas articulações, os seus músculos e o seu coração!

Tomando, diariamente, uma colherinha de URODONAL, o mais poderoso dissolvente do ácido úrico "tudo passa" e o sr. sentirá um bem estar geral, uma alegria nova...

Urodonal
EVITA A OBESIDADE. AS-
THMA E NEPHRITES. REGULA-
RIZA A TENSÃO ARTERIAL.
COMBATENDO A ARTERIO-
ESCLEROSE.

URODONAL
rejuvena e revitaliza o organismo

Fonte: Propagandas Históricas (2021).

O texto anuncia que se trata de um homem de 50 anos, que é acometido por dores, doenças, prenúncio do fim da mocidade, mas que poderá revitalizar seu organismo se tomar uma colher de Urodonal, “o mais poderoso dissolvente do ácido úrico, tudo passa”. Aqui vale destacar a questão da velhice enquanto categoria social. Conforme Beauvoir (1990, p.109), “[...] a palavra ‘velhice’ tem dois sentidos diferentes. É uma certa categoria social, mais ou menos valorizada segundo as circunstâncias. É, para cada indivíduo, um destino singular – o seu próprio”. Constatamos, pelo anúncio, que a velhice não é bem-vinda, ou doenças inevitáveis com a idade avançada não são bem-vindas. Assim, o remédio – Urodonal – é eficiente e isso é vital, pois o mundo do trabalho precisa de pessoas “rejuvenadas” e não daquelas debilitadas por doenças.

Na década seguinte, nos anos 40, a presença da velhice na publicidade continua sua saga em torno dos males físicos. O anúncio – em cores – (Figura 18) apresenta outro remédio para dor de cabeça.

Figura 18 – Mais dor de cabeça...



Fonte: Propagandas Históricas (2021).

A empresa Granado, presente na casa dos brasileiros desde 1870, criada pelo português José Antônio Coxito Granado, se estabeleceu no Rio de Janeiro, com a pequena farmácia Casa Granado, que manipulava produtos com extratos vegetais, marca até hoje comercializada. O produto Pyralgina não existe mais no portfólio da empresa, que trabalha hoje basicamente com produtos de perfumaria. Mas, na década de 1940, o produto se apresentava como solução para dores de cabeça, gripe, resfriado e reumatismo. Nos chama atenção a inclusão do reumatismo nessa lista de doenças que podem ser curadas com o remédio do anúncio, uma vez que suas dificuldades acometem o físico na relação dos ossos e articulações, diferente das demais que acometidas por dores sazonais. O homem, na representação visual (desenho), não se assemelha a um idoso, mas parece mostrar um homem trabalhador de uma classe mais abastada.

Conforme Lippmann (2010, p. 98), “[...] um padrão de estereótipo não é neutro”. O paralelo aqui entre o homem trabalhador pobre e o homem trabalhador rico, estereotipados entre o simples da classe baixa e operária e o distinto da classe elevada e burguês, o das dores virais e mundanas e o das dores intelectuais e sazonais, ou seja, esporádicas. O sofrimento, assim, aparece distinto, padronizado por classe, como se um não fosse atingido pela doença do outro. Quando se relaciona a velhice é uma questão de poder, conforme explica Beauvoir (1990, p. 11), ela “[...] não se coloca senão no interior das classes dominantes. Até o século XIX, nunca se fez menção aos ‘velhos pobres’; estes eram pouco numerosos e a longevidade só era possível

nas classes privilegiadas; os idosos pobres não representam rigorosamente nada”. Neste período, dos anos de 1990, no Brasil, a classe trabalhadora é vigorosa e não se apresenta jamais com traços de envelhecimento.

Para a mulher, a velhice também precisava ser suprimida. O estereótipo aqui está vinculado aos cabelos brancos que, como é anunciado, eles são inimigos da juventude e da beleza (Figura 19).

O anúncio relativo à “Loção Carmela”, apresenta – em desenho – uma mulher jovem. Neste caso, não é a representação visual que pode levar o intérprete a associá-la a uma mulher idosa, mas o fato de o produto cuidar dos cabelos, de modo que os cabelos brancos desapareçam, pois eles são “inimigos da juventude e da beleza”. O anúncio preconiza que “eliminá-los é uma contingência da vida moderna”. Assim, nos anos de 1950, cabe à mulher ser bela e jovem, enquanto às mulheres mais velhas, como esclarece Beauvoir (1990, p. 44), são as “[...] esposas rabugentas, velhas cortesãs mais ou menos alcoviteiras”.

Figura 19 – Cabelos brancos – inimigos da juventude e da beleza



Fonte: Propagandas Históricas (2021).

Em relação à questão da juventude, vale acrescentar que:

A passagem do tempo acarreta desgaste e enfraquecimento; esta convicção se manifesta nos mitos e nos ritos de regeneração que representam um papel tão importante em todas as sociedades de repetição: os antigos, os primitivos e mesmo as sociedades rurais mais avançadas; o que as caracteriza é que nelas a técnica não avança: a passagem do tempo não é concebida como prenúncio de um futuro, mas como o distanciamento da juventude; trata-se de reencontrar essa juventude. (BEAUVOIR, 1990, p. 53).

As crenças não são eliminadas e isto pode ser visto na publicidade (Figura 5), uma vez que em plena ‘era moderna’ se preconiza o reencontro com a juventude, o que pode identificar a repugnância ao idoso, àquele que se distancia da juventude.

A propaganda a seguir, para a Companhia Telefônica Brasileira, de data desconhecida, faz uso da figura da mulher idosa (Figura 20).

Figura 20 – O idoso e suas dificuldades físicas





Fonte: Propagandas Históricas (2021). Painel elaborado pelo autor com *prints* da peça.

Trata-se de um comercial audiovisual, certamente veiculado na TV. Considerando-se que, de acordo com Ramos e Marcondes (1995), em 1950 é inaugurada a TV Tupi, a primeira emissora de televisão brasileira e também a primeira da América Latina e, na década de 1970, acontece a primeira transmissão a cores, então, também pela característica da imagem, o comercial pode ser desta década. O comercial tem como objeto a “extensão telefônica”, da Companhia Telefônica Brasileira. A mulher idosa é apresentada com suas dificuldades de audição, locomoção e visão, com idade em torno de 70 a 80 anos, possivelmente.

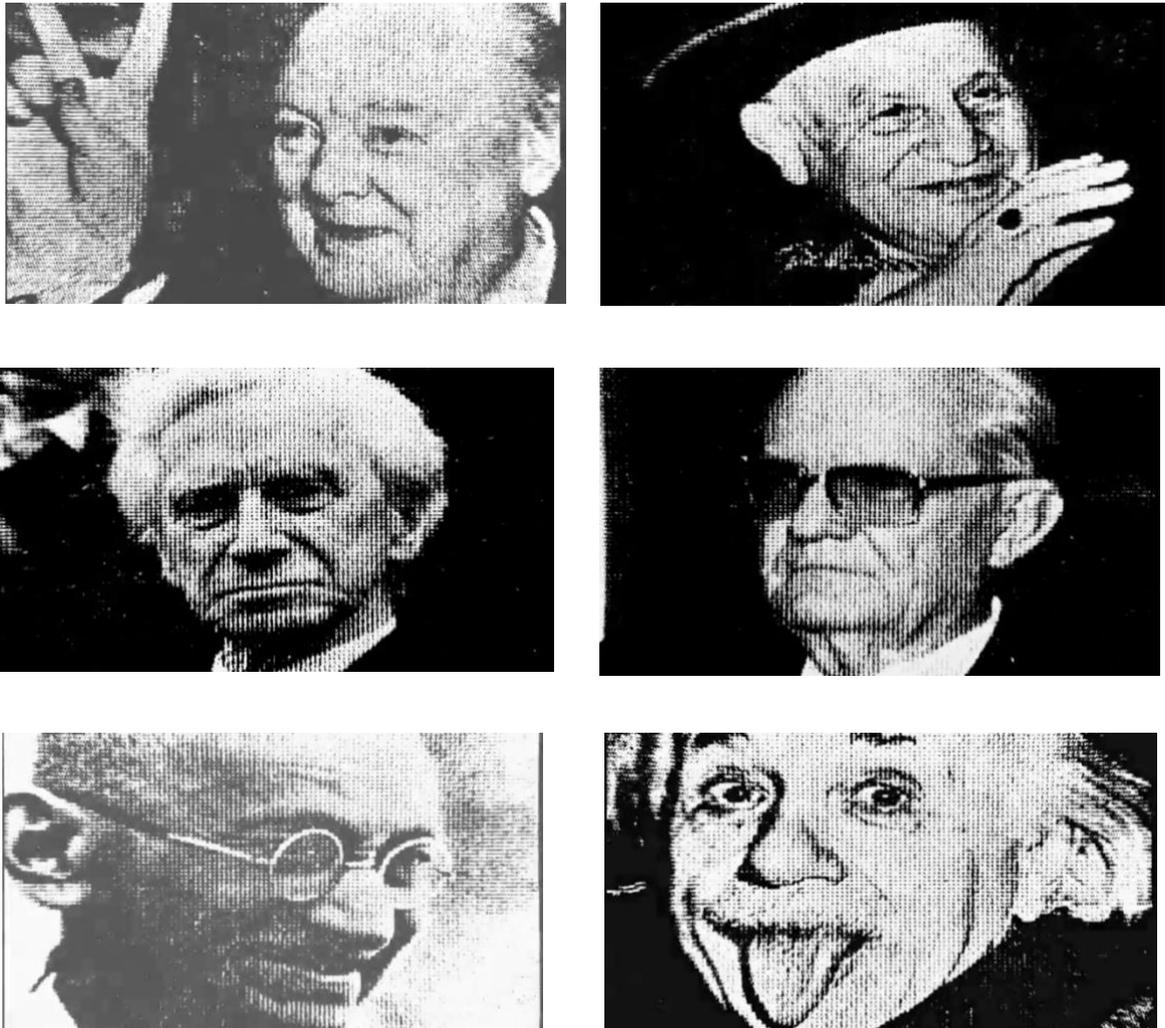
Há outros elementos que compõem o estereótipo, além das dificuldades mencionadas. A mulher usa os cabelos presos, óculos e manta e, ainda, os ambientes internos são decorados com porta-retratos e muitos bibelôs. A imagem da mulher idosa conforma-se a uma imagem de mulher idosa possivelmente aceita no período, enquanto o ambiente – reforça o estereótipo – pelo fato de que os porta-retratos podem ser associados a uma pessoa que vê nos retratos um modo de viver o presente, reavivando a memória. Aqui o produto não exhibe o idoso como consumidor, mas como alguém que pode ser beneficiado com a compra desse produto. A dificuldade de locomoção da mulher idosa reforça a necessidade de se adquirir uma extensão telefônica. Evidentemente a mulher idosa é utilizada para mostrar ao público-alvo, esse sim com poder de compra, uma vantagem de se ter uma extensão na casa. O velho aparentemente não faz mal a ninguém, enquanto útil, mas como adverte Beauvoir (1990), ao perder suas

capacidades, aparece como outro; torna-se um objeto e sem nenhuma arma para se defender contra isso, o problema do idoso passa a ser um problema de adultos ativos.

Em seguida, a publicidade (Figura 21) tenta prolongar a “vida útil” do homem. O comercial O homem com mais de 40 anos foi realizado em 1975, quando Washington Olivetto ouviu queixas de seu pai, Wilson Olivetto, sobre a dificuldade que um homem com mais de 40 anos tem para manter-se ou reingressar no mercado de trabalho. Nas palavras de Olivetto (2018, p. 136):

Conversando com ele num jantar, no início de 1974, ele comentou que considerava um absurdo o fato de a maioria dos anúncios classificados das empresas recrutando profissionais trazerem explicitamente uma frase preconceituosa que segregava de imediato os homens mais experientes: “Idade máxima, 40 anos”.

Figura 21 – Grandes homens... grandes feitos depois dos 40 anos...



Fonte: Propagandas Históricas (2021). Painel elaborado pelo autor com *prints* da peça.

Na campanha em questão, observamos a imagem de diversos homens que perseguiram

o sucesso profissional e os atingiram após os 40 anos de idade, em épocas distintas. O comercial tinha como propósito provocar reflexões sobre o papel do homem de 40 anos no mercado de trabalho. Os homens com idade superior a 40 anos eram considerados velhos ou profissionalmente incapazes para concorrer a vagas de emprego. Interessante a invisibilidade da mulher nesta questão, pois conforme Debert (2004), a mulher, até então, sempre foi valorizada por seu papel reprodutivo e por cuidar dos filhos. Neste aspecto, o anúncio mencionado ainda reflete crenças cristalizadas e estereótipos de um período em que o homem aspirava por uma permanência mais longa no mercado de trabalho e a mulher ainda nele se apresentava muito timidamente. Nas palavras Lippman (2010, p. 97):

Há uma imagem do mundo mais ou menos ordenada e consistente, à qual os nossos hábitos, nossos gostos, nossas capacidades, nossos confortos e nossas esperanças se ajustaram. Elas podem ser uma imagem completa do mundo, mas são uma imagem de um mundo possível ao qual nós nos adaptamos. Naquele mundo as pessoas e as coisas têm seus lugares bem conhecidos, e fazem certas coisas previsíveis.

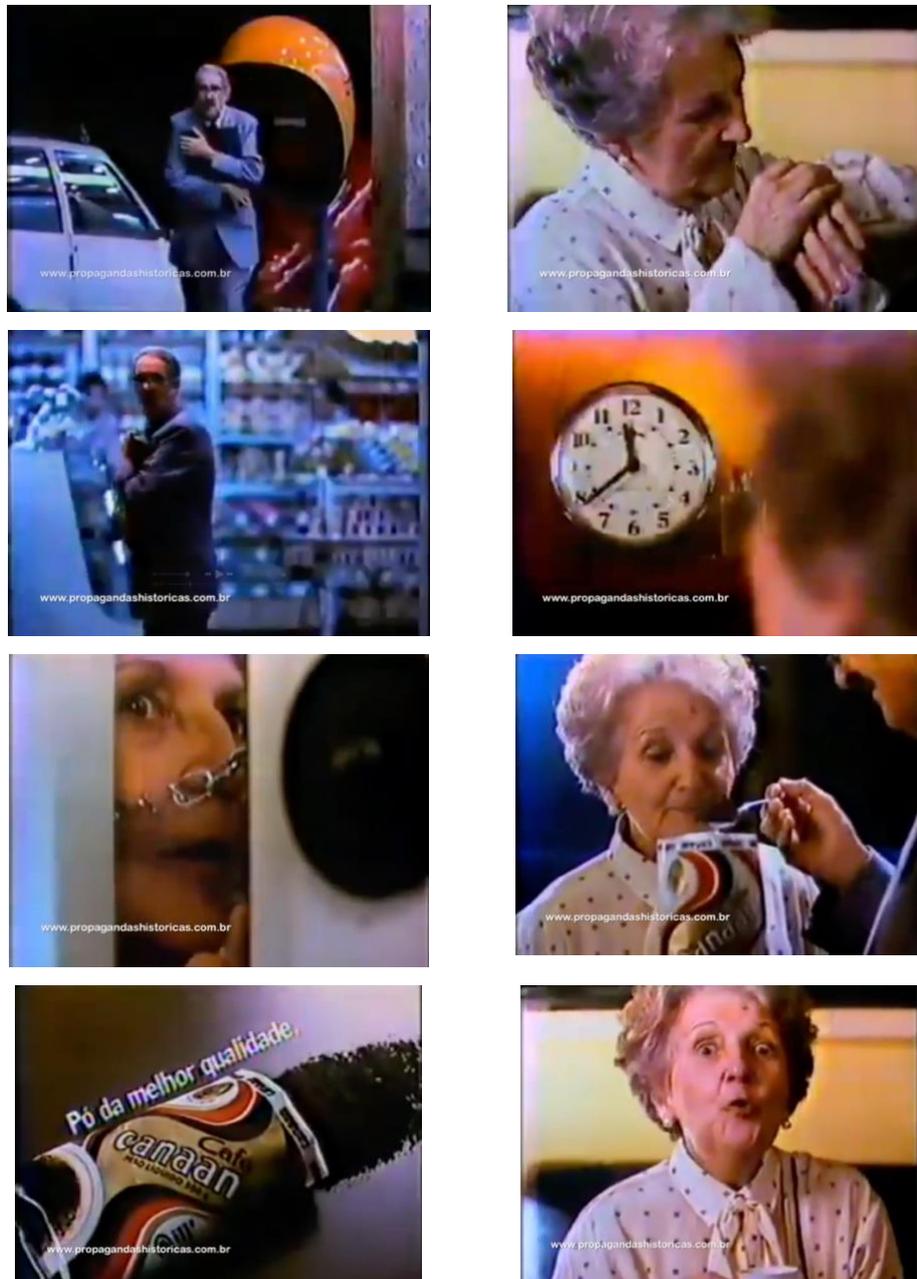
De certo modo, este é o mundo que, no mais das vezes, a publicidade ousava (re)apresentar. Mas, a década de 1980, apresenta sinais de busca por rupturas com valores e crenças estabelecidos. Segundo Ramos e Marcondes (1995), tal década mostra que “ser rico deixou de ser pecado”, uma vez que a luta ideológica dos sistemas socialista e capitalista sucumbiu. Assim, a bolsa de valores passou a ser “*in*”, bem como cheirar cocaína, uma droga cara e sofisticada, também. A peça publicitária (Figura 8) revela aspectos desta ruptura. Certamente a peça publicitária do “Café Canaan”, em 1986, ao associar café com a cocaína, o primeiro com aroma marcante e o segundo consumido pela olfação, mostra-se criativa e bem-humorada, principalmente por ser protagonizada por um casal de idosos. Aqui, os idosos, de um lado, contribuem para romper com o símbolo de tradição, moral e bons costumes, exemplos para filhos e netos; de outro, permitem que o intérprete os associe à pureza e à ingenuidade das crianças ou à rebeldia dos jovens.

A promessa de eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo. As oposições entre o “jovem velho” e o “jovem jovem” e entre o “velho jovem” e o “velho velho” são formas de estabelecer laços simbólicos entre indivíduos, criando mecanismos de diferenciação, em um mundo em que a obliteração das fronteiras entre os grupos é acompanhada de uma afirmação, cada vez mais intensa, da heterogeneidade e das particularidades locais. (DEBERT, 2004, p. 66).

Conforme Ramos e Marcondes (1995, p. 136), a década de 90 começa sem muito brilho, “[...] criatividade, verbas, talento imaginativo, novidade, propostas de saída à crise”. Como foi observado anteriormente desde o militarismo, a partir da década de 60 até o final nos anos 80,

e posteriormente as eleições para presidente, o país passou por diversas transformações, uma delas como observado anteriormente foram as transformações do capitalismo.

Figura 22 – Café para cheirar...



Fonte: Propagandas Históricas (2021). Painel elaborado pelo autor com *prints* da peça.

Caminhando para a década de 1990, encontramos o comercial – de meados de 1991 - do “Açúcar União” (Figura 23).

Figura 23 – A nossa avó...



Fonte: Propagandas Históricas (2021). Painel elaborado pelo autor com *prints* da peça.

A mulher que protagoniza a avó, é uma mulher idosa, com corpo robusto, cabelos brancos e sorriso cativante, que prepara doces saborosos para os netos e subverte regras impostas na casa, pelos seus filhos, ou seja, esta é a figura da avó que talvez permeie o imaginário de muitas pessoas. Neste caso, o idoso é visto como útil, mas enquanto uma pessoa que agrega doçura e alegria à ambiência doméstica, que contribui para reforçar os laços afetivos na família. Embora este seja um papel relevante para a manutenção da família, o papel

econômico do idoso, ainda é menor para a sociedade. Enquanto o “açúcar União” adoça a vida, a avó adoça o lar.

Ao avaliarmos a peça publicitária em termos de ideia criativa, conforme Lipovetsky e Serroy (2011), constatamos que ela não se limita a informar as qualidades do produto, mas propõe novos valores e sentidos à ambiência familiar. O produto não aparece apenas como um ingrediente na receita (da avó), mas como aquele que constrói momentos felizes em família que reforça a afetividade entre avós e netos. Aqui, a avó reflete a ideia de alguém que constrói para os netos ambientes impregnados de doçura, ternura, carinho e possibilidades de rompimento de regras familiares.

Mas, na peça que segue, dos anos de 1990 (Figura 24), os idosos são apresentados como aqueles que retornam à infância. O comercial do shampoo Snoopy utiliza a imagem de um casal de idosos como protagonistas para um anúncio de produtos para crianças. O espectador é posto diante de uma com o casal de idosos tomando banho de banheira, juntos, enquanto as palavras enfatizam os diferenciais do produto advindos do seu uso pelas crianças, ao explorar o fato de que o shampoo não provoca ardor nos olhos. As cenas percorrem o banheiro repleto de objetos coloridos e destinados para crianças. O filme segue com o personagem Snoopy abrindo a porta do banheiro e flagrando a cena do banho a dois. Em seguida, é a vez dos netos flagrarem os avós.

A relação entre as regras e as idades é enfatizada por Beauvoir (1990, p. 347):

A criança e o adolescente têm uma idade. O conjunto de proibições e de deveres aos quais estão submetidos, e os comportamentos dos outros para com eles não lhes permitem esquecer disso. Quando adultos, não pensamos na idade: parece-nos que essa noção não se aplica a nós. Ela supõe que nos voltemos para o passado, e que interrompamos as contas, enquanto, impelimos para o futuro, deslizamos insensivelmente de um dia ao outro, de um ano ao outro.

Figura 24 – A volta à infância...



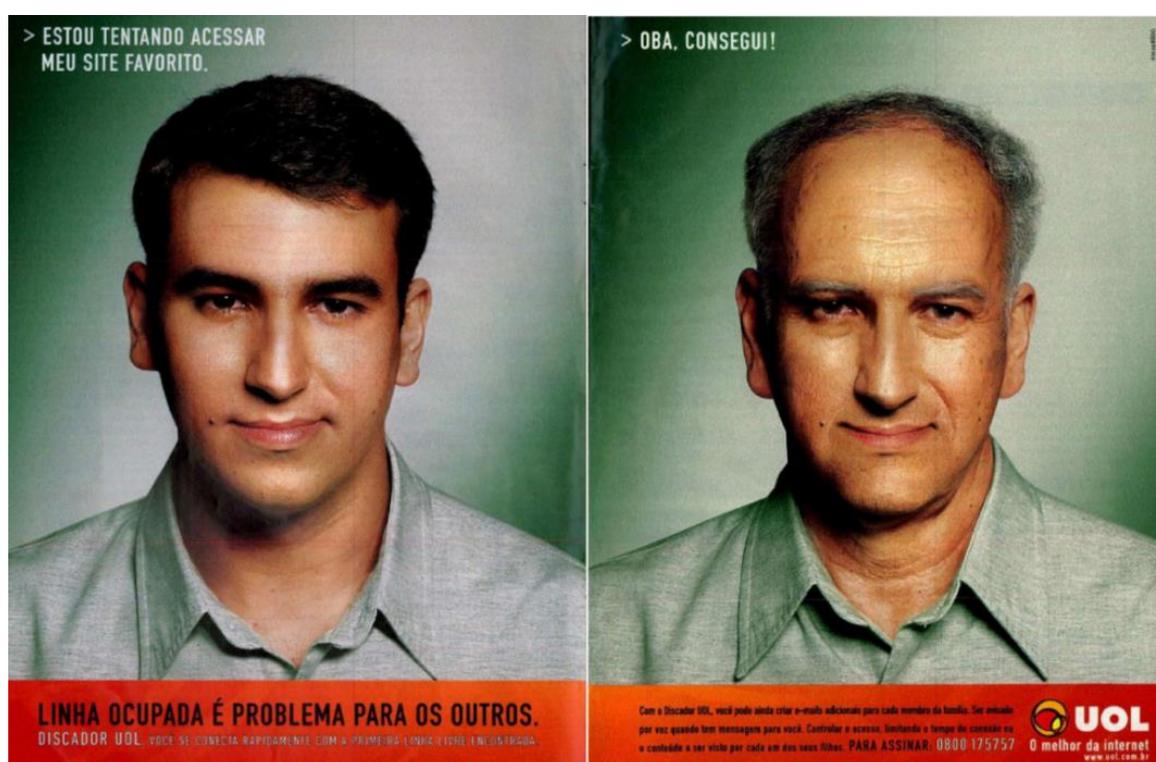
Fonte: Propagandas Históricas (2021). Painel elaborado pelo autor com *prints* da peça.

A criança e o adolescente têm uma idade. O conjunto de proibições e de deveres aos quais estão submetidos, e os comportamentos dos outros para com eles não lhes permitem esquecer disso. Quando adultos, não pensamos na idade: parece-nos que essa noção não se aplica a nós. Ela supõe que nos voltemos para o passado, e que interrompamos as contas, enquanto, impelimos para o futuro, deslizamos insensivelmente de um dia ao outro, de um ano ao outro. Neste sentido, as crianças possuem regras e quando nos tornamos adultos já não as

levamos tão a sério. Os vovôs e vovós da peça se comportam como crianças, realizando uma travessura ao utilizar os shampoos dos seus netos, enquanto as crianças que devem respeitar regras, ao flagrar o casal, expõem sua incredulidade com a cena. Sendo assim, a peça agrega ao estereótipo de idoso a ideia de que os idosos voltam a ser crianças, ou passam a agir como crianças.

Vejam, a seguir, uma representação que envolve o envelhecimento, da década de 1990 (Figura 25).

Figura 25 – O tempo que passa...



Fonte: Site Propagandas Históricas (2021).

O UOL (Universo On-line), lançado em 1996, foi o primeiro portal de conteúdo do país, em um momento em que a Internet despontava. No início dos anos 2000, a Internet já era realidade para muitos brasileiros, mas ainda não se falava em banda larga e o uso doméstico era realizado a partir da linha telefônica. A principal reclamação dos usuários era sobre a velocidade baixa de conexão.

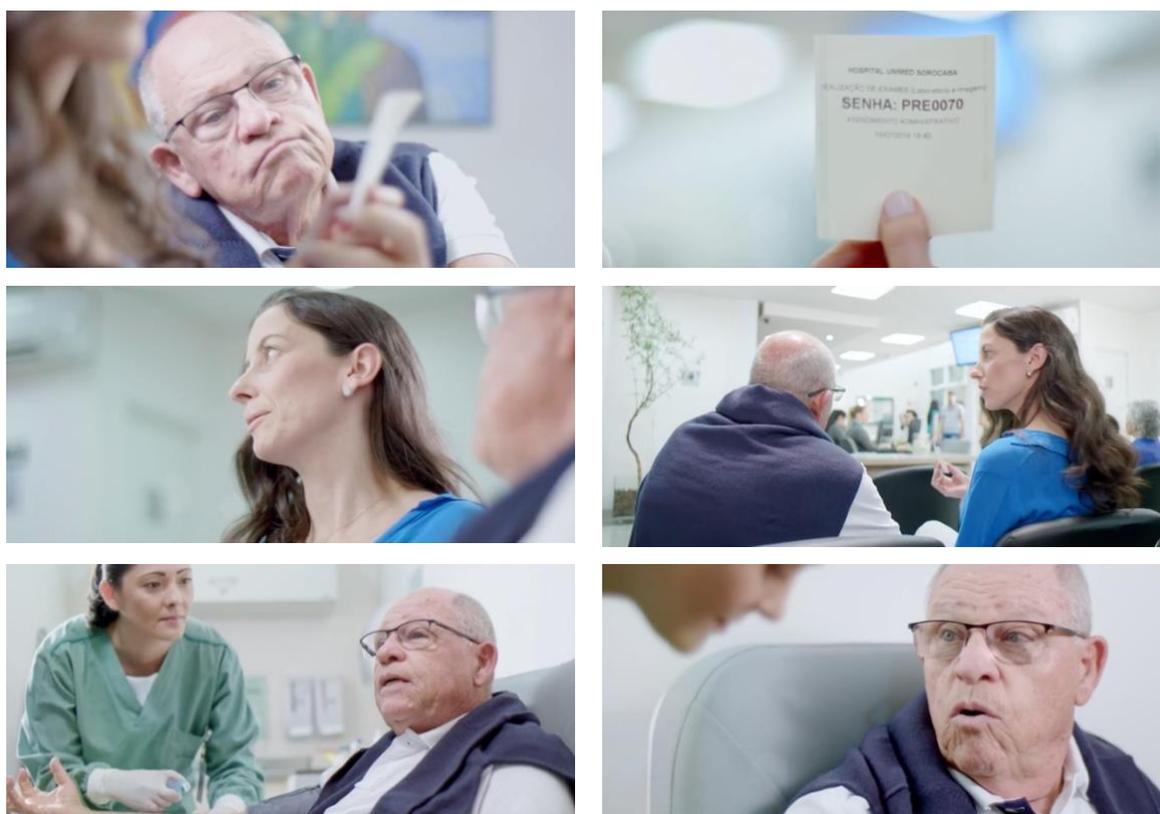
O idoso nesta peça se apresenta como o tempo que passou associado à demora do acesso à Internet. A propaganda usa a pessoa jovem e a mesma já idosa para levar o espectador a associar a passagem do tempo à demora na conexão. Ao trazer à tona a ideia de tempo perdido, ela chama a atenção do público jovem, daquele que não perde tempo. Assim sendo, à velhice

agrega-se um aspecto negativo e vinculado à tecnologia.

Aqui, o tempo vem como implacável, como aquele que prenuncia a velhice. Nenhum ser humano escapa à velhice. Trata-se de um processo inevitável pelo qual todos irão passar. Ela faz parte do ciclo da vida e constitui um espaço de tempo entre o nascimento e a morte dos seres vivos, o fim da vida. “A velhice desemboca na morte. Mas raramente ela acarreta a morte sem que intervenha um elemento patológico”. (BEAUVOIR, 1990, p. 46). Quando a velhice chega, em geral, “[...] a atitude espontânea é a de recusá-la, uma vez que se define pela impotência, pela feiura, pela doença”. (BEAUVOIR, 1990, p. 51).

Por fim, o velho rabugento, mal-humorado e que tende a se implicar e a se queixar de tudo, é reavivado na peça publicitária da marca Unimed-Sorocaba (Figura 26).

Figura 26 – O rabugento...



Fonte: Painel elaborado pelo pesquisador com *prints* da peça “Rede de diagnósticos”.

Os personagens se envolvem em uma conversa que tenta amenizar a descrença do idoso em relação à eficiência do atendimento, principalmente por se dar via tecnologia. Evidencia-se, portanto, a ideia de que o idoso é rabugento e descrente em relação às comodidades que as tecnologias podem propiciar. Neste sentido, como mencionamos, de acordo com Castro (2018)

embora o idoso tenha espaço na publicidade, nem sempre está livre de representações preconceituosas ou estereotipadas, ou mesmo jocosas.

A peça não contribui na construção social da velhice ao utilizar a imagem do velho de forma estereotipada, o velho rabugento que ali representa a pessoa que precisa cuidar permanentemente da saúde e que busca agilidade no atendimento e por não ter paciência reclama da demora, dos procedimentos e das normas estabelecidas para o atendimento. Nas cenas finais, a marca dá à filha o poder de continuar ajudando o pai. Assim, o idoso rabugento também perde a sua autonomia e a possibilidade de se adaptar às exigências do cotidiano permeado pelas tecnologias.

De modo geral, as peças publicitárias mostram que os estereótipos permitem associar a velhice à doença; aos rostos marcados pelo tempo, com rugas; aos cabelos brancos; à debilidade física (dificuldades de locomoção e de visão); à irreverência, mas que adquire um caráter de infantilidade; às dificuldades de adaptação ao meio diante de avanços tecnológicos; à ausência de autonomia na condução da própria vida e a impossibilidade de ser incorporado ao mercado de trabalho.

Pereira (2002) adverte que os atributos físicos são sempre alvo de estereótipos, o que se confirma ao observarmos as representações de idosos nas peças apresentadas. Também pode-se destacar a variação da idade do idoso. Neste aspecto, conforme enfatiza Debert (1998), não há uma faixa etária exata para se definir velhice, pois isso advém de construções socioculturais que variam de acordo com o contexto em que se inserem e, sendo assim, faz-se necessário saber o que é ser velho em determinado contexto cultural.

Nestas décadas, portanto, os estereótipos se mantiveram na produção publicitária. Considerando-se que a publicidade, na perspectiva de Lipovetsky e Serroy (2011), precisa ser criativa, seria então pertinente enfatizar que caberia aos produtores refletir sobre a representação do idoso de modo que os traços estereotipados pudessem, de fato, ser dirimidos.

A questão da velhice, segundo Debert (1998), está sempre acompanhada de três questões fundamentais, que trazem dificuldades para o entendimento da sua relação com categorias de idade e grupos etários, que são: a existência de categorias geradas pelas relações sociais e culturais e que tem como base processos biológicos; os problemas das sociedades contemporâneas ocidentais; e questões geradas pela sustentação da velhice por discursos científicos. Deste modo, há de se considerar, quando se trata de estudos, pesquisas, produções midiáticas vinculadas à velhice, alguns pressupostos dados por Debert (1998).

O primeiro pressuposto é que a velhice não é uma categoria natural, pois envolve variáveis sociais e históricas relacionadas aos modos como o envelhecimento é concebido e

vivido, que dependem de diferentes contextos culturais e temporais. O segundo pressuposto é o de que as categorias de idade são construções históricas e sociais, sendo assim, a cada etapa da vida – infância, juventude, idade adulta, terceira idade –, são atribuídos significados distintos, dependendo da época e do contexto sociocultural. O terceiro enfatiza a diversidade cultural, o que dificulta a elaboração de categorias universais.

No caso das peças apresentadas, principalmente os primeiros anúncios (Figuras 15, 16 e 17), a doença é vinculada ao “parecer velho”. As palavras cuidam de apresentar pessoas que não desejam ser idosas. Em seguida, idosos notáveis são apresentados (Figura 21), mas para defender que um homem de 40 anos pode ser útil à sociedade, ou seja, ele ainda não deve ser considerado velho. Assim, a velhice é associada à precariedade, à doença.

Outro pressuposto é o da idade cronológica, a idade geracional e os níveis de maturidade. Há sempre riscos quando se propõem categorias relacionadas com a idade cronológica, pois a experiência de envelhecer é vista sob formas diferentes nos grupos sociais; a noção de idade cronológica está ligada aos estágios de maturidade, o que a transforma em um importante elemento simbólico, que pode ter conotações sem relação com ordem de nascimento, estágio de maturidade ou geração; enquanto a idade geracional está vinculada à estrutura da família e do parentesco. De modo geral, a idade cronológica e o princípio geracional são valores culturais e constituem-se como elementos importantes na estrutura social, sendo que o primeiro é institucional, e o segundo baseia-se nas configurações familiares.

O quinto pressuposto é o da institucionalização do curso da vida, que promoveu a separação entre diferentes estágios da vida, em função da idade cronológica. O outro, o conceito de geração, que vai para além da ideia de substituição de um grupo pelo outro após determinado período, devido a mudanças que revelam comportamentos e costumes específicos de certas gerações. Tal conceito envolve eventos vivenciados e experiências similares compartilhados, o que a constituição de uma memória coletiva e o conseqüente fortalecimento da identidade enquanto gerações.

Quanto então à separação do curso da vida, em diversas etapas, se firma no meio social, os idosos tornam-se mais visíveis (Figuras 22, 23 e 24), mas como dependentes de cuidados e sem autonomia, em geral. Nelas, os estereótipos fazem a festa. O mesmo se dá no contexto natural, em que o idoso precisa desenvolver novas habilidades vinculados às tecnologias, para assim conquistar sua autonomia.

Retomando os pressupostos, vale destacar que os seis já mencionados estão relacionados às categorias culturalmente produzidas a partir de processos biológicos. Os outros dois pressupostos reportam-se a problemas das sociedades contemporâneas ocidentais e às questões

geradas pela sustentação da velhice por discursos científicos. O problema das sociedades contemporâneas, como esclarece Debert (1998), é mesmo a questão da constituição da velhice como problema social, caracterizado em quatro dimensões: reconhecimento, legitimação, pressão e expressão. Assim, faz-se necessário entender como são construídos os mecanismos de classificação para depois estudar as representações. A autora sugere que cabe sempre se questionar sobre como o envelhecimento físico ou a idade legal tornaram-se mecanismos fundamentais de classificação e separação de seres humanos. Afinal, a velhice não passou a ser um problema pelo fato de que houve um crescimento do número de pessoas, mas sim porque há grupos interessados em construir uma nova categoria para assim poder agir sobre ela.

Por fim, a questão de estudar a velhice por meio dos discursos científicos. Assim, a gerontologia estuda os processos de desgastes fisiológicos e desenvolve métodos para cuidar desses problemas e assim retardá-los. Na área econômica, há propostas de políticas de aposentadoria e desenvolvimento de estudos sobre o custo financeiro gerado pelo envelhecimento da população. Entre os psicólogos e sociólogos há estudos que visam a mapear as necessidades dos mais velhos e as melhores formas de resolvê-las. Nas palavras de Debert (1998, p. 26):

A antropologia, ao mostrar que a velhice é uma construção social, ao acompanhar sua constituição em problema social e ao discutir os pressupostos que regem o discurso gerontológico, oferece elementos para a politização dos debates e da luta envolvida no tratamento do conjunto de questões indissolúvelmente ligadas ao envelhecimento.

Nos dias atuais, em geral, os idosos são mais independentes e produtivos por um tempo mais longo que em décadas anteriores. De modo geral, esta parece ser uma tendência que a publicidade deveria enfatizar, mas quando o faz, sempre se vale da mesma para apresentar o idoso enquanto consumidor. Tal conquista – que envolveu aspectos sociais e econômicos e a implementação de políticas públicas voltadas para a qualidade de vida do idoso – passa a ser associada, em geral, a segmentos do mercado consumidor, confirmando o que Debert (1998) enfatiza, que sempre há grupos interessados em construir uma nova categoria para assim poder agir sobre ela.

Seria interessante romper com certos estereótipos, no entanto, outros poderão se consolidar e vir com resquícios de anteriores. Talvez, a visão de criadores mereça ser contemplada para avaliarmos o quanto a criatividade deles poderá interferir neste percurso, o de romper com estereótipos. Disto tratamos, na seção que segue, das análises e também de reflexões sobre o processo de criação na publicidade, a partir de pontos de vista de criadores.

5 ASPECTOS DO PROCESSO DE CRIAÇÃO NA PERSPECTIVA DE CRIADORES EM PUBLICIDADE

Nesta seção, apresentamos análises das peças selecionadas, e para cada análise, inserimos as ‘falas’ dos entrevistados, criadores que, em alguma medida, se envolveram na produção da peça então analisada. O objetivo desta seção é explicitar os significados latentes nas peças publicitárias, mostrar como tais produtores explicitam suas crenças, concepções sobre a velhice nos seus processos de criação, bem como explicitar aspectos do processo de criação em publicidade, na perspectiva dos criadores de tais peças.

A palavra “criativo” permanece cada vez mais atrelada à profissão de publicitário. Vale destacar que as premiações do Festival Cannes Lions, cuja denominação mudou em 2011 para Festival Internacional de Criatividade, legitimam esse lugar da “criatividade” implícita no fazer publicitário. Alves (2022) relata que neste momento houve a inclusão da categoria *Creative Effectiveness*, para premiar a “eficácia” criativa, ou seja, resultados em vendas ou mudanças de comportamentos efetivas. Nos anos seguintes surgiram novas categorias de premiação, como a categoria *Creative Data*, voltada à criatividade com o uso dos dados, ou seja, algoritmos convertidos em ações criativas para as marcas; a categoria *Glass (Glass Lion: The Lion for Change)* para premiar peças que privilegiam a igualdade de gênero e a rompimento com estereótipos na publicidade, tendo em vista a diversidade e a inclusão, uma das manifestações da empatia marcaria, construída com narrativas no qual as marcas se colocam no lugar dos consumidores e consumidoras, bem como a categoria *Creative eCommerce*, para reconhecer as ações criativas no contexto do comércio eletrônico.

Assim, as peças publicitárias, apresentadas na Introdução, são agora retomadas.

5.1 Onde tem amor tem beleza

A peça publicitária “Onde tem amor tem beleza” divulga o batom *Make B*, da marca O Boticário. A campanha foi idealizada pela agência Heads Propaganda, veiculada em março de 2019, em comercial de TV aberta e TV paga, meios digitais e *out off home*, para lançar o seu novo posicionamento, traduzido pelo slogan: Onde tem amor tem beleza. Conforme a ficha técnica disponível no Clube de Criação, a equipe de criação foi composta por Bruno Pereira, Humberto Fernandez, Eduardo Vares e Rynaldo Gondim¹⁰, o *Chief Communications Officer*

¹⁰ MARTINS, Bruno. **Rynaldo Gondim – Diretor de Criação**. [S. l.: s. n.], 01 set. 2020. 1 vídeo (62min27seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TJFdhzKMmlA&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZOichOaUWQVQmWbmw&index=3>. Acesso em: 15 nov. 2022.

(CCO) da agência, o qual entrevistamos. Conforme Gondim, “[...]sempre falamos de emoção e sentimento e o que estamos fazendo agora é chamá-los pelo nome certo: amor”.

Para a análise, dividimos a peça em três momentos, para os quais selecionamos alguns recortes (imagens): 1) Informações de uma situação (Figuras 27 e 28); 2) Ação (Figuras 29 a 33) e 3) Transformação da situação anterior (Figuras 34 a 36).

Nos recortes da peça (Figuras 27 e 28) são apresentados três aspectos que guiam a peça: um curso de maquiagem, um idoso e o fato de que ela é produzida a partir de uma história real. Em plano detalhe (Figura 27), com foco em um jornal, o espectador vê o anúncio “Aulas de maquiagem”, envolto em um círculo feito à mão, com caneta preta.

Figura 27 – Aulas de maquiagem



Fonte: Onde tem amor tem beleza (2019).

Figura 28 – O vínculo com o real anunciado



Fonte: Onde tem amor tem beleza (2019).

Pode-se ver também parte de uma mão, com sinais de idade avançada, pele flácida, com manchas e rugas). A câmera gira lentamente pelo jornal como se fosse a visão em primeira pessoa do personagem principal, acompanhado por uma trilha sonora que conjuga piano e instrumentos de corda.

A cena (Figura 28), em meio primeiro plano, mostra um homem saindo de um local da

casa, iluminado com luz ambiente com filtro em tons amarronzados; no ambiente, ao fundo, há móveis de madeira e antigos, uma porta envidraçada dividindo ambientes, além de um quadro sobre uma espécie de mesa ou aparador acomodado em uma parede, e um vaso com flores sobre o móvel. Surge na cena, em geradores de caracteres, na cor branca, as palavras em tipografias diversas e estilos diferentes, *sans serif* e *serif*: “inspirado em uma história real”. Acompanha a cena, o som do rangido da porta que se fecha.

As cenas que seguem – Figuras 29 a 33 – que denominamos ação – mostram um novo ambiente. Em primeiro plano, um homem aparece de costas observando um maquiador e uma modelo. Há outras pessoas no local também. Ao som do piano, as luzes e os objetos são multiplicados pelos espelhos e todos os personagens se movimentam. O locutor *off* (voz de homem) – a voz do protagonista – descreve as dificuldades enfrentadas.

Figura 29 – O novo cenário



Fonte: Onde tem amor tem beleza (2019).

Em plano detalhe, com as mãos em destaque, o maquiador/professor passa o lápis para o protagonista (Figura 30).

Figura 30 – Aula prática



Fonte: Onde tem amor tem beleza (2019).

Figura 31 – Aula prática



Fonte: Onde tem amor tem beleza (2019).

Em plano fechado, o espectador pode ver uma das mãos do maquiador/professor guiando a mão do aprendiz que segura um pincel (Figura 31). O rosto da modelo, em primeiro plano, estático, ocupa quase todo o cenário. O idoso ao fundo aparece desfocado e as mãos em evidência revelam o propósito firme do professor e do aprendiz. A voz *off* – como se fosse a do idoso – revela que não está sendo fácil para ele, pois os seus colegas têm mais vocação, mais talento. Ele explica que é movido pelo motivo mais importante do mundo: “*Eu só tenho o motivo mais importante do mundo... o meu amor*”. Ele esclarece que quando “o seu amor” começou a perder a visão, ele fez a promessa de que ela jamais perderia a vaidade.

Figura 32 – O idoso em ação



Fonte: Onde tem amor tem beleza (2019).

Em primeiríssimo plano, o homem de frente para a modelo, aparece aplicando as técnicas que aprendeu, para pintar a região dos olhos (Figura 32). A câmera enquadra o homem dos ombros para cima, transitando lateralmente da direita para esquerda e mostra o seu rosto, o de uma pessoa que parece atenta e empenhada na realização da sua tarefa.

No plano detalhe, o espectador vê o batom *Make B*, da marca Boticário, sobre uma mesa, entre outros produtos da marca, como estojo de sombras e pince (Figura 33). A mão do homem

vai ao encontro do batom e assim coloca em evidência o produto e a marca, que seguindo a voz *off* mostra a marca como sinônimo de amor e beleza.

Em primeiríssimo plano, a cena transcorre por seis segundos com o homem aplicando batom nos lábios de uma mulher idosa – “o motivo mais importante do mundo” para o protagonista –, que o levou a frequentar um curso de maquiagem (Figura 34).

Figura 33 – O produto – *Make B* – em destaque



Fonte: Onde tem amor tem beleza (2019).

Figura 34 – A aprendizagem posta em prática com a amada



Fonte: Onde tem amor tem beleza (2019).

A câmera em primeiríssimo plano enquadra as mãos do homem e os lábios da mulher idosa. Em um *Big-Close*, a câmera faz transição lateral da direita para a esquerda em um movimento horizontal ampliando a abertura e revelando o rosto da mulher sorrindo, já maquiada e usando o batom *Make B* (Figura 35).

Figura 35 – Sorriso confiante



Fonte: Onde tem amor tem beleza (2019).

Em primeiríssimo plano, o rosto da idosa toma a tela, e de olhos entreabertos e sorrindo – com um semblante feliz – quando então o espectador pode perceber que se trata de uma pessoa cega. Na sequência, o casal compõe a cena (Figura 36).

Figura 36 – O casal...



Fonte: Onde tem amor tem beleza (2019).

Em meio primeiro plano (Figura 36), o casal apresenta-se em um salão de festas. Eles dançam, sorridentes, e trocam palavras ao pé do ouvido. A câmera enquadra o casal da cintura para cima e faz um giro de quase 180° em torno do mesmo, no salão em que outros casais também dançam. Na cena final, a peça mostra, em plano detalhe, o logotipo – a silhueta de um frasco – em fundo preto –, que dá lugar ao símbolo da marca, em branco e de forma animada, com o *slogan*: ‘O Boticário’ – ‘Onde tem amor tem beleza’.

5.1.1 Das análises...

Conforme explica Santaella (2018), a análise semiótica requer ao analista três tipos de olhar. O primeiro, o contemplativo, é aquele que permite capturar os aspectos qualitativos, no

caso, os vinculados às cores, às formas, às linhas e às texturas, ao som, ou aos arranjos desses elementos, seguido de um olhar mais atento e diferenciador, que permita distinguir esses aspectos para facilitar a generalização. Ao segundo olhar, o observacional, cabe buscar pistas que podem remeter o pensamento do analista para existentes, para aspectos da realidade em que o objeto está inserido e o terceiro olhar, o generalizante, é aquele que busca os aspectos de lei, normas ou regras que impregnam o objeto e, de certo modo, está vinculado ao contexto cultural do intérprete também. Com a análise é possível elencar possibilidades interpretativas do signo, antes que seja de fato interpretado por alguém, em determinado lugar e momento, ou seja, exibimos um rol de interpretantes para a peça publicitária selecionada para análise neste artigo.

a) Aspectos qualitativos e seus efeitos

A peça publicitária é um signo e o seu objeto, no caso, é o batom *Make B*, da marca O Boticário. Nos recortes da peça (Figuras 27 e 28), que denominamos introdução, as cores escuras – acinzentadas e amarronzadas –, com pouco brilho, remetem o intérprete à tranquilidade, à serenidade e à morosidade. A trilha sonora que conjuga piano e instrumentos de corda reforça tais aspectos qualitativos. As cenas que seguem – Figuras 29 a 33 – que denominamos ação – mostram um novo ambiente, no qual as cores, o som, a pouca iluminação e os movimentos – lentos, embora numerosos, e suaves – contribuem para a construção de uma ambiência de serenidade e comprometimento. O jogo de cores e o movimento da câmera, as cores dos móveis e as expressões do rosto – principalmente do protagonista – nos recortes exibidos nas Figuras 29 a 32 - contribuem para provocar sensações vinculadas à perseverança, firmeza e confiança. Os tons avermelhados e a suavidade dos movimentos nas cenas que seguem – Figuras 33 a 36 – intensificam a serenidade, o aconchego e prazer.

Assim, embora haja certa preponderância da voz *off*, ou da história narrada, há momentos que colocam o espectador em contemplação – os construídos com o jogo de cores e a iluminação, bem como as tomadas em primeiro plano – fazem com que a peça prevaleça como um signo que gera efeitos emocionais. Tais aspectos qualitativos – que permeiam as cenas exibidas – e a peça como um todo –, envolve o intérprete em sensações vinculadas à serenidade, tranquilidade, aconchego e um certo prazer moroso. Nesse caso, os interpretantes – os novos signos gerados –, que podem prevalecer, são os emocionais, passíveis de serem associadas ao batom ou mesmo à marca.

Mas, a peça é um existente, algo real, que capta o olhar observacional do intérprete, que pode ser preponderante, em outros momentos ou para outros intérpretes particulares.

b) Aspectos referenciais e seus efeitos

O olhar observacional capta pistas – índices do real – que remetem o intérprete à constatação, num signo que prepondera, portanto, como sinsigno. Tal signo funciona como tal pelo fato de ser um existente, lembrando que isto implica ser algo resistente à nossa vontade. Descrevemos a peça no subitem anterior e, nessa descrição, quando o olhar observacional prepondera, a peça se faz sinsigno indicial e os interpretantes são os da seara da constatação, que permitem ao intérprete identificar o produto e a marca.

Assim, como sinsigno, a peça gera interpretantes em que predomina a constatação. Trata-se de uma peça publicitária, que tem um idoso como protagonista e envolve uma história real. Há cenas que podem deixar o intérprete inquieto, em dúvida indagando-se sobre o real motivo de uma pessoa idosa frequentar aulas de maquiagem.

Mas, ainda nessas cenas, há outros elementos – além dos jogos de cores, do som e da qualidade da iluminação – que contribuem para que interpretantes emocionais possam ser gerados. Ou seja, embora, em geral, as imagens cumpram o papel de testemunho, há tomadas em primeiro plano que acentuam a firmeza do gesto do maquiador (Figura 31), a delicadeza do gesto do protagonista (Figura 34) e o semblante feliz da idosa (Figura 35). Eles propiciam momentos de contemplação. Assim, enquanto sinsigno, a peça pode gerar interpretantes emocionais e energéticos, estes últimos são os que levam à identificação, ou a reações de questionamentos.

Ainda, na perspectiva da semiótica peirceana, trata-se de um signo – a peça publicitária – com alto poder de conexão com o real, o que faz o intérprete acompanhar as imagens via de regra como testemunho. Pode-se dizer que no jogo entre o verbal e o visual, há preponderância do verbal ou da narrativa. Embora a peça coloque o intérprete na seara da constatação, há os aspectos qualitativos mencionados, que contribuem para que preponderem efeitos emocionais.

Resta lançar um olhar generalizante, capaz de captar os aspectos culturalmente engendrados nos aspectos qualitativos e referenciais mencionados.

c) Aspectos compartilhados culturalmente e seus efeitos

Os tons amarronzados que predominam principalmente nas cenas iniciais – na roupa do personagem, no jornal, nos móveis da casa – permitem associações materiais à terra e ao outono, o que implica, afetivamente, associação à resistência, ao vigor e à melancolia. Nessas cenas, as imagens além de apresentarem o idoso – um dos personagens –, agregam outros simbolismos

atados a tal idade da vida, o que reforça interpretantes associados à tranquilidade, segurança, serenidade. O som da porta – uma dor que se prolonga – traz para as cenas aspectos sombrios da velhice vinculados ao corpo, a debilidade física. Trata-se de um processo inevitável pelo qual todos irão passar. A velhice, faz parte do ciclo da vida e constitui um espaço de tempo entre o nascimento e a morte dos seres vivos, o fim da vida. “A velhice desemboca na morte. Mas raramente ela acarreta a morte sem que intervenha um elemento patológico”. (BEAUVOIR, 1990, p. 46).

Os tons acinzentados resgatam, em certa medida, os simbolismos da cinza. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 247), “[...] a cinza extrai seu simbolismo do fato de ser, por excelência, um valor residual: aquilo que resta após a extinção do fogo e, portanto, antropocentricamente, o cadáver, resíduo do corpo depois que nele se extinguiu o fogo da vida”. Mas, como ressaltam os mesmos autores, tudo o que está vinculado à morte associa-se também ao eterno retorno. Assim, os simbolismos postos aí em movimento pelas cores acinzentadas podem ser o prenúncio de resistência, de luta pela vida, o que reforça a possibilidades da peça gerar interpretantes vinculados à resistência, ao vigor.

Se considerarmos que a peça envolve um casal de idosos então o batom *Make B* é só um instrumento que contribui para validar o esforço e a resistência do casal aos danos físicos que advém com a velhice. Nesse caso, ao valer-se dos aspectos compartilhados culturalmente, em relação às cores, a peça se faz um legissigno – pois trata-se de uma produção publicitária que envolve idosos – e gera interpretantes lógicos vinculados à velhice que, na continuidade da semiose, pode agregar valor à marca, por, de algum modo, atender a necessidades de idosos também.

Os tons avermelhados espalhados parcimoniosamente por algumas cenas (Figura 32) e que ganha maior destaque quando o batom se apresenta (Figuras 33 e 34) contribui para agregar sensualidade às cenas, pois conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 944), o vermelho “[...] é a cor da alma, a da libido, a do coração”. Com isso, além de envolver o intérprete na ambiência amorosa construída pela história, os tons avermelhados contribuem para a geração de interpretantes emocionais vinculados a tal ambiência. A possibilidade de os idosos se permitir ao amor torna-se real. A presença dos espelhos – embora sejam objetos necessários ao ambiente exibido no filme – simbolicamente, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008), eles refletem a verdade, a sinceridade, o conteúdo do coração e da consciência. A ambiência permeia-se, então, de sensualidade e com “o conteúdo do coração”, que são os sentimentos, pois como enfatiza Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 260), no ocidente, o coração é a “sede dos sentimentos”.

Beauvoir (1990) adverte que é abominável que idosos externem sentimentos que antes

eram tidos como normais quando jovens ou adultos. E “[...] se os velhos manifestam os mesmos desejos, os mesmos sentimentos, as mesmas reivindicações que os jovens, eles escandalizam; neles, o amor, o ciúme parece odiosos ou ridículos, a sexualidade repugnante, a violência irrisória”. (BEAUVOIR, 1990, p. 10).

Mas, na peça, o jogo de cores, a movimentação e a iluminação mantem a ambiência amorosa, serena, tranquila. Este tecido qualitativo construído pode levar o intérprete a refletir – em momentos diferentes – sobre relacionamentos amorosos na velhice. Tais aspectos amenizam interpretantes advindos do julgamento de que tais relacionamentos seriam ridículos.

Retomando as modalidades de amor dadas por Giddens (1993), o amor em foco na peça corresponde ao amor romântico. O casal é testemunho de uma relação duradoura e com 80 anos, o idoso afirma ser “ela” – o seu amor – o motivo para empreender tal tarefa, a de aprender a maquiá-la. Trata-se de um relacionamento que se mantém com confiança, acolhimento para com o outro, o que pode contribuir, como enfatiza Fromm (1961), para prolongar a vida com qualidade.

Sendo assim, a marca mostra-se acolhedora para com o amor, pois preconiza-se no *slogan* que onde há amor há beleza, onde beleza deve ser traduzida pelo nome da marca. Ela contribui para ressignificar valores e sentidos atados à velhice, pois mostra-se acolhedora para com o amor na velhice, rompendo com a crença de que ele é pertinente aos mais jovens. Tal crença está entre nós desde a voz de Agatão, em O Banquete, de Platão, que louva a natureza do amor. O amor – enquanto um deus – é o mais jovem deles, o mais belo e o mais feliz. Nas palavras de Agatão:

Ora, ele é o mais belo por ser tal como se segue. Primeiramente, é o mais jovem dos deuses, ó Fedro. E uma grande prova do que digo ele próprio fornece, quando em fuga foge da velhice, que é rápida evidentemente, e que em todo caso, mais rápida do que devia, para nós se encaminha. De sua natureza Amor a odeia e nem de longe se lhe aproxima. Com os jovens ele está sempre em seu convívio e ao seu lado; está certo, com efeito, o antigo ditado, que o semelhante sempre do semelhante se aproxima. (PLATÃO, p. 14).

A marca pode com isso agregar novos consumidores – os idosos – para os quais é permitido – com a marca O Boticário – celebrar o amor e a beleza. Quando as regras compartilhadas na cultura, notadamente as relativas à publicidade vinculada à velhice norteiam a ação da peça publicitária no intérprete, então ela se faz legissigno, sendo a peça publicitária uma réplica. Isto porque, o legissigno, conforme Peirce (1932, CP 2.246), “[...] significa através de uma instância da sua aplicação, o que pode ser chamado de uma réplica do mesmo. [...] A réplica é um sinsigno. Assim, cada legissigno requer sinsignos”.

Para o intérprete, cuja experiência colateral envolve conhecimentos do processo de produção em publicidade, a peça tende a prevalecer como legíssimo.

E, para compor o objeto dinâmico desse signo, há informações sobre a produção da peça. Em entrevista¹¹, o *chief communication officer* (CCO) –, ou diretor de comunicação da Heads, agência que detém a conta institucional de O Boticário, afirma que a ideia inicial quando da elaboração da peça publicitária não era inserir idosos, era buscar uma história de amor, ou seja, “[...] o público prioritário do filme *Maquiagem* não era o idoso. Uma história de amor é de interesse para todo mundo. O que determina o target é o conteúdo da mensagem e não o protagonista da história”, afirma o entrevistado.

Ainda sobre o processo de produção, o entrevistado explica que as datas comemorativas – dia dos namorados, das mães, dos pais, Natal – são as principais responsáveis pela construção da marca O Boticário. A publicidade – para essas datas – é elaborada sempre com histórias de amor e, no período em que o filme *Maquiagem* foi lançado, a agência passou a privilegiar histórias reais. Afirma ainda:

*Fomos atrás das histórias. E não contratamos ninguém para isso, porque sabíamos que mais importante que a pesquisa seria a curadoria. Reunimos 250 histórias e transformamos cinco delas em conteúdo no formato de um minuto para veiculação em qualquer tela. Mais tarde, em vez de uma campanha, organizamos um show com a participação de Ivete Sangalo, Silva e Jota Quest que aconteceu em agosto passado no Teatro Municipal de São Paulo. O preço do ingresso? Uma história de amor. Recebemos milhares de histórias e fizemos nova curadoria, desta vez com a ajuda de escritores consagrados. Separamos 100 histórias que estão prontas para virar qualquer tipo de conteúdo.*¹²

Quando indagado sobre representações de idosos na publicidade, o entrevistado afirmou que, de modo geral, o idoso era o surdo, o “esquecido”, ou fazia o papel de jovem. Reitera que há avanços e que a publicidade precisa fazer isso de modo natural. Também esclarece que como os países via de regra estão envelhecendo, possivelmente cada vez mais os anunciantes irão em busca desses consumidores. Na peça, “o personagem da campanha é um homem de 80 anos. Com integridade até à medula. Ele anda com integridade, fala com integridade e, no fim, vemos que ele está fazendo algo grandioso que poucos seriam capazes de fazer”, afirma o entrevistado. Conclui que esta é uma boa maneira de representar o idoso. O entrevistado afirma

¹¹ MARTINS, Bruno. **Rynaldo Gondim – Diretor de Criação**. [S. l.: s. n.], 01 set. 2020. 1 vídeo (62min27seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TJFdhzKMmlA&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=3>. Acesso em: 15 nov. 2022.

¹² MARTINS, Bruno. **Rynaldo Gondim – Diretor de Criação**. [S. l.: s. n.], 01 set. 2020. 1 vídeo (62min27seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TJFdhzKMmlA&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=3>. Acesso em: 15 nov. 2022.

que o idoso que faz parte da campanha é “íntegro”, ou seja, não exhibe nenhuma fragilidade ou debilidade. Seria então este o caminho para romper com estereótipos?

Neste caso, consideramos que a peça contribui para agregar novos significados à velhice ao mostrar a permanência do amor entre os idosos. Se o idoso não apresenta nenhuma debilidade, o mesmo não acontece com a sua amada. Mas, ainda que a experiência colateral do intérprete, não tão ampla como a daquele que vê o objeto dinâmico do signo mais expandido, como um publicitário, a peça pode prevalecer como legissigno e gerar interpretantes lógicos envolvendo o modo de vida dos idosos.

Os aspectos qualitativos que permeiam a peça – cores, iluminação, música, close-up e outros – fazem com que a história reverbere na mente do intérprete. Essa pregnância de aspectos qualitativos – independente de em alguns momentos a peça predominar como qualissigno, sinsigno ou legissigno – faz com que os predominem interpretantes emocionais. Assim, ao produto da marca *Make B* e ao Grupo Boticário o intérprete pode agregar tais efeitos – a beleza que se atualiza com tranquilidade, serenidade, sensualidade –, que é uma atualização pertinente.

A força da qualidade de sentimentos para a conexão de ideias, para o desencadear da semiose, na mente humana, é tratada em *A Lei da Mente*, um artigo publicado em 1892, por Charles Sanders Peirce. Em Drigo (2012) esclarecemos que, conforme Peirce, uma ideia é composta pela sua qualidade intrínseca de sentimento, pela energia com que afeta outras ideias e pela tendência de trazer outras consigo.

Há nos fenômenos – que podem ser o signo em ação, um pensamento, uma ideia – certa qualidade de sentimento, ou seja, “mera qualidade, ou talidade, não é em si mesma uma ocorrência, como o é ver um objeto vermelho; ela é um mero pode ser” (PEIRCE, 1931, CP 1.304). Dizer que uma qualidade de sentimento está presente significa dizer que há uma quantidade não enumerável de outras qualidades, diferindo desta por infinitesimais, que tendem a se atualizar. “Devido à ausência de limites, sente-se diretamente a possibilidade vaga de algo mais do que aquilo que se encontra imediatamente presente”, o que impregna a ideia de energia, de poder de afetar outras.

A qualidade de sentimento estabelece um campo contínuo que permite que uma ideia caminhe, se conecte à outra. E quanto ao terceiro elemento, a tendência de uma ideia trazer outras, Drigo (2012) explica que a ideia tem uma força que é tanto menor quanto mais passada em relação ao presente e que cresce ao infinito, à medida que se aproxima do presente. Esclarece ainda que quando um sentimento emerge na consciência, ele vem como uma modificação de algo mais geral já presente na mente, assim, são ideias gerais que governam a conexão e estas são sentimentos vivos difundidos.

Neste sentido, o fato de que na peça as qualidades preponderam sinaliza para o potencial de geração de interpretantes tanto reativos quanto lógicos também. Assim, se há continuidade da semiose – o que é reforçado pelo tecido qualitativo que passa a permear a mente do intérprete – existe a possibilidade de transformações de crenças, no caso, em relação aos idosos.

5.2 Para sempre

A campanha de Natal, de 2015, da marca O Boticário, apresentou filmes, vinhetas, anúncios impressos, *spots* para rádio, para mobiliário urbano, ações para redes sociais e comunicação digital. Em paralelo, foi veiculada na TV aberta e fechada, uma série de cinco filmes de 15 segundos, com foco no portfólio de produtos da marca. Considerando-se as ideias de Aumont e Marie (2013), sobre a análise de um filme quanto à tomada de cenas ou a segmentação para análise, aqui adaptadas para uma peça, selecionamos algumas cenas que permitem certo encadeamento lógico.

A peça publicitária Para sempre é um signo, na perspectiva peirceana, pois está no lugar ou representa produtos da linha de perfumes da marca O Boticário. O objeto deste signo, portanto, é a linha de perfumes, embora a peça tenha um deles como foco (Figura 40). Os perfumes são exibidos no final da peça (Figura 41).

Figura 37 – A fragrância que opera a magia



Fonte: Para sempre (2015).

Figura 38 – Perfumes



Fonte: Para sempre (2015).

Iniciemos a análise pelos aspectos qualitativos.

5.2.1 Das análises...

a) Aspectos qualitativos e seus efeitos

As cores sóbrias – cinza, azul escuro, preto e branco – ganham vivacidade com os inúmeros pontos luminosos que impregnam a maior parte das cenas. O protagonista – enquanto narrador – com voz suave e musical embala o espectador. Na cena final, as luzes que iluminam os ambientes natalinos transformam-se em estrelas para garantir, num cenário dourado, em expansão, o lugar onde “a vida é linda” e o que a faz assim. Para chegar ao perfume rostificado (Figura 40), a câmera em plano detalhe foca nas mãos do idoso segurando o frasco de perfume que está no balcão e depois segue o movimento das suas mãos que ele aproxima o frasco do rosto e, então, no enquadramento aparece o rosto do idoso – dos ombros para cima – e o perfume, em primeiríssimo plano. Esse movimento constrói intimidade com o espectador e contribui para mantê-lo em contemplação.

Nestes instantes, o perfume – com sua fragrância – assume o protagonismo para operar a magia. O protagonista, um idoso, declara: “Nada me faz lembrar dela mais do que esse perfume”. É ela que ativa a memória do amante e permite rever a amada como ele a conheceu, jovem e linda, mesmo após 50 anos (50 Natais). Assim, a peça prevalece – por alguns instantes – como um signo cujos efeitos advêm dos aspectos qualitativos mencionados, que mantêm o intérprete em contemplação.

b) Aspectos referenciais e seus efeitos

Mas, o olhar observacional resgata novos detalhes e embala a narração. Trata-se de uma peça publicitária, uma campanha de O Boticário, que resgata lembranças de Natal para a linha de perfumes (Figura 41). O idoso declara que é um homem de sorte, pois é casado com a mulher mais linda do mundo e sabe o que é o amor verdadeiro (Figura 42).

Figura 39 – A certeza...



Fonte: Para sempre (2015).

O rosto do idoso é posto em primeiríssimo plano, o que o aproximado espectador. Com isso o protagonista reforça o convite para conhecer o casal, ou continuar vendo a peça. Ele afirma que tem a sensação de que o tempo não passou para a sua esposa. O casal de idosos – ou o casal idoso/esposa jovem – são observados e admirados quando vistos juntos passeando ou na reunião em família para comemorar o Natal (Figuras 43 e 44).

Figura 40 – Os ‘idosos’ passeando...



Fonte: Para sempre (2015).

Um plano médio enquadra o casal por inteiro enquanto eles caminham ao encontro da câmera (Figura 43) e a cena, em primeiro plano, capta o casal dançando, em reunião familiar (Figura 44). Nestes instantes, o espectador observa o casal, mas mantendo certo distanciamento.

Figura 41 – Os ‘idosos’ dançando...



Fonte: Para sempre (2015).

A troca de olhares entre o casal tomado em primeiro plano, quando a idosa/jovem recebe o presente – o perfume – reforça a magia que acompanha o “amor verdadeiro” (Figura 45). A cena aproxima novamente o espectador da intimidade do casal. Ele torna-se cúmplice em uma troca de olhares, o que agrega o espectador também nesta ambiência de sedução, pois como esclarece Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 853), o olhar é o instrumento de ordens interiores e tem potencial para seduzir, bem como “[...] é carregado de todas as paixões da alma e dotado de um poder mágico, que lhe confere uma terrível eficácia”.

Figura 42 – O perfume: símbolo da memória



Fonte: Para sempre (2015).

Uma criança espreita o casal (Figura 46), que estabelece um jogo com o intérprete, lembrando-lhe que ele também espia. O intérprete se faz *voyeur*, como aquele que almeja adentrar a intimidade do casal e descobrir o segredo daquele relacionamento.

Figura 43 – O olhar brincalhão...



Fonte: Para sempre (2015).

Por fim, o casal real aparece dançando... (Figura 47). A câmera em primeiro plano segue focando o casal dos ombros para cima. Dessa vez não temos um *travelling*, pois quem gira é o casal e não a câmera. Assim no momento da revelação, o espectador novamente está próximo do casal. Participa – como cúmplice, novamente – da revelação.

Figura 44 – A revelação



Fonte: Para sempre (2015).

Consideramos que mesmo na seara da constatação, ou seja, embora o intérprete

identifique a campanha nos seus detalhes, os efeitos permanecem na seara do emocional, embalado por certo encantamento...

c) Aspectos compartilhados culturalmente e seus efeitos

Mas, há ainda o olhar generalizante que capta aspectos compartilhados culturalmente que impregnam os aspectos qualitativos e referencias explicitados. Vejamos, em que medida, eles contribuem para manter o intérprete em contemplação. Iniciemos com os simbolismos atados às cores. A cor cinza, que se atualiza nas roupas do casal, em meio a outras cores, chama para si o olhar do espectador, pois como esclarece Chevalier e Gheerbrant (2008), na genética das cores, o cinzento é percebido em primeiro lugar. A cor preta contribui para agregar vitalidade à ambiência, pois esta cor não exprime somente passividade absoluta, ou luto, como também contém o capital de vida latente, por estar associado às profundezas da terra, enquanto a cor branca sinaliza para um rito de passagem.

O perfume, por sua vez, objeto do signo, é “símbolo de luz”, conforme esclarece Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 709) e ele permeia a maior parte dos planos, senão exibido é apresentado indiretamente pelas luzes. Mas, ele ainda demarca uma presença espiritual, o que é reforçado pela fala do protagonista: “Nada me faz lembrar dela mais do que esse perfume”, que interrompe o ritmo para pronunciar o termo “esse”. A pausa no “esse” – um aspecto indicial que chama a atenção do espectador – conjuga-se com o perfume que aparece em primeiríssimo plano (Figura 44), construindo uma ambiência de proximidade com o espectador contribuindo para mantê-lo em contemplação.

Conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 709), “[...] a sutileza inapreensível e, apesar disso real, do perfume, o assemelha simbolicamente a uma presença espiritual e à natureza da alma. A persistência do perfume de uma pessoa [...] evoca uma ideia de duração e de lembrança”. Símbolo de memória, portanto. As crianças – presentes na peça – agregam paz, espontaneidade e pureza à ambiência então construída, isto porque, como explica Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 302), a infância é “[...] símbolo de inocência: é o estado anterior ao pecado e, portanto, o estado edênico [...] é símbolo de simplicidade natural [...] na tradição cristã, os anjos são muitas vezes representados como crianças, em sinal de inocência e pureza”.

O casal de idosos aqui, ao qual se requisita a memória – pelo poder simbólico do perfume – reforça a ideia de velhice como sinal de sabedoria e de virtude. São eles que sabem como alcançar a máxima preconizada no amor romântico “Para sempre”. A peça, portanto, apresenta a beleza como uma tradução de amor romântico, de acordo com Giddens (1993) e

que mencionamos anteriormente. É o sentimento vinculado à ideia de amor romântico que gera o encantamento. A beleza que se atualiza na peça é a beleza dessa ideia. Com isso a marca que apregoa a beleza também se atualiza.

De um lado, em relação à representação dos idosos, quando se associa a velhice à sabedoria – o que é reforçado pelos cabelos brancos de ambos – a marca faz circular concepções de velhice enraizadas nas culturas. Outro aspecto interessante relativo ao convívio dos idosos na família, que a peça publicitária exhibe, é o encantamento das crianças pelos idosos (netos e avós, talvez), o que vai ao encontro do que afirma Beauvoir (1990, p. 270), que “[...] desde o século passado, há frequentemente entre o avô e o neto uma afeição recíproca [...] as crianças amam seus avós, e são ensinadas a respeitar os mais velhos”.

Por outro, ao propor aspectos agradáveis e belos relativos à velhice, a marca os acolhe. Conforme Debert e Brigeiro (2012), no Brasil, os mais velhos constituem grupos que além de transformar as etapas mais avançadas da vida em momentos propícios para a realização pessoal, ou aderirem a concepções e hábitos que contribuem para manter o bem-estar físico e mental, também constituem uma classe com disponibilidade para o consumo. Nesse sentido, a marca busca sua permanência.

5.2.2 Aspectos do processo de criação

A partir da entrevista que realizamos com Rynaldo Gondim¹³, publicitário da Almap durante dez anos e que, nos últimos quatro anos, considerando-se que a entrevista foi realizada em 2021, a conta do Boticário esteve sob sua direção de criação. O publicitário explica que a função da publicidade é vender os produtos, mas percebeu no transcorrer da sua prática que as campanhas que apresentavam casais diferenciados faziam sucesso. Assim, usar a publicidade como uma ferramenta para mover ideias e crenças da sociedade de algum modo pode ser também um outro objetivo. Ele repudia a ideia de uma marca defender uma causa, sem refletir sua identidade. Em relação à presença de idosos na publicidade, Gondim (2020), diz:

É como eu te falei, um dos propósitos de toda marca, você vai ver lá nos propósitos de qualquer marca, sempre tem esse propósito que é rejuvenescimento da marca, manter a marca jovem. Porque evidentemente isso perpetua o negócio [...]. Então eu acho que, muito provavelmente, por essa preocupação gigantesca de rejuvenescer a marca, talvez os idosos fiquem mais afastados da publicidade.

¹³ MARTINS, Bruno. **Rynaldo Gondim – Diretor de Criação**. [S. l.: s. n.], 01 set. 2020. 1 vídeo (62min27seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TJFdhzKMmlA&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=3>. Acesso em: 15 nov. 2022.

A presença de um idoso em uma peça publicitária não necessariamente contribui para o desgaste da imagem de uma marca, no entanto, ela pode traduzir aspectos do modo de fazer publicidade ainda reinante, aquele que apresenta um mundo de pessoas jovens, belas e bem-sucedidas.

Sobre a ideia que deu origem à peça analisada, o publicitário comentou que, em uma roda de conversa, um dia, um amigo falou sobre a sua vida conjugal e enfatizou que após muitos anos de casado, ele ainda está com a pessoa que se apaixonou...aos 20 anos. *“Você se apaixonou aos 20 anos, você está vivendo aquela pessoa o tempo todo, o seu olhar sobre ela vai ser sempre aquele. Eu achei aquilo tão bonito! [...] E um dia, muitos anos depois, eu fiz um comercial”*, diz Gondim (2020).

É interessante destacar que a ideia de que uma pessoa olha para a pessoa pela qual se apaixonou (no caso da peça, aos vinte anos, o que sugere que passou muito tempo) e ela parece a mesma, presente com a mulher ainda jovem, traduz a força da qualidade de sentimento. Aqui, não se trata de ser a mesma pessoa, de a mulher, no caso, não ter sofrido os efeitos do tempo, mas a magia da qualidade de sentimento que quando se atualiza, traz com ela uma infinidade de outras qualidades que diferem desta por infinitesimais. A objetividade da qualidade de sentimento aqui é reforçada.

Dizer que uma qualidade de sentimento está presente significa dizer que há uma quantidade não enumerável de outras qualidades, diferindo desta por infinitesimais, que tendem a se atualizar. “Devido à ausência de limites, sente-se diretamente a possibilidade vaga de algo mais do que aquilo que se encontra imediatamente presente”, o que impregna a ideia de energia, de poder de afetar outras. A qualidade de sentimento estabelece, portanto, um campo contínuo de qualidade, que permite que uma ideia caminhe, se conecte à outra. (DRIGO, 2012, p. 3).

A maneira como foi traduzida essa característica da qualidade de sentimento foi algo original, que surpreende o espectador e que pode contribuir para que a semiose envolvendo a peça continue. No caso, a questão dos efeitos do amor – no corpo – vistos pela alegria e contentamento do idoso, podem ser associadas ao propósito da marca, a de estar presente sempre (favorecendo a beleza) onde há amor, gerando efeitos prazerosos. Uma marca que acolhe o amor.

5.3 Não seja frio neste inverno

Há diversos tipos de publicidade, como a promocional, com foco no produto; a publicidade denominada guarda-chuva que se centra numa linha de produtos de uma

determinada marca; institucional, que se volta para a marca; publicidade de varejo quando o foco está no canal e publicidade social como aquela que tem como foco as causas sociais. A campanha que vamos analisar se adequa a esta modalidade.

Conforme Santaella, Perez e Pompeu (2020), as questões políticas e sociais apresentam-se vinculadas ao consumo desde a segunda metade do século passado e as organizações, diante do eminente esgotamento do sistema capitalista, passaram a praticar o que Kotler e Zaltman (1971) chamaram, inicialmente, de marketing social e, depois, marketing societal, conforme Kotler (1987). Nesse sentido, a publicidade de causa caracteriza-se como “[...] toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a uma questão social” (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020, p. 2).

A Agência Lua Propaganda desenvolveu uma campanha para a Prefeitura de São Paulo, veiculada entre maio e setembro de 2019, período marcado pela ocorrência de frio intenso e que, em alguns dias, chega a registrar temperaturas inferiores a 10°C. Por ter como propósito a sensibilização dos cidadãos da cidade de São Paulo em geral para cuidar de moradores de rua, principalmente nas noites frias de inverno, a campanha pode ser classificada como publicidade de causa, denominação dada por Santaella, Perez e Pompeu (2020). As pessoas que vivem nas ruas da cidade correm mais riscos durante o inverno, pois elas não têm moradia regular, utilizam os logradouros públicos como espaço de moradia e sustento e vivem em situação de extrema pobreza. Constituem uma população altamente vulnerável. A campanha exhibe moradores de rua, reais, que consentiram ser fotografados. Os rostos acompanhados do nome e das idades, o símbolo da cidade de São Paulo e a frase “Não seja frio neste inverno. Ligue 156 se encontrar alguém dormindo na rua” estão na composição das peças (Figuras 37 e 38).

Figura 45 – Maria do Carmo e Reginaldo da Silva



Fonte: Não seja frio neste inverno (2019).

Figura 46 – Antonio Ribeiro e Jorge Manuel



Fonte: Não seja frio neste inverno (2019).

Os moradores de rua, nessas campanhas, vieram via rostos fotografados. Apesar da idade cronológica não os incluir entre idosos, apenas uma pessoa tem mais de 60 anos, elas apresentam traços físicos – notadamente marcas no rosto – que permitem considerá-las como pessoas desta faixa etária. Mas, as marcas do tempo engendradas pelos rostos, mesclam limites

de duas faixas etárias, o adulto e o idoso. Conforme esclarecemos em Drigo, Martins e Perez (2019), a partir dos anos de 1960, em sintonia com uma política social para a velhice, introduziu-se o termo “idoso” (pessoa de idade) e depois, em 1962, o termo “terceira idade”, para designar um conjunto de pessoas para as que mesmo com o envelhecimento elas se mantinham ativas e independentes. Com isso vieram instituições e agentes especializados com a incumbência de realizar vigilância alimentar e propor atividades físicas, bem como para tentar suprir as necessidades culturais, sociais e psicológicas dessas pessoas.

Esta segmentação relativa à velhice implica também a distinção entre jovens idosos e idosos velhos. A terceira idade envolve os jovens idosos, pessoas que mantêm uma vida ativa, cuidam da saúde física e mental. Os representantes da quarta idade são os idosos velhos, ou seja, aqueles que, em certa medida, estão presos a incapacidades físicas de diversas ordens. A terceira idade constitui, portanto, a categoria de jovens velhos, que propiciou a formação de um novo mercado sustentado por três pilares: turismo, produtos de beleza e produtos alimentares e que, de certo modo, está mais presente na publicidade. Esta modalidade de velhice contribui para mascarar a realidade social, mas ao prolongar a vida das pessoas envelhecidas também pressiona o alargamento das faixas de idade mais jovens.

5.3.1 O fotográfico enquanto objeto semiótico

O estatuto semiótico da fotografia é amplamente discutido. Vamos apresentar alguns autores que trataram da fotografia nesta perspectiva. Iniciemos com Barthes (2006), que tenta classificar a fotografia como signo, na perspectiva linguística. Em suas análises, ele constata que as fotografias não têm as especificidades do signo linguístico e explica que se vistas sem o referente – aquilo que foi fotografado, que permaneceu diante de uma máquina fotográfica, “[...] são signos que não prosperam bem, que coalham como leite. Seja o que for o que ela dê a ver e qualquer que seja a maneira, uma foto é sempre invisível: não é ela que nós vemos” (BARTHES, 2006, p. 16).

Mas, a fotografia pode operar pensamentos via *studium* e *punctum*. O *studium* vem com o enquadramento, a textura e as cores dos objetos presentes nas imagens, os elementos de cunho cultural como os trajes do referente da fotografia, que nos remetem a uma determinada época ou, nos reporta a um contexto de pobreza e até mesmo de riqueza, enfim, propicia uma ambiência familiar. Ele permite encontrar as intenções do fotógrafo e aprovar ou não, compreender ou não a fotografia. O *punctum* é algo subjetivo e não codificado, um detalhe que chama a atenção do intérprete. Não é possível estabelecer uma regra entre eles, mas pode haver

uma copresença.

Para Dubois (2001), a imagem fotográfica enquanto produto de uma técnica e de uma ação, de um saber fazer, além de ater-se ao referente – aquilo que foi fotografado – também pode ser vista como ícone, índice e símbolo, na perspectiva da semiótica peirceana. Ao tratar da relação da fotografia com a realidade, Dubois (2001) destaca que a mesma pode ser compreendida como espelho do real, ou transformação do real, ou ainda, como traço dele.

Se espelho do real, a fotografia é mimética, ou seja, o processo de recepção é conduzido pela semelhança entre o referente e o real. Nesse sentido, na perspectiva da semiótica peirceana, a fotografia prevaleceria como ícone e colocaria o intérprete em contemplação. Enquanto transformação do real, a fotografia engendra códigos relativos ao fazer fotográfico, à máquina, às regras e às convenções de uma cultura, o que impõe ao intérprete a tarefa de decifrar tais códigos e analisar as regras e convenções, ou seja, se faz símbolo. Sendo assim, os efeitos que predominam no intérprete são os reflexivos, os que desencadeiam o pensamento, a cognição.

Se traço do real, ainda na perspectiva de Dubois (2001), vale o discurso do índice, da referência, da marca, do traço, do vínculo entre o referente e algo real, uma conexão forte que impele o receptor a ir em direção ao real. Apesar de todos os códigos, regras e convenções presentes, pois a fotografia é produto de uma máquina e de experiências e conhecimentos de um fotógrafo, essa força da marca, esse embate com um existente (algo que estava diante da máquina no ato fotográfico) prepondera, o que faz a fotografia, na perspectiva da semiótica peirceana, preponderar como índice.

Dubois (2001) enfatiza que no processo de interpretação, a fotografia prevalece como índice; depois como ícone e, por fim, como símbolo. Mas, considerando a ação do signo, segundo a perspectiva da semiótica peirceana, nestes processos, a sequência dada por Dubois pode não ser a predominante, uma vez que isto depende da fotografia em seus aspectos técnicos, da sua materialidade, bem como do repertório, ou das experiências do intérprete. Segundo Nöth e Santaella (1998), a fotografia notabiliza-se pelo caráter indicial por ser afetada pelo objeto que a gerou, pois ela fixa um instante e assim estabelece uma relação causal entre o que foi fotografado, o referente, e a fotografia.

No entanto, para Machado (2011), a fotografia é predominantemente simbólica. Ele a insere no universo da imagem técnica, aquela cuja representação plástica é dada por ou através de algum dispositivo técnico. A fotografia, por exemplo, requer pelo menos três destes dispositivos: a câmera, o sistema óptico da objetiva e a película fotossensível, sendo que, de certo modo, toda imagem materializada em algum tipo de suporte é resultado da aplicação de

técnicas de representação pictórica.

Há uma crença de que uma imagem do mundo pode existir sem a intervenção crítica do homem. Imagem que é fiel ao real, testemunha do real, portanto. Mas, com a imagem digital pode-se amenizar a força desse realismo fotográfico. Segundo Machado (2011, p. 210), a imagem digital – gerada ou processada em computador –, retoma a coerência e a objetividade do período renascentista e intensifica os “[...] postulados estéticos do século XV, na medida em que ela realiza hoje o sonho renascentista de uma imaginação puramente conceitual, em que a imagem seria encarada e praticada como uma instância de materialização do conceito”. Com isso, conforme esclarece Machado (2011), a imagem dá continuidade ao princípio do registro fotográfico, mas desvincula-se do que aparece registrado. Na era da informática, o realismo é conceitual, pois baseia-se em modelos matemáticos e não em dados físicos provenientes da realidade visível. Assim, ela faz a vez de um símbolo por encarnar códigos.

Ainda reforçando a relação forte da fotografia com o real, Sontag (2007) explica que a imagem fotográfica é uma prova irrefutável de que certo evento ocorreu e que como miniatura da realidade está disponível para qualquer pessoa. Enfatiza que a força de tais imagens “[...] provém de serem elas realidades materiais por si mesmas, depósitos fartamente informativos deixados no rastro do que quer que as tenha emitido, meios poderosos de tomar o lugar da realidade – ao transformar a realidade numa sombra”. (SONTAG, 2007, p. 196).

As fotos, conforme Sontag (2007, p. 15):

[...] brincam com a escala do mundo, são também reduzidas, ampliadas, recortadas, retocadas, adaptadas, adulteradas. Elas envelhecem, afetadas pelas mazelas habituais dos objetos de papel; desaparecem; tornam-se valiosas e são vendidas e compradas; são reproduzidas. Fotos, que enfeixam o mundo, parecem solicitar que as enfeixemos também. São afixadas em álbuns, emolduradas e expostas em mesas, pregadas em paredes, projetadas como dispositivos. Jornais e revistas as publicam; a polícia as dispõe em ordem alfabética; os museus as expõem; os editores as compilam.

A campanha apresentada vale-se do potencial da fotografia. Assim, a fotografia é apropriada por outra mídia. Flusser (2011) chama a atenção para o movimento da fotografia para outras mídias, como jornal e publicidade. Nestes movimentos, os significados da fotografia transformam-se. Ele classifica as fotografias, considerando o meio em que elas são veiculadas em: indicativa, imperativa e artística. São indicativas as fotografias divulgadas em livros científicos e jornais diários; imperativas, as que constam em cartazes de propaganda comercial e política, e artísticas, as fotografias exibidas em revistas, exposições e museus. “A divisão das fotografias em canais de distribuição não é operação meramente mecânica: trata-se de operação de transcodificação. Algo a ser levado em consideração por toda crítica da fotografia”.

(FLUSSER, 2011, p. 73).

A fotografia publicitária, conforme esclarece Susperregui (2010), tem relação direta com a comunicação comercial que, em certa medida, como também Lipovetsky e Serroy (2011) enfatizam, distanciou-se da palavra e deu vez às imagens e, em especial, às fotográficas, pois elas reproduzem fielmente o objeto a ser vendido e torna-o mais eloquente do que a sua descrição, bem como faz com que o objeto permaneça mais tempo na memória.

Tal fotografia gera uma atividade profissional, “[...] mas comprometida com a comunicação comercial, onde a imagem não é um fim em si mesma, onde a contemplação e a estética justificam a sua criação, mas torna-se também um objeto de consumo como qualquer outro produto”. (SUSPERREGUI, 2010, p. 152). E enfatiza, ainda, que o valor da fotografia publicitária não está no seu nível artístico convencional, mas na sua funcionalidade, ou seja, no resultado da campanha publicitária.

Contando com conhecimentos de um fotógrafo, as fotografias dos moradores de rua cumpriram um papel bem distante do que se pratica via de regra na publicidade, onde elas preponderam como registros. Vejamos o que se dá com as fotografias exibidas na campanha.

5.3.2 Das análises...

O rosto, com suas marcas imóveis, faz com que o olhar, ou o pensamento do intérprete, deslize para além da face. Ela mesma mostra uma faceta da sociedade e sua história. A essência da vida de ser moradora de rua é colocada a nu (Figura 39). Não importa que o nome cumpra o papel de identificar a pessoa ou a cidade, e as palavras – em azul –, permitam ao intérprete identificar uma peça publicitária. Não são esses aspectos que prevalecem. O pensamento do intérprete extrapola a superfície da imagem. Conforme enfatiza Agamben (1996, p. 84):

Na medida em que não é senão comunicabilidade, todo rosto humano, inclusive o mais nobre e belo, está sempre suspenso por um fio sobre um abismo. Por isso mesmo, os rostos mais delicados e cheios de graça parecem, às vezes, imprevisivelmente, desfeitos, deixando emergir o fundo informe que os ameaça. Porém, esse fundo amorfo não é senão a própria abertura, a própria comunicabilidade, enquanto restam pressupostos a si mesmos como uma coisa.

Figura 47 – Moradora de Rua



Fonte: Não seja frio neste inverno (2019).

Ao mencionar que o rosto é comunicabilidade, Agamben (1996) nos mostra que o rosto se faz símbolo, linguagem. Neste sentido, o mesmo autor esclarece que o rosto não é algo que dissimula ou encobre a verdade, mas ele é *simultas*, ou seja, o rosto é o estar-junto de múltiplos semblantes, sem que algum desses seja mais verdadeiro que os outros. A verdade do rosto está na compreensão da simultaneidade de semblantes, na inquieta potência que os mantêm juntos e os reúne em comum. A verdade do rosto de Maria do Carmo permite a compreensão da vida dos moradores de rua. São os aspectos da vida na rua que conduzem o pensamento do intérprete.

Ao recorrermos a Barthes (2006), constatamos que uma fotorretrato pode assumir o papel de máscara, assim como era no teatro antigo. Sobre a máscara, Chevalier e Gheerbrant

(2008, p. 598) explicam que:

O ator que se cobre com uma máscara se identifica, na aparência, ou por uma apropriação mágica com o personagem representado. É um símbolo de identificação. O símbolo da máscara se presta a cenas dramáticas em contos, peças, filmes, em que a pessoa se identifica a tal ponto com o seu personagem, com a sua máscara, que não consegue mais se desfazer dela, que não é mais capaz de retirá-la; ela se transforma em imagem representada.

Assim, Maria do Carmo não fez pose, não estabeleceu jogos de olhares com o intérprete, ou com o fotógrafo. Ela se entregou à sua máscara, a face de moradora de rua. Os múltiplos semblantes – presentes no rosto de Maria do Carmo – mostram rugas, marcas na pele, indícios dos embates que a vida na rua propicia. A força deles dilacera o corpo e deixa suas feridas dando outra temporalidade à vida, que não é a do tempo linear. Difícil precisar a idade dos moradores de rua.

Na composição, as palavras e o logotipo, em azul, reforçam o convite para o intérprete manter o olhar na superfície, ela não é abusiva, até pelo fato de que a cor azul tende a amenizar as formas. As formas – em azul – tendem a se espalhar no fundo preto e branco. O azul, conforme esclarece Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 107), “[...] é a mais profunda das cores: nele o olhar mergulha sem encontrar qualquer obstáculo, perdendo-se até o infinito”. E além do mais, para ir ao encontro dos significados das palavras em “Não seja frio nesse inverno”, o azul reverbera as qualidades do frio e do inverno, uma vez que ela é a mais fria das cores. “O azul é a mais imaterial das cores: a natureza o apresenta geralmente feito apenas de transparência, isto é, de vazio acumulado, vazio de ar, de água, vazio do cristal ou do diamante. O vazio é exato, puro e frio”. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 107).

O tom imperativo da frase “Não seja frio neste inverno.”, seguido de “Ligue”, também com letras maiúsculas, aparece acoplado à ideia de que o intérprete está pensando sobre a questão dos moradores de rua, o que pode contribuir para a eficácia da campanha. O imperativo é um modo verbal – que pode levar àquele que ouve ou que lê – à ação. No caso, a expressão traduz um pedido feito num contexto que ameniza a força do tempo verbal, aproximando-o de um convite.

Enquanto publicidade de causa, a peça publicitária rompe com o senso comum. Não mais fotos de situações constrangedoras e inquietantes, mas o silêncio do símbolo, do rosto real. Sutilmente a campanha da conta de toda a complexidade do problema social em questão ao apresentar um rosto – real – e valer-se desse como símbolo. Ele, o rosto, por si só, dá conta de representar “moradores de rua”.

5.3.3 Sobre o processo de criação

Consideramos interessante agregar à análise da peça, alguns aspectos do processo de criação da campanha ora analisada, obtidos em entrevista com Luiz Marcelo Diniz¹⁴, da Agência Lua Propaganda. O profissional da agência esclareceu que o critério que norteou a produção da campanha foi a realidade e a ideia inicial era a de que seriam fotografadas três pessoas. Iniciou-se então uma pesquisa de campo, que envolveu conversas com representantes de Organizações não Governamentais (ONGs) e a busca por pessoas. O entrevistado enfatiza que foi preciso garantir a diversidade e que, em qualquer comunicação pública, é preciso ter pelo menos 25% de pessoas pretas e também um percentual de mulheres. Destacou também que eles precisavam demonstrar veracidade e que, nas fotografias, as marcas de expressão do rosto contassem histórias. Esclareceu que o fotógrafo escolhido era de Minas Gérias e que as pessoas – reais – que seriam fotografadas foram convidadas a vir para um estúdio e participar de um café da manhã. Foi explicado que eles seriam fotografados e que suas fotos iriam fazer parte de uma campanha, cujo objetivo principal era chamar a atenção das pessoas em geral para que ajudassem os moradores de rua, que os ajudassem a ir para um abrigo nas noites frias de São Paulo. O entrevistado enfatizou “[...]que as pessoas com 50 anos de idade aparentavam ter 60 ou até mais” e que, um dos fotografados, “[...] só se deixou fotografar com seu cachorro no colo”.

Do que foi dito, podemos destacar que políticas públicas contribuíram para a elaboração da campanha garantindo a diversidade – a presença de mulheres e de pessoas pretas –, a campanha contou com a participação de outros profissionais, o fotógrafo, no caso, que com seus conhecimentos, buscou representar os moradores de rua como planejado na campanha. Assim, nesse caso, o produto final dependeu da *expertise* de outros profissionais e se houve uma ideia original, no início, ela foi concretizada por um grupo de pessoas.

Além da questão de incorporar conhecimentos de diversas pessoas, conforme destaca o entrevistado, há de se enfatizar que a demanda por garantir a presença de pessoas diferentes – garantir a diversidade – também influi na composição do produto.

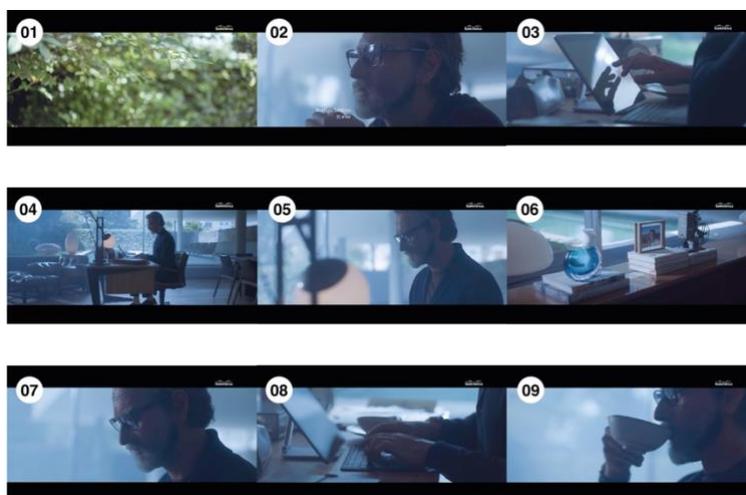
¹⁴ MARTINS, Bruno. **Luiz Marcelo Diniz – Redator da Agência Lua Propaganda.** [S. l.: s. n.], 26 ago. 2020. 1 vídeo (64min21seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PtwYuv05BbQ&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmbw&index=1>. Acesso em: 15 nov. 2022.

5.4 Conversar com o futuro

A campanha denominada *Conversar com o futuro*, realizada pela agência Dentsu McGarryBowen, para a SulAmérica Seguros, é protagonizada pelo ator Rodrigo Santoro, que alcançou relevância na teledramaturgia, bem como no cinema brasileiro e internacional. Selecionamos, para análise, um filme de sessenta segundos, em 2020. Esta peça passou por ajustes e foi veiculada, com duração de trinta segundos, na TV aberta também. O ator, então com 45 anos, se apresenta como o próprio ator e conversando com ele mesmo, aos 75 anos, bem como aos 75 anos e conversando com ele próprio aos 45 anos, por meio de cartas.

Na decupagem, o filme foi dividido em 39 cenas. Os primeiros dezoito segundos (Figura 48) envolvem a fala do ator com 75 anos (cenas em azul), que ‘traduz’ o conteúdo da carta que está sendo escrita para o “eu mais novo”. Seguem as palavras do protagonista: *“Querido ‘eu mais novo’ - Use a energia da sua juventude para fazer as coisas que vão te dar orgulho. ‘Pega leve’ com você mesmo. Mas...tome suas decisões. Ah! Faça alongamento. Um dia suas costas vão agradecer”*.

Figura 48 – O idoso...



Fonte: *Conversar com o futuro* (2020).

Nos dezenove segundos que seguem (Figura 49), com cenas em tons alaranjados, a fala do protagonista com 45 anos lê a carta que está sendo escrita para seu “eu mais velho”. *“Querido ‘eu mais velho’ – Obrigado por manter nossos amigos por perto. Cuidar do nosso dinheiro ajudou você a viver melhor. Não foi? Toma conta ‘da gente’ aí mais velho. Se bem que ‘a gente’ sempre vai ser jovem por dentro.”*

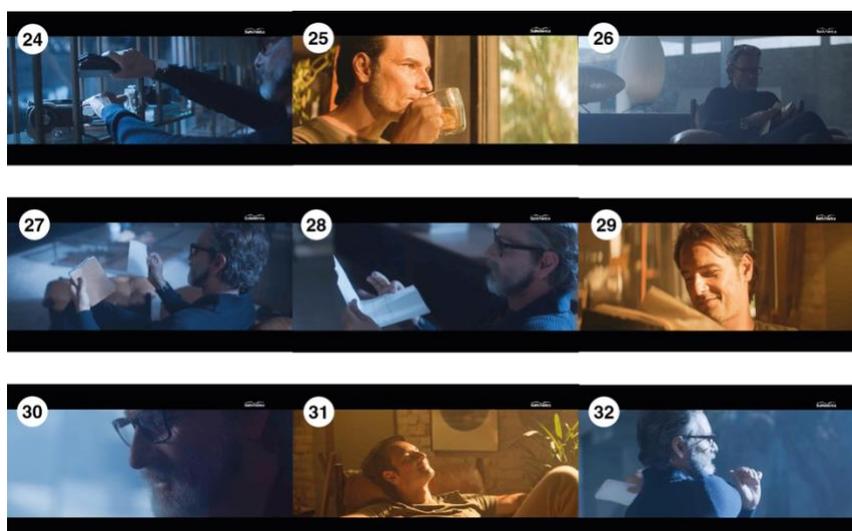
Figura 49 – O homem com 45 anos



Fonte: Conversar com o futuro (2020).

As cenas finais são protagonizadas pelo ator com 45 anos e com 75 anos, em momentos em que o passado e o presente se intercalam (Figura 50). Com elas constata-se a sintonia no modo de vida nas diferentes etapas e no percurso entre as idades tomadas como marco.

Figura 50 – Dois momentos...



Fonte: Conversar com o futuro (2020).

E, com elas vêm a fala do ator: “P.S. E o alongamento? Funcionou?”, que lê a carta do “eu mais novo”. Segue a marca se apresentando: “A SulAmérica é a sua parceira de todas as horas, para você cuidar da sua saúde física, emocional e financeira, com planos de saúde, odontológicos, seguro de vida, planos de previdência e plataforma de investimento”,

concluindo com o símbolo da marca, nas cores laranja e azul, cores essas que revestem as cenas do filme como um todo (Figura 51).

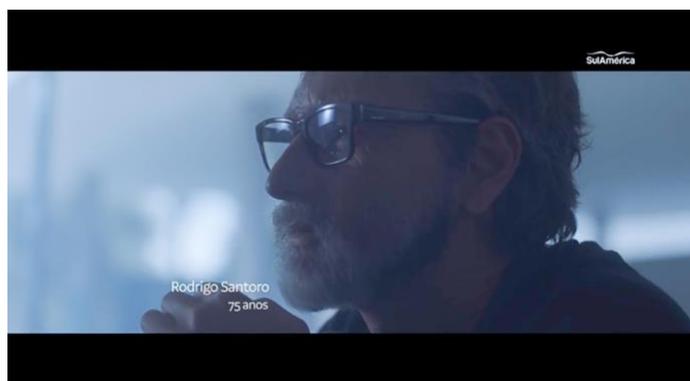
Figura 51 – Dois momentos...



Fonte: Conversar com o passado (2020).

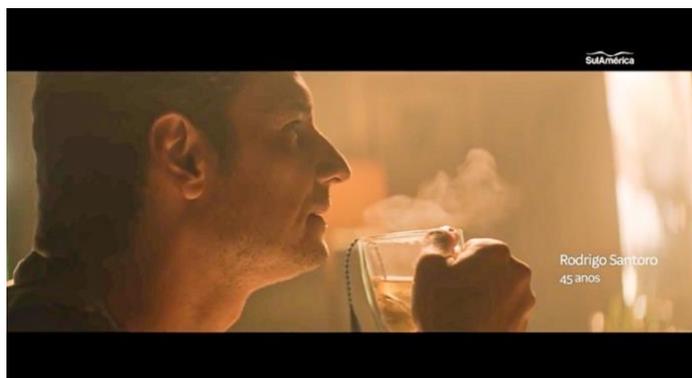
Seguindo o que anunciamos para as análises anteriores em relação à escolha de sequências, tomamos para a peça em questão, cinco etapas: 1) Carta para o “eu mais novo” (Figura 52); 2) Carta para o “eu mais velho” (Figura 53); 3) Encontro (Figura 54); 4) Serviços SulAmérica (Figura 55) e 5) Símbolo da marca (Figura 56).

Figura 52 – Carta para o “eu mais novo”



Fonte: Conversar com o passado (2020).

Figura 53 – Carta para o “eu mais velho”



Fonte: Conversar com o passado (2020).

Figura 54 – Encontro



Fonte: Conversar com o passado (2020).

Figura 55 – Serviços SulAmérica



Fonte: Conversar com o passado (2020).

Figura 56 – Símbolo da marca



Fonte: Conversar com o passado (2020).

5.4.1 Os efeitos da peça publicitária

O objeto do signo – a peça publicitária – são os serviços da SulAmérica Seguros, cujo símbolo pode ser visto na Figura 57.

Figura 57 – Símbolo da marca



Fonte: Samor (2019).

Na peça anuncia-se que com o propósito de cuidar da saúde física, emocional e financeira, a SulAmérica oferece planos de saúde e odontológico, seguro de vida, planos de previdência e plataforma de investimento. A maneira como eles são apresentados no filme gera efeitos que vamos agora anunciar, ainda que não esgotando as possibilidades, por meio da análise semiótica.

a) Aspectos qualitativos e seus efeitos

As cenas selecionadas, aqui postas para nortear o olhar do intérprete, são revestidas de tons azulados, na primeira etapa, enquanto as da segunda são recobertas por tons alaranjados. O jogo de cores em harmonia com o movimento das formas dos objetos e dos detalhes

arquitetônicos do ambiente, construído com o caminhar da câmera, bem como pelo som (da música ou da voz do protagonista – suave e aconchegante –), faz com que o intérprete se sinta mergulhado numa atmosfera em que predominam tranquilidade, harmonia, segurança. Nestes momentos em que o intérprete segue o movimento da câmera, que faz o olhar do espectador circular pelo ambiente, a peça prepondera como sinônimo indicial e os efeitos são os emocionais.

Ao terminar o filme, o espectador identifica a peça publicitária e os efeitos que preponderam são os emocionais, vinculados à tranquilidade, à harmonia e à segurança que são construídas pelos aspectos qualitativos mencionados.

O olhar contemplativo, com o qual vêm os efeitos emocionais, é incitado na peça como um todo, ou no transcorrer das cenas, que continuam com o mesmo jogo de elementos qualitativos. No final, o olhar observacional pode vir à tona quando então a marca se apresenta. Vejamos o que o olhar observacional pode captar.

b) Aspectos referenciais e seus efeitos

Perpassam as cenas, das três primeiras etapas selecionadas, aspectos do modo de vida do protagonista tanto com 45 anos como com 75 anos, bem como outras que podem estar entre tais idades. Aos 75 anos, o protagonista, usuário do computador, tem seus momentos de tranquilidade dedicados à leitura e tempo para tomar o seu chá. O ator se mostra em três posturas do Hatha Yoga: Vrksāsana – postura da árvore; Bhujangāsana – postura da serpente e Navāsana – postura do barco. O ambiente estabelece jogo com cores, formas, interior/exterior. O espectador pode ver os objetos que compõem o ambiente, como vasos de vidro, porta-retratos, fotografias e o vidro separando o interior e o exterior do ambiente. Aqui, o protagonista, aos 75 anos, aparece trajando um terno escuro.

Para a etapa dos 45 anos, o protagonista está em uma biblioteca, num ambiente iluminado por luz interna, dedica-se a cuidar das plantas, abundantes no ambiente, pratica esportes ao ar livre (o protagonista caminha com uma prancha de surfe) e se mostra com tempo para saborear o seu chá. Aqui, o protagonista veste uma camiseta em tom terroso. Nas cenas finais, o símbolo da marca e a voz *off* permitem identificar a marca e os serviços divulgados.

E ainda, em relação a linguagem audiovisual, na perspectiva técnica, os planos são na sua maioria enquadramentos de pouca distância – plano fechado, primeiríssimo plano, plano detalhe –, planos em que a figura humana (o rosto, principalmente) e os objetos são rostificados. O movimento da câmera, por sua vez, tem como objetivo aproximar, afastar, percorrer um caminho ou levar a imagem de um lado para o outro. No caso das cenas da primeira etapa, o

uso do *pan* (panorâmica ou *panning*) foi o recurso mais utilizado. O uso total da câmera em movimento, com uma base móvel que pode ser tanto um tripé acoplado a um carrinho ou carregado pelo próprio cinegrafista, proporciona um caminhar suave da imagem. Nas imagens em questão observa-se então o uso do recurso para trocar a ambientação da cena, uma vez que elas estão com ângulos fechados no ator. O *pan* contribui para que seja possível, em movimentos horizontais, em velocidade lenta observar e enquadrar o ambiente.

Nas outras etapas mesclam-se planos mais fechados e outros mais abertos. Os planos mais abertos foram usados nas cenas em que o protagonista realiza suas tarefas. A movimentação da câmera segue em *pan* e em alguns momentos em *travelling*, quando o movimento da câmera se dá em sintonia com o movimento do objeto. Nas cenas da terceira etapa, há uma sequência de primeiríssimo plano, plano em que a figura humana é enquadrada dos ombros para cima, também chamado de big-close. A câmera permanece estática e com foco em detalhes, mas sem a preocupação de buscar o ambiente.

Outro aspecto referencial interessante é o fato de que o protagonista, um ator, se apresenta enquanto tal. Trata-se de uma celebridade que, em alguma medida, dá detalhes do seu próprio modo de vida, que é divulgado pelas mídias, em geral. Ao se inteirar de tais detalhes, o intérprete vale-se do olhar observacional e assim concretiza momentos em que a peça se faz sinsigno indicial e os efeitos são os da seara da constatação, são dicentes. O intérprete identifica a publicidade da marca SulAmérica. No entanto, como os efeitos qualitativos estão impregnados nessas pistas, nesses vestígios do real, a peça pode ainda gerar efeitos emocionais.

Vejamos, a seguir, os aspectos convencionais, ou os simbolismos que impregnam os aspectos mencionados anteriormente, os qualitativos e os referenciais.

c) Aspectos simbólicos e seus efeitos

Vejamos inicialmente os simbolismos das cores e das formas. A cor azul, como já mencionamos anteriormente em outras análises, favorece a instauração de um estado de contemplação, pelos seus efeitos junto às formas. Ela torna as formas mais fluídas, o que favorece o movimento do olhar pelas cenas, no caso. Conforme esclarecem Chevalier e Gheerbrant (2008), tal cor suaviza as formas, contribui para desfazê-las, ou ainda, desmaterializa o que a encarna. Assim sendo, as cenas impregnadas por nuances de azul incitam à imaginação, por levar o olhar para o infinito, favorecem a contemplação, o que abre brechas para que novos interpretantes emocionais possam vir à tona. Para Chevalier e Gheerbrant (2008), a cor laranja está cor está entre o amarelo e o vermelho, o que a faz simbolizar o ponto

de equilíbrio entre a libido e o espírito. E ainda, em oposição à cor azul, é uma cor quente e, senda assim, o jogo azul/laranja contribui para instaurar uma ambiência onde reina o equilíbrio.

Os simbolismos que impregnam tais cores e o jogo que elas estabelecem na peça contribuem para que sensações e emoções vinculadas à tranquilidade venham à tona, ou seja, tais aspectos simbólicos, convencionais, firmam a geração de interpretantes emocionais, sem deixar de que esses sejam associados à marca em questão que traz encarnada no seu símbolo, as cores mencionadas. Assim, esses efeitos podem ser associados à marca ou à imagem da marca, ou seja, a “SulAmérica” pode ser traduzida por tranquilidade.

Junta-se a este efeito, calma, serenidade, despojamento, equilíbrio, devido aos aspectos simbólicos advindos do fato de que o protagonista pratica Hatha-Yoga. As cenas mostram, como mencionamos, o protagonista em três posturas: Vrksāsana – postura da árvore; Bhujangāsana – postura da serpente e Navāsana – postura do barco, que traduzem a ideia de um corpo vigoroso, que pode garantir a imortalidade em mundos manifestos. Conforme Feuerstein (2006), o Hatha-Yoga ou o “Yoga vigoroso” é um produto da época medieval e seu objetivo, tal qual as outras formas autênticas de Yoga, é transcender a consciência egóica, mas no caso, apoiando-se no desenvolvimento do potencial do corpo, para que este seja capaz de suportar o peso e a força da realização transcendente. Tal Yoga permite viver no mundo a partir da plenitude da realização de si mesmo, e não fugir da vida para chegar à iluminação.

Aqui, além de contribuir para a geração de interpretantes emocionais vinculados ao equilíbrio, à tranquilidade, ao despojamento, a questão do corpo vigoroso pode levar à geração de interpretantes lógicos envolvendo o envelhecimento, ou seja, o intérprete pode vincular a prática do Yoga à qualidade de vida na fase do envelhecimento.

O ambiente moderno, em que vive o protagonista com 75 anos, com inúmeros objetos de formas distintas e formas arquitetônicas retilíneas cujo interior está em interação com o exterior, por meio do vidro, material transparente que elimina fronteiras, pode levar o intérprete a associar a qualidade de vida do idoso a ambientes modernos, funcionais, considerados aqui na perspectiva de Baudrillard (2004). Nesses ambientes, os objetos não se mostram funcionais no sentido de que se prestam a algum fim. Baudrillard (2004, p. 70) esclarece que “[...] a funcionalidade é a faculdade de se integrar num conjunto. Para o objeto, é a possibilidade de ultrapassar precisamente sua ‘função’ para uma função segunda, de se tornar elemento do jogo, de combinação, de cálculo, em um sistema universal de signos”. Os movimentos das câmeras, mencionados no subitem anterior, permitem que o intérprete observe os objetos e as formas arquitetônicas que compõem o ambiente das cenas da primeira etapa (o modo de vida aos 75 anos).

O protagonista aparece tomando chá – aos 75 anos – e a cena que inicia a outra fase do protagonista – aos 45 anos –, mostra-o em primeiro plano também tomando chá. Aqui, o intérprete pode associar a qualidade de vida do protagonista à adesão a valores milenares da cultura japonesa e chinesa, que envolvem essa bebida, bem como os rituais da cerimônia do chá. Conforme esclarecem Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 231), o chá é o “[...] símbolo da essência de que faz parte o *self*; mas essa participação não é o vazio do sono; é vigília intensa e ativa do silêncio contemplativo”. Assim, o chá aliado à prática do Yoga simboliza o despojamento da individualidade, a vigília para que a consciência não permaneça egoica, o que, no âmbito psíquico, implica num modo de agir que valoriza as suas próprias experiências e no controle de vontades e impulsos.

O chá e a cerimônia do chá simbolizam sobriedade, aspecto que é reforçado, na peça, pelo fato de que o autor veste um terno. Não podemos deixar de enfatizar, como explica Simmel (2008), que a industrialização contribuiu para a democratização do terno, o que não dirimiu seus simbolismos. Ele ainda pode ser associado ao poder, à capacidade intelectual, à sobriedade.

E ainda, o terno expressa masculinidade e erotismo. Castilho (2004) explica que para compreender o viés erótico do terno é preciso resgatar suas origens. Na Grécia Antiga, no século III a.C., a força, a virtude e a honestidade masculinas estavam associadas ao herói nu. No neoclassicismo, o herói nu se torna padrão de beleza masculina. A estrutura do terno, em certa medida, resgata esse corpo nu, ou seja, ele vem com o propósito de reconstruir o corpo nos moldes clássicos, baseando-se em ossos e músculos, alargando ombros e tórax, construindo assim um corpo imponente e extremamente erotizado. Ou seja, o terno traduz, em suas formas e texturas, a nudez do homem. Hollander (1996) reafirma que o terno é moderno e permanece como um padrão de vestuário civil com potencial para sugerir probidade, comedimento, prudência e desprendimento. Sendo assim, os efeitos vinculados à sobriedade e ao desprendimento são reforçados pela presença do protagonista trajando um terno.

Na fase do protagonista – aos 45 anos –, o ambiente é aconchegante, o que é construído pela iluminação – o efeito sépia –, e também pelos móveis de madeira, que lembram os ambientes tradicionais. Conforme Baudrillard (2004, p. 22), no “[...] ambiente privado, cada móvel, cada cômodo, por sua vez, interioriza sua função e revestia-lhe a dignidade simbólica”. Na peça publicitária, o ambiente é unifuncional, e impõe presença e hierarquia, que são amenizadas com as plantas que o compõem. Ainda, o protagonista aparece usando uma camiseta ou “*t-shirt*”, peça que expressa despojamento, descontração, casualidade, na contramão do terno. A camiseta é uma peça que se popularizou a partir da década de 1940. Em relação à camiseta, podemos enfatizar que se trata de uma peça que foi incorporado,

inicialmente ao vestuário masculino, desde o advento da segunda guerra mundial, quando milhares de soldados estadunidenses difundiram seu uso e contribuíram para que ela fosse associada à virilidade, força, heroísmo e bravura. Artistas como Marlon Brando, James Dean e Elvis Presley, ao exibiam seus corpos em camisetas coladas, intensificaram o uso da camiseta como símbolo de rebeldia. No filme ‘Rebelde sem causa’, de 1955, James Dean trouxe à tona um novo visual masculino, no qual a camiseta branca é uma peça visível, pois antes era usada somente por de baixo da camisa. Nesse período, a camiseta estava atrelada à rebeldia, tido então como a marca da juventude. Desde então passou a expressar rebeldia, marca da juventude.

O modo de vida que a peça sugere – tanto aos 45 anos como aos 75 anos – é perpassado pela questão da qualidade de vida. Sendo assim, há a possibilidade de que interpretantes lógicos relativos a essa questão possam vir à tona. Em pesquisa recente, realizada por Van Leeuwen *et al.* (2019), destaca-se que a qualidade de vida, na perspectiva de idosos, envolve os seguintes aspectos: percepção da saúde, autonomia, papel e atividades, relacionamentos, atitudes e adaptações, conforto emocional, espiritualidade, lar e vizinhança e segurança financeira. Tais quesitos que são contemplados na peça, valendo ainda destacar, que se não são atestados pelas imagens, aparecem na fala do protagonista, como a que valoriza os relacionamentos e a questão financeira: “*Obrigado por manter nossos amigos por perto. Cuidar do nosso dinheiro ajudou você a viver melhor*”. Os interpretantes dinâmicos lógicos que se atualizam podem corroborar com a construção do conceito de qualidade de vida. Trata-se de uma busca que se dá ao longo da vida e envolve cuidados com a saúde física, emocional e financeira. Outro aspecto importante que pode contribuir para a geração de interpretantes sobre o processo de criação, é que ele envolve questões relacionadas aos conhecimentos dos produtores em relação ao idoso, ao envelhecimento, e também à qualidade de vida envolvendo tal período da vida.

Todos os aspectos convencionais, os simbolismos mencionados, que impregnam os aspectos qualitativos e referenciais que permeiam a peça publicitária, contribuem para que a semiose continue e que novos interpretantes dinâmicos lógicos sejam gerados. Não se pode menosprezar o papel dos aspectos qualitativos, não só na geração de interpretantes emocionais, mas também no fato de subsidiar a geração de novos interpretantes, por construir um tecido qualitativo propício para a continuidade da semiose. Neste sentido, na continuidade da semiose, por intérpretes diversos, pode-se dizer que há uma tendência de que interpretantes dinâmicos emocionais continuem se atualizando.

Vejamos, a seguir, aspectos referentes ao processo de criação da peça publicitária ora analisada.

5.4.2 Aspectos do processo de criação

Em relação à escolha do protagonista, a entrevistada¹⁵, redatora dessa campanha da SulAmérica, explicou que um novo posicionamento para a marca requeria um nome famoso, uma celebridade. A escolha do ator Rodrigo Santoro, com 45 anos, na época, se deu também porque é mais fácil envelhecer, digitalmente, uma pessoa jovem do que rejuvenescer uma pessoa mais velha. Assim, fatores externos, como o técnico, no caso, interferem no processo de criação, reforçando o que foi destacado em reflexões anteriores. Embora tais fatores não sejam decisivos, eles sim interferem no processo de criação. Aqui a decisão foi tomada no sentido de gerar imagens com maior qualidade e com potencial para convencer que o envelhecimento era real. Quanto à questão de contemplar um idoso na peça, a redatora entrevistada comenta que há campanhas que apresentam personagens diferentes, com a preocupação de dar representatividade às mesmas e, em geral, os idosos aparecem estereotipados, o vovô, a vovó, o velhinho sábio. Mas, isso não acontece na peça em questão. Neste sentido, nota-se uma preocupação em buscar algo original e que, pelo menos, não envolva estereótipos.

A escolha do protagonista também determinou algumas opções para a composição da peça. A entrevistada explica que o protagonista era ele mesmo, o ator Rodrigo Santoro, e a velhice imaginada é a de um artista com projeção no cinema nacional e hollywoodiano, que sempre fez parte de um grupo de celebridades que cuida da sua vida privada, e não sucumbe às mídias, em geral. Em suas poucas aparições, os seus depoimentos valorizam a profissão e a qualidade de vida. Essa velhice imaginada é a que também busca qualidade de vida. E há ainda, conforme explica a redatora¹⁶, aspectos da realidade, pois a peça exhibe um idoso real, pois para parte significativa dessa população usufrui da tecnologia, se adapta a novas modalidades de comunicação nos seus relacionamentos inclusive com familiares.

Sobre o compartilhar de ideias, de crenças, de capacidades de um grupo de pessoas envolvidos no processo de criação, a entrevistada¹⁷ explica que o processo de criação envolveu profissionais de uma agência especializada em *branding*, bem como os dizeres do cliente: “[...] quando você é jovem você tem saúde e disposição, mas não tem o dinheiro, quando adulto tem

¹⁵ MARTINS, Bruno. **Nathalie Lourenço - Redatora da Dentsu**. [S. l.: s. n.], 26 maio 2021. 1 vídeo (37min05seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n0nSwgRC7O0&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=5>. Acesso em: 15 nov. 2022.

¹⁶ MARTINS, Bruno. **Nathalie Lourenço - Redatora da Dentsu**. [S. l.: s. n.], 26 maio 2021. 1 vídeo (37min05seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n0nSwgRC7O0&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=5>. Acesso em: 15 nov. 2022.

¹⁷ MARTINS, Bruno. **Nathalie Lourenço - Redatora da Dentsu**. [S. l.: s. n.], 26 maio 2021. 1 vídeo (37min05seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n0nSwgRC7O0&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=5>. Acesso em: 15 nov. 2022.

dinheiro e disposição, mas não tem tempo [...]”. Desta afirmação, como comenta a entrevistada, veio o *insight*: “podemos fazer uma carta da pessoa para ela mesma, ela jovem, ela velha, pode ser um ator”. Nestes processos, conforme afirma Nathália: “*tudo é referência, pode ser coisa da vida, estava num ônibus e vi tal coisa, pensei em tal coisa, e têm coisas de propaganda também*”. A entrevistada¹⁸ ainda esclarece que para ir além de estereótipos, para o caso do idoso, seria necessário “[...] *conversar com quem é mais idoso, ver essas pesquisas, essas investigações do planejamento, focus group que possam ajudar a não errar...*”.

Sendo assim, inúmeros aspectos presentes nos processos de criação na ciência e na arte, também se fazem imprescindíveis no processo de criação em publicidade, como influências de fatores externos, coleta de dados para subsidiar o processo, colaboração de integrantes da comunidade publicitária, expectativa de gerar algo novo, que vá para além de estereótipos, como no caso de envolver o idoso. No entanto, nem sempre essa busca agrega conhecimentos de especialistas no assunto.

5.5 Invista pelo celular

A peça publicitária que analisamos a seguir e que foi apresentada na seção anterior, denominada Invista pelo celular, foi realizada pela Agência África, para o Banco Itaú Unibanco, e é protagonizada por duas mulheres – que se popularizaram em campanhas para esta marca e foram chamadas de “*vovloggers*” -, é um filme para a TV aberta, com 30 segundos de duração (ver Figuras 8 a 13, na seção três).

Aplicando estratégias oriundas da semiótica peirceana seguem possíveis efeitos, ou interpretantes, que podem ser gerados pelo fato de que a peça publicitária pode se fazer signo pelos seus aspectos qualitativos, referenciais ou convencionais.

5.5.1 Análise da peça publicitária Invista pelo celular

a) Aspectos qualitativos e seus efeitos

As cores laranja e azul, em várias tonalidades, predominam nas cenas e na peça como um todo. As texturas se apresentam com certa uniformidade e regularidade. Há muita iluminação e brilho nas cenas e os sons vêm com as falas das protagonistas. Tal movimento de

¹⁸ MARTINS, Bruno. **Nathalie Lourenço - Redatora da Dentsu.** [S. l.: s. n.], 26 maio 2021. 1 vídeo (37min05seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n0nSwgRC7O0&list=PLLwdb-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=5>. Acesso em: 15 nov. 2022.

cores, formas, texturas e sons constroem uma ambiência iluminada, agradável, familiar, que pode gerar interpretantes emocionais. São momentos que colocam o intérprete em contemplação. Seara propicia a emergência de interpretantes emocionais.

Contemplar, nas palavras de Santaella (2018, p. 29), “[...] significa tornar-se disponível para o que está diante dos nossos sentidos. Desautomatizar tanto quanto possível nossa percepção. Auscultar os fenômenos. Dar-lhes chance de se mostrarem. Deixá-los falar”. Os interpretantes emocionais gerados são os vinculados a essa ambiência familiar, calorosa, harmônica.

Nestes momentos, a peça publicitária prepondera como sinsigno indicial remático. Tais interpretantes contribuem para a constituição de um tecido qualitativo na mente do intérprete, pelo fato de que muitos sentimentos de qualidade vinculadas às cores, texturas, formas e ao ambiente familiar que a peça apresenta se atualizam. Assim, muitos sentimentos de qualidade atados à cor laranja, por exemplo, se tornam presentes e permanecem na mente intérprete quando da ação desse mesmo signo o que, em certa medida, implica em dizer que a experiência colateral do intérprete se faz presente na semiose.

Mas, os aspectos indiciais presentes na peça corroboram para que o olhar observacional, atento, aquele que capta pistas se firme.

b) Aspectos referenciais e seus efeitos

O olhar observacional requer a capacidade perceptiva do intérprete, coloca-o em alerta para a existência singular do objeto, auxilia o intérprete a encontrar pistas do real e discriminar os limites que diferenciam o objeto (o signo) do contexto ao qual pertence. Vejamos as que permeiam a peça em análise.

As cores aqui – laranja e azul – incitam associações à marca Itaú, cujo símbolo impregna por instantes as cenas finais (Figura 13), bem como impregnam, em nuances diversas, as cenas da peça. Os objetos que compõem as cenas – sofá, almofadas rendadas e bordadas, mesa posta para o chá, com jogo de chá na cor esverdeada, bandejas forradas com toalhas rendadas, pratos com biscoitos e bibelôs (patinhos dourados) contribuem para a construção de um ambiente familiar gerenciado, na peça, por duas senhoras idosas. Assim, tais aspectos levam o intérprete a associar o lugar das cenas a um ambiente familiar, onde idosas mostram seus conhecimentos com alegria e convicção. Na vinheta de abertura há informações sobre a conversa que foi levada adiante pelas idosas e oferecida, no final, com a vinheta (Figura 12), sob a força da marca Itaú (Figura 13).

Assim sendo, todas essas marcas do real contribuem para que o intérprete identifique a peça publicitária, tomando-a como uma publicidade da marca ItaúUnibanco e, ainda, de modo mais específico, que apresenta um novo modo de investir propiciado pelo banco. Trata-se de uma forma de investir que se mostra como segura e cômoda, pois é uma operação bancária que pode ser feita pelo celular. Nestes momentos, a peça publicitária prepondera como *signo* indicial dicente, por ser, respectivamente, um existente, indicar os serviços prestados pela marca e levar o intérprete a identificá-lo. São momentos em que prepondera, portanto, a constatação, ou espaço propício para a emergência de interpretantes dinâmicos energéticos.

Além dos aspectos citados, pode chamar a atenção do intérprete, o fato de que a peça tem duas senhoras idosas como protagonistas e vistas aqui como pessoas que se valem do celular com destreza, bem como das suas experiências para dizer da confiança que depositam no banco em questão. O olhar observacional é o que prevalece quando o *signo* é um existente. Neste caso, o objeto imediato é a materialidade do *signo* como parte do universo a que ele existencialmente pertence. Resta agora, por fim, as possíveis generalizações que emergem com as pistas elencadas, ou seja, levar em conta as leis que impregnam o *signo*.

Estes momentos são aqueles que requerem olhares especializados.

c) Aspectos de lei e seus efeitos

Ao mencionar os aspectos de lei que permeiam os aspectos já mencionados, tanto qualitativos como referenciais, parte dos efeitos já elencados podem ser reafirmados. Iniciemos com as cores. Elas, com os inúmeros simbolismos que as impregnam, não geram efeitos somente para intérpretes especialistas. As pessoas, em geral, têm experiências culturais que permitem a incorporação de tais simbolismos.

A cor laranja que flui pelas imagens da peça, quer seja com intensidade, no símbolo da marca, quer seja de modo mais ameno, na composição das cenas, pode aqui ser associada a equilíbrio. Para Chevalier e Gheerbrant (2008) está cor está entre o amarelo e o vermelho, entre o ouro celeste e o vermelho ctônico, o que a faz simbolizar o ponto de equilíbrio entre a libido e o espírito. A cor azul aparece na composição para contribuir com a manutenção de tal equilíbrio. A harmonia das cores na composição, com os tons alaranjados se espalhando pelos objetos e nas letras, valendo-se de uma economia de cores contrastantes, o que traduz uma harmonia subjetiva, conforme Itten (1996), contribui para a construção de uma ambiência calorosa, tranquila.

A cor azul, por sua vez, em oposição à cor laranja, é uma cor fria. Nesse aspecto

contribui para instaurar equilíbrio.

Aplicada a um objeto, a cor azul suaviza as formas, abrindo-as e desfazendo-as. [...] Os movimentos e os sons, assim como as formas, desaparecem no azul, afogam-se nele e somem, como um pássaro no céu. Imaterial em si mesmo, o azul desmaterializa tudo aquilo que dele se impregna. É o caminho do infinito, onde o real se transforma em imaginário. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 107).

Assim sendo, as cenas impregnadas por nuances de azul incitam à imaginação, favorecem a contemplação, o que abre brechas para que novos interpretantes emocionais possam vir à tona.

A luz que acompanha as cenas do ambiente acompanhadas por palavras, intercaladas por planos que apresentam a tela do computador, contribui para que tal ambiente seja visto como moderno. Fraser (2012) esclarece que luz e sombra, quando aplicadas de modo sofisticado e elegante, “[...] pode transmitir um ar clássico e conservador, enquanto composições mais planas e gráficas sugerem valores modernos, progressistas”.

Ao sinalizar que as protagonistas estão tomando chá, tal cerimônia – ainda que seja um ritual mais simples nos dias atuais e na nossa cultura – ela ainda é um rito de comunhão e, como lembra Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 231), visa “[...] atenuar a rudeza dos costumes, disciplinar as paixões [...], sua principal característica é a sobriedade”. Os objetos que compõe a mesa – bules e potes esverdeados e xícaras com flores pequenas – agregam sobriedade também, bem como amenizam a força libidinosa da cor laranja, isto porque a cor verde pode ser associada, em termos psicológicos à tranquilidade, e as flores simbolizam o amor e a harmonia e identificam-se também aos simbolismos da infância.

Todos os simbolismos mencionados contribuem para a geração de interpretantes emocionais vinculados à tranquilidade, sobriedade, harmonia e ao aconchego do lar, permeado por relações familiares envolvendo as avós.

O fato de a peça ser protagonizada por duas mulheres idosas leva o intérprete, em diferentes semioses, pensar neste signo como uma atualização da “velhice na publicidade”. Em sendo esse o objeto do signo, a peça seria um sinsigno, uma réplica para “velhice na publicidade”, ou ainda, uma atualização da velhice. Neste aspecto, os interpretantes lógicos gerados estariam na contramão daqueles gerados por representações estereotipadas de idosos, uma vez que as senhoras – alegres e aparentemente gozando de boa saúde, autônomas – reafirmam o valor da sua experiência. Numa ambiência calorosa, aconchegante, não abrem mão em nome das suas experiências de vida destacar a confiança no banco mencionado.

A confiança sustentada pelas qualidades de uma ambiência familiar e pela sabedoria do

idoso, passa a ser um convite para os jovens “investirem pelo celular”. A peça publicitária pode gerar interpretantes dinâmicos lógicos vinculados à produção publicitária envolvendo idosos e pode levar, no transcorrer do tempo, a reflexões sobre um “fazer publicitário” que possa levar em conta todos os aspectos da velhice.

Nesse caso, a peça reforça a importância dos jovens enquanto consumidores, uma vez que no final, se faz um convite para os jovens investirem. Ou seja, vai ao encontro da ideia de Lipovetsky e Serroy (2011, p. 140), a de que “[...] o novo espírito do capitalismo é aquele que se recusa a agir segundo sua idade [...] em que a juventude se impõe como o centro da cultura de consumo”.

Debert e Brigeiro (2012) esclarecem que na pré-modernidade a idade não era relevante para averiguar a maturidade da pessoa e para o controle do poder; já na modernidade instituiu-se a periodização da vida enquanto na pós-modernidade opera-se uma desconstrução do curso da vida. A periodização da vida em infância, adolescência, juventude, idade adulta e velhice são agora mais flexíveis, pois as pessoas adotam estilos de vida que agregam aspectos de idades diferentes das suas, antes limitadas ao desenvolvimento físico, aos aspectos sociais e econômicos de determinadas faixas etárias. O uso de tecnologias, o bem-estar físico ou o corpo saudável, atividades sociais e grupais, antes limitadas a determinadas faixas etárias, agora são bem-vindas as diversas idades.

Mas tal periodização não foram eliminadas, pois conforme explica Lipovetsky e Serroy (2011), há preocupação dos pais para com os filhos, com suas aposentadorias, com os problemas disciplinares nas escolas, com a segurança, em geral. “Sob o signo do juvenismo, as referências das idades da vida se confundiram, mas nem por isso desapareceram. Seria mesmo possível que, nas condições presentes, o ideal da maturidade adulta esteja em vias de se recompor”. (LIPOVESTKY; SERROY, 2011, p. 143).

Mas, Debert e Brigeiro (2012) nos alertam que há dois processos que caracterizam a experiência cotidiana nas sociedades ocidentais contemporâneas em relação à periodização da vida. Um deles é o “[...] apagamento das idades como um marcador importante das experiências vividas” (DEBERT; BRIGEIRO, 2012, p. 42). O outro é a “[...] transformação das idades em um mecanismo privilegiado na criação de atores políticos e na definição de novos mercados de consumo”. (DEBERT; BRIGEIRO, 2012, p. 42). Em relação ao segundo, vale acrescentar que o envelhecimento está sendo tratado como um conjunto de discursos e de práticas concretas que tentam redefinir comportamentos adequados para pessoas idosas. Sendo assim, a peça publicitária nos mostra como os idosos – com todos os valores que podem ser associados a este período da vida – podem ser usados ainda para vender serviços e contribuir para agregar novos

valores à marca, pelo olhar que dá ao idoso.

Todos os interpretantes gerados – aqui elencados como possíveis – podem contribuir para o crescimento desse signo, e no transcorrer do tempo, ou de semioses, as mais diversas, a abalar crenças e transformar modos de fazer em publicidade, bem como pode levar possíveis intérpretes alheios a tal comunidade, a rever suas ideias sobre o papel do idoso na sociedade, a repensar sobre o modo como faz seus investimentos, a redimensionar a imagem da marca envolvida no signo, num processo contínuo.

5.5.2 Aspectos do processo de criação

Ziggy¹⁹, diretor de criação executivo, da agência DPZ&, em entrevista, declarou que as senhoras idosas presentes na peça publicitária ora analisada – “Invista pelo celular” –, e em outras da mesma marca, foram muito bem acolhidas pelo público em geral, tanto que foram chamadas de *vovloggers*. Nesta peça, em particular, o objetivo era fazer com que o aplicativo do banco fosse mais utilizado. Os produtores almejavam representar as usuárias, na publicidade, de uma forma natural, como se o hábito de usar o aplicativo fosse algo corriqueiro no seu cotidiano. Comenta que no processo de criação, em pleno *brainstorming*, veio a ideia de que “[...] as pessoas já estavam utilizando outros aplicativos, que de alguma forma faziam transações comerciais com eles”. O entrevistado esclarece ainda que, em nenhum momento, ocorreu a ideia de que as pessoas idosas não são usuárias ou poderiam vir a se tornar usuárias, mas que se até pessoas mais idosas usam, por que os mais jovens não poderiam usar também? Deste modo, os criadores, em certa medida, usaram ideia de que os avós constroem uma relação de confiança no contexto familiar, principalmente as que envolvem os netos, os mais jovens da família, para assim dar credibilidade a um aplicativo do banco.

Por outro lado, o entrevistado explica que para isso construiu-se também uma familiaridade com as protagonistas. Foram inúmeras as peças em que elas eram vistas como usuárias e dialogando com outros usuários mais jovens. A primeira peça apresentava as senhoras tomando chá e conversando. A ideia do chá perpassou outras campanhas, bem como a ideia de caminhar com os tons alaranjados. Isso era feito pois, segundo o entrevistado, o que se tinha em mente eram três fases: visibilidade, consideração e conversão. E todos os meios foram utilizados – TV, rádio, jornal, revistas – para que fosse feito *download* de aplicativos.

¹⁹ MARTINS, Bruno. **Rafael Ziggy – Diretor de Criação da DPZ&T.** [S. l.: s. n.], 10 ago. 2020. 1 vídeo (32min58seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-NUSK386sE0&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=2>. Acesso em: 15 nov. 2022.

Interessante destacar que, na perspectiva do entrevistado, “[...] *é muito mais difícil você criar o filme para internet do que o filme de trinta segundos*”. Explica que construir uma mensagem em trinta segundos apenas requer muito mais foco. Assim, deveria estar implícito que as senhoras já utilizavam os aplicativos no seu dia a dia e como era fácil baixar um aplicativo do banco.

Aqui, é interessante destacar que, no contexto da marca, com as peças mencionadas pelo entrevistado, as senhoras construíram uma relação de familiaridade com as pessoas em geral, usuários ou não do banco. O que o entrevistado considera como original, como o que constituiu um *insight*, foi representar as idosas num novo papel, ou sair do que ele denomina de automático na publicidade, o fato de repetir padrões ou ideais já cristalizadas no meio social. Explica que é preciso criar “[...] *coisas um pouco menos formatadas, não somos o rei do roteiro, nem o do craft de anúncio [...]. Então o nosso craft é mais nesse contar história assim e fazer as pessoas se envolverem.*”

Há, portanto, no processo de criação, na perspectiva do diretor de criação, a necessidade de ‘criar coisas menos formatadas’, que aqui indicam procedimentos usuais na publicidade e possivelmente, no caso do idosos, escapar de estereótipos. A importância do novo, do original é, portanto, reforçada no processo de criação em publicidade.

5.6 Rede de diagnósticos

Em campanha realizada pela agência Núcleo TCM, para a Unimed Sorocaba, a peça publicitária Rede de Diagnósticos, selecionada para análise, compõe uma campanha com outros quatro filmes, de 2016, que foram veiculados pela TV, todos com duração de trinta segundos. Os filmes foram denominados: Rede de diagnósticos, Agenda *on-line*, Hospital, Rede de médicos e Farmácia, cujo foco eram os principais serviços da Unimed Sorocaba.

Dividimos o filme selecionado, de trinta segundo, em 13 cenas (Figura 58), subdivididas por três recortes: 1) Desconfiança; 2) Serviços; 3) Pós-Atendimento e Símbolo da marca.

Figura 58 – Cenas

Fonte: Rede de diagnósticos (2016).

As cenas numeradas de 1 a 6, exibem como personagem, um idoso e sua filha. Na perspectiva do idoso (Figura 59), o atendimento irá demorar e, na perspectiva da filha, por sua vez (Figura 60), o atendimento será rápido.

Figura 59 – Desconfiança

Fonte: Rede de diagnósticos (2016).

Figura 60 – Confiança

Fonte: Rede de diagnósticos (2016).

Na segunda parte do filme, com duração de oito segundos, o locutor, em off faz menção

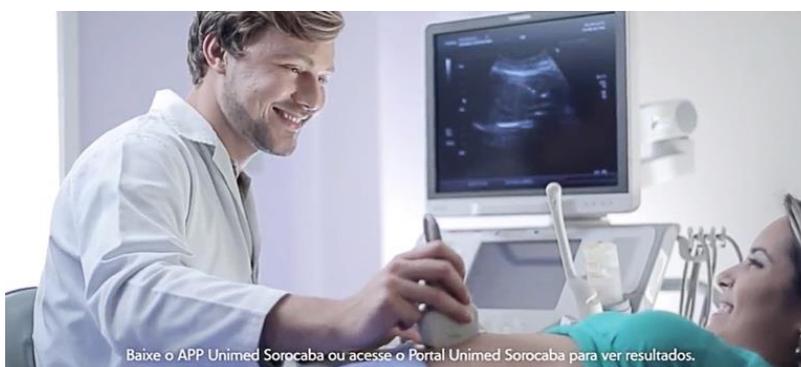
aos serviços da Unimed Sorocaba: “A Unimed Sorocaba tem uma rede de diagnóstico com várias unidades para você fazer exames, com maior conforto e sem perder tempo”. Além da fala do locutor, observa-se a inserção de gerador de caracteres (Figuras 61 e 62), que exibem as unidades e o lembrete para baixar o app da Unimed Sorocaba ou acessar o Portal para obter resultados de exames.

Figura 61 – Serviços



Fonte: Rede de diagnósticos (2016).

Figura 62 – Serviços



Fonte: Rede de diagnósticos (2016).

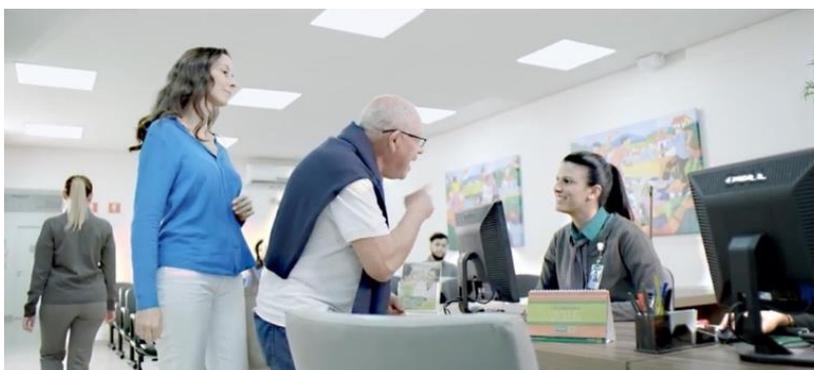
Para o recorte “Pós-Atendimento” e “Símbolo da marca”, uma sequência de ações que duram onze segundos, destacamos três cenas (Figuras 63 a 65). Na cena da Figura 65 – Pós-Atendimento e Assinatura –, os personagens principais, o idoso e sua filha, aparecem caminhando e se retirando do hospital, após serem atendidos. O idoso então diz: *“Duro ter que voltar aqui para pegar resultado”*. Com a câmera em movimento, seguindo o caminhar dos personagens, a cena se amplia e na sequência (Figura 64), a tomada mostra outra personagem, a atendente da Unimed Sorocaba, que após ouvir a reclamação do idoso, explica: *“Não precisa! O senhor pode pegar pelo portal da Unimed”*. Na mesma cena o idoso logo responde: *“Haa, te peguei, não tenho internet!”*. A filha então adverte: *“Mas eu tenho pai, embora?”*.

Figura 63 – Pós-Atendimento e Assinatura



Fonte: Rede de diagnósticos (2016).

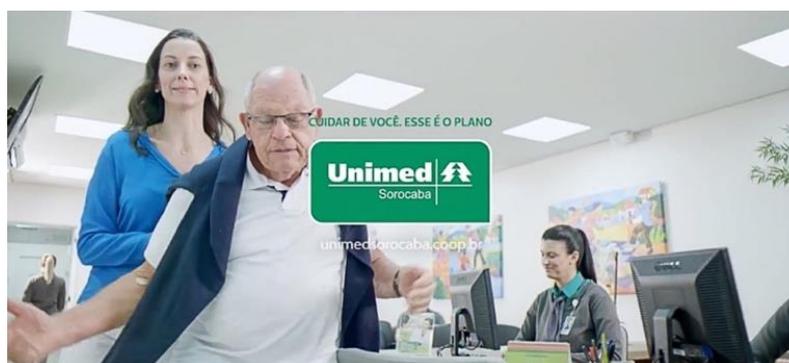
Figura 64 – Pós-Atendimento e Assinatura



Fonte: Rede de diagnósticos (2016).

No encerramento do filme (Figura 65), o locutor *off* retoma a cena e declara: “*Cuidar de você. Esse é o plano*”, ao mesmo tempo que o logotipo da marca, o endereço do e o *slogan*, por escrito, reforça a voz *off*.

Figura 65 – Pós-Atendimento e Assinatura



Fonte: Rede de diagnósticos (2016).

5.6.1 Análise da peça publicitária

Os serviços propiciados pela Unimed Sorocaba são o objeto do signo, a peça publicitária Rede de diagnósticos. Mais especificamente reporta-se à oferta de exames médios. A Unimed Sorocaba é uma prestadora de serviços de saúde e, neste caso, para que o produto seja vendido é preciso mostrar como os serviços são postos em ação pela empresa, o que tal peça contempla. Vejamos quais são os significados latentes nesse signo, explorando os aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos que o impregnam como um todo.

a) Aspectos qualitativos e seus efeitos

O jogo de cores – branco, azul e verde – que acompanham as cenas, muito iluminadas, contribuem para criar uma ambiência luminosa, asséptica e onde reina tranquilidade. Embora esse jogo de cores seja insistente, pode-se enfatizar que ele não dá conta de incitar a contemplação, de levar o intérprete a fazer conjeturas.

A peça enquanto um existente, e considerando-se o movimento das cenas, que incita o olhar observacional do intérprete, que faz com que ele siga na captura de pistas, de aspectos que o conectem ao real, prepondera como um sinsigno indicial.

b) Aspectos referenciais e seus efeitos

Como mencionamos, pode preponderar o olhar observacional, aquele que implica que a peça publicitária prepondera como sinsigno indicial. Os efeitos que preponderam podem ser os da seara da ação/reação, da identificação da peça. As cenas que seguem contribuem para que os interpretantes que preponderem sejam os interpretantes dinâmicos energéticos, portanto.

O protagonista da peça é um idoso, que se mostra incrédulo em relação aos serviços que se valem da tecnologia e que age com teimosia. O idoso é interpretado pelo ator, comediante e dublador Sílvio Matos, conhecido por suas participações em novelas e esquetes de humor em diversos canais. Os planos de câmera, que mostram o idoso e a filha, são em grande maioria planos fechados, em que o corpo humano é apresentado dos ombros para cima. São planos intimistas que valorizam os rostos, expressões faciais e detalhes. Nas cenas que seguem, os planos de câmera estão em plano conjunto e primeiro plano, planos mais amplos, de ambientação que servem para valorizam o cenário, bem como há as que conjugam palavra e imagem para contribuir para a eficácia da mensagem. Ao final, corroboram neste aspecto

também, o símbolo da marca e o slogan. As cores branca, verde e azul se atualizam nos ambientes, nos objetos, nos móveis, nos uniformes dos funcionários e nas roupas de usuários, o que construir para que o intérprete construa vínculos com ambientes hospitalares, ou de clínicas de prestação de serviços da área da saúde, em geral.

Os interpretantes anunciados correspondem a ideia de que o intérprete constata como o serviço é prestado.

c) Aspectos convencionais e seus efeitos

Vejamos como pode ocorrer a interpretação de aspectos convencionais impregnados nas pistas elencadas, o que contribui para a continuidade da semiose envolvendo a peça publicitária. Com isso, interpretantes lógicos podem ser gerados, o que, no transcorrer no tempo, pode contribuir para a instauração de novas concepções e novos hábitos, que poderiam ser confirmados pelo aumento da quantidade de usuários usufruindo de serviços on-line, aumento da quantidade de clientes para a Unimed Sorocaba e melhoria da imagem dessa empresa prestadora de serviços, junto aos seus usuários.

Iniciemos com a representação do idoso. O fato de que o idoso se mostra como incapaz de se adequar às novas tecnologias e ser insistente, persistir com suas concepções, mostrar-se convicto, resgata, em alguma medida, aspecto de uma visão estereotipada do idoso.

Sobre as atitudes dos adultos em relação aos idosos, Beauvoir (1990, p. 268), explica que ela é gerenciada pela “[...] moral oficial que vimos impor-se nos últimos séculos e que o obriga a respeitar os velhos. Mas ele tem interesse em tratar os idosos como seres inferiores e em convencê-los de sua decadência”. O adulto geralmente faz o velho se sentir incapaz, não permite que ele se dedique a fazer coisas cotidianas antes normais e empenha-se para que ele ceda a direção dos negócios e se resigne com um papel passivo.

É de maneira dissimulada que o adulto tiraniza o velho que depende dele. Não ousa abertamente dar-lhe ordens, pois não tem direito à sua obediência: evita atacá-lo de frente, manobra-o. Na verdade, alega o interesse do ancião. A família inteira se torna cúmplice. Mina-se a resistência do ancião, oprimindo-o com cuidados exagerados que o paralisam, tratando-o com uma benevolência irônica, falando-lhe em linguagem infantil, e até mesmo trocando, por trás dele, olhares de entendimento, e deixando escapar palavras ferinas. Se a persuasão e a astúcia fracassam em fazê-lo ceder, não se hesita em mentir-lhe, ou em recorrer a um golpe de força. (BEAUVOIR, 1990, p. 268).

Neste sentido, na peça pode-se observar a atitude da filha, que ao invés de propor ações para torná-lo capaz de usufruir da internet, por exemplo, interrompe a fala e a ação do pai –

idoso – para dizer que ela tem internet. As tomadas, os planos utilizados nessas cenas, como já mencionamos no item anterior, aproxima o intérprete dos protagonistas, no sentido de tornar os sentimentos de incredulidade e teimosia manifestas pelo idoso bem visíveis. Elas tornam também visível a questão do pronto atendimento, na perspectiva da empresa.

Beauvoir (1990) menciona ainda que o adulto pode não ter uma relação pessoal com o velho, não ter intimidade com ele, no entanto, nutre pelo idoso certo desprezo permeado por repulsa. Prova disto é a construção de uma imagem caricatural do idoso pela comédia. Caricaturar o idoso provoca riso, o que contribui para aumentar a porção de solidários em torno deste sentimento não agradável ao adulto. A peça, neste caso, constrói momentos em que a atuação do idoso pode gerar risos, que leva o intérprete a considerá-lo rabugento, teimoso, o que vai ao encontro do que esclarece Beauvoir (1990).

Na nossa sociedade, as relações que envolvem idosos são, de modo geral, permeadas por embates, e há as que os transformam em objetos de exploração. Beauvoir (1990) explica que se proliferam clínicas, casas de repouso, residências e até mesmo cidades e aldeias destinadas às pessoas idosas, onde elas podem viver com conforto, mas pagando um preço muito alto e nem sempre recebendo cuidados a contento. Velhos com alto poder aquisitivo são atraídos para essas casas, que prometem conforto e assistência de profissionais capacitados. Assim, o que seria papel do governo passa a ser um negócio rentável para a iniciativa privada. A peça publicitária exhibe exatamente este movimento, uma vez que a Unimed Sorocaba traduz esforços da iniciativa privada para cuidar de idosos também.

Neste aspecto, a peça mostra que não houve talvez um entendimento adequado, por parte dos criadores, a respeito da construção da velhice e do seu modo de vida na contemporaneidade. A peça publicitária em questão se propõe a falar dos serviços da Unimed Sorocaba, pois com isso se mostram sensíveis a possíveis reclamações dos clientes. Ao ter o idoso como protagonista, aparentemente, implica em valer de pessoas que culturalmente, ainda que de modo estereotipado, implicam em resistência à mudança. Isto caracteriza a escolha do idoso como duplamente inadequada. A marca tinha como propósito, possivelmente, mostrar-se moderna. O slogan a Unimed Sorocaba “*Cuidar de você, esse é o plano*”, reforça então a posição de uma marca que propõem melhorias constantes em suas dependências e serviços sempre em prol do seu cliente. Os planos de câmera destas cenas finais, que culminam com a apresentação do símbolo da marca, estão em plano conjunto e primeiro plano, planos mais amplos, como mencionamos no item anterior, que favorecem a exposição dos ambientes, e permitem assim mostrar as dependências do hospital, com tomadas que valorizam então serviços de diagnósticos. Há também relação de complementaridade entre imagem e palavra, com imagem

que sugere atendimento de qualidade e o texto que confirma os locais de atendimento e a praticidade de acesso a resultados valendo-se da internet.

Em relação aos significados engendrados pelas cores e pelo arranjo delas, que perpassam o filme, podemos dizer eles contribuem para a geração de interpretantes vinculados à tranquilidade e à assepsia. Embora a cor azul incite a contemplação, pois ela remete o olhar ao infinito, dilui as formas, como já mencionamos em outras análises, a presença das outras cores – branco e verde – permeiam a ambiência com tranquilidade e assepsia. Isto porque a cor verde, como mencionam Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 938-939), é mediadora “[...] entre o calor e o frio, o alto e o baixo, equidistante do azul celeste e do vermelho infernal – ambos absolutos e inacessíveis – é uma cor tranquilizadora, refrescante, humana”, bem como é também o despertar da vida e na tradição oriental, conforme destacam os mesmos autores, o verde é a cor da força, da esperança e da longevidade. Neste aspecto, o símbolo da marca, com a cor verde, reforça a importância do cuidado para garantir a longevidade.

Segundo Pedrosa (2010), do ponto de vista físico, o branco é a soma das cores, e, psicologicamente, é a ausência delas. “Em vários rituais místicos, é a cor indicativa das mutações e transições do ser. Segundo o esquema tradicional de toda a iniciação, ele representa morte e nascimento ou ressurreição”. (PEDROSA, 2010, p. 130).

O branco é a cor da pureza, campo que não originou ainda uma cor definida, que pé como uma promessa, a expectativa de um fato a se desenvolver. Nessas premissas, a iniciação cristã da primeira comunhão e a brancura virginal expressas pelas vestes brancas e pelo branco véu de noiva encontram sua origem e significado (PEDROSA, 2010, p. 131).

Nos ambientes exibidos na peça publicitária, além dos vínculos com o renascimento, a cor branca amplia os ambientes, agrega luminosidade e os mostra como que arejados, e ainda, reforça-se, no jogo com a cor azul, a ideia de um ambiente limpo, asséptico.

Todos os aspectos convencionais mencionados podem contribuir para a geração, na continuidade da semiose, na geração de interpretantes dinâmicos lógicos que podem contribuir para o processo de construção da imagem da marca, compreensão do processo de criação em publicidade, o que alargamos com reflexões envolvendo ideias dos profissionais envolvidos no processo de criação dessa peça publicitária.

5.6.2 Aspectos do processo de criação de Rede de diagnósticos

Adriano Peoh Ferreira²⁰, diretor de criação da Núcleo TCM, em entrevista, nos diz que quando da realização da campanha, a empresa e a equipe de produção estavam diante de alguns problemas. Havia reclamações sobre o atendimento dado aos usuários da Unimed-Sorocaba. O entrevistado explica que a peça mostrou o que a empresa disponibilizava – atendimento eletrônico e a possibilidade de obter os resultados de exames pela internet –, serviços já prestados. Ele menciona que o personagem idoso, na peça, reforça características de usuários, em geral, que ainda resistem às mudanças, ao novo, no contexto das tecnologias. Deste modo, podemos dizer que o idoso é representado na peça, por uma imagem estereotipada, vinculada às dificuldades de adaptação, de resistência ao novo. Ou seja, o velho é aquele que resiste, que não se transforma. *“Mas, a escolha do velho foi pela teimosia [...] Não por adoecer mais ou menos”*, enfatiza o entrevistado.

Há certa preocupação por parte da produção quanto à escolha do ator para que o idoso se sentisse, de fato, representado. Esclarece que o idoso *“[...] é bem-humorado, ele reclama, mas ele reclama desafiando [...], ele é aquela pessoa que desafia, é inteligente, esperto, e tenta achar um erro, tenta achar uma falha. Então a representatividade dele é muito boa”*. Em relação ao humor, o entrevistado enfatiza que não se fez humor com o velho, mas a partir dele. *“Então ele é a fonte do humor, ele é o engraçado”*. Deste modo, podemos dizer que, independentemente do modo como se representou o idoso, há preocupação com a construção da “imagem” do mesmo, mas não se admite que associar a teimosia ao idoso é reforçar um estereótipo.

Assim, crenças e ideias que circulam no meio social e na comunidade dos publicitários também parecem que sensibilizar os criadores. Por outro lado, a questão de demandas por representatividade da diversidade também pode interferir no processo de criação. O entrevistado explica que campanhas envolvendo pessoas pretas é muito diferente do que com idosas, por causa de preconceitos. Neste aspecto, na perspectiva do entrevistado, parece que não há preconceitos envolvendo os idosos.

O entrevistado, quando comenta sobre o seu processo criativo, enfatiza que não busca referências na própria publicidade. Nas suas palavras:

²⁰ MARTINS, Bruno. **Entrevista Adriano Peoh Ferreira – Diretor de Criação da Núcleo TCM**. [S. l.: s. n.], 25 maio 2021. 1 vídeo (48min52seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C8ykM-nFYHI&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=6>. Acesso em: 15 nov. 2022.

Eu gosto muito de música, eu busco referências em música - letras, clipes-, em aberturas de novelas - especialmente em vinhetas. Em ideias, principalmente no dia a dia. Eu gosto, hoje não mais, mas eu gostava muito de andar de ônibus para poder ficar olhando as pessoas, os personagens, as coisas que aconteciam. Hoje eu faço isso no condomínio, na rua, no shopping. (Adriano Peoh Ferreira).

O entrevistado fala de sua busca por referências no cotidiano, tanto que adora ler crônicas. “*Eu acho que a crônica é o resumo da vida, é o resumo do cotidiano*”, ressalta Ferreira. E sobre as investigações que o processo demanda, o entrevistado explica que é preciso entender o cliente e o cliente do cliente. São duas escolhas. O publicitário deve buscar conhecimentos não só na área da publicidade. E ainda, não é só buscar conhecimentos no cotidiano para ver o que as pessoas estão consumindo. O entrevistado dá como exemplo, o caso de se uma publicidade envolvendo uma funerária. Para fazer uma boa campanha é preciso entender sobre o mercado funerário. Assim, não se trata de voltar-se somente para o cotidiano. O ideal é ter um equilíbrio entre os dois pontos mencionados.

Deste modo, podemos agregar ao processo de criação em publicidade a importância de realizar investigações que contribuam para a compreensão do cliente e também dos possíveis usuários do produto ou da marca.

Em seguida, vejamos como as análises e os depoimentos dos criadores podem ser retomados para indicar as especificidades do processo de criação em publicidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vamos, por fim, retomar aspectos do percurso da pesquisa para revisitar a rede argumentativa construída, com destaque para os resultados obtidos. A pesquisa, em parte, resgata a experiência adquirida no mestrado, em pesquisa que envolvia representações de idosos na publicidade e caminha, com foco, não mais na possibilidade de ressignificação da velhice, mas sim no processo de criação na publicidade e no modo como os criativos se valem de conhecimentos sobre idosos ou sobre a velhice na composição das peças que envolvem representações dessas pessoas.

A pesquisa buscou demonstrar ou não a hipótese de que o processo de criação na publicidade compartilha especificidades com os processos de criação da ciência e da arte. Assim sendo, iniciamos com especificidades do processo de criação que são compartilhados por ambas, pela ciência e pela arte. Em linhas gerais, tais processos valorizam o esboço, implicam na busca e elaboração de procedimentos e técnicas que dependem de material existentes; os momentos de criação são conscientes e concentram comparações, conjeturas, hipóteses; dependem do meio cultural dos artistas e cientistas, e não são processos levados adiante individualmente, pois ambos requerem comunidades tanto para a criação como para a validação dos resultados obtidos.

Se aqui, na ciência e na arte, buscamos reflexões de artistas e cientistas, bem como de autores relevantes que tratam desta temática; na publicidade, buscamos as ideias de criativos da publicidade e de pesquisadores da área de comunicação. Nas dissertações e teses constantes no estado da arte, encontramos que o processo de criação na publicidade requer equipes diversas e representativas diante das demandas de novos modelos de negócios; requer novos procedimentos em função de aparatos tecnológicos, como bancos de dados audiovisuais que exibem padrões e estereótipos como formas universais tomadas sem questionamentos, o que se constitui num fato que pode interferir no processo criativo; intenta a busca de estratégias da arte para composição da publicidade; requisita o prazer estético propiciado pela publicidade; clama pelo papel da memória do criativo nos processos; reclama por vínculos da criatividade à inovação, devido às novas demandas da nossa sociedade em rede, bem como a interferência da agenda da responsabilidade social na comunicação publicitária das marcas. Assim, a interação do criativo com o meio é destacada, de modo geral, nas pesquisas na área da comunicação e que envolvem o processo criativo.

Caminhando para as reflexões de Olivetto, destacamos que, para o publicitário, a criação em publicidade tem sua origem na vida, ou seja, ele valoriza as experiências do publicitário e

seu envolvimento em determinada cultura; considera que ela não é produto de um gênio isolado; valoriza o conteúdo, mas adverte que somente uma boa forma expressa bem um bom conteúdo; valoriza a intuição e as ideias, o que parece que está sendo esquecido nos processos criativos atuais; adverte que a publicidade é algo que envelhece, o que requer uma constante atenção do publicitário para o seu entorno e, no caso da velhice, especificamente, enfatiza que vivenciamos o fenômeno de antecipação e prolongamento da juventude e da idade adulta, o que movimenta novos negócios e novos olhares para a publicidade voltada para essas pessoas e que, entre elas, as idosas não querem ser vistas como “velhas”.

Em seguida, novas ideias são apresentadas com as reflexões que acompanham as análises de peças publicitárias, reflexões estas elaboradas a partir de depoimentos de criativos, obtidos em entrevistas. Que conhecimentos específicos sobre idosos, sobre a velhice, podem ter subsidiado as peças analisadas?

Antes, cabe destacar que consideramos a publicidade como um sistema de signos, vistos sob a perspectiva da semiótica peirceana e, portanto, aplicamos estratégias de análise oriundas dessa semiótica também, para inventariar possíveis interpretantes ou efeitos desses signos. Com isso, foi possível também compreender se elas podem contribuir para ressignificar a velhice.

A partir das ideias dos criativos entrevistados, podemos destacar que um casal de idosos protagoniza uma das peças, por acaso, por ser uma bela história de amor, entre 250 delas contadas por pessoas reais. Em outra, uma idosa passou a compor a amostra de moradores de rua, até por demandas legais, uma vez que a publicidade precisa contemplar a diversidade. Destaca-se para esta campanha, conforme explica o criativo entrevistado, que as políticas públicas, de certo modo, interferiram no processo de criação, por demandarem a presença de mulheres, bem como contou com a participação de outros profissionais como a do fotógrafo que, no caso, com seus conhecimentos buscou representar os moradores de rua como planejado na campanha. Assim, o produto final dependeu da expertise de outros profissionais e se houve uma ideia original, no início, ela foi concretizada por um grupo de pessoas. Outra peça publicitária protagonizada por um casal de idosos traduziu em imagens uma ideia latente na mente do criativo a respeito do amor e a passagem do tempo, de uma fala proferida por um amigo que lhe disse que depois de muitos anos de casado, o seu olhar para a esposa ainda é como o de vinte anos atrás. Assim, o tempo para a esposa foi congelado para tornar evidente a permanência da qualidade de sentimento do amor. Outra peça, a que apresenta um homem jovem e o mesmo, idoso – o que é possível graças aos recursos tecnológicos – traduziu a ideia de representar o idoso de uma maneira original, se distanciando de estereótipos. No caso, fatores externos, os recursos tecnológicos, foram determinantes para a composição da peça.

Em relação aos estereótipos presentes na publicidade no Brasil, ao longo dos anos – a partir de 1910, destacamos uma a cada dez anos –, encontramos que os idosos podem ser associados à doença, a males físicos como dificuldades de locomoção, de audição e de visão, a cabelos brancos, postura encurvada e a ambientes domésticos decorados com móveis antigos, porta-retratos e bibelôs, que vinculam o idoso a uma vida passada, já vivida. A sua imagem, geralmente, pode aparentar pouco vigor ou ser associada à rabugice e ao mal humor. E ainda, se mostra útil, principalmente no caso da mulher idosa, para agregar doçura e alegria ao ambiente doméstico e não ao mercado de trabalho, em geral. Agrega-se também à imagem do idoso a dificuldade de lidar com aparatos tecnológicos, que pode ser associada também à pureza ou à espontaneidade de uma criança, o que o infantiliza. Em relação aos estereótipos, em geral, os criativos mencionam a importância de se distanciar deles.

Depois de analisar os depoimentos dos criativos, podemos dizer que a questão das imagens estereotipadas e a preocupação de não usá-las foi uma ideia compartilhada em relação aos idosos. Os criativos mencionaram a importância de leituras, das experiências do publicitário, mas não mencionaram leituras específicas sobre a velhice para assim orientar a produção da peça ou compor o processo criativo.

Depois de tornar evidente que a produção em publicidade compartilha aspectos comuns ao processo de criação na ciência e na arte, não deixando de enfatizar a importância da criatividade para espécie humana, o fato de ser considerada inerente a mesma, enfatizamos que ela está vinculada ao raciocínio abduutivo, na perspectiva das ideias peirceanas, raciocínio esse que permite a criação do novo, de algo original. Sendo assim, o processo de criação pode ser visto não como um dom, ou como um *insight* que depende de forças externas, mas como um processo que requer a interação do sujeito com o meio, que é construída nessa interação e pode ser somada a uma espécie de intuição de adivinhar o percurso da natureza, como diz Peirce. Intuição essa que é possível pelo fato de que, nas teorias peirceanas, as leis atuam na mente e no mundo e que é mantida viva também com a força da comunidade, no caso, dos publicitários.

Destacamos também a relação dos produtos da ciência e da arte com o real que, respectivamente, o refinam e dilatam. Na publicidade, esta relação se restringe a traços, rastros, vestígios do real e sem compromisso com a verdade. Tal característica estabelece um jogo, lúdico, por vezes, com o real.

Consideramos que esta pesquisa pode contribuir para que profissionais da publicidade, entre os quais nos incluímos, ressignifiquem suas concepções sobre processo de criação na publicidade, principalmente por colocar na rede argumentativa apresentada, reflexões de autores relevantes e de criativos. Trata-se de uma contribuição pedagógica e social, à medida

que tais profissionais podem também redimensionar sua prática e dar às suas criações o potencial de suscitar questionamentos, por envolver ideias originais e por amenizar ou abandonar crenças estereotipadas.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. Il volto. In: **Mezzi senza fine**. Note sulla politica. Bollati Boringhieri: Torino, 1996, p. 74-80. Disponível em: <https://filosoficabiblioteca.files.wordpress.com/2013/10/8-agamben-o-rosto.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- ALLPORT, Gordon Willian. **The nature of prejudice**. Doubleday Anchor, 1954.
- ALVES, Déborah Dias. **Apelos estéticos da criação publicitária: o concretismo como tendência criativa**. 2020. 64 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Estudos Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-04032021-144356/publico/DeborahDiasAlves.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2022.
- ALVES, Maria Cristina Dias. Da Big idea ao big data em 10 anos do Cannes Lions: publicidade em tempos incertos. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 1-18, jan./jun. 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/198641/184497>. Acesso em: 20 mar. 2022.
- APEL, Karl-Otto. **El camino del pensamiento de Charles S. Peirce**. Madrid: Visor Dos., S.A., 1997.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **A Análise do filme**. Lisboa: Armand Colin, 2013.
- BARROS, Albérico Paes Barreto. **Os Clusters Criativos e as transformações no território: o Porto Digital e o Bairro do Recife**. 2020. 202 f. Dissertação (Mestrado em Indústrias Criativas) – Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas – Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, Recife, PE, 2020. Disponível em: <http://tede2.unicap.br:8080/handle/tede/1262#preview-link0>. Acesso em: 22 jan. 2022.
- BARTHES, Roland. **A Câmara clara**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BEAUVOIR, Simone de. **A Velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A Construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. **Os Usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do Caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2016.
- CASTILHO, Kátia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CASTRO, Gisela G. S. **Os Velhos na propaganda:** atualizando o debate. São Paulo: Pimenta Cultural, 2018.

CASTRO, Gisela G. S.; BACCEGA, Maria A. A Velhice na telenovela brasileira contemporânea: fomento ao debate. **Logos: Comunicação e Universidade**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, 2015. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19627/16051>. Acesso em: 15 fev. 2021.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alan. **Dicionário de símbolos:** mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.

CLARK, Lígia; OITICICA, Hélio. **Cartas - 1964/1974.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

COSTA, Newton. **Lógica indutiva e probabilidade.** São Paulo: Hucitec, 1993.

DARWIN, Charles. **A Origem das espécies:** esboço de 1842. Rio de Janeiro: Clássicos Econômicos Newton, 1996.

DE MASI, Domenico. **Criatividade e grupos criativos.** Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

DEBERT, Guita Grin. **A Reinvenção da velhice:** socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 2004.

DEBERT, Guita Grin; BRIGEIRO, Mauro. Fronteiras de gênero e a sexualidade na velhice. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 27, n. 80, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/4ZCPxm3dySBsmm79BJFmmfR/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 17 jan. 2022.

DEBERT, Guita. A Antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade. In: BARROS, Myriam Moraes Lins de (org.). **Velhice ou terceira idade?** Rio de Janeiro: FGV, 1998. p. 49-69.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DONDIS, Donis. **A Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2015.

DRIGO, Maria Ogécia. “A Lei da Mente” de Charles Sanders Peirce e a relação com novos espaços, novas modalidades visuais e espaços de vivência. **Semeiosis: semiótica e transdisciplinaridade em revista**, 2012. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjcgclclefindmkaj/https://firebasestorage.googleapis.com/v0/b/semeiosis.appspot.com/o/icyDT0tyh8dejcpdivEP%2Fa-lei-da-mente-e-a-relacao-com-novos-espacos-modalidades-visuais-e-espacos-de-vivencia-1635086987.pdf?alt=media>. Acesso em: 15 nov. 2022.

DRIGO, Maria Ogécia; MARTINS, Bruno A. S.; PERES, Clotilde. **Publicidade e periodização da vida.** Curitiba: Appris, 2019.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana. C. P. de. **Aulas de semiótica peirceana.** Curitiba:

Appris, 2021.

DUBOIS, Philippe. **O Ato fotográfico**. São Paulo: Papyrus, 2001.

DUFFY, Vanessa. C.; RAMOS, Marcelo. S. O Desafio de transformar a criatividade em inovação: o caso do Rio Criativo. **IJKEM/UFSC**, v. 3, n. 5, p. 242-258, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ijkem/article/view/81667>. Acesso em: 17 fev. 2022.

EINSTEIN, Albert. **Como vejo o mundo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1981.

FEUERSTEIN, Georg. **A Tradição do Yoga: história, literatura, filosofia e prática**. São Paulo, Pensamento, 2006.

FLUSSER, Vilém. **A Filosofia da ficção de Vilém Flusser**. São Paulo: Annablume, 2011.

FRASER, Tom. **O Essencial da cor no design**. São Paulo: Senac, 2012

FROMM, Erich. **A Arte de amar**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1961.

GIDDENS, Anthony. **A Transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

HOLLANDER, Anne. **O Sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. São Paulo: Rocco, 1996.

ITTEN, Johannes. **L'arte del colore**. Milano: Il Saggiatore, 1996.

JAIME-SMITH, Daniela. **As Narrativas do desejo: procedimentos criativos e comunicativos de Pedro Almodóvar**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/23242/2/Daniela%20Jaime%20Smith.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2022.

JOHNSON, Steven. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KASTRUP, Virgínia. O Funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. **Psicologia Social**, Porto Alegre, v. 19, n. 1, jan./abr. 2007.

KLAUS, Vivian Sabrine; PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; BESSI, Vânia Gisele. Economia criativa e gestão da criatividade: o processo criativo nas comunidades de prática. **Temática**, v. 11, n. 6, p. 153-169, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/24622/13449>. Acesso em: 23 mar. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Atlas, 1987.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerard. Social Marketing: na approach to planned social change. **Journal of Marketing**, American Marketing Association (AMA), v. 35. p. 3-12, 1971.

LAGÔA, Maria Beatriz R. O avesso do invisível – poética de Paul Klee. **Alea: Estudos Neolatinos**. Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 127-135, jan./jun. 2006.

LIMA, Guilherme Bento de Faria. **Getty Images: montagem, controle e construção criativa a partir de banco de dados audiovisual**. 2020. 263 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/50059/50059.PDF>. Acesso em: 17 fev. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura mundo: Resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia de Letras, 2011.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LUSVARGHI, Luiza. **De MTV a Emetevê, cultura mcworld e pós-modernidade na televisão brasileira**. São Paulo: Editora de Cultura, 2007.

MACHADO, Alexandre A.; FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal B. **Uma Análise dos fatores inibidores e estimulantes da criatividade no contexto publicitário**. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. In: Anais do..., 2012. Disponível em: https://propeq.eca.usp.br/downloads/ebook_III_Propesq_pp.pdf. Acesso em: 22 jan. 2022.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas, SP: Papirus, 2011.

MACLEAN, Paul. **The Triune brain in evolution: role in paleocerebral functions**. Bethesda: Maryland, Springer, 1990.

MARTINS, Bruno. **Entrevista Adriano Peoh – Diretor de Criação da Núcleo TCM**. [S. l.: s. n.], 25 maio 2021. 1 vídeo (48min52seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C8ykM-nFYHI&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=6>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MARTINS, Bruno. **Luiz Marcelo Diniz – Redator da Agência Lua Propaganda**. [S. l.: s. n.], 26 ago. 2020. 1 vídeo (64min21seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PtwYuv05BbQ&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=1>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MARTINS, Bruno. **Nathalie Lourenço - Redatora da Dentsu**. [S. l.: s. n.], 26 maio 2021. 1 vídeo (37min05seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n0nSwgRC7O0&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=5>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MARTINS, Bruno. **Rafael Ziggy – Diretor de Criação da DPZ&T**. [S. l.: s. n.], 10 ago. 2020. 1 vídeo (32min58seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NUSK386sE0&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=2>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MARTINS, Bruno. **Rynaldo Gondim – Diretor de Criação**. [S. l.: s. n.], 01 set. 2020. 1

vídeo (62min27seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TJFdhzKMmlA&list=PLLwdb-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=3>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MARTINS, Bruno. **Washington Olivetto – processo criativo**. [S. l.: s. n.], 08 set. 2020. 1 vídeo (44min31seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S4IPbyvDXcw&list=PLLwdb-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=4>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MCKEEN, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Curitiba: Arte e Letra, 2010.

MOLES, Abraham. **A Criação científica**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

MOLES, Abraham. **Sociodinâmica da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

MOLES, Abraham. **O Kitsch**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

MORIN, Edgar. **O Método 4: as ideias**. Porto Alegre: Sulina, 1998.

NÖRTH, Winfried; SANTAELLA, Lúcia. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

OLIVETTO, Washington. **Direto de Washington: W. Olivetto por ele mesmo**. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2018.

OSTROWER, Fayga. **A Sensibilidade do intelecto**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

PALÁCIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O Guia completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Atlas Books, 2016.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. São Paulo: Senac, 2010.

PEIRCE, Charles Sanders. Elements of logic. *In*: HARTSHORNE, Charles; WEISS, Paul. **Collected Papers of Charles S. Peirce**. Cambridge: Harvard University Press, 1932. v. 2

PEIRCE, Charles Sanders. Pragmatism and pragmaticism. *In*: HARTSHORNE, Charles; WEISS, Paul. **Collected Papers of Charles S. Peirce**. Cambridge: Harvard University Press, 1934. v. 5

PEIRCE, Charles Sanders. Principles of philosophy. *In*: HARTSHORNE, Charles; WEISS, Paul. **Collected Papers of Charles S. Peirce**. Cambridge: Harvard University Press, 1931. v. 1

PEIRCE, Charles Sanders. Science and philosophy. *In*: BURKS, Arthur W. **Collected Papers of Charles S. Peirce**. Cambridge: Harvard University Press, 1958. v. 7

PEREIRA, Marcos Emanuel. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: Pedagógica, 2002.

PETIT, Francisc. **Propaganda ilimitada**. São Paulo: Futura, 2006.

PLATÃO. **O Banquete**. Créditos da digitalização: Membros do grupo de discussão Acrópolis (Filosofia). Homepage do grupo: <http://br.egroups.com/group/acropolis/>. 2001. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cv000048.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2022.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

SALLES, Cecília, A. **Processo de criação em grupos: diálogos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SALLES, Cecília, A. **Redes da criação: construção da obra de arte**. Vinhedo, SP: Horizonte, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética de Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 1994.

SANTAELLA, Lúcia. **O Que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage, 2018.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2005.

SANTAELLA, Lúcia; MENDONÇA, Maria Collier de. Reconfiguração da publicidade no ciberespaço: um cenário e construção. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 19-29.

SANTAELLA, Lúcia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Publicidade de causa nas relações de consumo: os vínculos de sentidos ente acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. *Revista E-Compós*, **Ahead of Print**, 2020. DOI: 10.30962/ec.2128

SCHUCH, Lucas Alves. **Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária**. 2019. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, Recife, PE, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/20215/DIS_PPGCOMUNICA%C3%87%C3%83O_2019_SCHUCH_LUCAS.pdf?sequence=1. Acesso em: 15 nov. 2022.

SILVA, Carolina Tonussi. **A Responsabilidade social das marcas na publicidade: o estudo do processo criativo de campanhas publicitárias**. 2021, 89 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2021/11/CAROLINA-TONUSSI-SILVA.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2022.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SUSPERREGUI, José Manuel. Origen del paradigma de la fotografía publicitaria moderna: el Tenedor de André Kertész o el Cuello Idestyle de Paul Outerbridge. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 6, n. 8, p. 145-174, jan./jun. 2010.

VALÉRY, Paul. **Introdução ao método de Leonardo da Vinci**. São Paulo: Ed. 34, 1998.

VAN LEEUWEN, Karen M. *et al.* What does quality of life mean to older adults? A thematic synthesis. **Plos one**, São Francisco, 2019. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0213263>. Acesso em: 17 nov. 2022.

APÊNDICE A – ENTREVISTAS REALIZADAS

MARTINS, Bruno. **Entrevista Adriano Peoh – Diretor de Criação da Núcleo TCM.** [S. l.: s. n.], 25 maio 2021. 1 vídeo (48min52seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C8ykM-nFYHI&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=6>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MARTINS, Bruno. **Luiz Marcelo Diniz – Redator da Agência Lua Propaganda.** [S. l.: s. n.], 26 ago. 2020. 1 vídeo (64min21seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PtwYuv05BbQ&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=1>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MARTINS, Bruno. **Nathalie Lourenço - Redatora da Dentsu.** [S. l.: s. n.], 26 maio 2021. 1 vídeo (37min05seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n0nSwgRC7O0&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=5>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MARTINS, Bruno. **Rafael Ziggy – Diretor de Criação da DPZ&T.** [S. l.: s. n.], 10 ago. 2020. 1 vídeo (32min58seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-NUSK386sE0&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=2>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MARTINS, Bruno. **Rynaldo Gondim – Diretor de Criação.** [S. l.: s. n.], 01 set. 2020. 1 vídeo (62min27seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TJFdhzKMmlA&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=3>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MARTINS, Bruno. **Washington Olivetto – processo criativo.** [S. l.: s. n.], 08 set. 2020. 1 vídeo (44min31seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S4IPbyvDXcw&list=PLLwdB-F0InQaqeMwZ0ichOaUWQVQmWbmw&index=4>. Acesso em: 15 nov. 2022.

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM



AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Eu, **Rafael Ziggy**, autorizo o uso da minha imagem ou gravação (foto, gravação de voz e/ou filmagem) como parte da coleta de dados do projeto intitulado "**As crenças sobre a velhice no processo de criação publicitária**", que tem como pesquisador(a) responsável **Bruno Antonio da Silva Martins** orientado pela Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo.

Declaro ainda que fui informado que as imagens serão utilizadas somente para fins de estudo entre os pesquisadores envolvidos, não havendo divulgação em outros meios, garantindo a preservação e o sigilo do participante.

Sorocaba, 08 de setembro de 2022.

NOME E ASSINATURA DO PARTICIPANTE OU RESPONSÁVEL:

Nome por extenso: Rafael Silva Nunes

Assinatura:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ziggy', written over a horizontal line.



AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Eu, **Adriano Ferreira**, autorizo o uso da minha imagem ou gravação (foto, gravação de voz e/ou filmagem) como parte da coleta de dados do projeto intitulado "As crenças sobre a velhice no processo de criação publicitária", que tem como pesquisador(a) responsável **Bruno Antonio da Silva Martins** orientado pela Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo.

Declaro ainda que fui informado que as imagens serão utilizadas somente para fins de estudo entre os pesquisadores envolvidos, não havendo divulgação em outros meios, garantindo a preservação e o sigilo do participante.

Sorocaba, 19 de abril de 2022.

NOME E ASSINATURA DO PARTICIPANTE OU RESPONSÁVEL:

Nome por extenso: *ADRIANO FERREIRA*

Assinatura:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Adriano Ferreira', written over a horizontal line.



AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Eu, **Luiz Marcelo Diniz**, autorizo o uso da minha imagem ou gravação (foto, gravação de voz e/ou filmagem) como parte da coleta de dados do projeto intitulado "**As crenças sobre a velhice no processo de criação publicitária**", que tem como pesquisador(a) responsável **Bruno Antonio da Silva Martins** orientado pela Profa. Dra. Maria **Ogécia Drigo**.

Declaro ainda que fui informado que as imagens serão utilizadas somente para fins de estudo entre os pesquisadores envolvidos, não havendo divulgação em outros meios, garantindo a preservação e o sigilo do participante.

Sorocaba, 18 de abril, de 2022.

NOME E ASSINATURA DO PARTICIPANTE OU RESPONSÁVEL:

Nome por extenso: Luiz Marcelo Diniz

Assinatura: 



AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Eu, **Nathalie Lourenço**, autorizo o uso da minha imagem ou gravação (foto, gravação de voz e/ou filmagem) como parte da coleta de dados do projeto intitulado “**As crenças sobre a velhice no processo de criação publicitária**”, que tem como pesquisador(a) responsável **Bruno Antonio da Silva Martins** orientado pela Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo.

Declaro ainda que fui informado que as imagens serão utilizadas somente para fins de estudo entre os pesquisadores envolvidos, não havendo divulgação em outros meios, garantindo a preservação e o sigilo do participante.

São Paulo, 18 de abril de 2022.

NOME E ASSINATURA DO PARTICIPANTE OU RESPONSÁVEL:

Nome por extenso: Nathalie Brandes Lourenço

Assinatura: 

As crenças sobre a velhice no processo de criação publicitária. Pesquisador: Bruno Antônio da Silva Martins – (15) 9.9107.9602



AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Eu, **Rynaldo Gondim**, autorizo o uso da minha imagem ou gravação (foto, gravação de voz e/ou filmagem) como parte da coleta de dados do projeto intitulado “**As crenças sobre a velhice no processo de criação publicitária**”, que tem como pesquisador(a) responsável **Bruno Antonio da Silva Martins** orientado pela Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo.

Declaro ainda que fui informado que as imagens serão utilizadas somente para fins de estudo entre os pesquisadores envolvidos, não havendo divulgação em outros meios, garantindo a preservação e o sigilo do participante.

Sorocaba, 18 de outubro de 2022.

NOME E ASSINATURA DO PARTICIPANTE OU RESPONSÁVEL:

Nome por extenso: Rynaldo Labuto Gondim

Assinatura: 

As crenças sobre a velhice no processo de criação publicitária. Pesquisador: Bruno Antônio da Silva Martins – (15) 9.9107.9602



AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Eu, **Washington Olivetto**, autorizo o uso da minha imagem ou gravação (foto, gravação de voz e/ou filmagem) como parte da coleta de dados do projeto intitulado “**As crenças sobre a velhice no processo de criação publicitária**”, que tem como pesquisador(a) responsável **Bruno Antonio da Silva Martins** orientado pela Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo.

Declaro ainda que fui informado que as imagens serão utilizadas somente para fins de estudo entre os pesquisadores envolvidos, não havendo divulgação em outros meios, garantindo a preservação e o sigilo do participante.

Sorocaba, 26 de abril de 2022.

NOME E ASSINATURA DO PARTICIPANTE OU RESPONSÁVEL:

Nome por extenso: Washington Olivetto

Assinatura:

As crenças sobre a velhice no processo de criação publicitária. Pesquisador: Bruno Antônio da Silva Martins – (15) 9.9107.9602