

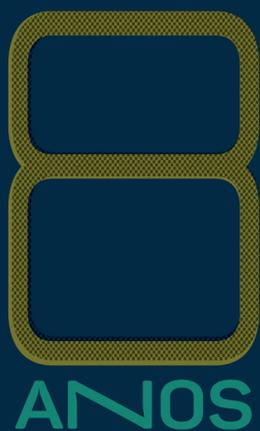
# PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA UFRB

Juciara Maria Nogueira Barbosa

Juliano Mascarenhas da Silva

Renata Pitombo Cidreira

(Orgs.)



# PUBLICI DA DE & PROPA GANDA





# **Publicidade e propaganda na UFRB**

**REITOR**

Fábio Josué Souza dos Santos

**VICE-REITOR**

José Pereira Mascarenhas Bisneto

**SUPERINTENDENTE**

Rosineide Pereira Mubarack Garcia

**CONSELHO EDITORIAL**

Ana Lúcia Moreno Amor

Josival Santos Souza

Luiz Carlos Soares de Carvalho Júnior

Maurício Ferreira da Silva

Paulo Romero Guimarães Serrano de Andrade

Robério Marcelo Rodrigues Ribeiro

Rosineide Pereira Mubarack Garcia (presidente)

Sirlara Donato Assunção Wandenkolk Alves

Walter Emanuel de Carvalho Mariano

**SUPLENTES**

Carlos Alfredo Lopes de Carvalho

Marcílio Delan Baliza Fernandes

Wilson Rogério Penteadó Júnior

**COMITÊ CIENTÍFICO**

(Referente ao Edital nº. 001/2020 EDUFRB – Coleção Sucesso  
Acadêmico na Graduação da UFRB)

Juciara Maria Nogueira Barbosa

Juliano Mascarenhas da Silva

Renata Pitombo Cidreira

**EDITORA FILIADA À**



Associação Brasileira  
das Editoras Universitárias

Juciara Maria Nogueira Barbosa  
Juliano Mascarenhas da Silva  
Renata Pitombo Cidreira  
(Orgs.)

# Publicidade e propaganda na UFRB



Editora UFRB  
Cruz das Almas - Bahia  
2021

Copyright©2021 by Juciara Maria Nogueira Barbosa, Juliano Mascarenhas da Silva, Renata Pitombo Cidreira  
Direitos para esta edição cedidos à EDUFRB.

*Projeto gráfico e editoração eletrônica:*  
Antonio Vagno Santana Cardoso

*Capa:*  
Kemilly Carvalho

*Revisão e normatização técnica:*  
André Luís Machado Galvão

A reprodução não-autorizada desta publicação, por qualquer meio, seja total ou parcial, constitui violação da Lei nº 9.610/98.

P976 Publicidade e propaganda na UFRB / Organizadores:  
Juciara Maria Nogueira Barbosa, Juliano Mascarenhas da Silva e Renata Pitombo Cidreira. Cruz das Almas, BA: EDUFRB, 2021. 228p.; il.

Este Livro é parte da Coleção Sucesso Acadêmico na Graduação da UFRB - Volume XIII.

ISBN: 978-65-87743-15-8.

1.Publicidade e propaganda. 2.Extensão universitária. 3.Pesquisa e desenvolvimento – Análise. I.Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. II.Barbosa, Juciara Maria Nogueira. III.Silva, Juliano Mascarenhas da. IV. Cidreira, Renata Pitombo. V.Título.

CDD: 659.1

Ficha elaborada pela Biblioteca Central de Cruz das Almas - UFRB.  
Responsável pela Elaboração - Antonio Marcos Sarmento das Chagas (Bibliotecário - CRB5 / 1615).  
(os dados para catalogação foram enviados pelos usuários via formulário eletrônico)

Livro publicado em 29 de novembro de 2021



Editora UFRB

Rua Rui Barbosa, 710 – Centro  
44380-000 Cruz das Almas – Bahia/Brasil  
Tel.: (75) 3621-7672

[editora@reitoria.ufrb.edu.br](mailto:editora@reitoria.ufrb.edu.br)

[www.ufrb.edu.br/editora](http://www.ufrb.edu.br/editora)

[www.facebook.com/editoraufrb](https://www.facebook.com/editoraufrb)

# Apresentação

*Juciara Maria Nogueira Barbosa*

Era uma acalorada tarde do dia 11 de novembro de 2013: professores e convidados dividiram momentos de celebração e expectativa devido ao início do semestre letivo do primeiro Bacharelado em Publicidade e Propaganda de uma instituição pública do Estado. À frente da escola que abrigaria o mais novo curso da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, o idealizador e coordenador do curso, professor Robério Marcelo Ribeiro, recebeu o ilustre cantor e compositor Caetano Veloso para ministrar a aula inaugural. E assim, na aprazível e acolhedora cidade de Santo Amaro, no Recôncavo da Bahia, teve início o ciclo de Aulas Magnas que marcou os primórdios desta história.

As Aulas Magnas foram organizadas pelo professor Robério Marcelo e pelos professores: Juciara Nogueira, Rachel Severo Neuberger (que faleceu em 2017), J. Pércles Diniz, Sérgio Mattos, Renata Pitombo e Juliano Mascarenhas e ocorreram entre 11 e 14 de novembro. Foram convidados de honra o Reitor da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, professor Paulo Gabriel Soledade Nacif, o vice-reitor, professor Sílvio Soglia, a diretora do Centro de Artes, Humanidades e Letras (CAHL), professora Georgina Gonçalves, o secretário estadual de Comunicação, Robinson Almeida, o secretário estadual de Educação, Osvaldo Barreto, o secretário municipal de Cultura, Rodrigo Veloso, a presidenta do Sindicato das Agências de Propaganda da Bahia, Laura Passos, a publicitária Vera Rocha, o cantor e compositor Roberto Mendes e o educador Jorge Portugal (falecido em 2020).

A princípio, o Bacharelado se restringia a turma única. Mas os jovens universitários se uniram aos professores em já históricos momentos, primeiro apoiando a mudança do curso para o CAHL – na cidade de Cachoeira – em 2015 e, nesse mesmo ano, participando ativamente de reuniões para a aprovação da entrada de novas turmas. Vencidas as resistências, em sessão ordinária ocorrida em 25 de novembro, o conselho do Centro de Artes, Humanidades e Letras aprovou, por unanimidade, a continuidade do curso, em reunião que contou com a presença e decisivo apoio de professores, técnicos e representação estudantil.

Devido aos trâmites para essa aprovação, apenas em 2016 houve o ingresso da segunda turma e, de modo excepcional, a entrada foi de 20 discentes, mas a partir de então o fluxo seguiu regularmente, passando a ser ofertadas 30 vagas. Mais uma vez com decisivo apoio do coordenador, do colegiado, dos docentes que ministravam aulas no curso, dos técnicos do CAHL e dos estudantes, o curso foi aprovado pela avaliação do MEC e em janeiro de 2018 foi publicada a portaria de Reconhecimento, sendo que nesse mesmo ano colaram grau discentes da primeira turma.

No Bacharelado lecionam docentes lotados no CAHL e, pontualmente, alguns professores substitutos. Essas contribuições têm se mostrado satisfatórias, pois atendem às diretrizes elencadas no Projeto Pedagógico do Curso e contribuem para uma formação mais completa, haja vista que a maior parte desses profissionais têm doutorado e todos estão habilitados para atender às demandas. Em componentes de cunho teórico e prático, os docentes contam com apoio de técnicos e a soma desses talentos com o interesse e dedicação dos discentes tem resultado em trabalhos de alta qualidade, que aos poucos vêm projetando o nome do curso e resultando em premiações de estudantes em eventos da área. É do conjunto destas vivências que resulta este *e-book*, publicado no período em que o Bacharelado em Publicidade e Propaganda completou oito anos.

O comitê científico formado pelos professores Juciara Maria Nogueira Barbosa, Juliano Mascarenhas da Silva e Renata Pitombo Cidreira procurou atender ao que dispõe o Edital que trata da *Coleção Sucesso Acadêmico na UFRB* e, desse modo, a publicação tem como objetivo reunir algumas das experiências exitosas mais recentes. Docentes, discentes e egressos foram convidados a colaborar e a soma das contribuições dos trabalhos encaminhados é apresentada em capítulos distintos. Certamente, o resultado não dá conta de tudo o que foi realizado ao longo desses anos, mas serve adequadamente como exemplo de ações voltadas para a construção do conhecimento a partir de múltiplas referências, de experiências que somam teoria e prática, da valorização do aprendizado de modo participativo, colaborativo, dinâmico e integrado, contribuindo para que a Universidade cumpra satisfatoriamente seu papel.

A seção *Ensino* reúne quatro capítulos. O primeiro trata sobre *A fotografia publicitária: teoria e prática* e foi elaborado pela professora Juciara Maria Nogueira Barbosa, que tem lecionado Oficina de Fotografia Publicitária e Fundamentos da Comunicação e Expressão Artística para discentes do Bacharelado. O segundo é intitulado *Assessoria de Comunicação e sua importância* e foi redigido pela professora Hérica Lene e pela professora Maryjane Oliveira. Como substituta, Maryjane, que é publicitária, lecionou no ano de 2019 alguns componentes no curso, a exemplo de Ateliê de Criação Publicitária II e Oficina de Campanha Publicitária. Já a professora Hérica Lene tem ministrado aulas de Fundamentos e Técnicas da Comunicação e Assessoria de Comunicação e Relações Públicas.

*Audiovisual e publicidade: a experiência da UFRB* é o título do capítulo assinado pela professora Ana Luisa Coimbra, que por sua experiência e currículo foi convidada a lecionar Oficina de Audiovisual II e Teorias da Comunicação. Ela redigiu o texto em parceria com a professora Dorotea Souza Bastos, que é graduada em Publicidade

e Propaganda e já lecionou, para estudantes do curso, Atendimento, Marketing e Planejamento e Temas especiais em Publicidade e Propaganda. Por fim, o capítulo *Produção de anúncios em rádio e mídia sonora* é assinado pelo professor Guilherme Moreira Fernandes, que tem lecionado Oficina de Audiovisual I e Comunicação, Ciência e Tecnologia para estudantes do Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Na seção *Novos autores* se encontram três capítulos sistematizados por egressos. O objetivo foi incentivar a produção acadêmica dos jovens ao tratar mais detidamente de aspectos já apontados em suas monografias, aprovadas em Trabalhos de Conclusão de Curso. *Aids, preconceito e análise iconográfica* foi o capítulo elaborado por Mario Bernardo de Oliveira Alves. *Importância do digital influencer para a publicidade* foi escrito por Lindauline Maria da Silva Moreno e *Representatividade da mulher negra na publicidade* foi elaborado por Fernanda Barbosa dos Santos.

A seção *Pesquisa* contempla dois capítulos: *Corpo e cultura: experiência encarnada de saber e afeto*, escrito pela professora Renata Pitombo, que em Publicidade e Propaganda tem lecionado Estética da Comunicação e Teorias da Comunicação e é líder do *Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura*. Já *Marketing: história e reconstrução social* foi redigido pelo professor Juliano Mascarenhas da Silva, publicitário e líder do *Grupo de Pesquisa Marketing e Comunicação*. Ele já lecionou diversos componentes no curso, a exemplo de Editoração e Processos Gráficos e Ateliê de Criação Publicitária II e atualmente cursa doutorado.

A seção *Extensão* traz o capítulo *O Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação*, no qual o professor J. Péricles Diniz narrou um pouco da história desse evento que coordena. Os registros privilegiaram as três últimas edições realizadas com a participação de discentes nas atividades práticas do componente Oficina de

Comunicação Publicitária, por ele ministrado para estudantes de Publicidade e Propaganda. Por fim, em *Sobre os autores* estão reunidas informações sobre cada autor.

Ficam registrados os agradecimentos a todas e todos que colaboraram para esta publicação, em especial à superintendente da EDUFRB, professora Dra. Rosineide Pereira Mubarak Garcia, à equipe e Conselho Editorial da Editora e ao parecerista, cujas precisas e minuciosas sugestões e observações buscamos atender. Agradecemos aos docentes que têm lecionado no Bacharelado em Publicidade e Propaganda ao longo desses anos, aos técnicos que vêm contribuindo significativamente para a formação discente, aos membros do colegiado e do Núcleo Docente Estruturante, que nunca pouparam esforços para manter a qualidade do curso. Os agradecimentos são extensivos a todas e todos os discentes e, em especial, aos que atuaram na representação estudantil. Dificuldades e problemas sempre existiram, mas o que faz o sucesso de um curso é a generosa e amistosa soma de esforços para, simplesmente, cumprirmos a sublime missão de ver os estudantes seguirem confiantes, levando boas lembranças e consistente formação para edificar o futuro.

Neste final de 2021 e início de 2022 jovens universitários do mundo inteiro estão sujeitos às novas demandas e desafios impostos pela pandemia. Para os discentes do Bacharelado em Publicidade e Propaganda não tem sido diferente. Neste período em que toda a sociedade passa por profundas transformações, o corpo docente tem se empenhado para se adequar aos novos paradigmas e, provisoriamente, vem ministrando aulas de modo remoto, além de continuar a realizar atividades de pesquisa e extensão visando apoiar, incentivar e contribuir para que os futuros publicitários formados pela UFRB tenham lugar de destaque, colaborando com talento, competência e sensibilidade para a construção de novas formas de agir, ser e estar no mundo.

O que apresentamos neste *e-book* trata de um período já consolidado. Que daqui a alguns anos possamos fazer publicação similar, registrando outras práticas exitosas em inéditos capítulos voltados para o *Ensino, Novos autores, Pesquisa e Extensão*.

# Sumário

## ENSINO

<b>A fotografia publicitária: teoria e prática</b> Juciara Maria Nogueira Barbosa.....	17
<b>Assessoria de comunicação e sua importância para publicitários</b> Hérica Lene, Maryjane Oliveira.....	39
<b>Audiovisual e publicidade: a experiência da UFRB</b> Ana Luisa Coimbra, Dorotea Souza Bastos.....	65
<b>Produção de anúncios em rádio e mídia sonora</b> Guilherme Moreira Fernandes.....	81

## NOVOS AUTORES

<b>Aids, preconceito e análise iconográfica</b> Mario Bernardo de Oliveira Alves.....	105
<b>Importância do <i>digital influencer</i> para a publicidade</b> Lindauline Maria da Silva Moreno.....	125
<b>Representatividade da mulher negra na publicidade</b> Fernanda Barbosa dos Santos.....	145

## PESQUISA

<b>Corpo e cultura: experiência encarnada de saber e afeto</b> Renata Pitombo Cidreira.....	165
<b>Marketing: história e reconstrução social</b> Juliano Mascarenhas da Silva.....	179

## **EXTENSÃO**

### **O prêmio Francisco Montezuma de comunicação**

José Péricles Diniz Bahia ..... 199

**Sobre os autores** ..... 223

**ENSINO**



# A fotografia publicitária: teoria e prática

*Juciara Maria Nogueira Barbosa*

## **Introdução**

O componente curricular Oficina de Fotografia Publicitária, conforme ofertado para discentes do Bacharelado em Publicidade e Propaganda da UFRB, alinha teoria e prática e este capítulo visa apresentar um panorama do que tem sido tratado, levando em conta os aspectos básicos que tão complexa e abrangente atividade requer, tendo como objetivo destacar alguns trabalhos realizados entre 2017 e 2019. O emprego de fotografias em anúncios publicitários é uma prática corriqueira na contemporaneidade. Além do uso abundante em mídias offline, tais como catálogos, jornais, revistas, cartazes, panfletos, outdoor etc., fotos publicitárias ocupam espaço de destaque na mídia online, também se encontrando notavelmente presentes nas mídias sociais através de divulgação em cards, ensaios etc. Diante de tantas possibilidades, o estudo da fotografia publicitária é relevante para a formação profissional, visando familiarizar os discentes com questões diversas que vão desde como planejar e produzir uma foto até como empregá-la adequadamente.

As atividades de ensino de fotografia publicitária no Bacharelado em Publicidade e Propaganda têm buscado favorecer a compreensão de aspectos históricos, promover o conhecimento, facultando o diálogo com referenciais de variados campos, intermediar experiências e aproximar a própria Universidade da sociedade ao se voltar, também, para a abordagem crítica de questões contemporâneas, além de estimular o estreitamento dos laços com a cultura local e regional. Também busca valorizar e promover trabalhos realizados em ações de pesquisa e extensão, levando em consideração sua

importância formativa e informativa, buscando estar em sintonia com a missão da Universidade, que tem como diretriz:

Exercer de forma integrada e com qualidade as atividades de ensino, pesquisa e extensão, com vistas à promoção do desenvolvimento das ciências, letras e artes e à formação de cidadãos com visão técnica, científica e humanística e valorização das culturas locais e dos aspectos específicos e essenciais do ambiente físico e antrópico (UFRB, 2020).

No Bacharelado em Publicidade e Propaganda, o componente curricular Oficina de Fotografia Publicitária é obrigatório e usualmente ofertado para estudantes do segundo semestre. Sua Ementa contempla *História da fotografia. A fotografia na publicidade. Técnicas e equipamentos. A câmera profissional e seus acessórios (objetivas, flash, fotômetro, filtros, entre outros). Ângulos e enquadramentos. Teoria e prática na composição da imagem fotográfica, com análise de resultado*, englobando aspectos teóricos e práticos. As aulas têm conciliado a aplicação do conhecimento em atividades planejadas para ocorrer em variados ambientes. O componente colabora para que os discentes estejam adequadamente preparados ao precisarem produzir ou utilizar fotos em outras disciplinas da matriz curricular, a exemplo de Editoração e Processos Gráficos, Ateliê de Criação Publicitária I e II e Campanha Publicitária.

Cabe destacar que no setor de empréstimos de equipamentos do Centro de Artes, Humanidades e Letras<sup>1</sup> os discentes estão autorizados a retirar câmeras semiprofissionais (de entrada) e profissionais (atualmente mais usadas para trabalhos de Conclusão de Curso ou em trabalhos finais do componente), além de um variado número de objetivas, a exemplo da normal, da olho de peixe 4,5mm (circular) e 10,5mm; grande angular 24mm; teleobjetivas 85mm, 18-105mm, 70-

1 O Bacharelado em Publicidade e Propaganda da UFRB está abrigado no Centro de Artes, Humanidades e Letras - CAHL, localizado na cidade de Cachoeira, no Recôncavo da Bahia.

200mm, 120-400mm e, ainda, as 18-55mm. Também para uso em atividades do componente são disponibilizados flashes, tripés, rebatedores e outros acessórios.

O estúdio dispõe de equipamentos e recursos apropriados, sendo que as aulas aí ministradas têm contado com apoio de dois diretores de programa que podem acompanhar os trabalhos, a depender do que for previamente pautado. O CAHL também conta com laboratórios de informática com computadores conectados à internet, onde pontualmente algumas aulas têm sido agendadas, visando à introdução à edição de imagens e elaboração de algumas peças publicitárias já com fotos realizadas pelos discentes.

Em termos de bibliografia, o CAHL é dotado de biblioteca bem organizada, na qual são encontrados os títulos elencados nas referências básicas do componente Oficina de Fotografia Publicitária e, ainda, muitos outros utilizados como referências complementares, além de numerosos livros que contemplam estudos sobre Publicidade, Comunicação, Cinema, Artes Visuais, História da Arte, Cultura e Sociedade etc. O discente cadastrado e interessado em obter algum livro emprestado pode fazer a consulta dos exemplares disponíveis e a reserva do volume, tanto presencialmente quanto pela internet.

Esporadicamente um profissional da área é convidado para explicar sobre sua experiência em eventos promovidos por docentes e a coordenação do curso, visando aproximar a realidade do mercado do ambiente acadêmico. A título de exemplo, cabe destacar a palestra realizada pelo fotógrafo Lucas Assis (Figura 1), que tratou sobre *Fotografia digital: mudança de tempo e tempo de mudança*. Em atividades como essa, alguns discentes integram a equipe de produção e se responsabilizam pelos registros fotográficos que posteriormente podem ser reproduzidos em matérias de divulgação no site do curso e em outras publicações, sempre zelando pelo apontamento do devido crédito de quem produziu as fotos.

**Figura 1-** O fotógrafo Lucas Assis realizou palestra para estudantes do curso no auditório da Fundação Hansen, em nove de maio de 2018, durante o evento I Encontro Publicidade e Propaganda.



Fotógrafo: Claudemir Galvão (2018).

Conforme sinalizado, as aulas não se limitam à sala, podendo ocasionalmente ocorrer no estúdio, no laboratório de informática e, ainda, no auditório, no pátio do Centro, na feira livre, nas ruas e locais emblemáticos de Cachoeira e de outras cidades da região. Estudar e praticar, interagir e analisar, planejar e trabalhar em atividades individuais ou desenvolvidas em dupla ou em equipe, compartilhar com toda a turma o que foi feito, visando facultar o aprimoramento: tudo isso também é aprender com a prática. Os resultados alcançados podem ser mensurados na apresentação de Memorial e dos trabalhos finais.

A título de registro dos trabalhos desenvolvidos e objetivos alcançados nos últimos anos, a proposta para este capítulo é apresentar um panorama alicerçado em aspectos teóricos e práticos, sendo que esse olhar retrospectivo certamente não abarcará, e nem poderia, tudo o que foi tratado e todos os êxitos, bem como não pretende se debruçar mais detidamente sobre estudos de importantes teóricos

e suas honrosas contribuições. Também não vislumbra realçar eventuais dificuldades enfrentadas, mas se propõe, ainda, a estampar alguns dos trabalhos referenciais, aqui exibidos como representativos do que foi produzido entre 2017 e 2019, por três turmas de Oficina de Fotografia Publicitária. Não serão apresentados trabalhos experimentais envolvendo marcas e produtos devido às questões legais do uso de imagens.

### **Fotografia publicitária**

Na contemporaneidade, a atividade da fotografia está vinculada a variadas e específicas áreas de atuação: quem estudou e se tornou fotojornalista certamente tem sua vida profissional estruturada e voltada para uma carreira muito diversa da de alguém que se especializou e se dedica a fotografar eventos, por exemplo. Assim também, quem fotografa moda tem suas referências, interesses e frequenta ambientes bem diferentes de quem fotografa esportes. Evidentemente, nada impede que a pessoa com sua carreira mais focada em determinado segmento realize trabalhos de apurada qualidade profissional ao fotografar para outros nichos, mas é preciso se preparar para atender às especificidades.

Quem quer trabalhar com fotografia publicitária precisa ter conhecimentos peculiares, visando alcançar bons resultados. E mesmo quem não almeja trabalhar, ainda que esporadicamente, com fotografia publicitária, mas cursa Publicidade e Propaganda, deve se familiarizar e buscar compreender sobre o assunto, pois certamente agregará valor a sua formação. Na fotografia publicitária<sup>2</sup>, a concepção da imagem é comumente delineada pela direção de arte e cabe a

---

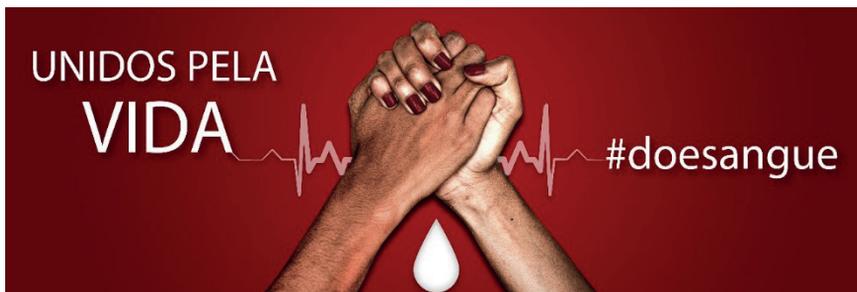
<sup>2</sup> É possível comprar fotografias prontas ou acessá-las gratuitamente em determinados endereços na internet, porém executar a fotografia planejada para determinado anúncio poderá contribuir para que o resultado esteja em plena sintonia com o que foi proposto ou, ainda, para que seja um trabalho diferenciado, mais personalizado.

quem fotografa a atitude profissional de atender ao que foi solicitado. Para tanto, a produção pode assumir a responsabilidade de reunir o que for preciso para compor a foto, que após realizada, seguirá para ser incorporada ao anúncio publicitário.

Seguramente as imagens agregam valor aos anúncios e a imagem fotográfica tem seu lugar de destaque, podendo compor a peça juntamente com outros elementos visuais, tais como elementos tipográficos, ilustrações, pictogramas, gráficos etc., caso tais subsídios sejam necessários para que se alcance o objetivo. Diferindo da fotografia realizada pelo fotojornalista para acompanhar a notícia, a fotografia publicitária poderá ser manipulada e alterada, multiplicada, diminuída, ter elementos subtraídos ou acrescentados, distorcidos e/ou superdimensionados, substituídos e suprimidos. Por suas peculiaridades e importância, tal forma de expressão se apresenta como instigante tema no campo da pesquisa, tanto devido às singularidades técnicas quanto a sua estética, tanto por seu caráter híbrido e multifacetado, quanto por seu valor histórico e cultural.

Talvez quem a veja logo após ser realizada estranhe os espaços vazios que a imagem possa conter, mas esses campos certamente irão atender às especificidades da peça. Präkel (2013) observou que sem os textos e elementos de design, as imagens publicitárias podem parecer desequilibradas, com amplo espaço em torno e áreas vazias, registrando que “o diretor de arte é quem geralmente estabelece o visual necessário, e o fotógrafo precisa respeitar as escolhas dele durante a sessão no estúdio” (PRÄKEL, 2013, p. 170). A título de exemplo do que foi aqui exposto, é reproduzido na Figura 2 um outdoor elaborado como trabalho experimental, onde se pode observar o interessante emprego do espaço vazio nas laterais da foto.

**Figura 2** - Outdoor – Doação de sangue. Trabalho selecionado para o IX Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação, realizado em 10 de dezembro de 2019.



Fotógrafo: Vinícius Castro. Produção: Franciele Silva, Kemilly Carvalho, Manoele Fonseca e Talita de Lima e Silva. Design: Vinícius Castro (2019).

Integrada ao anúncio, a fotografia publicitária colabora para impulsionar a venda de produtos, difundir ideias e incentivar novas atitudes e comportamentos, ou divulgar e promover pessoas, instituições públicas e privadas, mudar hábitos e contribuir para causas sociais. Costuma ser facilmente encontrada nos meios impressos, tais como jornais, revistas, cartazes, outdoors, panfletos etc. Também circula abundantemente nos meios digitais, a exemplo de sites, blogs, redes sociais etc. e em conteúdo audiovisual produzido para tv ou internet.

Assim, em termos conceituais, é valiosa a definição para fotografia publicitária apresentada na Enciclopédia Itaú Cultural:

Fotografia especialmente produzida para a difusão comercial de um produto, independente do suporte escolhido pelo anunciante, que tanto pode ser a mídia impressa – jornais, revistas, cartazes, outdoors, ou folhetos – quanto audiovisual, como multivisões e anúncios transmitidos pela televisão ou pelo cinema. Na fotografia publicitária, de modo geral, a concepção prévia da imagem é esboçada pelo diretor de arte da agência que detém a conta do cliente em questão e a tomada da foto é respaldada na atuação de um produtor que reúne o material necessário, podendo inclusive chegar a organizar pessoalmente os elementos constitutivos da composição [...] (FOTOGRAFIA Publicitária, 2020).

Já a composição pode ser definida como modo peculiar de ordenar os elementos visuais com o objetivo de se produzir determinada imagem. Para quem está começando, em *O novo manual de fotografia*, escrito pelo fotógrafo John Hedgecoe, pode ser encontrado um capítulo com exemplos e técnicas de composição, que o autor assim define: “composição é a transferência do mundo real para uma tela estática, bidimensional. Tão importante quanto o que se inclui na imagem é o momento exato em que se dispara o obturador – e o que o fotógrafo deixa fora da foto” (HEDGECOE, 2005, p. 175).

Para estudo mais conciso, um dos livros recomendáveis se intitula *Composição*, escrito por David Präkel. Segundo o autor, “a composição é um processo de identificação e organização de elementos visuais para produzir uma imagem coerente” (PRÄKEL, 2013, p. 11) e ao tratar dos seus fundamentos, faz apropriada advertência que também pode ser útil ao se pensar em fotografia publicitária: “as regras da composição oferecem ao fotógrafo um princípio e um meio de organização, mas elas também podem funcionar como uma camisa de força artística, inibindo a criatividade e gerando imagens estereotipadas” (PRÄKEL, 2013, p. 9).

Nessas e em outras obras que versam sobre o tema pode-se averiguar que diversas regras ainda hoje contribuem para embasar os fundamentos da composição e quem deseja aprender a fotografar necessita estudar sobre o assunto, visando aprimorar o olhar. Saber aplicá-las adequadamente demanda estudo e prática. Por estar, em sua gênese, imbricada com aspectos históricos relativos às imagens, a exemplo dos que dizem respeito ao desenho e à pintura, é recomendável que o neófito busque aprimorar seus conhecimentos sobre a História da Arte e procure se familiarizar com formas de expressões artísticas modernas e contemporâneas.

Também poderão agregar valor à formação estudos voltados para a comunicação visual e, mais especificamente, o estudo dos

elementos básicos da comunicação visual, pois deverão colaborar para mais apurada análise e compreensão da estrutura da linguagem visual. Para complementar sua formação, os discentes mais interessados por esses conhecimentos devem se informar sobre componentes curriculares optativos ofertados tanto no Bacharelado em Publicidade e Propaganda quanto em outros cursos da UFRB, a exemplo do curso de Cinema e o de Artes Visuais.

Fato é que a teoria aliada à prática agrega valores que contribuem para profundo e dinâmico entendimento do que foi estudado. Um gênero bastante utilizado na pintura e recorrentemente empregado na publicidade é o da natureza morta (*still life*), por se tratar de uma cena estática que pode conter frutas, flores, ou alimentos, bebidas, recipientes, objetos diversos etc. A prática desse tipo de foto é interessante, pois colabora para melhor compreensão em relação à importância da iluminação, dos ângulos de tomada e, ainda, para a produção de fotos de alimentos, bebidas e produtos já voltadas para, por exemplo, elaborar panfleto, folder e card, visando contribuir para a construção, divulgação e consolidação de marcas e produtos.

### **Exercitando o olhar**

Preferencialmente, os conhecimentos básicos em relação à luz, aos planos e ângulos de tomada devem ser abordados no início dos estudos, cooperando para treinar e apurar o olhar (ver Figura 3). Essas práticas têm contemplado a produção de retratos, já que, historicamente, fotos de pessoas são abundantemente utilizadas em anúncios dos mais variados tipos. Conforme relembra Éguizabal (2001), o retrato foi o primeiro gênero a ser incorporado pela publicidade, sendo empregado em anúncios de caráter testemunhal, comumente realizado por uma pessoa conhecida, portanto individualmente notável.

**Figura 3 – Estudo.**

Fotógrafa: Vaneila Santos da Silva. Modelo: Laura Santos da Silva (2019).

Éguizabal (2001) também ponderou que outro tipo de retrato muito utilizado na publicidade visa à representação da figura humana como um tipo genérico, que pode apresentar um papel social – por exemplo: uma mãe, um electricista, uma criança de uniforme escolar etc. Diante do exposto, o retrato pode contribuir para representar uma realidade com a qual quem o vê se identifica e pode, também, incentivar o desejo de ocupar aquele papel ali representado.

Em perspectiva histórica, é importante pontuar que a prática do retrato é antiga. Pinturas funerárias produzidas no Egito nos primeiros séculos depois de Cristo já traziam esteticamente o que hoje se considera um retrato, no sentido moderno do termo: o pintor buscou reproduzir o modelo em sua individualidade, de forma realista. No Louvre, em Paris, no Museu do Vaticano ou no Museu Egípcio

de Berlim, por exemplo, é possível contemplar esse tipo de pintura<sup>3</sup>. Conforme registrado por Norbert Schineider (1997, p. 6), foi na chamada Idade de Ouro do Retrato que o gênero se desenvolveu e aperfeiçoou: entre o final da Idade Média e o século XVII a arte retratista se emancipou, facultando a evolução de vários tipos de representação em subgêneros que iriam nortear as formas que o retrato assumiu em séculos posteriores. A título de exemplos o autor citou

o retrato de corpo inteiro, normalmente reservado aos príncipes regentes ou aos membros da nobreza, o retrato três-quartos e os diferentes tipos de retrato de busto, o tipo de retrato mais frequente, com os seus vários ângulos consoantes a posição do modelo em relação ao espectador (SCNEIDER, 1997, p. 6).

O autor também observou que, além do retrato individual, cuja função era a representação de figuras públicas que pretendiam demonstrar a sua posição social como indivíduos autônomos, também eram produzidos retratos de grupo, de casais e retratos de família (SCHINEIDER, 1997, p. 6).

Grandes museus exibem em profusão retratos dos mais variados tipos, em coleções que demonstram o domínio técnico dos pintores e apresentam interessantes aspectos do vestuário, penteados, adereços, poses e outros predicados que contribuem para destacar as peculiaridades de ricos, nobres, poderosos e influentes retratados em diferentes séculos. Com o surgimento da fotografia, no século XIX, a produção de retratos, que antes tinha como principal clientela pessoas provenientes das classes mais abastadas, se tornou pouco a pouco mais acessível.

Desde que a primeira foto foi publicada em jornal, no periódico norte-americano *Daily Herald*, em 1880, uma revolução em termos

<sup>3</sup> Esses retratos, pintados sobre madeira ou em tela de linho, foram encontrados no século XIX no oásis de Fayum, próximo à cidade do Cairo, sobre sarcófagos de homens, mulheres e crianças, estampando suas expressões peculiares (mais sobre o assunto em Gombrich, 2015, p. 124).

de disseminação de fotografias por veículos impressos teve início, sendo também um marco o ano de 1904, a partir do qual o jornal inglês *Daily Mirror* passou a ilustrar suas páginas com fotos (BITTAR, s/d). Segundo Hacking (2012, p. 268), em 1911, a introdução da impressão em rotogravura possibilitou a reprodução de fotos de moda feminina, beleza e bens de consumo em revistas e jornais e as oportunidades para a fotografia comercial se ampliaram, dando origem à publicidade para o mercado de massa.

Em sintonia com a época, “o surgimento da fotografia de moda como um gênero distinto no início do século XX ocorreu paralelamente ao florescimento da indústria de revistas ilustradas” (HACKING, 2012, p. 260). De fato, durante um século<sup>4</sup> muita coisa mudou na fotografia de moda, mas a publicidade tem registrado, em retratos que se tornaram icônicos, modelos de variadas nacionalidades, não raro posando para divulgar o trabalho de estilistas e marcas que colecionam fama e riqueza: “a publicidade é a base financeira da indústria da moda e abrange muitas aplicações diferenciadas, além de possibilitar que os melhores fotógrafos se mantenham sempre entre os calçados Gucci ou os relógios Cartier” (SIEGEL, 2012, p. 18).

Seguramente, neste início de século XXI a fotografia de moda continua a transformar em objetos de desejo uma variedade de produtos e ocupa importante espaço na mídia, visando incentivar as vendas de coleções que movimentam o mercado. Na contemporaneidade, sites e redes sociais se constituem em poderosos meios para veiculação e divulgação de fotos de moda e por continuar a ocupar lugar de destaque, o estudo e a prática desse gênero que permeia os mais diversos tipos de anúncio devem ser trabalhados com apuro.

---

<sup>4</sup> Interessante panorama com centenas de fotos de moda produzidas desde o século XIX até 2009 pode ser consultado em: GRASSY, Emily. *Fashion photography*. Florence: Scala, 2011.

**Figura 4** – Foto para compor ensaio de moda. Trabalho selecionado para o VIII Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação, realizado em Cachoeira-BA, em 14 de fevereiro de 2019.



Fotógrafo: Mateus Souzart. Modelos: Deidivan Damasceno e Milena Dourado Ramos. Produção: José Raimundo dos Santos Neto e Robert Nunes de Oliveira (2018).

Quando a turma já tem certo domínio de aspectos teóricos e práticos, equipes ou duplas podem se dedicar à produção de ensaios fotográficos. O ensaio sempre ocupou lugar privilegiado nas páginas de jornais e revistas e atualmente também pode ser apreciado em sites e redes sociais. A proposta é voltada para que cada ensaio possa abranger uma sequência de fotografias que têm como principal característica a unidade temática. Para tecer o fio que deve trespassar todas as fotos, três aspectos têm sido observados antes mesmo de se iniciar o trabalho: o tema, o conceito norteador a ser transmitido e a forma. Entre as várias possibilidades de ensaio, o de moda é recorrente (Figura 4).

## Releituras

Aspectos diversificados das artes, do cinema, dos grandes nomes da fotografia, da literatura, da música etc. são ocasionalmente

trabalhados, incentivando a interdisciplinaridade, além de facultar maior familiaridade com a produção de seminários ou o uso do estúdio e envolver as equipes em trabalhos de pesquisa, produção e pós-produção. Tais atividades visam colaborar para ampliar o leque de referências dos discentes. Os trabalhos experimentais também agregam valor ao aprendizado por permitirem, ainda, elaborar peças que levem em conta situações e abordagens diferentes do que comumente se espera de uma fotografia publicitária, facultando a possibilidade de trabalhar com o estranhamento, o grotesco, o medo, a angústia, a dor etc. A reprodução de fotos usadas na divulgação de filmes, por exemplo, assegura a abordagem de temas peculiares e desafia os discentes a saírem da zona de conforto ao reconstruírem imagens emblemáticas da sétima arte (Figuras 5 e 6).

**Figura 5** – Psicose. Releitura.



Fotógrafo: Dener José dos Santos Sicopira. Modelo: Allana Gama Santana. Produção: Rafael Xavier Silva e Ruanne Inácia Borba Baião (2019).

**Figura 6** - Registro de Allana Gama Santana no estúdio.



Fotógrafa: Professora Juciara Nogueira (2019).

A título de exemplo dessas atividades, tomando como referência a foto da capa do Blu-Ray (de 2013) de *Psicose*, reproduzindo o clássico do cinema dirigido por Alfred Hitchcock – originalmente lançado em 1960, a Figura 5 apresenta uma releitura da imagem, com a foto já produzida e tratada (segunda realidade) e a Figura 6 é um registro do momento em que a foto foi realizada (primeira realidade). A observação das duas figuras permite a clara compreensão do que o fotógrafo e pesquisador brasileiro Boris Kossoy tratou por transposição de realidades na fotografia: “[...] a transposição da realidade visual do *assunto selecionado*, no contexto da vida (*primeira realidade*), para a realidade da representação (imagem fotográfica: *segunda realidade*)” (KOSSOY, 2002, p. 37-38). Ainda segundo Kossoy (2002, p. 38), “a realidade da fotografia reside nas múltiplas interpretações, nas diferentes ‘leituras’ que cada receptor dela faz num dado momento; tratamos, pois, de uma expressão peculiar que suscita inúmeras interpretações”.

## Trabalhos finais

Os trabalhos finais têm sido norteados a partir da escolha de cada discente de um dos temas apresentados. Entre os temas, são recorrentes: educação, saúde, agricultura, violência, meio ambiente, manifestações culturais, Organizações Não Governamentais etc. Nessa etapa inicial as equipes têm sido formadas de acordo com o interesse por determinado tema. Superada essa fase, elas se reúnem para definir um recorte a ser abordado e pesquisar sobre o assunto. Mais bem preparados, podem manter contato com alguma entidade, órgão, estabelecimento<sup>5</sup> etc. para elaborar o *briefing* e, seguindo um

5 Alguns trabalhos foram realizados para entidades como o Lar Aconchego (no semestre 2018.1) ou a ONG Cahl Angels (no semestre 2019.2). Outros, com o objetivo de divulgar datas especiais, a exemplo dos 150 anos da Euterpe Lyra Ceciliana e 15 anos da UFRB (ambos em 2019.2). Ou, ainda, voltados para divulgação de eventos, a exemplo do Show de Natal da Orquestra Reggae de Cachoeira (em 2018.1).

cronograma, realizam a produção da foto e sua aplicação, sendo que cada equipe deve elaborar um Memorial sobre a experiência.

Pontos que versam sobre a ética na realização da fotografia publicitária são tratados em seminário e orientações quanto a questões legais, a exemplo do preenchimento da autorização de uso da imagem da pessoa fotografada, são reiterados. Feitas essas breves considerações, a título de exemplos, seguem elencados dois trabalhos.

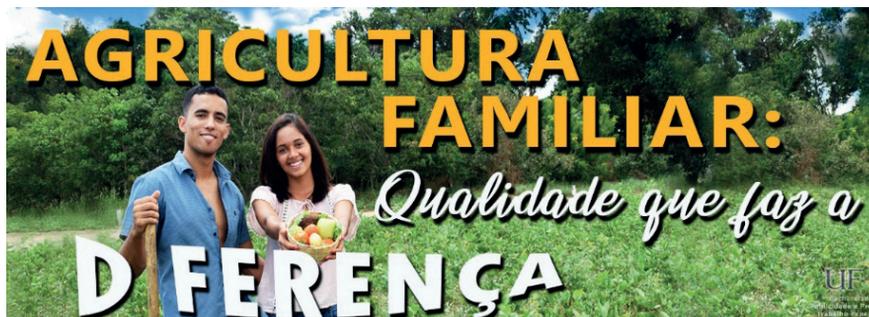
Partindo do tema agricultura, uma das equipes do semestre 2018.2 decidiu elaborar peças visando promover a agricultura familiar. Após os procedimentos da etapa inicial, optaram por convidar dois jovens para compor a foto em ambiente externo, priorizando a luz suave da manhã. Definida a data e local, partiram para fazer a foto nas imediações do CETEC-UFRB, na cidade de Cruz das Almas-BA. A produção ficou por conta da equipe, que utilizou o slogan “Agricultura familiar: qualidade que faz a diferença”. O trabalho final resultou em foto que, conforme planejado, foi aplicada em outdoor, cartaz e card (Figuras 7 e 8).

**Figura 7** – Agricultura familiar.



Fotógrafa: Sâmela Ribeiro Silva. Modelos: Carlos José dos Santos Júnior e Samara Ribeiro Silva. Produção: Larissa Rezende da Hora, Lavinia Kelly de Araújo e Sâmela Ribeiro Silva (2019).

Figura 8 - Outdoor- Agricultura familiar.



Design: Larissa Rezende da Hora (2019).

No semestre 2019.2, uma das equipes optou por tratar sobre Saúde e, em um dos trabalhos realizados, priorizou a questão da saúde da progenitora e do feto, levando em conta o impacto da imagem fotográfica como estratégia para valorizar o exame pré-natal, incentivando a gestante a se certificar se é ou não portadora do HIV (Vírus da Imunodeficiência Humana), pois caso seja, deverá ser mais adequadamente acompanhada durante a gestação. O slogan “Esteja um passo à frente” sintetiza a importância da iniciativa de fazer o pré-natal.

Em sintonia com o exposto, a foto apresentada na Figura 9 teve como objetivo contribuir para conscientizar sobre a importância do pré-natal na prevenção ao HIV e foi realizada no estúdio do Centro de Artes, Humanidades e Letras da UFRB. A equipe também contou com o apoio da monitora Lavínia de Almeida Conceição e dos técnicos Ismael Jacob e Everton Suzart no auxílio com a montagem dos equipamentos e iluminação. De modo geral, os trabalhos são orientados, acompanhados e revisados pela docente, mas a colaboração da monitoria e apoio técnico têm se mostrado de especial valor para o resultado das atividades.

**Figura 9** - Foto produzida em estúdio.**Figura 10** - Card – Importância do pré-natal.

Fotógrafa: Ariana de Farias Nascimento. Modelo: Ruanne Inácia Borba Baião. Assistentes: Jakellyny Melo e Vaneila Santos da Silva. Produção: Ana Clara Araújo, Denilson de Souza e Isadora Almeida. Monitora: Lavinia de Almeida Conceição (2019). Design: Ariana de Farias Nascimento (2019).

## Seleções e prêmios

Como orientadora das atividades e a título de valorizar o empenho dos estudantes, a docente tem incentivado as inscrições em eventos, a exemplo da Expocom. Vinculado ao Intercom, a Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação se destina a valorizar trabalhos elaborados no âmbito dos cursos de graduação. Em 2019, pela primeira vez o Bacharelado em Publicidade e Propaganda inscreveu trabalhos na Expocom-Intercom-Nordeste e dos cinco selecionados e apresentados no evento, em São Luís (MA), quatro resultaram de atividades desenvolvidas no componente curricular Oficina de Fotografia Publicitária<sup>6</sup>. No ano de 2020, o trabalho repro-

<sup>6</sup> Ver todos os trabalhos em matéria no site do curso: Estudantes de Publicidade e Propaganda da UFRB tiveram cinco trabalhos aprovados para apresentação na Expocom-Intercom-Nordeste 2019. Disponível em: <https://ufrb.edu.br/publicidadeepropaganda/noticia/26-estudantes-de-publicidade-e-propaganda-da-ufrb-tiveram-cinco-trabalhos-aprovados-para-apresentacao-na-expocom-intercom-nordeste-2019>. Acesso em: 31 jul. 2020.

duzido na Figura 9 também foi selecionado e apresentado na Expo-com-Intercom-Nordeste.

Já entre os trabalhos selecionados para o Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação, que tem sido realizado no CAHL com o objetivo de laurear a produção de discentes dos cursos de Comunicação da UFRB, trabalhos desenvolvidos no componente têm sido indicados nesta e em outras categorias (ver Figura 2 e Figura 4) e, a título de registro, a Figura 11 apresenta a vencedora na categoria Fotografia Publicitária no VIII Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação, realizado em 14 de fevereiro de 2019, no auditório do CAHL.

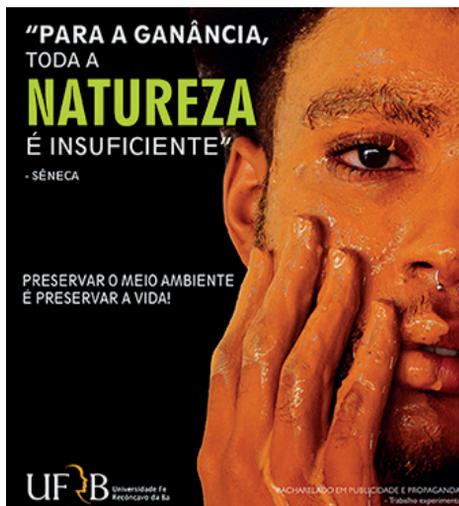
**Figura 11** – Moda. Fotografia vencedora do VIII Prêmio Francisco Montezuma.



Fotógrafa: Emilly Chaves. Modelo: Jaqueline Souza. Assistente: Renan Mateus Rodrigues Cabral. Produção: Claudemir Galvão e Emanuelle da Cruz Sena. Monitor: Caíque Fialho (2018).

E, por fim, a Figura 12 apresenta a vencedora na categoria Fotografia Publicitária no IX Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação, realizado em 10 de dezembro de 2019 no Cine Theatro Cachoeirano.

**Figura 12** – Meio ambiente. Fotografia vencedora do IX Prêmio Francisco Montezuma.



Fotógrafo: Lucas Amorim Costa Araújo. Modelo: Vinny Nepomuceno. Produção: Luciana Brasil, Sandy Santos Ventura. Design: Rebeka Viviane Francelino da Silva (2019).

## Considerações finais

Conforme registrado, o componente curricular Oficina de Fotografia Publicitária é destinado a estudantes do segundo semestre. De fato, alguns trabalhos já foram realizados de modo interdisciplinar, com a colaboração de docente e discentes do componente Editoração e Processos Gráficos e, oportunamente, certamente experiências assim poderão ampliar o potencial de aprendizado. Aqui foi apresentado um panorama ilustrado com alguns dos trabalhos realizados entre 2017 e 2019, destacando, tanto em figuras quanto por meio do texto, alguns aspectos teóricos e práticos, além de produções que visaram contribuir com causas relevantes para a sociedade e, ainda, colaborar para estreitar os laços dos discentes com a cultura local e regional. Evidentemente, a fotografia publicitária requer muita dedicação e prática e as possibilidades de empregá-la

às vezes apresentam maior grau de complexidade, exigindo mais apuro técnico e domínio de conhecimento e do uso de ferramentas específicas, ao longo da graduação. Nesse aspecto, cabe observar a importância de seguir participando de oficinas e cursos, a exemplo da oficina de iniciação ao uso de mesas digitalizadoras e do curso de iniciação à edição de imagens. Essas atividades de extensão, coordenadas pela docente, têm buscado cooperar para aprimorar a formação dos discentes e, ainda, propiciar o contato com profissionais atuantes.

## Referências

BARBOSA, Juciara Maria Nogueira. Estudantes de Publicidade e Propaganda da UFRB tiveram cinco trabalhos aprovados para apresentação na Expocom - Intercom-Nordeste 2019. **Bacharelado em Publicidade e Propaganda UFRB**. Disponível em: <https://ufrb.edu.br/publicidadeepropaganda/noticia/26-estudantes-de-publicidade-e-propaganda-da-ufrb-tiveram-cinco-trabalhos-aprovados-para-apresentacao-na-expocom-intercom-nordeste-2019> Acesso em: 31 jul. 2020.

BITTAR, João. Retrato 3x4 do fotojornalismo. s/d. **Folha.uol**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fotos/pag8089.htm>. Acesso em: 31 jul. 2020.

ÉGUIZABAL, R. **Fotografia publicitária**. Madrid: Cátedra, 2001.

FOTOGRAFIA Publicitária. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2020. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3868/fotografia-publicitaria>. Acesso em: 29 de Set. 2020. Verbete da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7. Acesso em: 22 jul. 2020.

GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. 16. ed. São Paulo: LTC, 2015.

GRASSY, Emily. **Fashion photography**. Florence: Scala, 2011.

HACKING, Juliet. **Tudo sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

HEDGECOE, John. **O novo manual de fotografia**. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2005.

JENKINSON, Mark. **Curso de fotografia de retrato**. São Paulo: Europa, 2012.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 3. ed. São Paulo: Ateliê, 2002.

PRÄKEL, David. **Composição**. 2. ed. São Paulo: Bokman, 2013.

SCHINEIDER, Nobert. **A arte do retrato**. Obras-primas da pintura renascentista europeia. Lisboa: Taschen, 1997.

SIEGEL, Eliot. **Curso de fotografia de moda**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.

UFRB. **Missão**. Disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/portal/ensino/88889033-uncategorised/1546-missao> Acesso em: 21 jul. 2020.

# Assessoria de comunicação e sua importância para publicitários

Hérica Lene  
Maryjane Oliveira

## Introdução

No mundo globalizado e tecnológico, mais do que nunca, não dá para ignorar a comunicação como área estratégica de sobrevivência não só das empresas, mas também dos profissionais no mercado de trabalho.

A mídia e as comunicações têm um papel central, talvez decisivo, no sistema de mídia comercial global para promover os mercados globais e encorajar os valores de consumo (MCCHESNEY, 2003).

A palavra comunicação é uma síntese nominal de uma variedade de práticas contemporâneas que se estendem desde as trocas intersubjetivas de palavras até a transmissão tecnologicamente avançada de sinais e mensagens. O termo oriundo do latim *communication/communicare* traz consigo o sentido principal de “partilha”, “participar de algo” ou “pôr se em comum” (SODRÉ, 2014, p. 9-10).

Na contemporaneidade, como destacou Muniz Sodré (2014, p. 14), a comunicação equivale a um modo geral de organização, instalada em um mundo de sistemas interligados de produção, circulação e consumo. No necessário rearranjo de pessoas e coisas, ela revela-se como principal forma organizativa.

E, como consequência da revolução digital, é extremamente difícil, intelectual e objetivamente, estabelecermos distinções nítidas entre o mundo da mídia, o mundo da comunicação, o mundo do que poderíamos denominar cultura de massas e o mundo da publicidade. Cada dia existem menos fronteiras entre esses setores.

Até alguns anos atrás, no universo da comunicação em geral, podíamos distinguir três esferas autônomas e praticamente independentes. Por um lado, a esfera daquilo que chamamos de informação: imprensa, informação radiofônica, agências de notícias, notícias de televisão, cadeias de informação contínua – esse universo, dos jornalistas, é um mundo à parte, uma esfera à parte. A outra é a esfera que vamos chamar de comunicação institucional: a publicidade, a propaganda no sentido político da palavra (RAMONET, 2003, p. 243).

Nesse contexto, os graduandos em Comunicação, tanto os bacharéis em jornalismo quanto os em publicidade, muitas vezes têm de atuar em funções híbridas dessas profissões e se aproximando da atuação dos relações-públicas<sup>1</sup>. E isso ocorre na área de comunicação organizacional<sup>2</sup>: trata-se da comunicação (intercâmbio de informações) feita no âmbito das organizações (interna e externamente) com os seus diversos públicos-alvo, visando à produção de significado (imagem/reputação organizacional). “O fortalecimento da comunicação organizacional representa o fortalecimento das organizações” (MARTINUZZO, 2013, p. 17).

No mundo corporativo e institucional, a reputação é fundamental para a sobrevivência das organizações. “As empresas estão conscientes de que a reputação é um ativo cada vez mais requisitado para o

---

1 Ao se referir ao profissional, grafa-se “relações-públicas”, mas o termo é polissêmico e pode ser utilizado para designar o profissional, a profissão, o processo, a atividade, a função e o cargo. De acordo com a Associação Brasileira de Relações Públicas, a definição oficial estabelecida no decreto nº 63.283, de 26/09/1968, que aprovou o regulamento da profissão no Brasil, é a seguinte: “Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. De acordo com J.B. Pinho (2001, p. 83), são uma função da administração estratégica de contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relacionam e interagem.

2 A história da comunicação organizacional no Brasil é a própria história do desenvolvimento econômico, social e político das últimas décadas. Em 1967, foi fundada, em São Paulo, a Aberje, como Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas, depois transformada em Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, graças a um grupo de pioneiros entusiasmados com a ideia de profissionalizar a atividade do jornalismo empresarial (TORQUATO, 2004, p. 2).

desenvolvimento e a sustentabilidade dos negócios. Os rankings mundiais de marca são movidos a resultado, inovação, sustentabilidade, publicidade, *marketing* e... Comunicação” (BARBERO, 2010, p. 42).

Dentro desse contexto, a questão que nos instiga nesta abordagem é: qual é a importância para a formação do publicitário da compreensão do papel e do funcionamento de uma Assessoria de Comunicação? O objetivo desta reflexão é, justamente, fazer uma abordagem sobre a inserção do profissional de publicidade e propaganda no contexto da Assessoria de Comunicação. Para isso, utilizamos como procedimentos metodológicos: pesquisa sobre os conceitos-chaves da comunicação nas organizações contemporâneas, tendo como autores que ancoram teoricamente a discussão Muniz Sodré (2014); Ignacio Ramonet (2003); Margarida Kunsch (1997; 2016); Heródoto Barbero (2010), Jorge Duarte (2010; 2011) e José Antônio Martinuzzo (2013); e a elaboração de um relato de experiência.

Este capítulo está organizado em três seções: a primeira que discute conceitos básicos relacionados à comunicação em organizações; uma segunda sobre a inserção do publicitário em uma assessoria; e a última que traz o relato da experiência do componente curricular de Assessoria de Comunicação no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB).

### **Comunicação integrada**

As diversas terminologias como “comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são utilizadas de maneira geral no Brasil para se referir a todo o trabalho de comunicação realizado nas organizações, de forma ampla. A compreensão desses conceitos-chaves constitui justamente a unidade inicial do componente curricular de Assessoria de Comunicação na UFRB.

A abordagem de referência de Margarida M. Krohling Kunsch nos ancora fundamentando os conceitos-chaves dessa área. Traba-

lhando a comunicação organizacional em uma perspectiva integrada, Kunsch (2016) considera outras formas de comunicar. Para ela, a comunicação organizacional, que seria algo maior, integra a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa. Todas, juntas, formam o então mix comunicacional, o composto da comunicação organizacional.

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2016, p. 160-164).

A administrativa ocorre dentro da organização, no que tange às funções administrativas e permite executar o sistema organizacional com o intermédio de fluxos e redes direcionados para um mesmo objetivo e está ligada a questões como controle de produtividade, rendimentos e aplicação de técnicas que, com um processo contínuo de comunicação, podem conseguir conquistar os pleitos.

A comunicação interna não pode ser algo isolado do composto da comunicação integrada e dos conjuntos das demais atividades da organização. Sua eficácia irá depender de um trabalho de equipe entre as áreas de comunicação e recursos humanos, a diretoria e todos os empregados envolvidos.

E a mercadológica é responsável pela produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa (KUNSCH, 2016, p. 160-164).

Kunsch (2016) defende a comunicação organizacional integrada pelo fato de ela permitir o estabelecimento de uma política global e uma maior coerência entre os programas comunicacionais, em uma espécie de linguagem comum de todos os setores, bem como um comportamento organizacional homogêneo.

Com um sistema integrado, os vários setores comunicacionais de uma organização trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada setor. Trata-se de uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vistas à eficácia (KUNSCH, 1997, p. 115; 2016, p. 180).

A comunicação integrada permite que se estabeleça o uso competente das linguagens de comunicação em cenários competitivos do mundo globalizado. A fim de compreender a sinergia com a qual os profissionais de comunicação precisam atuar, e assim enfrentar os desafios da cultura de integração das informações, é inevitável que seus profissionais acabem absorvendo alguns conteúdos e práticas de outros profissionais.

Tal atividade pode ser entendida como um trabalho unificado dos profissionais de diversas áreas das organizações, realizado sinérgicamente, em que cada profissional desenvolve sua função, porém todos com objetivos em comum, tendo em vista, sobretudo, os públicos a serem atingidos (PALMERSTON, 2004, p. 4).

Um planejamento estratégico no contexto da comunicação integrada passa pela especialização profissional nas respectivas áreas afins (*ibid.*). O jornalista atua como o articulador da linguagem e compete a ele a produção de interpretações e discursos sobre fatos, realidades, mercados. O publicitário, por sua vez, cria e constrói a propaganda, a imagem a ser consumida e desejada, que de alguma maneira precisa resultar em vendas. O profissional de relações-públicas, finalmente, cuidará da imagem corporativa, construindo reputação.

A comunicação institucional, por exemplo, é uma grande aliada na ação publicitária no tocante à construção de valor para uma determinada empresa ou seus produtos. Ela se preocupa com a credibilidade das organizações. Deve agregar valor ao negócio das or-

ganizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos (KUNSCH, 2016).

Jorge Duarte (2011) ressalta a importância da sintonia entre todas as áreas envolvidas na construção da comunicação integrada. O foco, por sua vez, precisa estar mantido, preservando o objetivo principal, mesmo que cada profissional precise consolidar objetivos específicos concernentes a suas áreas laborais. Dessa forma, o objetivo principal e estratégico da comunicação é atingido, favorecendo a empresa, a marca ou organização envolvida.

Nessa perspectiva, a importância de implantar uma ideia globalizada de comunicação, em que os esforços simultâneos, cada um em suas operações específicas possuem valor incontestável para alinhar os profissionais envolvidos em qualquer projeto de comunicação. Completando essa ideia, para Kunsch (1997), a integração é, portanto, fundamental nas organizações para que os profissionais pensem mais coletiva do que individualmente.

O avanço tecnológico por que passam telecomunicações, imprensa, rádio, televisão, computadores, fac-símiles, internet e transmissões via satélite impele a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social com inúmeras implicações técnicas, éticas e morais (KUNSCH, 1999).

As novas tecnologias de informação integraram o mundo em rede. A comunicação mediada por computadores gerou e continua a gerar uma gama enorme de comunidades virtuais. Transformou-se o nosso modo de pensar, de produzir, de consumir, de negociar, de administrar, de comunicar, de viver, de morrer e até de fazer amor (CASTELLS apud CHAPARRO, 2010, p. 4).

Dessa maneira, portanto, evidencia-se que o conceito de comunicação integrada parte da convergência entre as diversas ferramentas de cada área: envolve as competências de jornalistas, assessores, publicitários e relações-públicas e da possibilidade de

tornar, cada um como parte desse modelo de trabalho, a comunicação organizacional mais eficaz e adaptada às mudanças e desafios do mercado.

### **Importância do publicitário se inserir na Assessoria**

A participação da assessoria de comunicação no processo publicitário é de suma importância no sentido de engendrar e fortalecer ações em torno da imagem institucional do cliente, e a partir das suas articulações e atividades, aumentar a exposição de um produto ou serviço na mídia.

Inicialmente, era “assessoria de imprensa”, por restringir-se às relações com os veículos de comunicação. A nomenclatura se estendeu para “assessoria de comunicação”, pois pode incorporar relações com agências de publicidade, relações públicas, *lobby*<sup>3</sup> etc. Nesse caso, presta um serviço de administração das notícias, cujo fluxo da fonte para os meios, e vice-versa, se faz por seu intermédio. Suas atividades, desenvolvidas por pessoas físicas ou jurídicas, abrangem a execução de políticas de comunicação, a organização de entrevistas, sinopses, análises, e a produção de publicações, jornais, revistas, programas de rádio e TV etc., e textos de apoio ou *press releases*<sup>4</sup> (BAHIA, 2010, p. 33).

Embora a divulgação jornalística seja prática mais antiga, a origem da assessoria de imprensa na forma como conhecemos hoje é atribuída ao então ex-jornalista norte-americano Ivy Lee, que atuou

---

3 A função de lobista é muitas vezes malvista e não compreendida no Brasil (SOUZA, 2018, p.1). De acordo com Paulo Nassar (2007), é preciso deixar claro que não há *lobby* “do bem” ou “do mal”. Existem ações iniciadas por um indivíduo ou grupo para influenciar a opinião de um representante ou um setor do governo em prol de apoio a sua causa – que é o *lobby*.

4 *Press release* ou *release* tem o significado de material liberado para a imprensa. Pode ser entendido como uma sugestão de pauta, mas muitas vezes é veiculado completa ou parcialmente, de maneira gratuita. No Brasil, surge (mesmo que com outras denominações) ainda na primeira metade do século XX, como instrumento para divulgar atos, decretos, ações dos governos (DUARTE, 2010, p.309).

na área de economia do *New York Times*, *New York Journal* e no *Ney York World* (DUARTE, 2010, p. 309; MAFEI, 2007, p. 33).

Em uma época em que a propaganda era utilizada para forjar mitos e fatos e não havia preocupação com a veracidade para conquistar a opinião pública, Lee buscou adaptar os interesses dos assessorados aos dos diferentes públicos e utilizar informação exata e objetiva como ferramenta para obter boa aceitação e relacionamento com a imprensa.

Em 1906, Ivy Lee distribuiu documento de princípios que pode ser considerado uma espécie de certidão de nascimento da assessoria de imprensa. Foi o estabelecimento de um conjunto de preceitos que se mantém atual: informação gratuita, de uso facultativo, com características jornalísticas, implicando exatidão, objetividade, veracidade, reciprocidade, transparência e interesse público (*ibid.*).

Com Ivy Lee, as organizações e fontes descobriram não apenas a necessidade de informar ao público, mas também a possibilidade de instrumentalizar a imprensa para atingir a opinião pública, tanto com fins políticos como mercadológicos, sistema que seria aperfeiçoado com o passar das décadas.

Por sua original e bem-sucedida atuação, Ivy Lee é considerado por muitos o pai das Relações Públicas, atividade que, nos Estados Unidos e na maioria dos países, inclui a prática da chamada (no Brasil) assessoria de imprensa.

No Brasil, o exercício da atividade de assessoria de imprensa é realizado, na maior parte das vezes, por profissionais com experiência ou curso superior em jornalismo, embora não exista uma graduação específica para formar assessores de imprensa/comunicação. Dependendo das análises, entre 50% e 80% dos formandos em Jornalismo trabalham nessa função (MARTINUZZO, 2013a, p. 101).

A migração de jornalistas para áreas diversificadas, fora do mercado tradicional das redações, foi impulsionada pela ação com-

petente em assessorias de imprensa iniciada na década de 1980. Durante o processo de redemocratização nessa década, o uso de informações e o estabelecimento de relacionamentos adequados com diferentes públicos passou a ser fundamental para as organizações brasileiras. Se antes bastava articulação com o governo e com alguns poucos públicos específicos, passou a ser fundamental dialogar com o conjunto da sociedade e com os novos atores sociais (como ONGs), aqueles que se fortaleceram (sindicatos e consumidores, por exemplo) e a opinião pública em geral, o caminho mais fácil foi garantir presença na mídia (DUARTE, 2011).

Na maioria dos países, como no caso da Europa, é o curso de Relações Públicas que oferece conteúdo para orientar profissionais nos exercícios das funções de assessor. Ao contrário do que ocorre com a formação dos jornalistas no Brasil, as faculdades de jornalismo desses países não preveem a capacitação em assessoria de imprensa.

No Brasil, a regulamentação da profissional de Relações Públicas, Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967, prevê em seu artigo 2º: “Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito a) à informação de caráter institucional entre a entidade e o público através dos meios de comunicação; (...) (NEVES, 2000, p. 184 apud MARTINUZZO, 2013a, p. 102).

Por outro lado, a Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj), tendo em vista o Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979, que regulamenta a profissão, considera as atividades de assessoria de imprensa como sendo competência exclusiva de jornalistas profissionais (MARTINUZZO, 2013a, p. 102).

Ao entender a assessoria de imprensa como inserida na assessoria de comunicação, que não se atém somente ao contato da fonte com os jornalistas, e fazendo parte do escopo amplo da comunicação organizacional, no sentido de atuar de forma integrada, é preciso pensar em equipes formadas por diversos profissionais para atuação

nos múltiplos canais de comunicação (veículos de comunicação tradicionais e as redes e mídias sociais) e com projetos e estratégias para a comunicação externa e interna.

No Brasil, além dos profissionais de relações-públicas, a comunicação organizacional mobiliza jornalistas, publicitários, especialistas em *marketing*, entre outros graduados nos campos das ciências sociais e humanas (MARTINUZZO, 2013, p. 107).

O fato é que quando o consumidor tem uma imagem positiva de uma marca ou empresa, e é impactado por uma campanha publicitária, sua receptividade certamente é melhor quando se constrói um ambiente favorável para a aceitação e recepção das ideias e conceitos em torno de um serviço, produto.

Isso se evidencia ao levar em conta, por exemplo, o poder das mídias sociais atualmente, quando assuntos considerados interessantes são amplamente compartilhados por usuários da internet, multiplicando de forma considerável o alcance de conteúdo. Se esse conteúdo estiver associado corretamente entre o produto e seu público-alvo e concernente com os objetivos de comunicação traçados, o trabalho de assessoria de comunicação constituirá uma ferramenta essencial para a criação de vínculo entre marcas e clientes.

Em uma perspectiva de comunicação integrada, a relação de simbiose e colaboração mútua entre publicitários, assessores e jornalistas é substancial para alcançar a multiplicidade de dispositivos em que a comunicação se dá na pós-modernidade, bem como a complexa interação entre consumidores, usuários, empresas, formadores de opinião e sociedade em geral. Dessa forma, o trabalho em assessoria de comunicação é um ativo de incontestável relevância nos processos de construção da imagem organizacional, reputação, e todo o *brand equity*<sup>5</sup> de uma empresa.

---

<sup>5</sup> Valor agregador resultado de transformação de um produto em uma marca. Esse conceito atribui a determinadas marcas um valor superior ao que os consumidores lhe atribuem (PORTAL DO *MARKETING*/ Dicionário de Propaganda e Publicidade).

## Componente curricular

Entendendo a necessidade de uma formação ampla para atuação em comunicação organizacional em um mercado de trabalho que tem exigido cada vez mais funções dos profissionais, o curso de Publicidade e Propaganda da UFRB incluiu em seu projeto pedagógico o componente curricular Assessoria de Comunicação.

Observa-se a importância da busca por formação permanente, para além da formação adquirida durante a graduação, a partir de pesquisas que indicam as tendências do mercado de comunicação brasileiro. Em 2019, por exemplo, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em parceria com a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), realizou a pesquisa “Panorama das Agências de Comunicação no Brasil: estrutura, organização e tendências”, com 76 agências de comunicação, entre associadas e não associadas à Aberje, que mostrou que as agências atuam em diversos segmentos de comunicação.<sup>6</sup>

As principais são: Mídias Digitais e Sociais (85%), Assessoria de Imprensa (77%), Comunicação Interna (75%), Gestão de Crises e Riscos (73%) e Assuntos Corporativos/Relações Institucionais (69%), Design (59%), Eventos (51%), *Branding*<sup>7</sup> (49%), Gestão de Reputação (49%) e Relacionamento com a Comunidade (48%).

Para 48% dos participantes, a área de construção e produção digital foi a que apresentou um maior crescimento em 2018. Em um nível muito próximo, as áreas de consultoria sênior (43%), relacionamento com a mídia (40%), gestão de riscos e crises (33%) e gestão de comunidades de mídia social (31%) completam a lista das áreas que apresentaram um maior crescimento no referido ano.

---

6 A coleta de dados ocorreu entre os meses de abril e junho de 2019, por meio de autopreenchimento em sistema *on-line*. A amostra é não probabilística por conveniência (ABERJE, 2019).

7 *Brand* é a maneira de identificar um produto ou empresa. Pode ser através de um símbolo, marca, nome, desenho ou sinal. E *branding* é a gestão da marca (PORTAL DO MARKETING/ Dicionário de Propaganda e Publicidade).

Para os próximos anos, a pesquisa aponta que as tendências de mercado para as agências de comunicação são os campos de *marketing* e desenvolvimento de negócios. Segundo o levantamento, 63% das agências participantes indicam esse segmento como chave para desenvolvimento do seu negócio, seguido por criação de conteúdo multimídia (45%), análise de big data<sup>8</sup> (43%), planejamento estratégico (36%) e gestão de riscos e crises, opinião pública e *public affairs*<sup>9</sup> (33%).

Dentro dessa perspectiva de uma reflexão sobre a formação dos comunicadores para atuarem no mercado, a pesquisa apontou que um dos principais desafios é a formação de equipes multidisciplinares (35%).

Tendo em vista esse cenário, o objetivo é fazer reflexões relacionadas a essas tendências de mercado nas aulas do componente curricular de Assessoria de Comunicação, para contribuir com a formação dos futuros profissionais de publicidade e propaganda.

A ementa do componente curricular é a seguinte: “Organização e funções. Elaboração, execução e avaliação de planos, programas e projetos. Atividades do jornalismo, das relações públicas e da publicidade para públicos internos e externos. Comunicação integrada. O papel dos *house organs*<sup>10</sup>”.

---

8 Há várias aplicações para o *Big Data*: a capacidade de se armazenar a maior quantidade possível de informações, estruturadas ou não, para uma análise ou correlação futura. Todas elas impactarão o futuro da publicidade digital, principalmente no que se refere aos chamados “dados de audiência”, informações que veículos e anunciantes podem acumular sobre cada internauta, para uso em tempo real em campanhas. As fontes dessas informações são as mais diversas: vão desde comportamento de navegação a cadastros em lojas e redes sociais. Mas o fato é que trabalhar com dados, entregar para cada consumidor, individualmente, um anúncio diferente, tornou-se parte fundamental do dia a dia do *marketing* online (SILVA, 2015).

9 O campo de intersecção entre as Relações Governamentais e as Relações Públicas.

10 É a denominação dada ao veículo (jornal ou revista) de uma empresa ou entidade. Geralmente é concebido para divulgar os fatos e as realizações da empresa ou entidade e pode assumir diferentes configurações, dependendo do público a que se destina (COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ON LINE).

Os objetivos propostos a serem alcançados no semestre letivo de 2019.2<sup>11</sup> foram os seguintes: 1) Identificar os conceitos relacionados à comunicação nas organizações, bem como a história da assessoria de imprensa e seu desenvolvimento como um mercado promissor ao campo de atuação de comunicadores; 2) Distinguir o papel do publicitário, do jornalista e do relações-públicas no trabalho de comunicação nas organizações; e 3) Relacionar as características da geração e da difusão de informação jornalística nos setores privados e públicos e as características dos diferentes produtos/publicações gerados pela Assessoria de Comunicação.

A metodologia de ensino envolveu a leitura de textos de autores de referência da área de comunicação organizacional<sup>12</sup>, discussão de exemplos e estudos de casos<sup>13</sup>, aulas expositivas e dialogadas, exibição de entrevistas e vídeos sobre os assuntos e debates.

O conteúdo foi organizado em três unidades. A primeira foi “Introdução à Assessoria de Comunicação”, com discussão dos conceitos: comunicação institucional, corporativa, empresarial, organizacional, governamental, integrada, mercadológica, sindical; e um panorama da comunicação em organizações.

A segunda unidade foi “A comunicação nas Organizações Privadas e Públicas”, com abordagem sobre as formas de comunicação nas organizações: gerencial, administrativa, social, interna (*endomarketing*) e externa; sobre o funcionamento de uma assessoria de comunicação: papel, objetivos, formas de atuação; o mercado de trabalho em assessoria de comunicação e o planejamento estratégico.

11 Iniciado em 19/08/2019 e finalizado em 21/12/2019.

12 Autores que consideramos referência da área (por ordem alfabética): Gaudêncio Torquato (2004, 2015), Heródoto Barbero (2010), João José Forni (2019), Jorge Duarte (2011), José Antônio Martinuzzo (2013 e 2013a), Margarida M. Krohling Kunsch (1997, 1999, 2009, 2016), Paulo Nassar (2001, 2004, 2007, 2011, 2020), Wilson da Costa Bueno (2003, 2005) e Rudimar Baldissera (2000, 2019).

13 Os trabalhos apresentados nos Encontros dos Grupos de Pesquisa do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), são uma fonte de consulta relevante para discussão de estudos de casos da área. Os anais dos congressos realizados desde 2001 estão disponíveis no Portal Intercom.

Na terceira e última unidade, abordou-se a “assessoria de comunicação na prática”: seus produtos e serviços; o *release*: sua história, técnica, usos e abusos; o relacionamento assessor de imprensa/jornalista; assessor e assessorado; fonte e jornalista; e assessoria de comunicação na era digital.

Parte desse conteúdo foi trabalhando também em uma atividade de extensão integrada ao componente curricular e aberta à participação, como ouvinte, de estudantes de outros cursos. A atividade foi registrada como *Ciclo de Palestras sobre Comunicação nas Organizações – 2019*, realizado no Centro de Artes, Humanidades e Letras (CAHL), na UFRB, em Cachoeira-BA e, ainda, no auditório da Fundação Hansen. O objetivo da atividade foi levar profissionais que atuam no mercado de assessoria de comunicação da Bahia para relatarem suas experiências e, assim, contribuírem para a formação acadêmica dos estudantes do curso e outros interessados no assunto.

O evento serviu para trocar experiências profissionais sobre atuação de jornalistas, publicitários e relações-públicas em assessoria de comunicação e também em *marketing* digital e como *social media*.

O *Ciclo* foi realizado no período de 9 de outubro a 4 de dezembro de 2019, predominantemente em formato de bate-papo em sala de aula. A primeira palestrante foi Fernanda Braga, que possui graduação em Comunicação com habilitação em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação da UFBA (2004), especialização em Gestão da Comunicação Organizacional Integrada pela Escola de Administração da UFBA (2006) e mestrado profissional em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social na UFRB (2016). Atualmente é jornalista na UFRB.

Fernanda Braga foi membro do *Grupo de Pesquisa em Política, Gestão e Desenvolvimento Regional* (UFRB) e do *Grupo de Estudos de Comunicação, Política e Redes Digitais* (UFBA). Frequentou o LACIC – Laboratório Ciência como Cultura (UFBA). E tem experiência nas áreas de comunicação organizacional, gestão pública, popularização de ciência, tecnologia e inovação.

No segundo dia do *Ciclo de Palestras*, o evento reuniu turmas de Publicidade e de Jornalismo no auditório da Fundação Hansen, em Cachoeira, e integrou o evento “Tendências e Narrativas jornalísticas: Mercado e campos de atuação” (Figura 1).

**Figura 1-** Card para divulgação de um dos encontros promovidos pelo Ciclo de Palestras em Comunicação nas Organizações, em 2019.



Fonte: arquivo pessoal de Mateus Souza, estudante do Bacharelado em Publicidade e Propaganda – UFRB e autor do card para divulgação em redes sociais (2019).

Foram dois profissionais contar suas experiências para as turmas nesse segundo dia: Telma Verçosa, jornalista formada pela UFBA (1995) com MBA em Gestão de Pessoas pela Faculdade Devry/Ruy Barbosa (2016). Ela atua em reportagem, edição, redação de texto, fechamento de telejornais, chefia de pauta, chefia de redação, coordenação dentro de redação e de afiliadas. Atua também com gestão de pessoas, gestão de conflito, gestão de mudanças, treinamento de adultos, assessoria de imprensa e consultoria na área de comunicação.

Telma Verçosa trabalhou como diretora de Qualidade da TV Bahia por oito anos. Atualmente, é coordenadora de Comunicação da Neojiba e consultora de Comunicação da Organização Internacional do Trabalho (OIT)/Centro Interamericano para o Desenvolvimento do Conhecimento na Formação Profissional (Cintefor).

A jornalista integrou a mesa junto com Yuri Almeida, também jornalista, professor, fundador do LabCaos e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), membro do *Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line* (GJOL) e integrante do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (PPP nº 0060 FAPESB/CNPq, 2011-2014). Possui MBA em *Marketing* (USP) e especialização em Jornalismo Contemporâneo (UNIJORGE).

Yuri Almeida é professor dos cursos de pós-graduação em instituições de ensino na Bahia e atua com monitoramento, inteligência e ciência de dados para gestão pública e *marketing* político. Suas áreas de pesquisa são: ciência de dados, jornalismo colaborativo, jornalismo em base de dados, dispositivos móveis, mídias sociais e *marketing* (planejamento, digital, conteúdo, mídia e estratégia).

Os dois encontros seguintes do *Ciclo de Palestras* focaram na atuação dos profissionais de comunicação com *marketing* digital. Tiveram a contribuição de Caio Issa, bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e Pós-graduando em Mídias Sociais pelo Centro Universitário Jorge Amado (Unijorge). Desde dezembro de 2018, atua na Associação de Pessoal da Caixa Econômica Federal. Trabalhou como assistente de comunicação e *marketing* na Igimo, em Camaçari. Foi repórter do jornal *A Tarde* e integrante da 12ª Turma do Correio do Futuro (jornal *Correio*).

Contaram também com a participação de Tarcila Ferreira, jornalista formada pela UFRB (2017), que falou sobre sua experiência com trabalhos independentes de *marketing* digital, como *social media*. Além disso, ela atua como repórter freelancer e *social media* para a Editora Amo e cursa *marketing* digital na *Infinity School Salvador*.

O fechamento do *Ciclo* contou com o relato da experiência da relações-públicas Marcela do Nascimento, analista A da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e especialista em Comunicação Corporativa. Bacharel em Administração pela UFBA

(2006) e em Comunicação Social/Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia (1997).

É especialista em Comunicação Corporativa pela Universidade Salvador – Unifacs (2011) e em Gestão de Projetos pela Escola Superior de Agronomia Luiz de Queiroz – ESALQ (2016). É produtora executiva de rádio formada pela Fundação Visconde de Cairu e Sindicato dos Radialistas da Bahia. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas e Propaganda.

Os palestrantes ressaltaram a importância da busca por formação permanente, para além da formação adquirida durante a graduação, pois trata-se de um mercado em transformação por conta das tecnologias da comunicação e da informação, no qual renovam-se as exigências e os programas de software utilizados.

Como projeto de avaliação final da disciplina, os estudantes de Publicidade e Propaganda se organizaram em equipes para elaboração de um trabalho final, apresentado em sala de aula para partilha com os colegas, que poderia ser um plano estratégico de comunicação, tendo em vista que toda política de comunicação de uma organização deve estar guiada por um planejamento que contemple fases de diagnóstico; elaboração de objetivos, metas e ações; implantação, acompanhamento e avaliação (MARTINUZZO, 2013, p. 65).<sup>14</sup>

Poderiam também escolher realizar uma visita técnica a uma assessoria de comunicação ou agência de comunicação, para en-

---

14 O planejamento oferece às organizações instrumental para que se tenha definido qual é a missão institucional (razão de ser), a visão (posicionamento que se quer em determinado período), os valores que norteiam a ação produtiva e gerencial, os macro objetivos principais e o elenco de ações e metas que guiará a organização ao alcance do patamar vislumbrado na visão. Um diagnóstico dos ambientes interno e externo localiza a instituição no seu contexto e aponta os pontos fracos e fortes, assim como ameaças e oportunidades. A partir dessas informações, definem-se os macro objetivos e os eixos estratégicos de ação, compostos de objetivos que viabilizem os propósitos institucionais. Da mesma forma, o plano estratégico de comunicação define o que o setor de comunicação é (pensa e faz), onde e como ele caminha, onde quer chegar, como avançará no seu diálogo com os seus objetivos organizacionais, com quem trabalha, e quais são os veículos e as ferramentas de ação (MARTINUZZO, 2013, p. 88-92).

trevistar os profissionais e coletar informações acerca das rotinas de trabalho (no mundo corporativo ou em órgãos públicos e instituições) ou ainda optar pelo desenvolvimento de um produto (*house organ*, site institucional etc.).

No semestre letivo de 2019.2 da UFRB, a turma de Publicidade e Propaganda produziu dois planos de comunicação, um para uma empresa e outro para uma ONG; e fizeram visitas técnicas a três assessorias de órgãos públicos e a uma agência de comunicação.

Uma equipe elaborou um plano de comunicação para a Loja London, localizada em Feira de Santana (BA)<sup>15</sup>. Foram feitas visitas à loja e entrevista com o proprietário Márcio Bastos para coleta de informações para um *briefing*<sup>16</sup>, com identificação e descrição das etapas do negócio, consumidores/públicos-alvo (homens e mulheres entre 24 e 40 anos), mercado, distribuição e para fazer localizar os pontos fortes e oportunidades e pontos fracos e ameaças<sup>17</sup>. A partir do diagnóstico, identificaram problemas de comunicação na empresa de vestuário e definiram ações com os objetivos de ajudar a aumentar as vendas, alcançar um público maior e produzir conteúdo de qualidade para as redes sociais.

O outro plano foi feito para o Centro de Acolhimento Evangélico Cidade de Refúgio<sup>18</sup>, também sediada em Feira de Santana. O objetivo, nesse caso, foi desenvolver a comunicação externa dessa ONG, uma instituição que faz acolhimento judicial de crianças e adolescentes (até 13 anos), visando a criação de parceria e busca de patrocinadores.

Três equipes realizaram visitas técnicas a assessorias de comunicação (Ascom) de duas prefeituras municipais da região do Re-

---

15 Esse trabalho foi feito por Larissa Rezende, Lavinia Araújo e Sânela Ribeiro.

16 Conjunto de dados comerciais ou de *marketing* que servem de base para estudos de promoção e *merchandising*, elaboração de campanhas e confecção de peças em geral (PORTAL DO MARKETING/Dicionário de Propaganda e Publicidade).

17 Etapa do diagnóstico definida pela sigla FOFA, baseada na Análise SOWT – *strengths, weaknesses, opportunités e threats* (MARTINUZZO, 2013, p. 89).

18 Trabalho de Maisa Damaceno Lima e Maria Luiza Santana Santos.

côncavo da Bahia (de Cachoeira e de Cruz das Almas); e da Câmara Municipal de Vereadores de Cachoeira.

Na visita à Ascom da Prefeitura de Cruz das Almas, foi entrevistado o coordenador do setor na época, Bruno Marcelo Azevedo, que explicou que: “a principal função do assessor é fazer essa mediação entre o seu assessorado e as instituições com as quais ele se articula, seja a imprensa, ou até mesmo a própria população, não se limitando somente ao seu eleitorado, mas a todos os municípios, sempre pautando a verdade”.

Nesse trabalho acadêmico, os discentes<sup>19</sup> conheceram a estrutura interna de uma assessoria, como funciona, o dia a dia de cada profissional que compõe a equipe, os desafios e dificuldades, e a metodologia empregada e para quem os serviços de comunicação se destinam.

Outra equipe<sup>20</sup> visitou a Ascom da Prefeitura de Cachoeira e realizou uma entrevista com o assessor da época, Murilo Santana, formado em Jornalismo pela UFRB, que estava atuando no setor desde 2017. Na ocasião, ele explicou que a Ascom desenvolvia a assessoria para a Prefeitura e suas dez secretarias municipais, com a atuação na imagem (inclusive gestão da comunicação visual) da Prefeitura e do prefeito. Santana contou que desenvolvia funções de jornalista, *social media*, designer gráfico, fazia edição de áudio e vídeo, além de peças gráficas de maneira em geral.

“O principal desafio é saber conciliar as questões políticas e comunicacionais, porque ao mesmo tempo temos de saber lidar com os aspectos inerentes à assessoria de comunicação, os trabalhos básicos da área, mas temos de estar em sintonia com os elementos

---

19 Alefe Galvão e Carlos Miguel realizaram a visita técnica em 2 de dezembro de 2019.

20 Formada por Lucas Amorim, Rafael Xavier, Talita de Lima e Vinicius Castro (este último retornou à Ascom em 2021, contratado como “Assessor para assuntos especiais”, e junto com a então assessora, a jornalista Camilla Souza Sampaio, também egressa da UFRB, compõe a “equipe” de comunicação da Prefeitura).

políticos que esses agentes que estão à frente desses órgãos desenvolvem. O principal desafio é conciliar essa situação e o elemento político e profissional”, relatou Santana no relatório de visita técnica da equipe.

Já a visita técnica à Ascom da Câmara de Vereadores de Cachoeira<sup>21</sup> mostrou aos estudantes que o setor desenvolve um trabalho voltado predominantemente para o veículo rádio, em função de sua importância e alcance de públicos na cidade. A assessora entrevistada foi a jornalista Mariana Vilas Boas, também formada pela UFRB, que atuava até então há cinco anos na instituição. Ela desenvolvia as seguintes funções: ações de comunicação interna e externa, planejamento anual, organização de audiências e eventos.

No relatório da visita técnica, os estudantes registraram a falta de mais profissionais para atender às demandas de comunicação, pois somente a assessora desenvolvia as funções dessa área na instituição.

Outra visita técnica foi realizada em uma agência de comunicação localizada em Salvador, a Califórnia SSA (regional Norte-Nordeste), que desenvolve trabalhos nas áreas de *live marketing*<sup>22</sup>, conteúdo, estratégia, digital, mídia e *trade*<sup>23</sup>. O objetivo foi conhecer um pouco sobre as rotinas produtivas da agência, para entender como funcionam as etapas de planejamento e criação e atendimento aos clientes.<sup>24</sup>

---

21 A visita foi realizada no dia 9 de dezembro de 2019 pelo seguinte grupo de estudantes: Alexandre de Jesus da Silva de Carvalho, Gabriel Costa Silva, Hebert Matheus Santos Leandro, João Paulo dos Anjos dos Santos, Laise da Costa Matias, Marcelo de Araújo Cabral e Michele Caroline de Souza Santana.

22 Também chamado de *marketing* de experiência, é a atividade de comunicação na qual se incluem ações que proporcionam experiência de marca e interação com o público (MATHIAS, 23 abril de 2020).

23 *Trade marketing* é uma estratégia B2B – ou seja, de empresa para empresa – realizada através de canais de distribuição, que tem como prioridade atender às demandas específicas do *shopper* (comprador do produto) no ponto de venda (SECCO, 23 de fevereiro de 2021).

24 Este trabalho foi desenvolvido por Ana Rosa Muniz Xavier, que entrevistou a jornalista e gerente de conteúdo digital da agência, Luiza Cadidé.

## Considerações finais

A comunicação é essencial para o bom funcionamento e andamento de projetos das empresas, lançamentos de produtos, relacionamento com a imprensa e com os diversos públicos. Não há como as organizações existirem no mundo corporativo e no capitalismo sem comunicação.

Como vimos ao longo desta abordagem, a área de comunicação organizacional envolve o intercâmbio de informações, é feita no âmbito das organizações (interna e externamente), com seus diversos públicos-alvo, visando-se à produção de significado (imagem/reputação organizacional). E o fortalecimento da comunicação organizacional representa o fortalecimento das organizações.

No Brasil, além dos profissionais de relações-públicas, a comunicação organizacional mobiliza jornalistas, publicitários, especialistas em *marketing*, entre outros graduados nos campos das ciências sociais e humanas.

Assim, ressaltamos a importância da busca por formação permanente, para além da formação adquirida durante a graduação, pois trata-se de um mercado em transformação por conta das tecnologias da comunicação e da informação, no qual renovam-se as exigências, os programas de *software* utilizados e, para além dos aspectos técnicos, urge a capacidade de pensar estrategicamente ações para tornar a comunicação mais eficiente entre as corporações/organizações/clientes e seus diversos públicos.

Com essa preocupação é realizado o planejamento acadêmico do componente curricular de Assessoria de Comunicação a cada semestre letivo, envolvendo a bibliografia de referência da área de Comunicação Organizacional e buscando exemplos e estudos de casos mais relevantes para análise e reflexão junto aos estudantes durante

as aulas, bem como realização de eventos (bate-papos ou palestras) com profissionais que possam enriquecer as discussões acerca das demandas do mercado de trabalho.

O componente propõe também, como reunião de todos os conhecimentos do semestre, a realização de um trabalho de avaliação final, a ser apresentado pelas equipes em sala de aula para compartilhar e trocar experiências com a turma: que pode ser um plano estratégico de comunicação, uma visita técnica a uma assessoria de comunicação ou agência de comunicação ou o desenvolvimento de um produto (*house organ*, site institucional etc).

Assim, é significativo ressaltar a importância da realização desses trabalhos no âmbito do componente Assessoria de Comunicação, sobretudo da Região do Recôncavo, onde está inserida a UFRB, pois proporcionam aos futuros publicitários relacionar perspectivas sistematizadas em sala de aula, considerando aspectos teóricos e conceituais mais tangíveis às realidades e circunstâncias locais.

## Referências

ABERJE. **Aberje e Abracom apresentam pesquisa inédita sobre perfil das agências de comunicação no Brasil**. São Paulo, set. 2019. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/aberje-e-abracom-apresentam-pesquisa-inedita-sobre-perfil-das-agencias-de-comunicacao-no-brasil/>. Acesso em: 14 jul. 2020.

BAHIA, Juarez. **Dicionário de Jornalismo – século XX**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BALDISSERA, Rudimar & SILVA, Diego W. *Comunicação organizacional e gestão da (in)visibilidade nas mídias sociais*. In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Joinville – SC, 2 a 8/09/2018. **Anais** [...], 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/r13-1502-1.pdf>. Acesso em 19 de fevereiro de 2019.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional**: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

BARBERO, Heródoto. **Crise e comunicação corporativa**. São Paulo: Editora Globo, 2010. (Coleção CBN livros).

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil**: uma leitura crítica. São Paulo: All Print/ Contexto Comunicação e Pesquisa, 2005.

CHAPARRO, Carlos. Comunicação integrada: um saber estratégico para o dizer pragmático das organizações. *In*: XV SEMINÁRIO DE COMUNICAÇÃO BANCO DO BRASIL. Set. 2010. **Anais** [...]. Disponível em: [http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012\\_7\\_31\\_14\\_19\\_8\\_55264.pdf](http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012_7_31_14_19_8_55264.pdf). Acesso em: 25 jun. 2020.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ON LINE. **House organ**. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/houseorgan.php#:~:text=House%20organ%20%C3%A9%20a%20denomina%C3%A7%C3%A3o,p%C3%ABlico%20a%20que%20se%20destina>. Acesso em: 14 de julho de 2020.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**: o que os gestores e profissionais de Comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. São Paulo: Atlas, 2019, 3 edição.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. 5. ed. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria K. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, n. 32, 1999, p. 69-88.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016,

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional** (vol. 1): histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional** (vol. 2): linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2009. 308 p.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 3. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2007. (Coleção Comunicação)

MARTINUZZO, José Antônio. **Seis questões fundamentais da Comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: MauadX, 2013.

MARTINUZZO, José Antônio. **Seis questões fundamentais da Assessoria de imprensa estratégica em rede**. Rio de Janeiro: MauadX, 2013a.

MATHIAS, Letícia. O que é live marketing? *In: Clube do Trade* (Blog), em 23 de abril de 2020. Disponível em <https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-e-live-marketing/>. Acesso em 15/04/2021.

MCCHESENEY, Robert W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. *In: MORAES, Dênis* (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro e São Paulo: Editora Record, 2003. p. 217-242.

NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Rubens. **O Que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2001.

NASSAR, Paulo. **Memória de Empresa**. História e Comunicação de Mãos Dadas. São Paulo: Editora Aberje, 2004.

NASSAR, Paulo. **Lobby, lobbysmo, lobistas** – conceito, história, crítica, análise. Junho. 2007. Disponível em: <https://expeculando.wordpress.com/2007/06/22/paulo-nassar-lobby-lobbysmo-lobistas-conceito-historia-critica-analise/>. Acesso em 15/04/2021.

NASSAR, Paulo. **Comunicação todo dia**. São Paulo: Editora Lazuli, 2011.

**NASSAR, Paulo e PARENTE, Carlos. Lobby e Comunicação: A integração da narrativa como via de transformação**. São Paulo: Editora Aberje Editorial, 2020.

PALMERSTON, Virgínia et al. A prática da comunicação integrada nas organizações. In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Porto Alegre, set. 2004. **Anais** [...]. Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R0847-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R0847-1.pdf). Acesso em 25.06 2020.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 11. ed. Campinas-SP: Papyrus, 2001.

PORTAL DO MARKETING. **Dicionário de Propaganda e Publicidade**. Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario\\_de\\_Propaganda.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario_de_Propaganda.htm). Acesso em: 15 de abril de 2021.

RAMONET, Ignacio. O poder midiático. In: MORAES, Dênis (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro e São Paulo: Editora Record, 2003. p. 242-252.

SECCO, Arielli. Trade *marketing*: o que é, qual sua importância e como aplicar essa estratégia. In: **Clube do Trade** (Blog),

em 23 de fevereiro de 2021. Disponível em <https://clubedotrade.com.br/blog/trade-marketing/>. Acesso em 15/04/2021.

SILVA, Camila. O futuro da publicidade digital está no Big Data? **Navegg**. São Paulo, nov. 2015. Disponível em: <https://www.navegg.com/blog/noticias/o-futuro-da-publicidade-digital-esta-no-big-data/>. Acesso em 15 de julho de 2020.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.

SOUZA, Rose Mara Vidal. Lobby no Brasil: Do reconhecimento como profissão a transparência na relações públicas e privadas. *In*: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, Joinville-SC, 2 a 8/09/2018. **Anais** [...]. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Yhomson Learning, 2004.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações**: empresas privadas, instituições e setor público: conceitos, estratégias, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus Editorial, 2015.

# Audiovisual e publicidade: a experiência da UFRB

Ana Luisa Coimbra  
Dorotea Souza Bastos

## Introdução

Difícil não notar, no dia a dia, a onipresença dos produtos audiovisuais. Veiculados pela TV ou produzidos para internet, os formatos ganham diferentes enfoques, durações, ritmo, mas sem abandonar a premissa que desponta como a mais elementar quando se pensa nesses tipos de produções: aliar imagens e sons para comunicar uma ideia, transmitir informação, vender bens e serviços.

Com relação à Publicidade, alguns fatores se mostram relevantes para pensar transformações e o contexto atual. Importante lembrar que “o audiovisual desenvolveu sua linguagem técnica, suas metodologias e seus meios de produção baseado nos fundamentos do cinema e, posteriormente da televisão” (MOLETTA, 2019, p. 9). Instigados por essa percepção, apresentamos neste capítulo uma narrativa sobre a experiência com os componentes *Oficina de Produção Audiovisual I* e *Oficina de Produção Audiovisual II*, no âmbito do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Para tanto, analisamos o papel desenvolvido por estas disciplinas na matriz curricular do curso, a partir da vivência com os estudantes e da atuação como docentes na área de produção audiovisual, compreendendo as relações desta formação com o mercado publicitário e as questões técnicas e criativas que permeiam as atividades.

No mercado publicitário, as inovações tecnológicas baratearam, sobremaneira, os custos do trabalho, impactando diretamente no au-

mento dos números das peças audiovisuais desenvolvidas para fins comerciais. Poucas eram as agências e empresas que conseguiam efetivar o desejo de veicular um *videotape* (VT) e, assim, propagar a marca, uma vez que os aparatos envolviam câmeras cinematográficas, rolos de filme, laboratórios de revelação e copiagem, mesas de montagem, um cenário bem diferente do que temos hoje no mercado em termos de equipamento de captura e edição. Registrar imagens em movimento era um processo dispendioso não só pelos materiais envolvidos, como também pela escassez de uma mão de obra especializada, que ficava alocada, sobretudo nas grandes cidades do sudeste. Além disso, as emissoras de TV eram o destino praticamente único<sup>25</sup> para exibir o produto final e, com pouca concorrência, os espaços nas grades de programação custavam uma quantia considerável, cenário que só passou por uma mudança significativa com o surgimento das emissoras afiliadas das grandes redes que, com atuação regional ou local, contribuíram para tornar a divulgação na TV mais acessível.

Outro ponto para voltarmos nossa atenção diz respeito às novas plataformas de veiculação, viabilizadas não só pelos avanços técnicos dos aparelhos, que agora não mais ocupam espaço de uma sala, como os primeiros computadores, como também por uma maior disponibilidade, e estabilidade, da banda larga no Brasil. Tal fator possibilitou uma significativa expansão do acesso da população a outros dispositivos comunicacionais mediados através de diferentes interfaces, em um crescente número de aplicativos e aparelhos que promovem tanto a recepção, como a interação. Interessante notar como essas facilidades e difusão advindas desses processos contemporâneos vão impactar, também, na forma como a comunicação se estabelece entre consumidores e marcas. Pierre Lévy (1999) ex-

---

<sup>25</sup> Algumas produções de teor mais propagandístico também eram apresentadas nas salas de cinema, antes das exibições dos filmes de longa-metragem.

plica que quem recebe uma informação nunca está passivo, mesmo que esteja simplesmente assistindo a um programa na televisão, por exemplo. Porém, o autor pontua que o simples fato de decodificar e interpretar uma mensagem não significa uma interatividade com o objeto com o qual se está em contato. O que notamos, atualmente, é que, contrário a um espectador com possibilidades antes limitadas diante da programação televisiva, os usuários conectados têm, ao alcance de poucos toques, através dos aparelhos de *smartphone* cada vez mais potentes, a possibilidade de um diálogo direto, ocasionando respostas rápidas, soluções imediatas, atenção redobrada. Ou seja, “a possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor” (LÉVY, 1999, p. 79), gerando, em última instância, um novo conteúdo.

Quando se pensa em produzir peças audiovisuais, os desafios são inúmeros para as agências de publicidade, a começar pela necessidade de entendimento por parte dos clientes de que toda produção audiovisual demanda tempo, equipe qualificada e custos que vão além do pagamento de pessoal. Uma vez aceita a proposta, e a partir do que foi estabelecido no *briefing*, o setor de criação entra em cena para pensar o roteiro seguindo as intenções da campanha. As agências maiores contam com um departamento de Rádio e TV, geralmente conhecido pela sigla RTV, que é o setor responsável por ajudar na concepção e acompanhamento das produções audiovisuais. O orçamento sempre determina o desenho que a produção terá, bem como o total de profissionais envolvidos, tipos de equipamentos, número de diárias e quantidade de locações. Seguindo o fluxo de trabalho, o criativo elabora a peça e o RTV executa e produz junto à produtora contratada pela agência.

Se o cliente dispõe de uma verba pequena e não sente a necessidade de investir em peças mais trabalhadas, o atendimento juntamente com a equipe de criação podem sugerir saídas criativas e,

ao mesmo tempo, eficientes para atender à solicitação. Um caminho comumente adotado são os VTs, chamados no jargão publicitário como *cartelas*<sup>26</sup>, técnica que aposta na captura de poucas imagens (que muitas vezes podem ser fotografias), dedicando-se a efetuar uma animação, casando a locução com imagens de fundos e *lettering*, a partir de programas de edição. Outra solução pode ser investir nos bancos de imagens, que atualmente oferecem significativa quantidade de vídeos (não só fotos, como é mais comum de se pensar). O problema de recorrer a essa alternativa é gerar uma peça distante do público-alvo, gerando pouca identificação, já que normalmente são imagens, embora bem feitas tecnicamente, de cunho mais genérico, abrangente.

Acerca das etapas que envolvem a feitura de qualquer realização audiovisual, a fase de pré-produção, que, geralmente, abrange o maior número de dias dentro do cronograma estabelecido, é primordial para o sucesso de uma peça, pois é o momento em que tudo precisa ser pensado nos mínimos detalhes. Toda a preparação acontece e as decisões tomadas irão impactar na entrega do material. Durante essa fase, não só a equipe é contratada, mas é quando a ideia toma corpo, o roteiro ganha solidez e as abordagens são deliberadas. Diversas reuniões ocorrem até que o roteiro final seja aprovado. Um tratamento criativo também deverá ser apresentado, deixando explícito o enfoque e as escolhas que serão adotadas. Nesse tratamento, é crucial passar a segurança para o cliente de que será um produto bem executado, que vai gerar um resultado satisfatório. Por isso é importante, na defesa da proposta, falar de cada particularidade, desde aspectos técnicos (linguagem, enquadramento, iluminação, montagem) passando também por questões artísticas (estética, figurinos, maquiagem e o conjunto da direção de arte audiovisual). Apresentar

---

<sup>26</sup> Também conhecido como *motion graphic*, é um recurso muito utilizado, por exemplo, em comerciais de supermercado, cujo foco principal é anunciar as ofertas da semana.

uma pesquisa de referência acurada contribui para evidenciar o profissionalismo e a linha de pensamento. Quanto mais claro ficar para a empresa contratante, menor o risco de uma recusa ou mesmo refação do produto em questão.

Uma pré-produção bem feita é um caminho para o sucesso da etapa seguinte, a produção ou seja, o momento em que ocorrem, de fato, as gravações. Cenários são montados, atores escalados, figurinos, maquiagem, equipamentos ajustados, iluminação posicionada e uma série de pessoas trabalham em conjunto para que os registros sejam feitos conforme o estabelecido pelo roteiro e pelo *shooting board*<sup>27</sup>. O diretor é quem orquestra essa fase, acompanhado, quase sempre, do olhar atento de quem conhece profundamente os anseios do cliente<sup>28</sup>. Depois de tudo filmado, o material segue para a pós-produção, etapa destinada para edição, finalização, inserção de trilhas e efeitos gráficos, ajustes e correções.

Podem variar em duração, em meios de veiculação, mas quando pensamos em produtos audiovisuais publicitários não se pode perder de vista um aspecto fundamental: “o comercial é feito sempre para vender alguma coisa. Vender um produto, uma ideia, um posicionamento, um candidato político (...). De maneira explícita ou nas entrelinhas. Mas sempre vende-se alguma coisa” (BARRETO, 2016, p. 18). Ter bons equipamentos e profissionais capacitados é, sem dúvida, de grande relevância, mas o desafio sempre é inovar, surpreender e prender a atenção de um público já tão acostumado com uma intensa e diária exposição imagética e sonora. Manter-se atualizado não só com relação ao conteúdo, como também sobre as tendências que permeiam os variados modos de se comunicar é essencial para alcançar as metas estabelecidas. Ademais, seguir atento às normas

27 Documento que mostra desenhado, quadro a quadro, os planos, ângulos e disposição dos elementos cênicos.

28 Comumente essa função de acompanhamento cabe ao RTV da agência.

e diretrizes legais que regulam o que pode ou não ser veiculado e se mostrar disposto à escuta e ao diálogo com os consumidores garantirá um melhor resultado para o projeto audiovisual.

### **O contexto acadêmico**

Analisando a matriz curricular de diferentes cursos de graduação na área de Publicidade e Propaganda, quer seja nas instituições públicas ou privadas das diversas regiões do Brasil, observa-se que a temática do audiovisual é ofertada como componente curricular em abordagens variadas. Sejam obrigatórios ou optativos, tais componentes aparecem intitulados como: “linguagem audiovisual”; “produção audiovisual para publicidade e propaganda”; “teoria e crítica audiovisual”; “produção publicitária em audiovisual”; “produção para rádio, TV e cinema”; “criação e produção audiovisual”; “mídias audiovisuais”. Muitas vezes, as disciplinas focadas no ensino do audiovisual se desdobram em duas ou mais e aparecem diluídas em semestres diferentes, sendo ainda, tratadas como temas e propostas transversais em outros componentes, atividades interdisciplinares ou projetos de extensão.

Para que componentes com esse viés possam ser desenvolvidos a contento, as instituições, além de docentes com experiência na área e apoio de técnicos, precisam estar equipadas com câmeras, objetivas, ilhas de edição, tripés, microfones, gravadores de áudio, dispositivos de iluminação, além de computadores e acesso à internet. Montar esse verdadeiro arsenal de equipamentos demanda custos não só de investimento (para aquisição), como também prever os custos com armazenamento adequado e a manutenção frequente desses artefatos. Outra preocupação em relação às disciplinas de produção audiovisual é a necessidade de acervo dos materiais produzidos. Antes disponíveis apenas em mídias físicas como fitas VHS

e, posteriormente, CDs e DVDs, o acervo digital é, hoje, uma tendência na área.

Com relação ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), o Projeto Pedagógico de Curso (PPC) explicita os pontos primordiais para uma boa formação de um profissional da área, sendo fundamental "ressalta o documento" que os estudantes aprendam não só teoricamente, mas apliquem na prática os conhecimentos imprescindíveis que competem a um estudante de Publicidade e Propaganda. Assim sendo, o egresso estará apto para atuar em diferentes domínios da atividade publicitária, desde a gestão de veículos comunicacionais como também para criação, produção e distribuição de peças audiovisuais.

O papel formador e transformador de uma Universidade para a sociedade deve ser sempre lembrado, ainda mais quando se trata de instituições que se encontram localizadas em cidades do interior, longe dos grandes centros urbanos. Em razão disso, os alunos da UFRB são incentivados a pensar sobre as distintas realidades regionais e os recursos tecnológicos disponíveis para que, ao definir estratégias mercadológicas e comunicacionais, a interlocução com a comunidade local seja levada em conta, contribuindo, assim, para táticas críveis e condizentes com o meio a sua volta.

Em semestres distintos, o curso de Publicidade e Propaganda da UFRB oferta dois componentes curriculares obrigatórios que abarcam, mais especificamente, as abordagens audiovisuais e que fazem parte do núcleo de disciplinas da formação específica do curso. O primeiro deles é *Oficina de Produção Audiovisual I*, ofertada, prioritariamente, para os discentes matriculados no 4º semestre. A proposta é oferecer, nesse primeiro momento, um enfoque voltado para as produções audiodifônicas. As vertentes do rádio e seus formatos, bem como os gêneros específicos, os elementos básicos que envolvem uma boa comunicação sonora e características imagísticas do áudio

são pontos primordiais que são trabalhados ao longo do semestre. Ao final do semestre, os alunos são instigados a criarem e produzirem peças como *spot*, *jingle* e testemunhal.

Concluída essa etapa, oferta-se no período subsequente o componente *Oficina de Produção Audiovisual II*, dedicado a pensar e executar produtos audiovisuais dentro da criação publicitária. São estudados os diferentes formatos das peças publicitárias veiculadas na televisão, cinema, mídias alternativas e em plataformas digitais. Além disso, discutem-se as etapas de pré-produção, produção e pós-produção, ressaltando as diferenças e a importância de cada fase para que uma ideia escrita seja transformada em imagens, movimento e som. São promovidas reflexões em torno dos processos criativos, da elaboração de roteiros, das estratégias de veiculação multiplataforma e do desenvolvimento de técnicas que impactam nos modos de narrar uma história, como a elaboração de *storytelling*.

A existência de duas disciplinas obrigatórias na área de produção audiovisual enriquece a matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda, promovendo uma integração entre os conceitos previamente estudados pelos discentes em disciplinas como *Estética da Comunicação*, *Formas de Expressão e Comunicação Artística* e *Oficina de Fotografia Publicitária* e as habilidades e competências técnicas requeridas para a produção. Além disso, os componentes *Oficina de Produção Audiovisual I e II* possuem carga horária teórica e prática, evidenciando a preocupação com uma formação ampla e bem fundamentada sobre as questões que permeiam a área, preparando o estudante para a pesquisa e para o mercado de trabalho em agência, produtoras e demais empresas do ramo. Ademais, a colaboração do corpo técnico da UFRB e a estrutura de laboratórios são essenciais para o desenvolvimento das atividades desses componentes, pois os alunos podem contar com o setor de empréstimo de equipamentos audiovisuais como câmeras, lentes, tripés e mate-

riais de iluminação, além de terem à disposição o Estúdio de Som, Estúdio de TV e Fotografia, Laboratório de Informática Avançada e o Laboratório de Edição de Áudio e Vídeo (LEAV).

Ao longo do semestre, os alunos são convocados a exercer a criticidade no olhar, ou seja, mais do que saber como se manuseiam equipamentos ou se capturam determinados planos ou ângulos, é preciso atentar-se sobre o que e como se está produzindo. Em consonância com Samain (2012), acreditamos que toda imagem nos oferece algo para pensar, assim como "toda imagem é portadora de um pensamento, isto é, veicula pensamentos" (p. 22). Desse modo, não basta ter domínio sobre a técnica; é preciso refletir sobre o que se vê e também sobre aquilo que não é mostrado. Os debates identitários, raciais e de gênero, por exemplo, são pautas constantemente observadas e debatidas pela sociedade. Se anos atrás propagandas de cerveja que exploravam o corpo feminino à exaustão eram facilmente aceitas, hoje o cenário mudou. Os padrões de beleza são questionados, assim como os ideais do que seria um cabelo ou corpo "perfeito". A falta de representatividade ou uso indevido, caricato, pejorativo de certas aparências ou origens pode afetar diretamente no produto audiovisual e, como consequência, prejudicar a venda e/ou a imagem da empresa contratante. Na realidade do Centro de Artes, Humanidades e Letras (CAHL), essas são questões prioritárias, tendo em vista a necessidade de realizar uma comunicação capaz de abranger e destacar a diversidade, respeitando a multiplicidade de corpos, crenças, raças e gêneros.

Pensar com as imagens é também entender a linguagem própria do meio. Por isso, uma parte importante trabalhada em sala de aula se debruça a esmiuçar os aspectos da gramática audiovisual empregada nas produções, seja ela um comercial para TV, um vídeo institucional, uma produção para mídias sociais. O ritmo empregado na edição, os pontos de corte, a duração das cenas, dá o tom para a

peça da mesma maneira que a trilha sonora escolhida. A disposição da câmera e o modo como ela se movimenta estão comunicando da mesma forma que o texto narrado. Um plano americano, por exemplo, não exerce narrativamente e esteticamente a mesma função de um *close up*, utilizado geralmente para enfatizar emoções, causar proximidades, destacar detalhes importantes. Posicionar a câmera de cima para baixo (*plongée*) denota enfraquecimento, perda de poder; já quando a tomada ocorre em uma angulação de baixo para cima (*contra-plongée*), o sentido é inverso, ou seja, demonstra-se poder, força, superioridade. Desse modo, não importa apenas pensar numa ideia que privilegia o texto que será dito na narração. Igualmente relevante é refletir sobre as escolhas estéticas, imagéticas que serão adotadas.

Ainda com relação à linguagem, e considerando as múltiplas plataformas, é preciso atentar-se, também, para a maneira como essas produções audiovisuais serão veiculadas, e aqui não estamos falando unicamente em melhores horários em grade de programação e público-alvo. Embora aconteça com frequência o desdobramento de uma peça “matriz”, o ideal seria levar em conta alguns fatores inerentes a cada meio. Uma propaganda planejada para ser exibida em um cinema não pode seguir a mesma linha de raciocínio de algo que vai ser veiculado em um aplicativo para celular. O espaço de tela, aqui, impacta tanto na quantidade de elementos cênicos, como nos planos e ângulos adotados. Além disso, se faz necessário considerar os aspectos da recepção. Em uma sala escura, a imersão e a impossibilidade de suprimir o comercial fazem com que o olhar do espectador seja mais detido e o tempo não precisa ser tão corrido (em 15 ou 30 segundos, como geralmente é o padrão). Há espaço para que as histórias sejam mais bem trabalhadas, cabendo, assim, uma maior quantidade de informações. Da mesma forma, um *spot* não pode ser tratado como o áudio retirado de um VT. As mídias são

diferentes e assim também deverá ser a linguagem que usamos para envolver o público-alvo. Já nas produções para internet, os primeiros segundos são preciosos para manter a audiência, visto as facilidades de rolar um *feed* ou mesmo apertar um simples botão de “pular”. O ritmo tende a ser outro, mais dinâmico. Os enquadramentos mais fechados e ângulos mais próximos facilitam a visualização em um ecrã que dispõe de um espaço menor e que dão conta de tantos outros conteúdos simultâneos que dividem a atenção.

### **A experiência discente**

O ano de 2013 marcou o início da primeira turma do Bacharelado em Publicidade e Propaganda da UFRB, quando o curso ainda tinha como sede o *campus* localizado na cidade de Santo Amaro<sup>29</sup>. De lá para cá, muitas conquistas foram alcançadas e uma quantidade de alunas e alunos, oriundos de uma formação gratuita e qualificada, ocupam vagas em empresas do ramo ou seguiram com pesquisas no campo acadêmico. Em 2017, o curso passou pela avaliação do Ministério da Educação (MEC), obtendo como resultado uma excelente nota quatro, numa escala que varia de um a cinco. Esse estágio marcou o início do reconhecimento do curso perante os órgãos competentes, processo findado em 2018, ano de formação da primeira turma.

Produções discentes realizadas durante as disciplinas *Oficina de Produção Audiovisual I e II* e, também, em atividades interdisciplinares com os componentes *Oficina de Campanha Publicitária e Temas Especiais em Publicidade e Propaganda* ganharam projeções nacionais, ao participarem de eventos dentro e fora do estado da Bahia. Mais recentemente, no ano de 2019, cinco trabalhos foram

---

<sup>29</sup> Em 2015 o curso foi transferido de Santo Amaro para o Centro de Artes, Humanidade e Letras (CAHL), na cidade de Cachoeira.

selecionados para o Expocom Nordeste, evento que ocorreu na cidade de São Luís, capital do Maranhão, como parte das atividades da etapa regional da INTERCOM<sup>30</sup> (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Entre trabalhos gráficos e audiovisuais, as peças trataram de temas como a defesa da preservação do meio ambiente; apresentação de vestuários com estampas éticas de empreendimento local, com reforço para questões identitárias; divulgação de pedido de apoio para lar de idosos; apresentação das atividades de uma filarmônica centenária; e um vídeo experimental, produzido para ser veiculado na internet, com o intuito de promover uma cafeteria de Cachoeira. Em comum a esses trabalhos, nota-se a importância de entender o cenário local e o cuidado em estabelecer uma comunicação que leva em conta aspectos sociais e históricos, priorizando, assim, um diálogo profícuo com a população da cidade onde o curso está sediado. Ao analisar tais peças, fica evidente que os enquadramentos utilizados, as cores empregadas, os pontos de vistas adotados não foram postos sem que antes houvesse um planejamento, estudo e, sobretudo, um entendimento acerca dos elementos estéticos, visuais e sonoros e quais os impactos desse conjunto para comunicar satisfatoriamente a ideia proposta.

Estabelecendo diálogos com egressos do curso de Publicidade e Propaganda da UFRB, podemos perceber, através das experiências compartilhadas de que modo o componente curricular que trata mais diretamente da temática audiovisual foi recebido no processo formativo. Lindauline Maria da Silva Moreno ingressou no bacharelado no segundo semestre de 2013 e hoje atua no mercado na área de atendimento publicitário. Recobrando memórias, conta que a disciplina foi uma das mais esperadas do curso, afinal, queria saber como era o funcionamento por detrás das produções audiovisuais

---

<sup>30</sup> Maior evento nacional da área de Comunicação que reúne, anualmente, alunos, professores e pesquisadores.

que a impactavam enquanto consumidora. Segundo afirma, aprender a estruturação/processo de uma peça audiovisual, em especial, um comercial, é o que a maioria dos estudantes de Publicidade e Propaganda aguarda ansiosamente, já que é o momento de pôr em prática os conhecimentos adquiridos nas disciplinas de fotografia e roteiro. Embora não atue diretamente na área, em seu ofício semanal, Lindauline Moreno reforça que no trabalho de planejar uma campanha, que perpassa pelo setor do atendimento, é preciso ter conhecimentos necessários para analisar e estruturar ideias antes de passar para o cliente. Também aponta que com as mídias sociais (como *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*), as ferramentas as quais essas plataformas digitais disponibilizam para apresentação de uma marca/produto/serviço requerem que um publicitário, um profissional de comunicação tenha conhecimento sobre produções audiovisuais, e que, portanto, não tem como um estudante passar pela graduação sem esse componente, independente da área/função dentro da publicidade/agência em que se deseja atuar.

A ex-aluna Iana Joaquina Soares Pereira, que atualmente trabalha como diretora de arte, reforça esse pensamento. Declara que, mesmo não atuando diretamente com a captação de som e imagens, está envolta com as questões de enquadramento para diversas peças de campanha que cria. Além disso, há fundamentos do audiovisual que a ajudam bastante no mercado de trabalho e que fazem a diferença em seu processo criativo. O roteiro e o *storytelling* são fundamentais em sua atuação profissional e até mesmo em uma simples apresentação de *Power Point*, por exemplo, sabe como contar uma história e cativar o público sem que fique algo cansativo.

Embora atuando na assessoria de comunicação de uma empresa privada de gestão hospitalar, Mario Bernardo de Oliveira Alves, aluno da primeira turma, revela que carrega consigo os aprendizados desse componente, uma vez que consegue ter uma visão mais clínica

das produções audiovisuais produzidas pela empresa em que trabalha e pelos fornecedores que prestam serviços, além de noções na criação de roteiro e viabilidade dos projetos produzidos pela equipe de comunicação da instituição. Para ele, apesar de o mercado nem sempre exigir produção audiovisual, ter conhecimento sobre fotografia, imagens e sons ajuda a refinar a percepção estética não só de outras produções, mas na captação de vídeos, fotos e até mesmo músicas e jingles.

Já Fernanda Barbosa dos Santos acredita na importância de ter vivido a experiência de cursar componentes curriculares que abordaram questões acerca da produção audiovisual. Ressalta que, em alguns ambientes de trabalho, a escolha é por contratar pessoas que já sabem tudo, mais que o básico, inclusive dominar os programas de edição de imagem. Por funcionar nos moldes de uma oficina, a disciplina de produção audiovisual é um momento ideal para fazer experimentos, errar, acertar, inovar, e com isso aprender. Ela conta que, antes de iniciar os estudos na área, tinha muita vontade de pegar uma câmera e caminhar pelas ruas de Cachoeira registrando o que via, pois já tinha equipamento próprio nesse período. Para o trabalho final do semestre, solicitado como atividade culminante desse momento de aprendizado, relembra que chamou colegas de outros cursos para serem figurantes e um aluno do curso de cinema para auxiliar nas gravações. Era véspera de São João e por isso a equipe decidiu produzir um vídeo sobre o amor pelo São João. No processo de produção, aproveitaram a decoração das ruas de Cachoeira, as bandeirolas e o coreto como cenário para as filmagens.

### **Considerações finais**

Trabalhar o audiovisual, em especial no curso de Publicidade e Propaganda da UFRB, constitui uma oportunidade de promover um espaço de criação, produção e discussão no qual se propõe uma

análise sobre a construção da visualidade nos meios de comunicação. Não se trata apenas de uma abordagem sobre conceitos como criação da imagem, fundamentos, formatos e elementos do filme publicitário, linguagem cinematográfica ou pré-produção, produção e pós-produção de peças comerciais, mas de uma perspectiva que vai além, que é interdisciplinar, crítica e aprofundada sobre as diversas nuances que envolvem uma produção audiovisual, identificando as possibilidades desafiadoras desde a etapa da criação até a entrega conhecendo suas especificidades resultando, assim, num conjunto de conhecimentos essenciais para a formação qualificada dos nossos estudantes.

## Referências

BARRETO, Tiago. **Manual de Produção de comerciais**: luz, câmera, criação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

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

MOLETTA, Alex. **Você na tela**: criação audiovisual para internet. São Paulo: Summus, 2019.

SAMAIN, Etienne. Apresentação. *In*: SAMAIN, Etienne (org.). **Como pensam as imagens**. Campinas: Ed. Unicamp, 2012.



# Produção de anúncios em rádio e mídia sonora

*Guilherme Moreira Fernandes*

## **Introdução**

O capítulo que se segue é uma reflexão a partir de um relato de experiência obtida no semestre 2019.2 na condução do componente curricular “Oficina de Produção Audiovisual I” para o bacharelado em Publicidade e Propaganda do Centro de Artes, Humanidades e Letras da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (CAHL/UFRB). Anteriormente (2019.1), já havia ministrado “Comunicação, Ciência e Tecnologia” para o curso, sendo essas minhas únicas vivências em sala de aula no universo da Publicidade e Propaganda, pois toda minha experiência acadêmica e profissional estava direcionada ou para o Jornalismo ou para a Ciência da Comunicação.

A partir da minha formação, me propus o desafio de não expressar um juízo de valor sobre o mercado publicitário e suas relações focadas no comercial. Algo que não me preocupou quando lectionei neste bacharelado no semestre anterior, pois a ementa girava em torno da divulgação científica, por intermédio da publicidade. Já nesse componente eu necessitava dar um direcionamento, mesmo que crítico, ao mercado.

Já vi debates acalorados sobre a relação universidade x mercado. Os apontamentos são múltiplos e às vezes redutores nas visões: a) de que a formação universitária não prepara os alunos para as demandas e necessidades do mercado de trabalho; b) de que a função da universidade é contribuir para o pensamento crítico e não nas tendências do mercado.

Há também uma divisão simbólica entre profissionais da academia e do mercado. A grosso modo, os professores e pesquisadores estão mais preocupados em entender algum fenômeno comunicacional advindo dos processos e práticas produtivas do que buscar meios mais eficientes para essa produção. Já o profissional do mercado está mais interessado nas modificações da tecnologia do que nas significâncias (social, cultural e psicológica) decorrentes de sua produção. Comum a ambos os cenários, a técnica apresenta característica de longa duração para além do tecnológico, embora, a cada novo *software* que é atualizado ou lançado, os publicitários devam saber extrair seus melhores recursos.

Outra demarcação diz respeito aos usos de estudos científicos. No universo da Publicidade, por exemplo, a “Semiótica das Cores” modificou modos de atuação na criação, mas com questões bem pontuais<sup>31</sup> como a relação dos momentos em que se devem utilizar cores quentes ou frias. O publicitário não vai fazer um estudo semiótico de sua produção, interessa a ele o efeito imediato que aquilo causa no público-alvo (*target*). Não há dúvidas de que o conhecimento mais profundo sobre a semiótica das cores, por exemplo, é um grande fator distintivo entre um bacharel em Publicidade e Propaganda e um publicitário sem formação acadêmica. Mas o sucesso na carreira dependerá igualmente do conhecimento produtivo, técnico e tecnológico.

Embora pertencentes ao campo da Comunicação, o Jornalismo e a Publicidade e Propaganda adquirem ares distintos, por vezes opostos, o que muitas vezes culmina em uma rivalidade no campo profissional. O jornalismo por vezes é mais ideólogo, pensando que a qualidade de uma informação e a forma de repassá-la ao público pode ser transformadora. O publicitário tem um perfil mais prático,

---

31 Isso para não mencionar o “desprezo” de Barreto (2004, p. 85-105) em relação ao conhecimento científico e sua aplicação na criatividade em propaganda.

quer saber o que funciona ou não; não comunga da posição de que pode mudar o mundo com o seu fazer produtivo. Esses são os estereótipos mais comuns ao relacionar as duas profissões.

Dadas essas questões, muito refleti qual poderia ser o meu papel no processo formativo dos alunos, tendo a certeza de que estava ministrando um componente de cunho prático. Somos frutos de nossas vivências e experiências, já dizia o velho Marx. Eu nunca trabalhei no mercado profissional. Nunca tive ambição em ser o primeiro a divulgar algo ou revolucionar algum processo. O mercado estava longe de mim. Desde sempre o campo acadêmico me despertou mais interesse.

Embora, ressalto, a comunicação massiva nunca foi percebida por mim como algo menor ou menos importante. A telenovela, símbolo da cultura brasileira, foi meu objeto privilegiado de pesquisas da graduação ao pós-doutorado. Não sou da geração que foi muito influenciada pelo pessimismo da Escola de Frankfurt e sempre tive um olhar mais culturalista.

O desafio era o de pensar qual seria o meu comportamento naquela experiência tão inédita em meu currículo. Eu tinha que de fato ensinar uma prática profissional, que eu nunca tive, com base nas técnicas e tecnologias digitais. Todavia, não se chega a uma prática profissional sem uma compreensão teórica e técnica. Há uma série de competências necessárias para a produção publicitária que perfaz as características da mídia a ser utilizada.

### **O rádio está morto...**

O semestre já havia passado da metade prevista e os discentes já começavam a realizar a parte prática. Estávamos no intervalo quando um aluno foi até onde eu estava e iniciou um papo sobre a nossa primeira aula: “Eu li que o nome do componente era ‘audiovisual’ e levei um susto quando o senhor disse que seria um semes-

tre só sobre rádio. Aí eu pensei... mas o rádio nem existe mais... pra quê eu preciso saber disso? E depois, ainda, o senhor começou com aquelas aulas sobre história do rádio e eu achava que seria um tempo perdido... tanto que eu nem prestava muita atenção na aula. Agora não... eu tô escutando rádio e é interessante... Vejo que é mais uma oportunidade de trabalhar profissionalmente.... e estou gostando muito... Achei que ia passar o curso inteiro fazendo card. Fico pensando como seria interessante essa coisa de radionovela que o senhor falou". Tivemos que encerrar o papo para poder retornar a aula.

Esse bate-papo nos serve para pensar na importância da percepção da sensibilidade do veículo (o rádio) e a forma como suas sonoridades foram construídas e demarcaram uma época. Este é o ponto que iniciamos para pensar em que as modificações tecnológicas transformaram um veículo (processos) e também as mediações decorrentes (práticas culturais). É também a sonoridade que vai demarcar as formas de recepção que se modificaram sensivelmente com os adventos tecnológicos. Pensar as práticas é refletir sobre o consumo cultural de determinada época.

Inicialmente, gostaria de ressaltar que não considero sem motivação a ansiedade que os alunos têm em iniciar logo com a produção, se possível, já no primeiro semestre. Na atual grade do curso, é justamente no quarto semestre que se intensificam as práticas profissionais. Ademais, o nome da disciplina começa com "oficina". É natural esperar que haja, por parte dos alunos, uma frustração inicial nesse primeiro momento. Um único mês de teoria, obviamente associada ao fazer laboral, torna-se extremamente longo, pois ele ainda é uma continuidade de tempos acumulados anteriormente.

A geração atual não costuma estar muito aberta para momentos estritamente teóricos, mesmo quando diversas interrelações são feitas, o que nos obriga a repensar a metodologia de ensino. A expe-

riente professora Marialva Barbosa, em entrevista, faz uma comparação dos alunos atuais com a geração passada:

Percebo que os jovens de hoje têm os mesmos critérios que no passado. Os mesmos valores. É a mesma coisa, que dá mais trabalho, porque os jovens de hoje leem muito mais, mas leem muito menos aquilo que seria importante lerem. Eles têm muito mais prática na leitura nas redes sociais. Eles escrevem muito mais no Twitter, no Facebook, nas mensagens, mas é uma escrita econômica, uma escrita que não é correta do ponto de vista da língua, do português. Essa escrita tem outros critérios. [...]. Eles acham que podem conseguir todos os ensinamentos sozinhos, é muito interessante isso. Mas depois chagam à conclusão de que não podem, não conseguem. Eles têm maior autonomia para buscar coisas, complementar a informação, ir atrás. Às vezes, não vão atrás no lugar certo, na informação correta – é esse discernimento que eles não têm (RIBEIRO; DORNELLAS, 2017, p. 260).

Cientes das necessidades teóricas, começamos a trabalhar a primeira competência do curso: compreensão da sensibilidade do rádio e das mídias sonoras em dimensão histórica. Iniciar pela história do rádio também faz sentido pois não há “História da Comunicação” na grade. Passar pela história do rádio não significou fazer um longo relato de acontecimentos que se sucederam no tempo e as modificações tecnológicas daí decorrentes. A aceção de Barbosa justifica nossa escolha metodológica:

Se inicialmente o mundo que descrevemos [para retratar a História da Comunicação] parecerá estranho ao leitor de hoje, gradativamente reconhecerá em pequenas referências processos que perduram. Descobrirá também que o passado, embora, a princípio, pareça estrangeiro e irreconhecível, possui tantas e tão importantes conexões com este momento que denominamos presente, que só podemos compreender os nossos movimentos hoje se lançarmos um olhar sobre esse tempo que construiu idílios sobre o futuro no qual estamos inseridos. O futuro de nosso passado é o presente no qual nos movemos (BARBOSA, 2013, p. 15).

Assim, não elegi a “Era do rádio” ou os “Anos dourados do rádio” como o único (ou principal) momento a ser narrado. Preferimos contar a história do rádio em suas temporalidades marcadas também pela sensorialidade do meio. Dessa forma, privilegiamos a dimensão sensível, e não apenas instrumental: apresentamos os mitos (a enenação) da história, mas exploramos o seu ambiente natural, social e cultural, ou seja, a busca pelo sensível. Para Maffesoli (1998)

o sensível não é apenas um momento que se poderia ou deveria superar no quadro de um saber que progressivamente se depura. É preciso considerá-lo como elemento central no ato de conhecimento. Elemento que permite, justamente, estar em perfeita congruência com a sensibilidade social difusa de que se tratou (MAFFESOLI, p. 189).

A partir de três fragmentos de Lia Calabre (2002), ilustro o caminho percorrido para entender o rádio em seus processos, historicidade e práticas culturais:

O rádio, no Brasil, acompanhou de perto as inovações tecnológicas ocorridas em todo o mundo. Apesar das diversas experiências realizadas em vários países, desde os primeiros anos do século XX, a radiodifusão como um serviço de transmissão regular surgiu em novembro de 1920, nos Estados Unidos (CALABRE, 2002, p. 8).

O rádio foi o primeiro meio de comunicação a falar individualmente com as pessoas, cada ouvinte era tocado de forma particular por mensagens que eram recebidas simultaneamente por milhões de pessoas. O novo meio de comunicação revolucionou a relação cotidiana do indivíduo com a notícia, imprimindo uma nova velocidade e significação aos acontecimentos (CALABRE, 2002, p. 9).

Entre as mudanças efetuadas na cidade do Rio de Janeiro, então capital federal, no início da década de 1920, com pretensões de romper, definitivamente, com o passado colonial, destaca-se a derrubada do Morro do Castelo, que cedeu lugar à construção de pavilhões onde foi instalada parte da Exposição Nacional, preparada especialmente para os festejos do Centenário da Independência Brasileira, em

1922. A extensão (e pretensão) dos festejos podia ser medida através da grandiosidade desses pavilhões: o país desejava mostra-se próspero, saudável, desenvolvido, e, acima de tudo, moderno. Assim sendo, não poderia haver momento mais propício para apresentar à sociedade brasileira uma das mais recentes novidades tecnológicas que encantava o mundo: o rádio (CALABRE, 2002, p. 10).

As informações contidas no texto de Calabre (2002) nos permitem pensar tanto na história das “formas” do veículo, ou seja, dos elementos físicos que o constituem e as tecnologias empregadas para sua produção e veiculação, bem como nos acontecimentos (fatos) norteadores de uma cronologia temporal. O diferencial da “nova história” da comunicação e dos meios, a que acreditamos realizar, é pensar os contextos social, cultural, econômico, político, em que as seqüências de fatos se dão ao longo de um tempo determinado. Igualmente é preciso unir a “razão sensível” proporcionada pelo veículo (a vivência cotidiana junto/concomitante à tecnológica predominante na/da época) a partir de uma descrição empática, que constitui na percepção das experiências individuais e coletivas (BARBOSA, 2013; SODRÉ, 2006). A razão sensível implica ir além “das pessoas da sala de jantar” e busca um cotidiano a partir de situações e experiências concretas. Enfim, valendo-se da música<sup>32</sup> cantada pelos *Mutantes*, não é o preocupar-se com o nascer e o morrer, mas, também, com o que acontece na cozinha, no quarto, na cama<sup>33</sup>. Enfim, no interior do ambiente, onde se materializam as relações sociais, culturais e comunicacionais.

Sendo assim, é possível pensar o Brasil em 1922 e suas conjunturas e significações. Em termos de território, é colocar qual sentido se queria para “imaginar” a capital. Dado que a modernidade

32 Trata-se da música *Panis et Circense* de Caetano Veloso e Gilberto Gil. Esta música foi gravada no álbum “Os Mutantes” de 1968. Faixa 1, Lado A. Disponível em: <https://www.deezer.com/br/track/1560120>.

33 Referência à crônica “Mensagem ‘In box’” ou “Scrap Oculto” de Paulinho Jones (2013, p. 35).

nada mais é que o domínio da natureza e que o “espírito do tempo” consonava em demonstrações de modernismos, o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação marcou a modernidade e transformou as relações e os contratos sociais, afinal se tratava, no fundo, da aquisição de novas experiências, essas comunicacionais.

Na sequência, a tentativa foi a de observar o ambiente sonoro e sensível da “Era do Rádio” (CALABRE, 2002), ou seja, o tempo histórico em que a tecnologia de radiodifusão marcou o comportamento de uma geração pelo uso e domínio da tecnologia. É também uma demarcação geracional. O fluxo tecnológico impulsionado pelo turbo capitalismo diminuiu ainda mais a “duração” temporal de uma geração<sup>34</sup>.

Se aceitamos que tivemos uma época determinada como “Era do Rádio”, podemos pensar que hoje estamos na “Era do Podcasting<sup>35</sup>”, este sendo o formato mais crescente em âmbito de produção e de recepção, ou seja, têm-se mais oferta e igualmente mais procura. A nova Era é marcada pela convivência com as diversas plataformas, várias exclusivamente para veiculação sonora (*SoundCloud, Deezer, Spotify, Google Podcast*, entre outras).

Questões de ordem tecnológica também precisam ser contextualizadas para entender o momento. No Brasil, a discussão sobre o rádio digital é anterior a da TV, embora hoje não mais se debata o assunto, fruto da influência dos proprietários de emissoras de rádio (DEL BIANCO, 2016). Em termos de tecnologia das telecomunicações, vi-

34 *Nossa... você ainda usa e-mail do Yahoo (ou Bol, Hotmail, Uol, Globo, Ig, etc.)... isso é geracional! Isso me foi dito por um aluno do CAHL/UFRB. O discente fez uma marcação de tempo (gerações) pensando no domínio de correios eletrônicos. A primeira geração, que pega uma faixa etária ampla, a dos “30 ou mais” se “revolucionou” tecnologicamente e assim que um novo dispositivo tecnológico emergiu, passou a utilizá-la. A geração que se segue, surge a partir do cotidiano com essas tecnicidades, não tendo vivenciado a tecnologia anterior. Nesta lógica, quem (ainda) usa o e-mail Yahoo tem este endereço eletrônico há mais de dez anos, em momento que não existia o Gmail. É a demarcação a partir do *habitus*.*

35 Sobre o formato Podcast e sua inovação como um novo meio digital massivo ver o dossiê “Podcasting e a remediação da linguagem radiofônica” publicado pela *Radiofonias* (v. 11, n. 1, 2020.1).

vemos a prorrogação do analógico e o debate atual gira em torno da migração das emissoras AM de ondas médias para o FM (PRATA; DEL BIANCO, 2018). As radiodifusões comunitária e educativa e a emergência das webrádios (que podem atuar em múltiplas perspectivas) também foram inseridas nas discussões, afinal as possibilidades sempre são múltiplas, embora com uso de técnicas de produção (equipamentos) similares (NEUBERGER, 2012; PRATA 2009).

Além dessas concepções mais gerais, privilegiamos também o debate no âmbito do território. O rádio é eminentemente um veículo local/regional. Embora com reflexos de uma conjuntura nacional, até mesmo por imposições legais, é importante perceber especificidades da historicidade do rádio no estado da Bahia e especificamente no Recôncavo. A história que se iniciou em Salvador teve desdobramentos distintos no território baiano (PERFELINO NETO, 2009; ALBUQUERQUE, 2018). As vivências e identificações com o veículo foram diferenciadas, perfazendo outras paisagens sonoras<sup>36</sup>. No caso de Cachoeira e São Félix, de acordo com a pesquisa de Alene Lins (2016), foi somente em 1998 que Cachoeira recebeu sua primeira emissora (*Magnífica*), de caráter comunitário. Apenas em 2003 surgiu na cidade a primeira, e até hoje única, emissora comercial com autorização legal (*Paraguaçu*). São Félix ainda não possui emissora regulamentada. Como demonstra Lins, esse fator não impediu os moradores do recôncavo de vivenciarem a cultura do rádio. No entanto, a paisagem sonora predominante era propiciada pela tecnologia do circuito fechado de áudio, a mesma tecnologia que transmitiu o discurso do presidente Epitácio Pessoa, em 1922, durante a inaugura-

---

36 Trata-se de um conceito de Murray e refere-se a “qualquer ambiente sonoro ou qualquer porção do ambiente sonoro ou qualquer porção do ambiente sônico visto como um campo de estudos, podendo ser um ambiente real ou uma construção abstrata qualquer, como composições musicais, programas de rádio etc.” (SCHAFER, 1977, p. 274-275 apud JOSÉ; SERGI, 2008, p. 253) e inclui “todos os elementos constituintes do universo da sonoplastia: o som, o silêncio, o ruído, os timbres, as amplitudes, a melodia, a textura e o ritmo, ou seja, o campo de estudo acústico, qualquer que seja ele” (JOSÉ; SERGI, 2008, p. 253).

ção da exposição em comemoração ao centenário da Independência do Brasil.

A ambiência sensível de Cachoeira e São Félix tem uma sonoridade bem distinta, pois é marcada pelos ruídos sonoros escutados na profusão de acontecimentos, o que não indica que usos tecnológicos distintos possam coexistir no território. Assim, o rádio-poste adquire lugar de prestígio, o que inclui pensar na forma como as peças publicitárias são produzidas e veiculadas (LINS, 2016; NEUBERGER, 2014).

A partir da compreensão da sensibilidade, buscamos trabalhar a segunda competência: compressão das sonoridades e amplitudes do rádio e das mídias sonoras. Como ilustrado anteriormente, se o rádio “não existe mais” é porque ele é percebido como veículo de comunicação não consumido pelo público no momento presente: a geração da “Era do Rádio”, deixou de existir; logo o veículo também. Assim, é preciso desmistificar essa percepção e perceber a atualidade do veículo, que continua sendo o principal meio de comunicação nos interiores do Brasil.

Ainda partindo do pensamento marxista de que fazemos a história<sup>37</sup> de acordo com as condições que nos são dadas, localizadas no espaço e no tempo, não bastava oferecer experiências fruto de um arquivo documental. Era necessário também que uma experiência fosse realizada como o veículo. É preciso refletir sobre as amplitudes de classificação das rádios e das webrádios. Há tipos de segmentos entre as emissoras comerciais, a exemplo das que se caracterizam estritamente como jornalísticas (*all news* ou *talk and news*), populares, musicais, culturais e religiosas (FERRARETTO, 2014; PRATA, 2009), o que resulta em características distintas de veiculação publicitária, além do contexto específico das rádios educativas e comunitárias que não podem veicular anúncios (NEUBERGER, 2012). Por isso, é fundamental que o publicitário conheça as especificidades das

emissoras em que vai anunciar. É a partir dessas características que se pensa na composição da peça (elementos e sensibilidades desejadas) para que ela alcance um bom resultado junto ao público e ao anunciante.

Como estratégia de ensino, solicitei atividades de escutas radiofônicas (em tipos distintos de emissoras) com o intuito de pensar a veiculação publicitária observando as interrelações dos gêneros e formatos do rádio (áudio) (BARBOSA FILHO, 2009), em especial os formatos publicitários (REIS, 2008).

Para além da análise dos anúncios radiofônicos, a atividade tinha como objetivo criar o envolvimento dos alunos com o veículo e, em alguns casos, provocar até mesmo o conhecimento (em termos de escuta) de rádio. Era o momento em que a diversidade dos gêneros e formatos radiofônicos seria materializada na escuta, bem como as características do veículo (ORTRIWANO, 1985; PRATA, 2009) e seu comportamento no cenário de convergência, com atenção especial aos usos das mídias sociais (KISCHINHEVSKI, 2016). Dentre as características do rádio (e da webrádio), focamos nos elementos da linguagem e no caráter local/regional do veículo.

Desde o invento tecnológico, a linguagem radiofônica possui quatro elementos: palavra (voz humana), música (trilha), efeitos sonoros e silêncio (BALSEBRE, 2005). O radioteatro “A Guerra dos Mundos” de Orson Welles, a partir do romance homônimo de Herbert George Wells, é um grande exemplo de aplicação dessa linguagem, prova do grande sucesso da sua primeira (e não somente dela) veiculação nos EUA na noite de 30 de outubro de 1938 pelas ondas da CBS. Esse acontecimento proporcionou novos rumos no tocante às Teorias da Comunicação e revolucionou a dramatização radiofônica<sup>38</sup>.

Seguindo essa linha, começamos a pensar nas imagens sonoras questionando se o rádio é um veículo sem imagem. A defesa foi

---

38 O episódio, bem como a análise das técnicas e de contextos estão apresentadas em Meditsch (1998; 2013).

feita em relação ao processo de construção de sentidos promovidos pela associação dos elementos sonoros e suas sensações. De forma objetiva, por imagem sonora se compreendem “os efeitos de sentido sugeridos pela linguagem sonora, e, mais especificamente, pela linguagem radiofônica, sem diferenciar as imagens de acordo com as etapas do processo de significação<sup>39</sup>” (VIANNA, 2017, p. 42).

## O fazer laboral

O momento seguinte buscou trabalhar com a competência: domínio das técnicas de produção radiofônica. Assim, buscou observar, em perspectiva histórica, a forma como os formatos publicitários foram criados e as tendências inseridas em cada época. Na sequência, pensamos na continuidade de diversas técnicas de produção como distintas dependências tecnológicas. Assim começamos a trabalhar com a perspectiva da redação e da criatividade publicitária em rádio.

Nesse ponto, cabe um adendo à precariedade da abordagem do rádio nos manuais de criação e redação publicitária<sup>40</sup>. Igualmente os manuais de produção em rádio quase que ignoram os formatos publicitários<sup>41</sup>. De forma similar, os livros dedicados a uma história total da publicidade (tanto em nível mundial, como também na especificidade brasileira) inserem as produções radiofônicas em um período específico, sem um entendimento de continuidades e rupturas com as produções atuais<sup>42</sup>. Em suma, é quase um diagnóstico do “rádio

---

39 O processo de significação inclui o percurso do som e envolve tanto a fonte sonora como o aparelho auditivo. Sobre a questão ver Medeiros (2016).

40 Das obras que consultamos, apenas Figueiredo (2005) apresenta um capítulo específico para a redação de anúncios em rádio. Martins (2009) e Sant’Anna (1995) apenas mencionam a existência do veículo, fazendo associações com o comercial para TV. Já Barreto (2004), Carrascoza (2004; 2003; 1999), Hoff; Gabrielli (2004), Martins (1997) e Vestergaard; Schröder (2000) ignoram o veículo.

41 Dos manuais consultados as obras de Ferraretto (2000), Kaplún (2017), López Vigil (2003) e Prado (2006) não mencionam a produção publicitária. Já Ferraretto (2014), Hausman; Messere; D’Donnell; Benoit (2010) e McLeish (2001) dedicam um capítulo para os anúncios radiofônicos.

42 A exemplo de Tungate (2009), Marcondes (2001) e Simões (2006).

não existe mais” dado o “não” consumo dos formatos publicitários radiofônicos na atualidade.

Face a esses cenários, é possível distinguir seis livros fundamentais, quatro construídos como estudos acadêmicos em nível de pós-graduação. Os livros de Silva (1999), Reis (2008), Vianna (2017) e Panke (2018) refletem e analisam a prática profissional para estabelecer parâmetros que possam ser agrupados. Sendo que a obra de Panke também explora o lado técnico-prático. Em termos de vivência profissional, o “como fazer”, tem-se na obra de Kennedy e Paula (2013) (que também inclui o jornalismo). Por fim, Dias (2017) traz um minucioso estudo sobre a história do *Jingle* no Brasil, o que ajuda a compreender as rupturas e continuidades em um tempo de maior duração.

Na sequência das aulas, estabelecemos as convenções adotadas no mercado publicitário, no qual o bacharel em Publicidade e Propaganda deve saber produzir. Dado que as rádios condicionam as veiculações publicitárias em múltiplos de 15 segundos, não é possível a concretização de uma peça que não tenha essa dimensão temporal. Se o acordo comercial foi firmado em um *spot* de 30 segundos ele não pode ter nem 29 e, muito menos, 31 segundos. O tempo do anúncio também tem uma lógica temporal. A “Era do *YouTube*” acabou com a concepção que comercial tem 30 segundos, pois, ‘agora’ a contagem é a partir de 5 segundos (em um condicionamento específico, em que se pode não ver o comercial). A “Era do Podcast” ainda não demandou modificações na estrutura da publicidade para mídias sonoras.

A partir do domínio da técnica de produção, passamos para a competência seguinte: capacidade de conceber, produzir e finalizar anúncios radiofônicos. Essa competência trata da aplicação das técnicas profissionais. Dessa forma, acordos prévios foram realizados antes da produção como, o tempo de duração, o formato e a temática que deveria ser predominante na peça.

O processo aconteceu de forma progressiva. À medida que íamos expondo as técnicas de produção, íamos realizando a prática profissional. No total, cada aluno/a pôde fazer um portfólio com oito peças. Apesar de Reis (2008) listar dez formatos publicitários em mídia sonora, nos concentramos em dois: o *spot*, que é o predominante; e o *jingle*, que é o mais complexo.

O *spot*, para além de ser o formato predominante na publicidade radiofônica, tem toda uma complexidade no que se refere aos elementos da linguagem radiofônica a ser utilizado ou a predominar-se. Nossa preocupação foi a aplicação desses elementos e a percepção das sensações que eles podem causar.

Nos valem das classificações propostas por Silva (1999) e Vianna (2017) para pensar os elementos da linguagem radiofônica que podem predominar no *spot*. Assim, trabalhamos o formato *spot* a partir de três tipos de roteiro: 1) um texto descritivo, associado a uma performance vocal, com uso de sonoplastia que pudesse remeter ao ambiente do *target*; 2) a mesma proposta anterior, mas com texto narrativo e possibilidades de dramatização; 3) uso predominante da sonoplastia (silêncio, efeito sonoro ou trilha). Encerrando o curso, abordamos o uso dos *jingles*, suas ambiências e possibilidades.

A primeira temática para a produção de anúncio era a divulgação da graduação em “Publicidade e Propaganda” da UFRB tendo como *target* o território do Recôncavo. A escolha para esse anúncio foi motivada pelo assunto ser de amplo domínio dos estudantes. A peça deveria ter necessariamente 30 segundos com foco na descrição. Partindo de uma conjuntura bastante similar, a produção seguinte deveria anunciar a graduação em Jornalismo da UFRB. Nesse momento, foram exigidas duas versões do *spot* com predominância narrativa, uma com os tradicionais 30 segundos e outra reduzida a 15 segundos.

A terceira produção tinha como meta tirar o protagonismo da voz humana e destacar os recursos de sonoplastia. O *briefing* previa a divulgação de comércios locais em veículos também locais. Todavia, o desafio era a produção de três versões: 15, 30 e 45 segundos. A produção seguinte, partindo do mesmo *briefing*, era a composição de um jingle, cuja peça deveria ter múltiplos de 15 segundos de duração. Por fim, como última produção, deixei os alunos livres para criarem qualquer tipo de anúncio radiofônico independente do cliente, tempo de duração e formato utilizado.

O roteiro, tanto dos *spots*, como do *jingle*, era produzido por equipe de aproximadamente quatro alunos, durante a parte final da aula. No decorrer da semana, eles deveriam realizar a gravação e edição com o apoio do Diretor de Som do CAHL/UFRB, Saulo Leal. É oportuno destacar que Leal possui um vasto conhecimento do universo do áudio e sempre contribuiu sensivelmente para o processo formativo dos alunos. O *deadline* era sempre o dia anterior à aula. Saulo os auxiliava, mas eram os alunos os responsáveis pela edição e finalização do produto.

O fazer laboral também inclui a crítica e reflexão sobre o produto final, assim trabalhamos a competência final que inserimos no componente: capacidade de criticar, receber críticas e refletir a produção (processos e práticas) de anúncios radiofônicos. Assim, se buscaram os sentidos atribuídos ao produto em tensionamento com o que se pensou no momento do *briefing* e o que foi compreendido naquele universo de escuta. Era o momento de busca por novas significações tanto do produto final como das interpretações (CHARAU-DEAU, 2005).

As falhas técnicas eram apontadas e diversas sugestões para melhoria do produto eram debatidas, o que fez com que a qualidade melhorasse a cada semana, em fluxo evolutivo. Existia reconhecimento dos pontos fortes do anúncio criado e um aprendizado do que

se mostrou inconsistente. Foi perceptível também a predominância de estilos autorais no decorrer das produções, consonando com um amadurecimento das técnicas e a reflexão perante a sensibilidade do veículo. Encerramos o componente, realizamos uma avaliação e autoavaliação da disciplina percebendo o alcance das competências conquistadas ao longo do curso, finalizado com troca de afetos e experiências.

### **Considerações finais**

Ao longo do semestre procuramos trabalhar as competências de modo relacionado, uma se sobrepondo a outra em diversos momentos específicos. O conteúdo não foi dividido em “caixas” separadas, mas desenvolvido em constantes diálogos.

Para além das cinco competências que deveriam ser atingidas ao longo do componente curricular, procuramos relacionar a produção radiofônica com os domínios adquiridos ao longo do curso. Assim pensamos nas funções e divisões de trabalho dentro de uma agência, ressaltando a possibilidade de associação com produtoras de áudio para a realização de anúncios, embora a redação muitas vezes seja realizada na agência, dando sequência ao planejamento da campanha publicitária estabelecido no *briefing*. O planejamento de mídia também foi trabalhado com a observação das exigências delimitadas pelas emissoras, cuja agência é responsável por atendê-las (BONA, 2007). Nesse ponto apresentamos o departamento comercial das rádios e as formas de avaliação de audiência.

A avaliação da disciplina realizada pelos discentes demonstrou que o objetivo do curso foi alcançado. No entanto, creio ainda ser necessário explorar ao menos dois pontos. O primeiro envolve a produção específica de anúncios para veiculação em Podcast, cujas potencialidades ainda não foram totalmente exploradas. O outro é a

forma de atuar em campanhas políticas no rádio, um grande filão do mercado e geralmente o mais explorado nos interiores.

Sempre é o momento de avaliar e reavaliar, na certeza de sempre buscarmos melhorar e nos aperfeiçoar. Ainda sigo com o desafio de aquilatar a metodologia das aulas de cunho teórico e diversificar as de cunho prático. Avalio a minha experiência como positiva e enriquecedora. A conclusão com a cena final (um recado escrito na folha de avaliação e autoavaliação da disciplina) que muito me emocionou.

## Referências

ALBUQUERQUE, Eliane. Bahia: Poder, capacidade de resistência e renovação fazem do rádio uma paixão baiana. *In*: PRATA, Nair; DEL BIANCO, Nélia (orgs.). **Migração do rádio AM para o FM**. Florianópolis: Insular, 2018. p. 104-121.

BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. *In*: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do Rádio**: textos e contextos. vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005. p. 327-336.

BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2009.

BARRETO, Roberto M. **Criatividade em propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.

BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito da história. *In*: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 8. ed. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 2012. p. 241-252.

BONA, Nivea C. **Publicidade e Propaganda**: da agência à campanha. Curitiba: Ibplex, 2007.

CALABRI, Lia. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João A. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.

CARRASCOZA, João A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. Problemas de análise das mídias. Trad. Marilene Pavão. *In*: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do Rádio**: textos e contextos. vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005. p. 223-230.

DEL BIANCO, Nélia. Processos de implantação do rádio digital no Brasil: um debate inacabado. *In*: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Débora; KISCHINHEVSKY, Marcelo (orgs.). **Estudos radiofônicos no Brasil**: 25 anos do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo: Intercom, 2016. p. 294-308.

DIAS, Fábio Barbosa. **Jingle é a alma do negócio**: a história e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores. São Paulo: Panda Books, 2017.

DOSSIÊ Podcasting e remediação da linguagem radiofônica. **Radiofonias** – Revista de Estudos em Mídia Sonora. Mariana, MG, v. 11, n. 1, p. 06-204, jan./abr. 2020.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HAUSMAN, Carl; MESSERE, Fritz; O'DONNELL, Lewis; BENOIT, Philip. **Rádio**: produção, programação e performance. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

JONES, Paulinho. **Viva la Vida**: crônicas, contos e recortes poéticos. São Paulo: Sucesso, 2013.

JOSÉ, Carmen L.; SERGL, Marcos J. Murray Schafer e a paisagem sonora. *In*: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (orgs.). **Teorias do Rádio**: textos e contextos. vol. 2. Florianópolis: Insular, 2008. p. 251-261.

KAPLÚN, Mário. **Produção de programas de rádio**: do roteiro à direção. São Paulo: Intercom; Florianópolis: Insular, 2017.

KENNEDY, Roseann; PAULO, Amadeus N. **Jornalismo e publicidade de no rádio**: como fazer. São Paulo: Contexto, 2013.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LINS, Alene. Memórias da radiodifusão em Cachoeira e São Félix. *In*: LINS, Alene; MATOS, Marcos O. (orgs.). **Um recôncavo de possibilidades**. Cruz das Almas: UFRB, 2016. p. 11- 27.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Paulinas, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Trad. Albert C. M. Stuckenbruck. Petrópolis: Vozes, 1998.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARTINS, Jorge. **Redação publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária**: a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2009.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**: Um Guia Abrangente de Produção Radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MEDEIROS, Marcelo. **Percursos do som na produção sonora**: da fonte sonora ao aparelho auditivo. Cruz das Almas: UFRB, 2016.

MEDITSCH, Eduardo (org.). **Rádio e Pânico**: a Guerra dos Mundos, 60 anos depois. Florianópolis: Insular, 1998.

MEDITSCH, Eduardo (org.). **Rádio e Pânico 2**: a Guerra dos Mundos, 75 anos depois. Florianópolis: Insular, 2013.

NEUBERGER, Rachel S. A. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas: UFRB, 2012.

NEUBERGER, Rachel S. A. Rádio-poste: um estudo do serviço de linha modulada em Cachoeira-BA. *In*: CARDOSO FILHO, Jorge; CI-DREIRA, Renata P. (orgs.). **Interfaces comunicacionais**. Cruz das Almas: UFRB, 2014. p. 171-187.

ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio**: os grupos de poder e determinação dos conteúdos. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PANKE, Luciana. **Criação publicitária em rádio**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

PERFELINO NETO. **Memória do rádio**. Salvador: edição do autor, 2009.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio**: um manual prático. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

PRATA, Nair. **Webrádio**: novos gêneros, novas formas de interação. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2009.

PRATA, Nair; DEL BIANCO, Nélia R. (orgs.). **Migração do rádio AM para o FM**: avaliação de impactos e desafios frente à convergência tecnológica. Florianópolis: Insular, 2018.

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio**: os formatos do anúncio. Blumenau: Edifurb, 2008.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; ORNELLAS, Cláudio. Marialva Barbosa. *In*: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; ORNELLAS, Cláudio (orgs.). **Depoimentos**: presidentes. vol. 2. São Paulo: Intercom, 2010. p. 274-319.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. 5. ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1995.

SILVA, Júlia Lúcia O. A. **Rádio**: oralidade mediatizada – o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil**: evolução histórica. São Paulo: ESPM, 2006.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial**. Trad. Carlos Augusto Leuba Salum e Ana Lucia da Rocha Franco. São Paulo: Cultrix, 2009.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIANNA, Graziela V. G. M. **Imagens sonoras**: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica. São Paulo: Edusp, 2017.



**NOVOS AUTORES**



# Aids, preconceito e análise iconográfica

*Mario Bernardo de Oliveira Alves*

## **Introdução**

A publicidade e a propaganda detêm relevante papel na mídia. A versatilidade dos anúncios publicitários permite uma abrangente veiculação de ideias, de informações variadas e, ainda, a propagação do conhecimento sobre novos produtos, serviços, modos de ser e de agir, abrindo possibilidades para o emprego de uma vasta gama de conceitos estéticos e referências, diversificando também as próprias narrativas inseridas na criação de anúncios publicitários e, de modo mais amplo, da própria campanha, sendo esta sempre voltada para um objetivo bem definido. Diante dessas singularidades, os anúncios publicitários, largamente empregados para promover uma marca, produto, serviço ou ideia para determinado público, não só desempenham um papel na área da comunicação, mas também podem ser considerados e estudados como fenômenos culturais, artísticos e estéticos.

Partindo desse princípio, a publicidade e propaganda têm especial valor devido à capacidade de formar opiniões e colaborar de modo significativo nas questões sociais, visto que o discurso publicitário busca imbricamentos com os valores ideológicos e socioculturais para os quais foi produzido. Em face do exposto, os anúncios são grandes aliados ao exercerem funções tais como as de educar, sensibilizar e promover o conhecimento, contribuindo para a mudança de comportamento e colaborando para que a sociedade possa se compreender e compreender melhor questões delicadas e impactantes, tais como as que dizem respeito à área da saúde.-

## Notas sobre Aids

No início do século XXI, milhares de pessoas em todo o mundo se encontram vivendo com HIV, sendo este um reflexo de que o impacto inicial causado pela síndrome durante a década de 1980, quando o assunto começou a chamar a atenção em diversos países, ainda é, ou deveria ser, preocupante na atualidade. Apesar dessas quatro décadas passadas desde o começo da epidemia, os debates, as pesquisas e os estudos sobre Aids, saúde sexual e vulnerabilidade continuam a ser de extrema importância para a população, pois o número de infecções ainda é significativo, especialmente em certos grupos mais expostos.

Essas questões, notadamente tratadas em âmbito internacional pelo Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV e Aids, a UNAids, visam dar uma atenção maior à epidemia, gerando novas estratégias de defesa, informações e análises epidemiológicas do vírus. Fundada em 1996, a UNAids é o maior grupo organizado, sobre HIV e assim como ocorre na Organização das Nações Unidas ONU, na UNAids cada país tem sua representatividade, visando a um diálogo consistente sobre medidas profiláticas e direitos humanos para as pessoas que vivem com o vírus. Embora isto não ocupe destaque na mídia de modo constante ou persistente, segundo pesquisa divulgada pela UNAids<sup>43</sup>, até o fim de 2019 existiam cerca de 38 milhões de pessoas em todo o mundo vivendo com HIV, sendo esses dados, portanto, alarmantes e capazes de preocupar pesquisadores e estudiosos sobre o tema, conforme já percebido desde 2000:

A Aids destaca-se entre as enfermidades infecciosas emergentes pela grande magnitude e extensão dos danos causados às populações e desde sua origem, cada uma das características e repercussões tem sido exaustivamente discutida pela comunidade científica e pela sociedade geral (SZWARCOWALD; CASTILLO; BRITO, 2000, p. 207).

<sup>43</sup> Disponível em: [www.unAids.org.br](http://www.unAids.org.br). Acesso em: 21 abr. 2021.

Compreender um pouco mais sobre a Aids é uma necessidade nos dias atuais, porém ao começar a navegar pela história, é necessário defini-la e entender como age no organismo humano. Já no final da década de 1980, o antropólogo argentino Nestor Perlongher, autor da obra *O Que é Aids?* (1987), conceituou a Aids levando em conta, o uso das letras que compõem a sigla, começando pela Síndrome descrita como um conjunto de sintomas que ocorrem mais ou menos simultaneamente, tendo uma ou várias causas comuns que não provêm de manifestação única, caracterizando-se pela aparição de doenças sucessivas e simultâneas; Imunodeficiência, segundo o autor, se caracteriza pela deficiência do sistema imunológico e a imunidade pode ser definida como a capacidade que tem o organismo de reconhecer e destruir “invasores” que o “atacam”; já a palavra Adquirida se refere ao contágio: no caso da Aids, o agente infeccioso penetra no organismo através do sangue, esperma, ou determinadas secreções de um ou outro organismo no qual se encontra presente (PERLONGHER, 1987, p. 12-13).

O HIV (*Human Immunodeficiency Virus*) é um tipo de retrovírus, um vírus associado ao sistema linfático, capaz de atingir e destruir os linfócitos que ajudam na imunização do organismo humano no reconhecimento de substâncias estranhas. Isso pode ocorrer após o contágio, quando as células hospedeiras se dividem e o material genético do vírus é passado de célula para célula, aumentando sua quantidade de cópias no organismo vivo. O aumento do material genético do vírus diminui os linfócitos e, sem as células de defesa, o corpo hospedeiro fica suscetível às doenças oportunistas.

Jonathan Mann (1987), diretor fundador do Programa Global de Aids da Organização Mundial de Saúde, observou que é possível identificar três fases de epidemias de Aids em qualquer comunidade: 1) Epidemia da infecção por HIV, que entra em todas as sociedades sem ser percebida e se desenvolve ao longo dos anos; 2) Epidemia

da Aids, a síndrome de doenças infecciosas que ocorrem devido ao estágio avançado do HIV; 3) Epidemia do estigma, discriminação e negação. E essas questões estão intimamente vinculadas com os aspectos históricos (MANN, 1987 apud PARKER; AGGLETON, 2001).

O enraizamento do preconceito está vinculado às hipóteses da origem do vírus e, ainda, ao segmento da sociedade, em princípio, mais duramente atingido: os gays. Nas décadas de 1980 e 1990, ao se tratar sobre Aids, era perceptível o interesse midiático em abordar o assunto de modo sensacionalista, não raro explorando a morbidez, fomentando os estigmas que recaíam sobre pessoas infectadas pelo HIV. Diante desse cenário epidêmico no qual foi vista uma geração de jovens gays norte-americanos morrer<sup>44</sup>, a situação no Brasil também não foi muito diferente<sup>45</sup>, já que grande parte população vulnerável ao vírus ainda se deparava com a insuficiência de ações sanitárias, políticas e sociais e de ações sistemáticas, na área da comunicação, que contribuíssem para educar e informar adequadamente a população e dirimir o preconceito e os estigmas. Segundo consta no dicionário Houaiss da língua portuguesa (2001), a definição de estigma é, portanto:

Marca ou cicatriz deixada por ferida; sinal natural do corpo; qualquer marca ou sinal; sinal infamante outrora aplicado, com ferro em brasa, nos ombros ou braços de criminosos, escravos etc.; ferrete; cada uma das cinco marcas que alguns santos aplicavam no corpo, representativas das chagas de Cristo; aquilo que é considerado indigno, desonroso; labéu; prova clara e característica

44 Conforme a tabela divulgada em 2001, pelo Centro de Controle de Doenças Norte Americano (CDC), de 1981 a 1987, 95,5% das pessoas que viviam com HIV morreram por infecções decorrentes de Aids, enquanto 46,2% das pessoas vivendo com HIV estavam em idade produtiva entre 30 a 39 anos, seguindo com 20,9% dos infectados de 20 a 29 anos e 20,8%, que tinham idade entre 40 a 49 anos (Disponível em: <https://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5021a2.htm>. Acesso em: 28 jun. 2020).

45 Foram registrados cerca de 113 mil óbitos em indivíduos com 15 anos ou mais, ocorridos entre 1987 e 1999, e que tiveram como causa básica a Aids. Desses, 78% ocorreram no sexo masculino, 90% entre 20 e 49 anos de idade e 75% na região Sudeste (Disponível em: [http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/periodicos/Boletim\\_jul\\_set\\_2000.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/periodicos/Boletim_jul_set_2000.pdf). Acesso em: 28 jun. 2020).

de doença; parte terminal do gineceu, de forma e aspecto variados, ger. Provida de células produtoras de substâncias açucarada e pegajosa, com função de captar os grãos de pólen, que nele germinam; picada, marca feita com ferro em brasa, sinal, tatuagem (HOUAISS, 2001 p. 1253-1254).

As definições já encontradas no dicionário apresentam uma variedade em relação à conceituação e é dessa forma que Parker e Aggleton (2001, p. 21) afirmam que as fontes de estigmas já existiam antes do aparecimento da Aids. Goffman (1988) definiu sobre a origem da palavra:

Os gregos, que tinham bastante conhecimento de recursos visuais, criaram o termo estigma para se referirem a sinais corporais com os quais se procurava evidenciar alguma coisa de extraordinário ou mau sobre o status moral de quem os apresentava. Os sinais feitos com cortes ou fogo no corpo avisavam que o portador era um escravo, um criminoso ou traidor: uma pessoa marcada, ritualmente poluída, que devia ser evitada (GOFFMAN, 1988, p. 5).

A intenção já presente no surgimento perpetua até os tempos atuais, assim, “o termo estigma será usado em referência a um atributo profundamente depreciativo” (GOFFMAN, 1988, p. 6). Entretanto, a Aids não foi a primeira enfermidade a ser tratada como estigma: dentre outras, a hanseníase (lepra) e a tuberculose também estavam ligadas à ideia de depreciação de quem as apresentava. Essas visões preconceituosas e limitadoras já presentes ao longo da história demonstram que sempre houve dificuldade em abordar assuntos dolorosos e delicados, em parte por preconceito, em parte por falta de conhecimento, contribuindo para naturalizar os estigmas.

Observando os aspectos tratados, pode-se compreender um pouco melhor o fato de as pessoas que vivem com HIV serem estigmatizadas não apenas por alguns dos seus semelhantes, mas em determinados momentos, até pelos veículos de comunicação e em alguns anúncios publicitários. Dessa forma, o ciclo vicioso dos estigmas mantido notadamente pelos atores que ocupam posições

dominantes nas estruturas de poder se adensa, reforça e alastra a discriminação. “Na discriminação, que abrange desde a segregação à imposição de uma caridade cruel no isolamento, vê-se a herança do autoritarismo” (RIBEIRO, 1990 apud SILVA, 1991, p. 3); além disso, a posição de poder e o etnocentrismo são importantes fatores que contribuem para a discriminação e o preconceito sobre a Aids e o indivíduo que vive com HIV.

Deve-se ressaltar que também o julgamento religioso foi um grande precursor de estigmas, inserido nos contextos de poder e segregação. De Bryun (1999) enumerou cinco fatores decisivos que ao seu ver, contribuíam para o estigma da síndrome:

1) o fato de que a Aids é uma doença ameaçadora à vida; 2) o fato de que as pessoas tem medo de contrair o HIV; 3) a associação do HIV e da Aids a comportamentos já estigmatizados em muitas sociedades; 4) o fato de que as pessoas com HIV e Aids são frequentemente consideradas responsáveis por terem contraído a doença; e 5) crenças religiosas ou morais que levam algumas pessoas a concluir que ter HIV e Aids seja o resultado de uma falta de moral que merece punição (DE BRYUN, 1999 apud PARKER; AGGLETON, 2001, p. 23).

Além da forte propagação dos estigmas, é importante observar que métodos simples, como o uso de preservativos, não foram maciçamente incorporados pelas pessoas mais vulneráveis e, em termos culturais, é crucial notar os pontos de vulnerabilidade que transpassam o uso do preservativo, contribuindo para que as campanhas direcionadas para prevenção não se tornassem tão eficazes.

Fernandes e outros autores (2013) definiram os pontos de vulnerabilidade em três categorias: vulnerabilidade pragmática, vulnerabilidade social e vulnerabilidade individual. A vulnerabilidade pragmática sustenta a lógica exclusivamente racional do trabalho de prevenção, consistindo basicamente em reforçar as prescrições dos profissionais de saúde, sentenciando apenas o uso do preservativo e

desprezando outros contextos. A vulnerabilidade individual constitui, em linhas gerais, as situações de “prova de amor”, que podem ocorrer quando um casal sorodiscordante<sup>46</sup> assume a possibilidade de transmissão, ressignificando que o risco da perda do amor do outro é, possivelmente, mais significativo que o próprio risco de se infectar. Por fim, a vulnerabilidade social, sendo esse ponto o que corresponde à falta de diálogo e informações sobre sexualidade e educação sexual na família ou na escola.

Diante do exposto, ainda cabe registrar que não foram só os gays que sofreram como a principal população vulnerável ao HIV e com os estigmas atrelados à Aids. Conforme consta em pesquisas, tanto acadêmicas quanto científicas, outras parcelas da população também foram e ainda são estigmatizadas pelo HIV. Embora a disseminação do vírus na população ainda seja uma realidade, muitos outros fatores de vulnerabilidade estão conectados à pauperização e ao baixo grau de escolaridade e tais constatações unem a epidemia com fatores substanciais, tais como a desigualdade racial e o acesso à educação.

Levando-se em consideração o que foi até aqui exposto, pode-se deduzir a vital importância de ações na área da comunicação visando dirimir a gravidade da epidemia da Aids e é possível perceber que o combate à Aids ainda é uma necessidade que perpassa para muito além do contexto biológico e medicinal, mas também pelo viés da educação, da melhora na qualidade de vida e da comunicação.

## **Comunicação e Aids**

A comunicação tem inegável relevância ao longo da história humana. Conforme destaca Garcia, Rocha Junior e Sant’Anna (2016,

---

<sup>46</sup> Segundo a UNAids Brasil é um casal no qual um parceiro vive com HIV e o outro não.

p. 1-2), a comunicação é uma das mais interessantes matérias no estudo do comportamento humano e se trata de um processo social fundamental, já que faculta a transmissão de ideias entre as pessoas “é vital porque a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo” (GARCIA; ROCHA JUNIOR; SANT’ANNA, 2016, p. 2). Os mesmos autores definem a publicidade e propaganda como:

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. A palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo –, como derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (GARCIA; ROCHA JUNIOR; SANT’ANNA 2016, p. 67).

Percebe-se que, originalmente, os termos publicidade e propaganda têm significados similares: Propaganda se origina de *propagare*, que, de modo sintético, equivale a difundir e publicidade é relativo ao que é público. Na língua inglesa, *publicity* corresponde a publicidade e *advertising* a propaganda. No Brasil é comum a utilização de ambas as palavras como sinônimos e o CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão) normatizou o uso dos termos publicidade e propaganda como equivalentes, correspondendo a “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”<sup>47</sup>. Em termos históricos, o anúncio publicitário surge e ganha espaço plenamente integrado à comunicação e existem estudos que apontam seu emprego ainda na

<sup>47</sup> Disponível em: <https://www.janela.com.br/textos/Cenp.html> Acesso em: 19 jul. 2020.

Roma Antiga, época em que os romanos pintavam as paredes brancas com mensagens, visando chamar a atenção.

Do anúncio da Roma Antiga até a contemporaneidade, já plenamente aliada aos veículos de comunicação, por diversas vezes a publicidade precisou se reinventar para atingir os objetivos e nesses múltiplos e intrincados percursos históricos as campanhas publicitárias foram ganhando espaço e contribuindo para alavancar vendas de produtos e serviços, eleger políticos, promover mudanças de comportamento, educar, gerar desejos, derrubar mitos, transformar a sociedade.

Imagine a campanha como se fosse um quebra-cabeça, em cada peça tem seu lugar, ocupa estrategicamente um espaço, conduz uma parte essencial da mensagem total. Em uma campanha mais complexa, as peças podem não surgir todas juntas, mas precisam estar coordenadas, entendendo o papel de quem vem primeiro e das que virão depois, condicionadas às reações do mercado, do consumidor e da concorrência (GARCIA; ROCHA JUNIOR; SANT'ANNA, 2016, p. 148).

Os veículos de comunicação têm se pautado por priorizar o entretenimento e a veiculação de notícias. Aí, nesses variados e dinâmicos imbricamentos se inserem os anúncios publicitários<sup>48</sup>. Ocorre que visando alcançar larga audiência e manter o interesse do público, o direcionamento das notícias não raro busca o sensacionalismo, o impacto do inusitado, a promoção da vida como espetáculo. Desse modo, a divulgação de nomes de artistas com a doença, especialmente nas décadas de 1980 e 1990, foi extremamente estigmatizante e desrespeitosa, visto que grandes nomes do cinema, da tv e da

48 São os publicitários - profissionais das agências de comunicação - que elaboram os anúncios, ou seja, concebem peças criadas e produzidas para atingir a um objetivo específico, contribuindo para promover um produto, ideia, ou ainda uma pessoa, por exemplo: artista, político, jogador de futebol, escritor etc. Os anúncios publicitários são elaborados para serem veiculados em jornais, revistas, rádio, televisão, pela internet etc. e ainda em outdoors, faixas, panfletos, busdoor, cartazes etc. Antes de se produzir qualquer anúncio, há todo um planejamento racionalmente elaborado, tendo como meta atingir o objetivo proposto.

música diagnosticados com HIV raramente falavam sobre o assunto. Ainda assim, querendo ou não, a relação entre os artistas e a doença foi uma forma de conseguir espaços na mídia e despertar a atenção do grande público para a síndrome.

Entre os artistas, o *rockstar* Freddie Mercury (5/9/1946 – 24/11/1991), vocalista da banda *Queen*, se manteve reservado em relação à ampla divulgação de sua homossexualidade e só falou sobre a Aids horas antes do seu falecimento, ainda assim teve sua privacidade estampada em jornais de Londres e de várias partes do mundo, que expuseram, inclusive, a dor do seu parceiro Jim Hutton. Já no Brasil, o jovem cantor e compositor Cazuza (4/4/1958 - 7/7/1990) também sofreu pela exposição na mídia, sendo um dos exemplos a capa da revista *Veja*<sup>49</sup>, que estampava uma foto do cantor visivelmente debilitado, com a seguinte frase: “Uma vítima da Aids agoniza em praça pública”. Foi a primeira vez que Cazuza falou sobre sua saúde, apesar das aparições em shows e nos programas de TV já evidenciar seu abatimento em decorrência da síndrome<sup>50</sup>.

Apesar do exacerbado apelo emocional e do uso de estigmas nesses exemplos citados e em outros, por parte dos veículos de comunicação, é importante registrar que também as campanhas publicitárias, em vários países, recorreram ao apelo, aos estigmas e até ao temor ao tratar sobre Aids. Observando o contexto histórico, percebe-se que tal abordagem em muitos casos estava alinhada com o que se noticiava, mas que, diante da ignorância em relação à Aids e

49 Disponível em <https://bit.ly/39cfNoB>. Acesso em: 19 jul. 2020.

50 Ainda que em vida o cantor tenha protagonizado diversas polêmicas ao longo de sua carreira, é importante ressaltar que ele teve uma inegável importância para a geração de jovens e deixou uma grande contribuição para a luta da epidemia de Aids que então afetava muitos brasileiros e já ceifara a vida de outras figuras públicas. Após a morte do cantor, seus pais fundaram a Sociedade Viva Cazuza cujo objetivo é dar assistência e contribuir com a prevenção à Aids, possibilitando dar dignidade e qualidade de vida às pessoas afetadas direta e indiretamente pelo HIV (Disponível em: <http://vivacazuza.org.br/inicio>. Acesso em: 19 jul. 2020).

diante dos estigmas que marcavam sobretudo os “grupos de risco”<sup>51</sup>, também foram realizadas campanhas mais adequadas e direcionadas a fim de promover a proteção, a saúde e a disseminação de informações relevantes, contribuindo para diminuir o preconceito e o número de infectados. Nesses termos, anúncios criativos e esteticamente bem planejados contribuíram para uma nova versão.

### **Vírus e preconceito**

Levando em conta essas reflexões sobre comunicação e Aids, foi escolhida uma peça da campanha de enfrentamento à epidemia para ser analisada neste capítulo. O objeto da análise é um adesivo de mesa. Em termos conceituais, o adesivo pode ser definido como peça de divulgação que ostenta uma mensagem publicitária a ser aplicada em mesa de bar, restaurante, lanchonete, quiosque etc. ou seja, em ambientes por onde muitas pessoas costumam circular diariamente. Originalmente o adesivo é impresso e fixado em locais estratégicos, visando atingir determinado público, embora atualmente, também circule pela internet, em versão digital.

Conforme pontuou Peter Burke (2017, p. 57-58), em ensaio inicialmente publicado em 1939, Erwin Panofsky distinguiu em três os níveis de interpretação de imagens: o primeiro nível é o pré-iconegráfico, direcionado para o significado natural, consistindo na identificação de objetos, animais e pessoas, ou de eventos, tais como batalhas e refeições. O segundo nível diz respeito à leitura iconográfica, voltada para o sentido estrito e convencional, a exemplo da representação de uma ceia, na qual é possível reconhecer a Última

---

51 A utilização do termo “grupo de risco” pode criar um falso senso de segurança entre pessoas que têm comportamentos de risco, mas não se identificam com tais grupos, além de poder aumentar o estigma e a discriminação contra determinados grupos. O termo recomendado é populações-chave porque destaca que estas populações são chave para a dinâmica da epidemia ou chave para a resposta ao HIV (Disponível em: <https://unAids.org.br/desafiounAids/index.php/manual/termos-a-evitar/> Acesso em: 19 jul. 2020).

Ceia. E o terceiro nível é dedicado à interpretação iconológica, que permite ler as entrelinhas da obra, o seu significado intrínseco, sendo o último, no contexto então apresentado por Panofsky, considerado o nível mais importante na leitura de imagens, pelo fato de oferecer, em seu entendimento, a evidência útil. Ao longo do século XX e início do século XXI, outros recursos vêm sendo utilizados na análise de imagens, mas a apresentada a seguir teve como diretriz o método iconográfico, por ter se mostrado satisfatório e adequado para o presente trabalho.

Em 2009 foi veiculada pelo Governo Federal a campanha *Viver com Aids é possível, com preconceito não*. Foram produzidos para a campanha diversos materiais, tais como folders, banners, bottons, camisas, adesivos de mesa etc. Aliados à campanha, os veículos de mídia como TV, rádios, mobiliários urbanos e internet foram amplamente utilizados.

Uma das peças que integra a campanha é o adesivo de mesa (Figura 1) que mede 50 x 60 cm, é colorido e se apresenta de forma vertical. A fotografia colorida que ocupa a maior área do anúncio foi registrada em ângulo frontal e em plano fechado; o casal de modelos brancos está de perfil enquanto se beija. O fundo branco da imagem contribui para que os elementos textuais apresentados na parte superior da peça, escritos nas cores vermelha e preta, possam ser vistos com facilidade.

**Figura 1** – Viver com Aids é possível. Com o preconceito não.

www.saude.gov.br  
DISQUE SAÚDE 0800 61 1997

**BEIJAR NÃO TRANSMITE HIV.  
SENTAR AO LADO TAMBÉM NÃO.**

VIVER COM AIDS É POSSÍVEL.  
COM O **PRECONCEITO NÃO.**

DIA MUNDIAL DE LUTA CONTRA A AIDS 2008

SUS Ministério da Saúde GOVERNO FEDERAL

Essa é a vida. Uma pessoa possível. Em amor.

Fonte: Ministério da Saúde. (Disponível em: <http://www.Aids.gov.br/pt-br/campanha/campanha-do-dia-mundial-de-luta-contra-Aids-viver-com-Aids-e-possivel-com-o-preconceito-nao>. Acesso em: 23 jul. 2020).

Destacado em vermelho e em caixa alta, na parte superior do anúncio, se encontra o slogan “beijar não transmite HIV. Sentar ao lado também não” e logo abaixo o título da campanha também é utilizado para dar continuidade à mensagem “Viver com Aids é possível. Com o preconceito não”, sendo a primeira frase apresentada em caixa alta, e a segunda, em caixa baixa e negrito. O slogan e a frase são separados por um traço vermelho, que é a cor escolhida para simbolizar a prevenção contra a Aids. Ainda na parte superior, no canto direito, nota-se o endereço do site e o telefone do Disque Saúde, 0800 61 1997. Esses elementos estão harmoniosamente organizados no espaço.

Na lateral do lado direito, em posição vertical, se encontra um texto com uma discreta mensagem: “Este caso é real. Uma dessas pessoas vive com HIV”. No canto inferior esquerdo é possível notar o laço vermelho, que é símbolo do Dia Mundial de Luta contra Aids, seguido do ano em que o anúncio circulou: 2009; no lado direito consta a assinatura do SUS, acompanhada do nome Ministério da Saúde e do logotipo do Governo Federal, onde se lê o slogan “Brasil um país de todos”.

Seguramente, é o beijo importante símbolo do afeto, do amor e companheirismo. Conforme consta na página de divulgação da campanha:

Quem vive com o HIV/Aids pode trabalhar, estudar, praticar esportes, namorar e fazer sexo com camisinha, como todo mundo. É verdade que quem vive com o HIV/Aids precisa se adaptar às rotinas de consultas e medicamentos. Mas o mais difícil de viver com o HIV/Aids é ter que conviver com o preconceito<sup>52</sup>.

O destaque da fotografia de um casal heterossexual se beijando suavemente em uma campanha antiAids foi importante, somando-se às medidas contra a epidemia ainda no ano de 2009, visto que na época houve a redução de novas infecções entre os homossexuais, mas ocorreu o aumento de casos entre os heterossexuais. As autoras Brito, Castillo e Szwarcwald (2000, p. 210) já apontavam em seus estudos que, nos períodos de 1999/2000, 57% dos infectados representavam mulheres, donas de casa na faixa etária de 20 a 39 anos. Desse modo, a peça publicitária apresentada trata sobre um ponto muito importante e impactante e o faz de forma delicada, pois o aumento da difusão do HIV entre heterossexuais afetava especialmente mulheres. Mas a campanha aborda outro ponto crucial na vida das pessoas que vivem com HIV: o afeto.

---

52 Campanha do Dia Mundial de Luta contra a Aids: Viver com Aids é possível. Com o preconceito não – 2009 Disponível em: <http://www.Aids.gov.br/pt-br/campanha/campanha-do-dia-mundial-de-luta-contra-Aids-viver-com-Aids-e-possivel-com-o-preconceito-nao> Acesso em: 28 jul. 2020.

Nessa imagem central do anúncio (Figura 1), pode-se identificar a importância da demonstração de afeto, inclusive, como modo de um comportamento que não demonstra preconceito em relação a quem vive com HIV. Também está implícito no gesto sereno e correspondido registrado na fotografia um posicionamento também afetivo diante de um dos grandes problemas enfrentados por muitas famílias: a presença da Aids entre mulheres. É levando em conta tais fatores que vale a pena reproduzir uma das reflexões do filósofo francês Lipovetsky (1989), ao abordar pontos como o preconceito e o comportamento, expressando a importância da publicidade:

Ela (a publicidade) é cada vez mais mobilizada para despertar uma tomada de consciência dos cidadãos diante dos grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada, egoísmo, procriação etc. Mas se a publicidade por vezes ambiciona reorientar certas atitudes mesmo moral ou existenciais, nada justifica por isso ver nela uma manifestação do tipo totalitário (LIPOVETSKY, 1989, p. 165).

Há uma abordagem muito sensível na imagem (Figura 1) ao associar a imagem do beijo à campanha antiAids, chamando a atenção para o slogan destacado na parte superior do anúncio “Beijar não transmite HIV. Sentar ao lado também não”. Em perspectiva histórica, ao acompanhar a trajetória das populações que sofriam pela iminência da Aids na década de 1980, é importante compreender que naquele contexto as pessoas encaravam a possibilidade de transmissão do vírus através do beijo, em uma época que o mundo não sabia quase nada sobre a epidemia e pouco se falava sobre ela. Com o decorrer dos anos, essa crença foi sendo desmitificada, mas certamente ainda não havia sido e até o momento não foi, banida por completo. O terror causado, sobretudo pela falta de correta informação, certamente ainda estava na cabeça das pessoas em 2009 e ainda deveria fornecer margem para discriminações, por isso a importância do beijo entre o casal.

Vale ressaltar a discreta nota ao lado direito: “Este é um caso real, uma dessas pessoas vive com HIV”, que reforça a afetividade das pessoas que vivem com o vírus. Sem dúvida, a campanha reflete pontos que não são debatidos constantemente nos assuntos sobre o HIV e a Aids, tornando a afetividade amorosa, que é pouco abordada e pouco debatida, o centro da atenção. Comumente as campanhas não notificam sobre essas questões e, por fim, acabam silenciando, por isso, de certa forma, também acabam gerando uma opressão ao negligenciar a importância da afetividade para as pessoas que vivem com HIV.

As reflexões sobre essa peça publicitária (Figura 1) perpassam também as concepções de casais sorodiscordantes. Ao abordar a afetividade da pessoa que vive com HIV, é importante refletir sobre as diversas formas de relacionamento e, acima de tudo, provocar o diálogo sobre relações em que pessoas soropositivas se relacionam com pessoas soronegativas. Ao ressaltar esses pontos essenciais, é perceptível o objetivo do anúncio em uma ação contra o preconceito e, de certa forma, exibindo e reforçando esta tal normalidade em um beijo sorodiscordante.

Tais pontos sinalizados nessa análise visam ainda promover uma reflexão sobre a dimensão reprodutiva das pessoas que vivem com HIV. Os índices de transmissão vertical<sup>53</sup> do HIV têm reduzido<sup>54</sup> cada vez mais e, levando em consideração que a reprodução é uma necessidade biológica de todos os seres vivos, é de capital importância reforçar a visibilidade sobre esse assunto em torno do HIV e da Aids. Reis (2004) sinalizou essa abordagem:

De acordo com Paiva *et al.* (2002 a); Santos *et al.* (2002) poucos estudos abordam a dimensão sexual e reprodutiva dos portadores do HIV/Aids, as-

53 Segundo a UNICEF, a transmissão vertical é um tipo de transmissão do HIV que acontece da mãe soropositiva para o bebê, durante a gravidez, o parto ou a amamentação.

54 Disponível em <http://www.blog.saude.gov.br/index.php/53091-cai-transmissao-vertical-do-hiv-no-brasil>. Acesso em: 24 jul. 2020.

pectos fundamentais na vida do ser humano que devem ser compreendidos ao se contemplarem as transformações e as singularidades do diagnóstico de ser soropositivo, que englobam tanto os aspectos emocionais quanto os culturais, extrapolando a esfera biológica (REIS, 2004, p. 13).

Ainda seguindo a análise iconológica, levando em consideração a proposta do anúncio inserido na campanha atrelada a medidas contra o preconceito, a campanha foi lançada no dia primeiro de dezembro, data definida para a comemoração do Dia Mundial de Luta contra a Aids em decisão da Assembleia Mundial de Saúde, ocorrida ainda em outubro de 1987. A iniciativa contou com o apoio da Organização das Nações Unidas – ONU e visou contribuir para reforçar a solidariedade, a tolerância, a compaixão e a compreensão para com a população com HIV<sup>55</sup>. No Brasil, em 2017 foi aprovada pelo senado uma Lei determinando que o mês de dezembro seria dedicado a medidas contra a Aids, semelhante ao outubro rosa e novembro azul, sendo este nominado como “dezembro vermelho”.

Além da predominância do vermelho nos elementos textuais, do lado inferior esquerdo é possível localizar um laço vermelho, que é o símbolo universal do Dia Mundial de Luta contra a Aids. Esse laço foi originalmente criado pela Visual Aids ainda em 1991 e representa o símbolo de solidariedade e de comprometimento na luta. O Dia Mundial de Luta contra a Aids também tem como objetivo conscientizar as pessoas sobre a transmissão do HIV e divulgar as necessidades das pessoas que vivem com o vírus, além de arrecadar fundos para pesquisas relacionadas ao HIV e aos grupos de apoio.

O laço vermelho está posto como um pequeno ícone, mas é de grande significado e relevância nas iniciativas contra a epidemia. Por fim o rodapé do anúncio apresenta três assinaturas: o logotipo do SUS reforça o apoio imprescindível e exemplar do referido sistema

---

55 Disponível em: <http://www.dst.uff.br/arquivos-htm/bemfam.htm> Acesso em: 28 jul. 2020.

às pessoas soropositivas. O logotipo do Governo Federal atesta o investimento e a atenção às questões relacionadas ao HIV e à Aids.

### **Considerações finais**

As reflexões apresentadas sobre alguns aspectos históricos relacionados à Aids evidenciam a necessidade e a importância da veiculação de peças publicitárias voltadas para difundir uma visão mais informativa, desatrelada dos preconceitos e que favoreça uma vida digna para as pessoas que vivem com o HIV. O modo de tratar sobre esse assunto em uma campanha publicitária intitulada *Viver com Aids é possível. Com preconceito não*, lançada em primeiro de dezembro de 2009, demonstra que o período escolhido foi muito propício, pois a data já havia sido definida como Dia Mundial de Luta contra a Aids e o mês é dedicado a medidas contra Aids no Brasil, ficando conhecido como “dezembro vermelho”.

O emprego do método iconográfico para analisar uma peça publicitária da campanha propiciou algumas reflexões sobre a delicada mensagem contra o preconceito e evidenciou que a peça colabora para que a sociedade compreenda que é possível manifestar afeto para pessoas que vivem com HIV e colabora, ainda, para naturalizar o afeto, especialmente nas situações de sorodiscordância. Desse modo, foi esse o resultado encontrado na análise: o uso da imagem no combate ao preconceito contra as pessoas que vivem com o vírus privilegiou o afeto e a foto colabora para demonstrar que essas pessoas podem e têm o direito de viver dignamente. O estudo de tais aspectos tem sua importância, pois o preconceito que tocava a sociedade na década de 1990 ainda está presente na sociedade contemporânea. Após essas considerações, é nítida a relevância dessa imagem, que se distanciou dos estigmas e utilizou a influência da publicidade para uma maior disseminação de informação, promovendo o conhecimento e, sobretudo, valorizando a vida.

## Referências

BRITO, Ana Maria de; CASTILHO, Euclides Ayres; SZWARCOWALD, Célia Landmann. Aids e infecção pelo HIV no Brasil: uma epidemia multifacetada. **Rev. Soc. Bras. Med. Trop.** [online], 2001, vol. 34, n. 2, p. 207-217. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0037-86822001000200010&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0037-86822001000200010&lng=en&nrm=iso&tlng=pt) Acesso em: 29 jul. 2020.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular: história e imagem**. São Paulo: Unesp, 2017.

CAMPANHA do Dia Mundial de Luta contra a Aids: Viver com Aids é possível. Com o preconceito não – 2009. **Ministério da Saúde**. Disponível em: <http://www.Aids.gov.br/pt-br/campanha/campanha-do-dia-mundial-de-luta-contra-Aids-viver-com-Aids-e-possivel-com-o-preconceito-nao> Acesso em: 28 jul. 2020.

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

GARCIA, Luiz Fernando Dabul; ROCHA JÚNIOR, Ismael; SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning. 2016.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Editora Schwarcz, 1987.

PARKER, Richard; AGGLETON, Peter. **Estigma, discriminação e Aids**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira Interdisciplinar de Aids, 2001.

PERLONGHER, Néstor. **O que é Aids**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

REIS, Renata Karina. **Convivendo com a diferença**: o impacto da sorodiscordância na vida afetivosexual de portadores do HIV/Aids. Dissertação (Mestrado). Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2004.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 11. ed. Brasília: LGE, 2007.

ROTELLO, Gabriel. **Comportamento sexual e Aids**. São Paulo: GLS, 1998.

SILVA, Enileide C. **Aids e Preconceito**: uma abordagem Psicossocial. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1991.

# Importância do *digital influencer* para a publicidade

Lindauline Maria da Silva Moreno

## Introdução

O conceito de *digital Influencer*, formador de opinião por meios digitais, não é um termo novo, mas trouxe uma nova perspectiva em como se fazer publicidade e *marketing*, principalmente quando se trata das mídias online.

A utilização dos formadores de opinião em campanhas publicitárias reforça a eficiência dessa estratégia de comunicação que proporciona resultados relevantes quando se trata em atingir um nicho específico. Entende-se como nicho, segundo Kotler (2006, p. 238 apud TAVARES, 2011, p. 4), “[...] um grupo definido mais estritamente que procura por um mix de benefícios distintos”.

Com as ferramentas e recursos oferecidos pelas redes sociais, em virtude do crescimento das tecnologias digitais, foi ocasionada uma mudança no comportamento do consumidor, que Solomon (2011, p. 33 apud AZEVEDO, 2013, s/p) define como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Os consumidores atuais não só consomem, como se tornaram produtores de conteúdo e buscam se informar a partir de outros consumidores e influenciadores, optam pela publicidade diferente da tradicional, buscam se surpreender e emocionar com o produto. Para Kotler e Keiller, “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. ‘É preciso encantá-los’” (KOTLER; KEILLER, 2006, p. 55 apud AZEVEDO, 2013, s/p).

As empresas notaram que seu público-alvo passa maior parte do tempo acompanhando os conteúdos postados pelos *Digitais influencers* e que a publicidade por meio deles ganhou grandes proporções na contemporaneidade, isso está relacionado a como a comunicação está sendo feita de forma espontânea e trouxe uma proximidade entre a marca e o consumidor, sendo essa característica uma oportunidade na divulgação de produtos/serviços para o público mais jovem.

Público-alvo ou *target* (em inglês) é um termo usado na publicidade, propaganda e *marketing* que o dicionário de Comunicação (RABAÇA; BARBOSA 1987, p. 486) define como “Parcela da população a qual é dirigida a mensagem. Segmento do público que se pretende atingir e sensibilizar com uma campanha, um anúncio, uma notícia etc”.

Com a disseminação da *Internet* a partir da década de 1990 pelo mundo, com o aparecimento de novos *browser* ou navegadores (Internet Explorer, Netscape, Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera, Lynx) e aumento de usuários, houve o crescimento de *sites*, *chats* e o surgimento das redes sociais e mídias sociais. Fato é que não se pode negar que a internet, hoje, é um meio de comunicação bastante utilizado, seja para assuntos profissionais ou pessoais:

É inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana – social, profissional, pessoal –, impactado e afetado a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo (GABRIEL, 2010, p. 73).

No momento presente, empresas de pequeno, médio e grande porte fazem uso desse meio e das ferramentas e plataformas disponíveis para divulgar sua marca, produto ou serviço.

A internet proporcionou uma evolução na comunicação não só para as empresas em relação a como seus clientes interagem com a

marca ou produto, mas para o consumidor, que não precisa se ater somente a uma tela de computador para se informar e compartilhar experiências, isso é possível ser feito através de smartphones e tablets. Como na contemporaneidade as pessoas estão conectadas e a informação pode ser consumida a qualquer hora, elas não precisam sair de casa para obter informações sobre uma marca ou produto, basta entrar em um site de busca e ver as opiniões de outros consumidores ou da própria marca. Por isso as empresas precisam estar nas plataformas digitais, pois é a partir delas que o cliente procura saber sobre o que deseja consumir, vestir e usar. “O público preocupa-se em buscar o que funciona de modo instantâneo e acabou por eleger nos últimos anos bate-papo, redes sociais e de informação como as principais ferramentas no seu dia a dia. Conveniente, útil e agradável” (FERNANDO, 2011, p. 40).

Uma das ferramentas de pesquisa utilizada foi um questionário<sup>56</sup> direcionado a pessoas residentes no Recôncavo da Bahia com o objetivo de verificar a relação dos consumidores com os *digital influencers*, através do qual obteve-se algumas informações: 62,1% dos participantes seguem mais de 3 influenciadores digitais, 60% visitam sites ou lojas físicas e 52,4% já finalizaram a compra por indicação de algum *Digital Influencer*. A presente pesquisa é descritiva-exploratória com levantamento bibliográfico para construção do referencial teórico, questionário<sup>57</sup> enviado para agências com o objetivo de verificar a utilização do influenciador digital em campanhas publicitárias.

---

56 Questionário respondido por 145 internautas baianos residentes no Recôncavo da Bahia, disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/bibliotecacahl/>, anexo do Trabalho de Conclusão de Curso com o tema: O efeito do *digital Influencer* na publicidade, elaborado por Lindauline Moreno.

57 Questionário enviado para agências disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/bibliotecacahl/>, anexo do Trabalho de Conclusão de Curso com o tema: O efeito do *digital Influencer* na publicidade, elaborado por Lindauline Moreno.

## O *digital influencer*

O surgimento do *digital Influencer* foi proporcionado por uma mudança comportamental das pessoas, no que se refere a como consomem os produtos, informações e ao avanço da internet. Segundo Armstrong (2007, p. 200), “definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade”.

Esse avanço possibilitou que pessoas consideradas “comuns” se tornassem celebridades, a palavra “celebridade”, em sua origem, significa algo próximo de “celebração”, “comemoração”. Quando alguém fazia algo excepcional, a pessoa se tornava alguém a ser celebrada, portanto, uma “celebridade” (MARTINO, 2014, p. 173). Com o crescimento das redes sociais, em decorrência do acesso à internet, em pouco tempo uma pessoa consegue sair do anonimato e influenciar seus seguidores.

As agências de publicidade e empresas têm investido cada vez mais na contratação de *digital influencer* para suas campanhas. “Segundo um estudo realizado pela companhia The Shelf, mais de 65% das empresas e marcas já utilizam estratégias de *Marketing* de Influência e 52% das empresas têm uma verba exclusiva para ações em mídias sociais” (LEITE, 2016, s/p). Diante desses dados, pode-se afirmar que se as empresas estão com essas porcentagens direcionadas para divulgação online, é porque, de fato, se tem um resultado significativo nas vendas a partir da publicidade feita através das mídias online.

Kotler (2009, p. 7) ressalta que “A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em *prosumidores*”, que é quando o indivíduo é consumidor e produtor de conteúdo, “[...] à medida que as mídias sociais se tornem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consu-

midores com suas opiniões e experiências” (KOTLER, 2010, p. 9). “Agora, vivemos na era da Geração 3C’s onde impera o Curtir, Comentar e Compartilhar” (VISCONDE, 2016, s/p). As pessoas estão na maioria do tempo conectadas, interagindo em alguma rede social, proporcionando o surgimento de novos influenciadores de opinião ou ampliando o fortalecimento de vendas de algum já existente. VISCONDE (2016, s/p) explica que artistas e atletas ainda vendem, mas agora dividem espaço com esse novo profissional. Sem dúvidas, as empresas precisam investir em diferentes canais, e em novas estratégias de comunicação.

Os jovens estão tão conectados e ansiosos em verem e saberem de tudo ao mesmo tempo, mas não conseguem se manter centrados em ler um texto nas redes sociais, o que gerou a necessidade de mudar a forma como a informação é transmitida, através de imagens, *emojis* (imagens que transmitem a ideia de uma palavra ou frase completa), *gifs* (junção de imagens, quando passadas, dão a sensação de movimento) e de vídeos curtos: “Quando se trata de vídeo, quanto mais curto melhor. As pessoas não vão se sentar por 10 minutos para assistir o seu vídeo. Os vídeos não devem ser muito longos. A experiência mostra que o ideal são vídeos de até três minutos” (TELLES, 2010, p. 10).

Hoje, para essa geração, os *emojis* valem mais que palavras, com eles é possível expressar-se<sup>58</sup>. Em pesquisa realizada pela Amdocs, os brasileiros entre 15 e 18 anos passam muito tempo conectados em seus celulares, 64% têm o hábito de acessar as redes sociais ao acordar<sup>59</sup>. Outra pesquisa realizada pela rede acadêmica Passei Direto constatou que 75% dos universitários ficam conectados até

58 Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2016/07/jovem-brasileiro-e-mais-conectado-internet-do-que-media-global.html>. Acesso em: 21 jan. 2018.

59 Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/jovens-brasileiros-sao-os-mais-dependentes-das-redes-sociais/>. Acesso em: 22 jan. 2018.

dormir<sup>60</sup>. Refletindo sobre a afirmação de McLuhan de que o meio é extensão do homem (MCLUHAN, 1969), podemos dizer que hoje os *smartphones* são uma extensão do corpo para essa geração Z.

Um fator que deve ser considerado para o crescimento de campanhas publicitárias em mídias sociais através do digital *influencer* está associado a essa geração Z, que foi denominada “geração digital”, “geração net” e “geração pontocom” (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008, p. 16). São assim consideradas as pessoas nascidas entre 1990 e 2010 durante o advento da internet e crescimento da tecnologia digital, como por exemplo, *tablets* e *smartphones*. A Geração Z caracteriza-se por não conseguir imaginar viver sem estar em um ambiente *online*, com troca de informações instantâneas, mecanismos de buscas, redes sociais, compras online e outros benefícios existentes para o melhoramento da vida.

Outra razão pela qual as marcas decidem investir em contratar um influenciador digital, quando se trata de divulgação em mídias online, se deve ao resultado obtido em relação às mídias tradicionais, nas quais os consumidores são limitados pelos meios, TV, rádio e outros, ao conteúdo e horário.

As agências conseguem medir o alcance, impressões, números de curtidas, comentários, compartilhamentos e engajamentos com os seguidores, através de ferramentas para monitoramento de redes sociais, como: *Google Alerts*, *Free Review Monitoring*, *Bitly*, *Google Analytics*, entre outras. Mas como crescentemente as marcas estão buscando influenciadores digitais, já existem plataformas que possibilitam encontrar o profissional ideal para sua empresa/marca, a exemplo da plataforma iFruit Digital Influencers, que atua no mercado desde 2012, considerando-se a pioneira no ramo e conta com profis-

---

60 Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/10/jovens-ficam-seis-horas-por-dia-em-redes-sociais-no-celular-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 22 jan. 2018.

sionais que cuidam do processo e execução da ação, reforçado em “Nossa parceria acontece desde o briefing até o pós-venda”<sup>61</sup>.

Na Bahia, especificamente em Salvador, estava atuante no início de 2018 a CLVBE Digital Influence, fundada em 2015, que então se considerava a primeira plataforma de *digital influencers* locais do Brasil. A plataforma contava com mais de mil influenciadores digitais validados com mais de cem milhões em audiência. A CLVBE selecionava os melhores influenciadores para representar a marca em qualquer mercado, oferecendo serviço de planejamento, criação e produção, além de analisar o retorno das ações. Ford, Globo, Banese eram alguns dos clientes atendidos pela plataforma CLVBE.

De acordo com informações disponibilizadas na internet no início de 2018, o projeto de criar uma plataforma que fizesse a intermediação entre influenciadores, marcas e agências publicitárias visava mostrar que existiam criadores de conteúdo fora do eixo Rio de Janeiro - São Paulo que tinham audiências focadas em nichos específicos e dar oportunidade de todos se beneficiarem disso.

Um número considerável de empresas/marcas já entende que precisa investir em comunicação e *marketing* digital, que precisa estar presente nas mídias online, levando em consideração a mudança comportamental do consumidor. Antes, quando se pensava em publicidade, imaginava comerciais em TV, rádio, outdoor e revista, atualmente quando se fala em fazer publicidade, principalmente quando o público-alvo são os jovens, as empresas têm que necessariamente dialogar com eles onde passam a maior parte do tempo, nas redes sociais. Considerando essa mudança por parte dos clientes e novas formas para divulgação de produtos, no planejamento estratégico, no que diz respeito ao espaço online, verbas já são direcionadas para os influenciadores digitais.

O influenciador digital está presente no Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, além

61 Disponível em: <http://www.ifruit.com.br/> Acesso em: 29 set. 2020.

dos próprios blogs. Eles aprenderam a fazer uso profissional das mídias sociais e a criar uma reputação tão expressiva, que é capaz de disputar uma fatia do orçamento do plano de comunicação e *marketing* das organizações.

O investimento na parceria com o influenciador digital faz com que o retorno deste investimento seja muito superior às mídias tradicionais. Segundo o YouTube Insights, de maio de 2016, 82% das mulheres confiam mais na opinião do influenciador digital do que em redes sociais ou televisão (ESPÍNDOLA, 2017, n.p).

Quando se planeja contratar os serviços de influenciadores, a marca precisa levar em conta alguns aspectos para escolher o profissional correto para o que pretende divulgar, é essencial ter definido o *target*. A partir desse momento outros fatores precisam ser analisados para que a estratégia de comunicação seja eficiente.

Conforme pontuou Araújo (2016, s/p), o primeiro é encontrar o influenciador digital do mesmo segmento do produto que será exposto, por exemplo, se a empresa é de cosmético, o influenciador tem que falar de cosméticos em sua rede social, logo, não teria muita lógica usar um que fale de esportes. Feito isso, o segundo passo é verificar o engajamento, como mencionado antes, não é a quantidade de seguidores, mas sim os comentários, compartilhamentos e menções, uma pessoa pode ter vários seguidores e não ser um (a) influenciador(a), diferente de outras que podem ter um número menor e influenciar uma quantidade maior de clientes, por terem um nicho específico. O terceiro é pesquisar o conteúdo, se esse profissional já mencionou sua marca em alguma postagem e como ele transmite a mensagem. O quarto é a relevância, o(a) influenciador(a) coloca seu posicionamento e estilo nas publicações, por isso é ideal ver se vão de encontro ao posicionamento da empresa, afinal, ao contratá-lo, sua imagem e posicionamento vão estar atrelados à marca. O quinto, observa-se a frequência das postagens, que alinhada com o conteúdo e relevância obtém o engajamento esperado.

A negociação da forma de pagamento vai de acordo entre o *digital influencer* e a marca, de modo que o influenciador receba o pagamento pelos anúncios feitos, ou possa receber metade em dinheiro e a outra parte em produtos, ou só receba os produtos e caso gostar, publicar sua opinião a respeito.

Uma quantidade cada vez maior de pessoas recorre aos influenciadores digitais na hora da tomada de decisões de compra e serviços, acima de qualquer publicidade. É fundamental que uma empresa saiba usar a credibilidade e reputação de canais na internet a seu favor (O PODER, 2016, n.p).

Segundo declarou Ilze Melo<sup>62</sup>, responsável pelo setor de Redes Sociais da agência Design Print Propaganda, localizada em Santo Antônio de Jesus-BA, a agência passou a realizar ações com influenciadores digitais em novembro de 2017 para inauguração da nova loja de um cliente. Ilze observou que o motivo da escolha para a ação foi devido à visibilidade e influência desse profissional no mercado. Ilze contou também que não encontrou dificuldade para realizar a parceria, e que foi realizado um estudo sobre o perfil dos seguidores e do influenciador antes de contratar o serviço. Para mensurar os resultados foi feito o acompanhamento da página do cliente, comparando a interação que possuíam antes de começar as ações com a interação depois das ações executadas.

Ilze afirmou que estratégias com influenciadores dão resultados, em relação à importância desse profissional para comunicação e *marketing* das empresas,

Os formadores de opinião no meio digital tendem a disseminar ainda mais uma marca, serviço ou produto, usando a influência e credibilidade que exercem sobre as pessoas que consomem o conteúdo disponibilizado em suas redes. Esse público acaba se transformando em consumidores reais, fora do meio digital (MELO, 2018, n.p).

62 Entrevista concedida por Ilze Melo, a Lindauline Moreno, via e-mail, em 6 de fevereiro de 2018.

Há também agências que não trabalham com influenciadores digitais para seus clientes, como é o caso da Agência digital Inter-mídias, localizada em Salvador-BA. Segundo declarou Ian Castro<sup>63</sup>, Chefe de Inbound *Marketing* (*marketing* de atração, quando o cliente procura a empresa),

Como somos uma agência totalmente data-driven [dados orientados], toda vez que a estratégia é proposta nós fazemos uma 'conta' da proporcionalidade dos resultados gerados por essa estratégia em relação a outras mídias. E, pelo menos para os setores aos quais nossos clientes pertencem, essa conta nunca fecha em favor dos *Digital Influencers*, como fecha em outros setores como alimentação e moda (CASTRO, 2018, n.p).

Antes as marcas mantinham uma conexão parcial com o *target*, pois ofereciam serviços e produtos sem se importar em dar espaço para o diálogo, postura que foi repensada por causa dos clientes terem voz ativa e pensamento crítico. Para PESSOA (2017, s/p), existem três razões que influenciam no momento da compra: cultural, pessoal e social, o produto possui ideias e valores que são associados aos seus desejos particulares, direcionam o produto e pessoas que influenciam outras a comprarem, desde membros da família e amigos aos digitais *influencers*, respectivamente. “Com esse alcance expressivo em suas mãos, o influenciador digital, por sua vez, despertou também o interesse de empresas para torná-lo canal de divulgação e promoção de produtos e serviços variados” (EXECPLAN, 2017, n.p).

Não há como desconhecer que os influenciadores estão sendo alvo das empresas, ganhando espaço e sendo vistos como uma estratégia de *marketing* e comunicação para que as empresas tenham mais visibilidade e estejam mais próximas do público-alvo. Para a marca não basta oferecer somente o produto ou serviço, ela tem que

---

63 Entrevista concedida por Ian Castro a Lindauline Moreno, via e-mail, em 8 de fevereiro de 2018.

proporcionar experiências, o consumidor não realiza mais a compra por status ou necessidade, ele quer se emocionar e surpreender, deseja ter um experimento mais perto do real, diferente das ações offline que são mais intangíveis.

A publicidade mudou e isso é evidente, sobretudo, na utilização de mídias online, a comunicação tenta causar emoção e proximidade, foi preciso moldar-se as novas formas de consumo das mídias.

Como já foi mencionado anteriormente, a comunicação também passou por mudanças por causa do consumo dessas novas mídias, uma delas foi dar autonomia para os influenciadores digitais divulgarem um produto ou serviço como acharem melhor, em uma linguagem própria. Nos comerciais de TV e rádio, por exemplo, existe um roteiro a ser seguido e é estabelecido como a mensagem deve ser passada, diferente dos novos profissionais que produzem seu próprio conteúdo, eles só recebem da marca um *briefing* dizendo qual o objetivo da ação.

No começo, os *digital influencers* eram pouco explorados e não havia remuneração, apenas recebiam os produtos ou viagens para dar uma opinião em sua rede social, o que mudou hoje, quando alcançaram o “boom” foi que passaram a ser um canal de mídia, sendo assim, tem que haver remuneração e são considerados a estratégia principal quando se fala em *marketing* digital para ativação de marca. Segundo Adrian Finch, o Gerente sênior de *Marketing* de Produto da VCE:

Ativação de marcas é um conjunto de ações que leva uma experiência real para o consumidor e que se converte em compra. Seja no ponto de venda, na rua, nos bares, no seu lazer. Em um momento de maior segmentação da mensagem, ações de ativação ganham importância. Mas é preciso ser muito estratégico para realizar um bom trabalho nesta área. É preciso entender o que o consumidor está querendo naquele momento e lugar (SILVA et al., 2015, p. 34).

Não só para esse tipo de campanha, mas de lançamento de um produto ou serviço. O sucesso de uma ação publicitária depende de se comunicar de forma correta com os clientes e tem que estar presente onde seu consumidor também está. Se seu *target* são pessoas que ficam online em redes sociais, o uso de celebridades web pode ser uma alternativa bem eficiente, isso porque eles têm a confiança do público que a empresa deseja alcançar e impactar, esse é o fator crucial, o processo de decisão de compra.

Um ponto benefício das redes sociais para as marcas é exatidão e o custo baixo para mensurar o alcance do público, em comparação com uma mídia offline. A psicologia da aprendizagem consiste que a pessoa tem que ver três vezes o conteúdo: primeiro, “O que é isso?”; segundo, “Me interessa?” e terceiro, “Eu já vi isso”. Esse conceito pode ser aplicado em mídias offline, nas quais os indivíduos são expostos a um determinado conteúdo. Já na mídia online, a pessoa escolhe o que quer ver, e para ser impactada com a mensagem não precisa ver três vezes. A internet trouxe para o consumidor online experiências e interação, ele segmenta o conteúdo que deseja e não aceita mais uma programação imposta, ele tem o poder de fazer a sua programação.

As empresas têm que ter o conhecimento de que as ferramentas disponíveis pelas mídias sociais que são usadas para uma melhor exposição da marca podem ser as mesmas que podem levar a marca ao declínio. Ou seja, os consumidores estarem conectados e compartilhando suas vivências em redes sociais pode ser positivo para a marca, desde que esses compartilhamentos agreguem valor e credibilidade. Mas quando esse compartilhar informações for para expressar uma indignação com um produto, serviço, atendimento, a marca pode ter um prejuízo enorme:

A escolha por compartilhar a insatisfação na web mostra que os consumidores estão muito mais atentos aos canais de comunicação que têm à sua disposição do que as empresas. E mais, es-

tão cientes de que quando a reputação de uma marca é afetada, o problema é “mais embaixo”, e ela tende a ser mais ágil para amenizar a situação (SIMON, 2011, n.p.).

Para elucidar, pode ser citada como exemplo a peça publicitária da Skol, que trazia em outdoors a frase “Esqueci o não em casa”. Após internautas publicarem críticas à peça falando que a frase fazia apologia ao estupro, ganharam apoio de várias pessoas e a empresa de cervejaria decidiu retirar a frase de circulação, e lançou uma nota devido à repercussão na internet.

As peças em questão fazem parte da nossa campanha “Viva RedONdo”, que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários (SKOL, 2015, n.p).

Silva (2019) acredita que os consumidores, ao se unirem, têm força para lutar em favor de uma causa e/ou criticar uma marca, e salienta que

O chamado Grau de Atividade do Consumidor evoluiu, hoje ele cria, curte, compartilha, twitta, posta, produz, sugere, PESQUISA, elogia, indica e principalmente reclama que é o grande perigo, se a empresa não faz esse monitoramento, uma reclamação nesse mundo moderno, conectado, pode gerar uma crise de marca (SILVA, 2019, n.p).

É importante que as empresas monitorem o que seus clientes compartilham sobre ela, principalmente nas plataformas online, caso haja um problema de comunicação ou *marketing* deve ser imediatamente resolvido, a fim de não agregar para a marca uma imagem ruim, podendo afetar sua credibilidade.

## Considerações finais

Em vista dos argumentos apresentados, o presente capítulo trouxe uma análise sobre a relação e interação das marcas, consumidores e *digital influencer*, sendo este considerado uma estratégia de comunicação e *marketing* de empresas e agências no que se refere a ter uma comunicação próxima do público-alvo da campanha, tanto no ambiente online como offline.

De acordo com os resultados obtidos, pode-se afirmar que a utilização do *digital influencer* é uma estratégia de comunicação bastante eficiente, já que a visibilidade e alcance proporcionados por ele pode propiciar, de forma rápida, retorno financeiro para a marca.

Pôde-se verificar que o *digital influencer* possui grande potencial para tornar-se profissão de destaque neste início do século XXI, apesar de a profissão não estar regulamentada, os influenciadores digitais atuam como formadores de opinião nas redes sociais e proporcionam uma experiência com os seguidores/consumidores sobre a marca anunciada. Gradativamente esse profissional ocupa mais espaço no mercado e vem sendo visto como estratégico, tanto por agências quanto por determinadas marcas. Observa-se também que com o avanço das mídias sociais outras profissões começaram a surgir.

Nota-se uma mudança no comportamento dos consumidores em relação à percepção dos anúncios publicitários já que, com o advento da internet, eles passaram a ter a possibilidade de ver, ouvir e se informar a qualquer momento através de um mecanismo de busca online. As mídias tradicionais e a comunicação tiveram a necessidade de se adaptar às mídias online, visto que as pessoas passam expressiva parte do tempo conectadas.

No desenvolvimento deste capítulo, observa-se que os digitais *influencers* passaram a ser os “queridinhos” das marcas por causa da relação de confiança e credibilidade que possuem, e conseqüentemente agregam valor ao produto.

Somos levados a acreditar que, no contexto atual, decidir usar um influenciador digital para divulgação de um produto/serviço/marca requer bem mais cautela do que verificar apenas o número de seguidores e alcance.

A escolha desse profissional exige da agência e marca uma pesquisa prévia do histórico do influenciador que, como visto, tanto a imagem, características e valores pertencentes a este serão associados aos da marca e vice-versa. Assim como vimos que essa estratégia tem mostrado resultados significativos em exposição e vendas, é importante lembrar que na internet tudo é propagado com muita rapidez, ou seja, da mesma forma que uma marca pode obter posicionamento online relevante e conquistar consumidores em potencial, pode também ter um enorme prejuízo ao escolher um influenciador digital para representar sua imagem sem a atenção devida.

Percebemos que marca precisa ter uma interação com os consumidores através de um atendimento diferenciado, dando atenção sempre que mencionada em alguma rede social, seja para tirar dúvidas ou solucionar algum problema ocasionado pela comunicação. Afinal, um cliente satisfeito é o melhor defensor da marca.

Neste capítulo, entende-se o quão complexo é o universo do *digital influencer*, o qual não se associa apenas a uma pessoa que possui vários seguidores em uma rede social: são pessoas que influenciam outras e isso exige uma responsabilidade desses profissionais, marcas e agências. Com o crescimento da interação pelo meio online nota-se o surgimento de agências especializadas em influenciadores digitais, que fazem a intermediação deles com agências, marcas e clientes.

Tendo em vista os aspectos observados, o crescimento de novos influenciadores e seguidores para os já existentes, é preciso que esses profissionais estejam preparados e atualizados para oferecer um conteúdo relevante e interessante para os consumidores, já que os anúncios pagos não passam despercebidos por eles.

Observamos que precisam ter consciência e responsabilidade com seus seguidores, não devendo apenas expor sua opinião nas redes sociais, mas precisam produzir conteúdo relevante e dominar assuntos do seu nicho.

Entendemos que confiança e credibilidade são os atributos que os influenciadores digitais transmitem, e são justamente essas características que as marcas/empresas buscam. Por fim, podemos concluir que esse profissional, além de dar um retorno em ações, agrega valores e características suas para marca, fazendo com que saiam na frente dos concorrentes no que se refere a ser confiável.

Dado o exposto, os resultados apresentados neste capítulo demonstram a inserção dos digitais *influencers* em campanhas publicitárias e o impacto que possuem sobre os consumidores, como passam a informação de forma próxima aos seguidores fortalecendo a relação de confiança e identificação entre eles, além de terem se apresentado como uma eficiente estratégia de comunicação e *marketing*.

## Referências

ARAÚJO, Augusto. Como escolher o influenciador digital ideal para a estratégia da minha marca? **Press à porter**. 2016. Disponível em: [http://www.pressaporter.com.br/post\\_blog/como-escolher-o-influenciador-digital-ideal-para-a-estrategia-da-minha-marca/](http://www.pressaporter.com.br/post_blog/como-escolher-o-influenciador-digital-ideal-para-a-estrategia-da-minha-marca/). Acesso em: 11 jan. 2018.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

AZEVEDO, Rodrigo Durval de. *Marketing*, comportamento do consumidor e decisão de compra. 2013. **Administradores.com**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-comportamento-do-consumidor-e-decisao-de-compra/74801/>. Acesso em 22 jan. 2018.

BARONI, Mara. Comunicação e *Marketing* Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. **Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing digital**. Salvador: Edições VNI, 2011. p. 47.

CASTRO, Ian. **Entrevista realizada por Lindauline Moreno em 8 de fevereiro de 2018**. Registrada em e-mail.

CLVBE **Digital Influence**. Disponível em: <https://www.clvbe.com.br/>. Acesso em: 15 fev. 2018.

DIGITAL Influencers: como escolher a parceria certa para a sua empresa. **Execplan**, 2017. Disponível em: <https://www.execplan.com.br/single-post/2017/07/26/Digital-Influencers-Como-Escolher-a-Parceria-Certa-Para-a-Sua-Empresa> Acesso em 11/01/2018. Acesso em: 11 jan. 2018.

ESPÍNDOLA, Letícia. **Por que investir no influenciador digital?** 2017. Disponível em <http://www.presscomunicacao.com.br/marketing-digital/por-que-investir-no-influenciador-digital/> Acesso em: 29 set. 2020.

EXECPLAN. **Digital Influencers**: como escolher a parceria certa para a sua empresa. 2017. Disponível em: <https://www.execplan.com.br/single-post/2017/07/26/Digital-Influencers-Como-Escolher-a-Parceria-Certa-Para-a-Sua-Empresa> Acesso em: 11 jan. 2018.

FERNANDO, C. Mobilidade. *In*: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. São Paulo, 2011. E-book disponível em <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>. Acesso em: 17 jan. 2018.

FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco de. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração digital” na mídia impressa brasileira. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol. 5, n. 13, p. 11-25, jul. 2008.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

IFRUIT digital influencers. Disponível em: <http://www.ifruit.com.br/>  
Acesso em: 29 set. 2020.

KÉFERA Buchmann, Christian Figueiredo e Felipe Castanhari estrelam nova campanha de Ovomaltine. **Grandes nomes da propaganda**. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/kefera-buchmann-christian-figueiredo-e-felipe-castanhari-estrelam-nova-campanha-de-ovomaltine/>. Acesso em: 4 jan. 2018.

KEPLER, João. **Marketing de Influência**: a nova ferramenta para conversão de vendas. 2016. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketing-de-influencia-a-nova-ferramenta-para-conversao-de-vendas/>. Acesso em: 3 nov. 2017.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

LEITE, S. **Digital Influencers**: antes de apostar nesse plano tático, conheça-o muito bem! **Aberje**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/colunas/digital-influencers-antes-de-apostar-nesse-plano-tatico-conheca-os-muito-bem/>. Acesso em: 21 jan. 2017.

MARTINO. Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais** linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes. 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MELO, Ilze. Entrevista realizada por Lindauline Moreno em 6 de fevereiro de 2018. Registrada em e-mail.

O PODER dos Influenciadores digitais. **Press Comunicação**. Disponível em: <http://www.presscomunicacao.com.br/poder-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 10 jan. 2018.

PESSOA, Laura. Qual o papel dos “digital influencers” no *Marketing*? **Blog da Cria movimentando ideias**. 2017. Disponível em: <http://blog.criaufmg.com.br/index.php/2017/11/06/digital-influencers-no-marketing/>. Acesso em: 11 jan. 2018.

POR QUE investir no influenciador digital? **Press Comunicação**. Disponível em: <http://www.presscomunicacao.com.br/por-que-investir-no-influenciador-digital/>. Acesso em: 10 jan. 2018.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

ROBERTO, Deivid. **A importância da Internet e do Marketing Digital como ferramenta de vendas**. 2016. Disponível em: <http://www.painellogistico.com.br/a-importancia-da-internet-e-do-marketing-digital-como-ferramenta-de-vendas/>. Acesso em: 16 jan. 2018.

ROCK In Rio. **Digital stage**: conheça as atrações! Disponível em: <http://rockinrio.com/rio/pt-BR/novidades/digital-stage-conheca-as-atracoes>. Acesso em: 4 jan. 2018.

SIGNIFICADOS. **Significado da Geração Z**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/geracao-z/>. Acesso em: 2 dez. 2017.

SILVA, Fagner Augusto Negrão da et al. **Planejamento de comunicação**, campanha de ativação do novo rótulo do vinho sem álcool da La Domi. Assis-SP: FEMA, 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/52306186-Planejamento-de-comunicacao.html> Acesso em: 29 ago. 2020.

SILVA, Victor Perez. *Marketing e o consumidor no Brasil*. **Alta Direção consultores**. 2019. Disponível em: <http://altadirecao.com.br/>

wp/2019/05/06/marketing-e-o-consumidor-no-brasil/. Acesso em: 29 set. 2020.

SIMON, Cris. Mídias sociais causam mais danos a marcas que Procon. **Exame**. 2011. Disponível em: <https://exame.com/marketing/midias-sociais-causam-mais-danos-a-marcas-que-procon/> Acesso em: 12 jan. 2018.

SKOL irá trocar campanha após acusação de ‘apologia ao estupro’. **G1**. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html> Acesso em: 14 jan. 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: com prando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAVARES, M. A. Extensões de linha e suas pluralidades de identidades na comunicação. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**. São Paulo, v. 4, n. 4, p. 5, jun/ago. 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35543>. Acesso em: 19 jan. 2018.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books, 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/615375-A-revolucao-das-midias-sociais-cases-conceitos-dicas-e-ferramentas-cases-conceitos-dicas-e-ferramentas.html>. Acesso em: 22 out. 2017.

VISCONDE, A. A era dos Digital Influencers na Comunicação. **Propmark Digital**. 01 mar. 2016. Disponível em: <http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digitalinfluencers-na-comunicacao>. Acesso em: 29 jun. 2017.

# Representatividade da mulher negra na publicidade

*Fernanda Barbosa dos Santos*

## **Introdução**

O presente capítulo tem como referência a monografia intitulada *A publicidade de moda e a presença do corpo negro feminino em anúncios de revista*. Destacamos que a moda e a comunicação desenvolvem papéis importantes para a representação e construção da identidade das pessoas, pois a moda é mediadora dos padrões de beleza e do corpo na sociedade, funcionando como um guia para distinção e classificação dos anúncios analisados. A moda, enquanto “fenômeno cultural”, como afirma Joffily (1991), exhibe marcadores visuais e sociais, ressaltando gostos e condutas, contribuindo para o reconhecimento dos grupos. Aliada à comunicação, especificamente a publicitária, tem a capacidade de despertar o desejo, o interesse e o reconhecimento das pessoas. A publicidade e, especialmente, a publicidade de moda, não só exerce seu papel de informar, divulgar e persuadir como também de orientar, representar e apontar o que é tendência na próxima coleção, por exemplo; mas também estilos de vida. É uma dupla que se entrelaça, promove e oportuniza os modos de vida e de consumo das sociedades.

Entendemos que falar do corpo das mulheres ainda é uma necessidade, principalmente, relacionando-o à moda e à comunicação; no Brasil, em 2016, elas representavam mais de 51% da população e em função disso, fizemos uma análise sobre o aparecimento do corpo da mulher negra e sua beleza nos anúncios publicitários da revista *Glamour*. A pesquisa foi realizada no período de março a dezembro de 2017. Para consolidar o processo de identificação e aná-

lise dos anúncios, utilizamos, a partir de uma análise de conteúdo, alguns enquadramentos sugeridos por Cidreira (2011), tais como: *Moda Cultural*, *Moda Moldes*, *Moda Fashion* e *Moda Ostentatória*, que fazem parte desse cenário comunicacional. Outra classificação acionada e definida por Joffily (1991) aponta para a existência de três tipos de matérias de moda: *Tendência*, *Serviço* e *Comportamento*. Vale ressaltar que essas categorias foram adequadas aos anúncios publicitários.

Como mencionado acima, nosso veículo investigado foi a revista de moda *Glamour*, presente no Brasil há mais de 05 anos, e pertencente ao Grupo Edições Globo Condé Nast; é uma revista de publicação mensal, e está nos principais centros urbanos do país. Voltada para o público feminino de Moda, em suas matérias publica sobre beleza, estilo, tendência e comportamento. Na pesquisa, tivemos como foco de análise os anúncios publicitários de multimarcas nacionais e internacionais veiculados no período estabelecido, e como objeto de pesquisa o corpo feminino negro.

Nosso objetivo foi perceber se o corpo feminino negro tem sido representado nos anúncios publicitários e de que forma. Levamos em consideração os aspectos de beleza, os traços do rosto, a pigmentação da pele, do corpo e da estrutura dos fios de cabelo, pois são os traços mais visíveis. No período de 10 meses foram visualizadas 10 edições da revista; nelas encontramos 28 anúncios com pessoas participando da narrativa e 15 com objetos ou símbolos, totalizando 256 anúncios. Ainda nessa análise, calculamos um total de 339 personagens figurantes ou protagonistas nos anúncios e encontramos dentre esses números o total de 31 mulheres negras, representando cerca de 9,2% do número total das pessoas presentes nos anúncios impressos da revista.

Desse modo, procuramos entender – a partir das considerações de Umberto Eco (2004) sobre o Belo, as referências de Cidreira

(2005, 2011, 2014) sobre moda e de Nízia Villaça (2007) sobre o corpo, entre outros autores que discutem essas problemáticas e serviram de norteadores nesta investigação, a moda e a comunicação como representantes da beleza negra tendo seu comportamento revelado nos anúncios. Também acionamos as contribuições de Maffesoli (2003) sobre a comunicação, Cucho (2002) e Hall (2005) para pensar sobre a identidade. Assim as questões sobre moda, beleza e identidade da mulher negra nos anúncios publicitários de moda foram identificadas.

### **Corpo e moda**

A aderência ao corpo mais evidente é certamente a roupa: embalagem que vela e desvela, simula e dissimula. Fisicamente autônoma, ela é, entretanto, intimamente ligada ao corpo do qual recebe odores e calor e ao qual oferece um estatuto. O tecido cortado ou drapeado torna-se imagem no momento em que é vestido (VILLAÇA, 2007, p. 142).

Fomos historicamente vestidos desde nosso nascimento, mostrando o valor da roupa, para cobrir e configurar as pessoas. O corpo ganha, portanto, com a vestimenta, a adequação possível de transformação que caracteriza a *persona*, ou seja, ela é fundamental para o aspecto visual e comportamental dos seres, que vai além da aparência, mas que também é constituído por ela.

Não é por acaso que as revistas de moda vendem as roupas em manequins e não simplesmente desenhadas ou fotografadas. Na sua variedade, a roupa decide o que mostrar ou esconder e fixa, simbolicamente, certas partes anatômicas (VILLAÇA, 2007, p. 142).

Verificamos essa perspectiva no conteúdo editorial das revistas, em matérias referentes à moda, mas também e principalmente nas peças publicitárias, onde esse corpo, protagonizado nos anúncios, segundo Novaes (2011), adquire, na contemporaneidade, um estatuto nunca antes experimentado, tornou-se também objeto do

sujeito e de maior importância, principalmente para a moda. Podemos perceber isso com os anúncios, que utilizam o corpo como protagonista, usufruindo dos benefícios do produto ou serviços:

Da moda do corpo ao corpo da moda, o corpo natural se desnaturaliza ao entrar em cena, conforme as exigências impostas pelos modelos vigentes ou pelo poder das normas organizadoras do *ethos* sociocultural. Mas esse corpo não é apenas passivo: ele transgride, cria, rebela-se-porque fala (NOVAES, 2011, p. 478).

Nas revistas e, principalmente, em anúncios ligados à moda, o corpo sempre está em evidência. O corpo vestido ressignifica a aparência da modelo, juntamente com a roupa, o cabelo e a maquiagem que cobrem o corpo, evidenciando o produto anunciado sem negligenciar o corpo, principal suporte para o produto, para demonstrar seu uso e para chamar a atenção do leitor.

Quando pensamos especificamente na moda, reconhecemos que logo depois que as criações são produzidas, estão nos manequins e à venda para os consumidores. Cria-se uma expectativa no desfile, mantém-se essa expectativa com os manequins nas vitrines das lojas e é dada uma continuidade com os anúncios publicitários, despertando o desejo no consumidor para adquirir o produto.

### **Modificações corporais**

O corpo na cultura atual é o centro das atenções para se apresentar ao público, e uma narrativa personificada é construída para moldar esse corpo e a forma de apresentação dele, afinal nele são atribuídas várias expectativas comunicacionais, a vestimenta que envolve e os adereços que constituem esse corpo; ele é a expressão principal dessa cena.

E sendo o corpo principal lugar de construção identitária, conforme Novaes (2011), a tal ponto de ser colocado em evidência, graças às motivações formadas pela interação em sociedade, busca-

-se sempre um corpo ideal, na tentativa de monopolizar essa configuração de identidade. As imagens femininas, por exemplo, foram exploradas ainda mais nas propagandas, com as transformações, o movimento modernista e a industrialização, estimulando o consumo de produtos. No caso do corpo feminino negro, principalmente, podemos inferir que este foi erotizado e, principalmente, objetivado sexualmente. Assim o corpo negro é rotulado socialmente e não se associa a um certo 'padrão de beleza'.

Nos últimos anos, o corpo tem ganhado cada vez mais espaço na sociedade e nas discussões referentes ao regimento da subjetividade e identidade, desse ser expansivo. As normas de envolvimento, aparência, forma e propagação corporal são "lócus das formações identitárias" (NOVAES, 2011, p. 479). É sobre a presença deste corpo, utilizado pelas marcas que queremos refletir, observando sobretudo o corpo da mulher negra na publicidade.

Em função de um corpo ideal, que é vislumbrado pelas agenciadoras do consumo, as grandes marcas exploram o uso do corpo como se fosse uma mola propulsora da sociedade, sendo esse corpo considerado como "extensão do meio", nos servindo como um meio de comunicação, "cuja textura espacial é plástica e assume a forma de múltiplos invólucros cuja superfície, a pele, serve de interface para inscrição das inúmeras mensagens que constituem a interação entre psique e soma" (NOVAES, 2011, p. 480). Nesse sentido, o corpo supera os limites do próprio organismo, modificando-se e transformando-se em prol do culto ao corpo, do corpo ideal.

De acordo com Ana Lúcia de Castro, em seu livro *Culto ao corpo* (2007), das cirurgias realizadas no Brasil, 80% têm finalidade estética, enquanto apenas 20% são reparadoras, isto é, têm uma relação direta com a saúde. Há, portanto, um rompimento nas fronteiras de limites do corpo com o crescimento do mercado de beleza e a preocupação de estar dentro desse "padrão" estabelecido pela moda;

as mulheres são as mais preocupadas com a aparência e o corpo. E isso se dá nos processos das relações sociais entre os agenciadores e instituições, indivíduo-sociedade, provocando uma obsessão pela aparência, centralizando o corpo nessa cultura contemporânea.

Ainda de acordo com Ana Lúcia de Castro, “a mídia [...] explora este traço cultural, mediando a relação indivíduo-sociedade, sinalizando tendências, impondo e reciclando demandas dos mais diversos segmentos de leitores-expectadores” (CASTRO, 2007, p. 44). E para provocar o desejo do espectador, a publicidade impulsiona essa relação através da mídia. Ela utiliza dessa predisposição da sociedade, o comportamento, para conquistar os olhares dos expectadores, para criar imaginários e sonhos, na tarefa de “seduzir consumidores e vender bens simbólicos ou materiais” (2007, p. 136).

Sendo assim, não podemos dissociar o corpo da moda, principalmente vestido, da publicidade. Pois são associações que caracterizam um conjunto de atitudes, gostos, comportamentos e de visibilidade, ou seja, estão ligados e compõem a identidade das pessoas, dos grupos e das sociedades.

A partir de uma estratégia de comunicação, cria-se uma narrativa que informa as particularidades dos produtos ou serviços, mas também se incentiva o consumo, que nem sempre é um produto, mas pode ser um de estilo de vida, uma ideia, uma sensação e, com isso, gera o sonho de uma recompensa. É aqui que o corpo entra em cena para compor essa idealização. “A imagem serve de polo de agregação às diversas tribos que formigam nas megalópoles contemporâneas” (VILLAÇA, 2007, p. 138).

Nos anúncios referentes à moda é inegável o uso do corpo, pois se destacam nos sentidos. Primeiro cria-se uma espécie de referência, segundo de beleza e terceiro de padrão, e modificando a regra e o papel dos objetos, de agregar valor social e econômico, revolucionando com a apresentação do corpo.

O crescimento do papel da mídia na formação de mentalidades mudou essas regras. A mídia reforçou a participação do corpo físico na constituição da subjetividade de dois modos. Primeiro, pela propaganda comercial de cosméticos, fármacos e instrumentos de aperfeiçoamento da forma corporal; segundo, pela identificação de certos predicados corporais ao sucesso social. O último aspecto é fundamental (VILLAÇA, 2007, p. 140).

Assim, o esforço por um corpo midiático associou-se ao cotidiano das pessoas, e para satisfazer a esse padrão, elas fazem regimes alimentares na tentativa de modificar o corpo, ou recorrem às cirurgias modeladoras e plásticas para “colocar no lugar” o que não está ou está fora do padrão, além disso, há também massagens modeladoras que, unidas a práticas de esportes e alimentação adequada, prometem redução das medidas. Ou seja, há uma grande expectativa por esta adaptação do corpo como se todos fossem únicos.

Por se concentrar no corpo físico como fonte de gozo, o sujeito passa a superestimar tudo que faça o prazer sensível durar. A tendência a se satisfazer com a pluralidade das imagens e palavras substituída pela tendência a presentificar e a diversificar as fontes reais de estimulação sensorial. O sujeito sentimental contorna a fluidez da felicidade interior, materializando as narrativas afetivas em objetos duráveis; o sujeito sensorial, para reter o prazer físico, devora objetos doces, os que estão sempre à mão, ou melhor, “sempre ao corpo” (VILLAÇA, 2007, p. 141).

De todo modo, como sabemos, a ordem proposta pelo anúncio das marcas alcança o indivíduo de maneira emotiva, fantasiando a felicidade interna e objetivando o que está no discurso publicitário, em ações de comportamento e atitudes.

Na atualidade, a celebridade é a “autoridade” do provisório. Em oposição à autoridade, cuja marca são os dons incomuns, a celebridade prima pela falta de originalidade. A receita do sucesso, por exemplo, consiste em “seguir o coração”, “confiar na intuição”, “deixar fluir as emoções”, “não se

deixar intimidar pelas culpas e medos do outro”, “correr atrás de um sonho”, frequentes na mídia publicitária. [...] Nos discursos da moda como prótese corporal se aceleram na cidade pós-moderna com seu ritmo frenético, apropriando-se de inúmeros espaços e sugerindo diversas propostas existenciais. A multiplicidade de cenários e modelos oferece sempre mais elementos para construção-interpretção de um eterno jogo. A articulação do corpo/sentido/imperfeição adquire contornos radicais que parecem ultrapassar questões de ordens econômica ou cultural (VILLAÇA, 2007, p. 141).

O anúncio vem sendo um intermediador da cena de consumo, utilizando o corpo como protagonista, gozando dos benefícios do serviço e/ou produto anunciado nessa narrativa. Transmitindo uma ideia de recompensa, de prazer e satisfação, enfim, é um jogo de simetria, entre fotografia e, às vezes, textos que comunicam visualmente. Para João Anzanello Carrascoza (2014):

Para não ser confundida com as matérias jornalísticas, no meio das quais é veiculada - e que privilegiam no título (manchete) a informação mais importante conforme o clássico modelo pirâmide invertida -, a publicidade transferiu para um plano secundário as informações sobre o produto e passou a relevar, em primeiro plano, os benefícios que o consumidor ganharia se o consumisse (p. 74).

Cada marca procura contar uma história, dentro desse universo midiático, que as diferencie uma da outra, para sobressair das concorrentes e criar mundos possíveis que objetivem implícita ou explicitamente os atributos dos produtos e serviços.

Cada marca busca, portanto, à sua maneira, ser percebida de forma positiva – e, para isso, explora elementos próprios de sua história, seus processos de produção, sua missão, seus diferenciais técnicos e/ou intangíveis, fazendo enquadramentos discursivos específicos (CARRASCOZA, 2014, p. 155).

As marcas, de maneira geral, procuram ressaltar os atributos dos produtos, suas funções e desempenho, valores sociais e gerais

que elas projetam para o consumidor e a personalidade que a marca atribui ao usuário. Os anúncios aqui considerados, como já explicitamos, são os veiculados na revista *Glamour* e que têm como público-alvo mulheres. Por isso nosso empenho em procurar entender se há uma submissão da mulher aos hábitos de alteração do corpo e de que forma essas mulheres atingidas por essas propagandas estão sendo representadas.

Nossa maior inquietação é pela representatividade da mulher negra em anúncio publicitário, vimos que sua beleza é inquestionável e que não cabe a nós julgá-la como feia ou bela. O que queremos compreender é se ela está sendo projetada nessa perspectiva de status que o corpo tem atingido na contemporaneidade.

As estratégias comunicacionais e de publicidade têm impulsionado um ideal de corpo feminino. Mas é preciso fugir de um padrão, de uma unidade. “Não se trata de ver apenas o corpo disciplinado, que permanece na obediência cega às regras do *look*, no sacrifício ascético em prol da manutenção da juventude e da bela forma” (VILLAÇA, 2007, p. 142). Ou da aparência, da cor e do cabelo. A pluralidade dos anúncios depende dessas imagens, dessas pessoas que são tão numerosas em nosso país e, no entanto, pouco representadas nas mídias. É, portanto, um caráter herdado das nossas civilizações, mas que pode ser mudado. Trata-se de uma questão de conscientização do corpo da mulher negra como imagem de representação, fundamentando valores e identidade social.

### **Comunicação, identidade e representatividade**

Tendo como base o conceito de identidade definido pelos autores Stuart Hall em *A identidade cultural na pós-modernidade* (2005) e Denys Cucho em *A noção de cultura nas ciências sociais: identidade Cultural* (2002), que adotam a concepção de identidade como

uma construção social, resultante das iterações socioculturais, focaremos na questão de representatividade negra, entendendo que a identidade faz parte das circunstâncias que envolvem a sociedade, a comunicação, a moda e a publicidade. Assim, iremos abordar esses temas na pretensão de fundamentar e encontrar respostas para nossa indagação.

Nossa motivação advém a partir da comunicação como principal ferramenta para as sociedades. Para Michel Maffesoli (2003, p. 13), “a comunicação é que nos liga ao outro” ela desenvolveu-se a partir da necessidade que os seres humanos têm de viver em sociedade, de se comunicar, expressar suas ideias, sentimentos e estabelecer relações. Desse modo o mesmo autor enfatiza que “a comunicação é o que faz *reliance* (religação), a comunicação é o cimento social” (MAFFESOLI, 2003, p. 13).

Historicamente falando, desde os primórdios da humanidade, mais precisamente no período pré-histórico, os homens se comunicavam a partir de gestos, sons e pinturas rupestres; esses princípios permitiam que fossem estabelecidas as interações essenciais, como forma de sobrevivência, de manutenção e de ligação entre a comunidade.

Essa configuração da comunicação permanece presente nas sociedades e é, portanto, considerada como parte da identidade social, pois a identidade é resultado de um processo de comunicação, é o método do reconhecimento individual e coletivo entre os sujeitos do mesmo contexto social. “A ênfase não é sobre a herança biológica, considerada como determinante, mas, na herança cultural, ligada à socialização do indivíduo no interior de seu grupo cultural” (CUCHE, 2002, p. 179).

Por esse motivo, deve-se considerar que a comunicação interfere diretamente no fortalecimento dos grupos, a partir das relações entre os indivíduos, não tendo sentido a ideia de individualismo, “pois cada um está ligado ao outro pela mediação da comunicação” (MA-

FFESOLI, 2003, p. 13). Sendo assim, entendemos também que a publicidade participa dessa prática, permitindo assim identificação e definição dos indivíduos nas sociedades.

Cuche, como um dos autores que discute esse assunto, afirma que as discussões relacionadas à identidade remetem frequentemente à questão da cultura, como se uma pertencesse à outra, mas ele defende ainda a ideia de que é preciso não confundir as noções de Cultura e de Identidade Cultural, mesmo elas tendo uma grande ligação. “A cultura depende em grande parte de processos inconscientes. A identidade remete a uma norma de vinculação, necessariamente consciente, baseada em oposições simbólicas” (CUCHE, 2002, p. 176).

A existência da cultura é independente da consciência da identidade, entretanto é necessário considerar que a identidade pode criar estratégias de manipulação e até alterar a cultura que não terá mais resqúcio do modo anterior.

Sendo assim, a comunicação prima pela prática social, pois ela estabelece interações e trocas culturais, possibilitando a informação e a formação do indivíduo que de modo comum se percebe pela relação com outras pessoas, “a comunicação é o princípio da relação, e remete para essa sociedade da informação, pela qual se é formado num mundo comum”, argumenta Michel Maffesoli (2003, p. 14).

Ainda de acordo com Maffesoli (2003), o grande problema é o monopólio das palavras informação e comunicação, usadas sem prestar atenção ao sentido profundo desses termos, pois as duas expressam conteúdos importantes da época atual. Se verificarmos etimologicamente a palavra informação, no seu verdadeiro sentido, dar forma, não há distinção entre informação e comunicação. “Informar significa ser formado por. Trata-se da forma que forma, a forma formante” (MAFFESOLI, 2003, p. 14). E a comunicação é, portanto, “a forma contemporânea de exprimir esse velho formato de comunhão em torno de um símbolo comum” (MAFFESOLI, 2003, p. 16).

Assim, fala-se de informação: por em forma, sem referência à criação deste destino comum, que é a comunicação, “o essencial é deixado de lado e desaparece o elemento participativo, a partilha e o laço social”, conforme Maffesoli (2003, p. 14-16). É justamente o estabelecimento da informação e da comunicação, no sentido da partilha de emoções e sentimentos, ou seja, a relação do indivíduo, o modo pelo qual é formado que precisamos reter.

Quer dizer que numa era da informação, talvez a de hoje, não se pensa por si mesmo, mas se é pensado, formado, inserido numa comunidade de destino. Vale repetir: a forma é formante. A informação também liga, une, junta (MAFFESOLI, 2003, p. 14).

Há de se convir que, seja qual for o formato da informação ou da comunicação, como resultado, há a possibilidade de se criar um símbolo e não só veicular a informação, mas também estabelecer uma referência, um elemento de identificação, ou seja, um modo de vida característico da pós-modernidade.

Dessa maneira, comunicar e informar são, numa linha de continuidade quase imperceptível, práticas sociais capazes de alcançar públicos específicos, unir microgrupos e grupos segmentados. Por essa razão, consideramos que a comunicação é cada vez mais específica, pois o leitor quer ver o que é útil para ele.

E como estratégia publicitária, os anúncios de moda são veiculados, principalmente, em revistas de moda, onde se diz se determinada peça de roupa, sapato ou maquiagem, por exemplo, é tendência ou não. Logo, essa narrativa deve fazer com que o leitor se identifique com a imagem representada e conseqüentemente, ao ver-se representado, ele possa passar a desejar experimentar também desse sentimento que é demonstrado no anúncio.

Esse é o papel essencial da comunicação, compartilhar com eficiência a mensagem, sem deixar de informar e, principalmente, de envolver o leitor nessa transmissão, contribuindo para que ele se

reconheça e se sinta fazendo parte dessa comunidade, mesmo que imaginária ou virtual.

Dessa forma, a comunicação se mantém cada vez mais segmentada e dirigida a um público-alvo, a fim de comunicar a partir de um elemento em comum, nesse caso a moda, que se dá pelas leitoras da revista. Para isso, o emissor possui conhecimento prévio de quem receberá a sua mensagem, estabelecendo uma produção de sentido ao anúncio veiculado em determinada revista.

Inicia-se uma relação de desejo, criada pela propaganda, e comunicada pelos meios de comunicação; a TV, o Rádio, o Jornal, a Revista e a Internet são responsáveis por essa relação e por comunicar os possíveis sonhos e desejos do público.

Para isso, os meios de comunicação colocam em voga assuntos e fornecem material que passam a fazer parte do sonho das pessoas, eles são os responsáveis por essa comunidade interagir e sonhar. Comunidades criadas a partir do diálogo, e porque não dos sonhos.

De acordo com Maffesoli, “tradicionalmente a função da comunicação, estabelecida por uma hierarquia que vai da informação à distração, perpassando pela formação, educação e prestação de serviços [...] sua principal função é divertir, distrair e entreter” (MAFFESOLI, 2003, p. 18), isso da melhor forma possível e no segmento ideal, pois só assim terá efeito.

A comunicação é divertimento quando cumpre essa função, mesmo que provisoriamente, de fertilizar a vida entre as comunidades, porque comunicar é viver. Na verdade a comunicação disfarça-se de divertimento pra educar o povo, principalmente, sobre assuntos não tão aceitos, mas que precisam ser ditos e discutidos, oferecendo cultura que, de alguma forma, crie verdadeiros cidadãos, deixando de ser simplesmente utilitária, mas, além disso, fonte de reflexão, estudo e formação.

A comunicação é sempre fragmentada, negociada, jogada, investida de emoções e de sentimentos, articulada entre partes que ora se opõem, ora se complementam. Reduzi-la à manipulação significa excluir a maior parte do fenômeno do campo da reflexão e da pesquisa (MAFFESOLI, 2003, p. 20).

E de acordo com Ciro Marcondes Filho (2004), comunicar é viver, é participar do mundo. E toda e qualquer manifestação gestual, corporal, visual e da aparência é uma demonstração de participação no mundo, e isso é comunicar. Isso significa que de uma forma ou de outra a comunicação deve ocorrer para que as coisas continuem sendo repassadas gerações após gerações e para que haja vida social.

E, como sabemos, a representação identitária é feita por compartilhamentos e interações entre os grupos, no processo de comunicação o sentido é essa construção social e cultural. Assim, não podemos falar de comunicação sem se dar conta da representatividade, ela faz parte desse processo, a identidade se cria, se fortalece a partir das relações sociais, da moda e da mídia que são plataformas pertencentes a esse processo de transmissão e evolução. Logo, compreendemos e concordamos que a comunicação agencia os símbolos e as significativas transformações, principalmente as sociais, consolidando os aspectos centrais da vida em comunidade.

Sobretudo no momento contemporâneo, se seguirmos as pistas de Stuart Hall em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade* (2005), compreenderemos que o sujeito pós-moderno passa agora por um processo de identificação mutável, variável e provisório. Ele encontra dificuldade de identificação e perde uma identidade fixa, essencial ou permanente das identidades culturais. A identidade é conceituada como “uma celebração móvel”. Sendo resultado da formação e da transformação da qual somos representados nos sistemas culturais, definida historicamente, assumindo identidades diferentes em diferentes momentos.

Com isso, na proporção em que os sistemas de significações e representação cultural são multiplicados, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante, sendo possíveis várias identidades, possibilitando nos identificarmos com cada uma, mesmo que temporariamente.

O fato é de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social cultural (HALL, 2005, p. 12).

E, nesse sentido, mais uma vez reafirmamos a potência da comunicação, da moda e da publicidade na conformação das identidades contemporâneas.

### **Considerações finais**

A partir da análise que realizamos junto à *Revista Glamour* e seus anúncios publicitários podemos inferir que a representatividade da mulher negra perpassa por questões que envolvem a comunicação, o corpo, a moda e a identidade. Através do referencial teórico acionado, observamos que é fundamental perceber o entrelaçamento entre esses campos na constituição da identidade da mulher negra e sua visibilidade.

Nesse sentido, tratando-se da beleza e da representatividade da mulher negra na publicidade, e ainda segundo Cuche (2002), há uma estreita relação, provocando a identificação e a representação da mulher nesse tipo de comunicação. Seria o fundamento da identidade negra se ver representada e reconhecer as semelhanças.

Como sabemos, há todo um histórico de exclusão vivido pelas mulheres negras que não podemos desconsiderar. Desse modo, dados referentes à população negra e de registros históricos desde o

Brasil Colônia revelam a proporção das mulheres, as desigualdades experimentadas por elas, o sofrimento e a exploração vividos, mas também a determinação em superar todas essas hostilidades é até hoje motivo de luta e discussão acadêmica, colaborando, ainda que modestamente, para o progresso dos direitos da mulher, principalmente da mulher negra.

Com a abolição da escravidão, as desigualdades da população negra não foram extintas, pelo contrário, foram evidenciadas como distintivo social. Livres dos seus senhores e sem trabalho, eles não tinham muita opção, sobretudo, principalmente pela falta de conhecimento em outras áreas ligadas à educação. A população negra é excluída da sociedade, deixada à margem, como um povo que não é digno de atenção social.

Em virtude desse sistema escravista e analisando o contexto histórico do negro no Brasil, em determinada época surge o movimento das mulheres negras no país, atuando como movimento social de combate à desigualdade racial com objetivo de ganhar espaço na proposta de políticas públicas de ações afirmativas de promoção da igualdade racial e condições de participação na sociedade e da superação do racismo no combate a toda desigualdade racial, num país onde a maioria da população é mulher.

Muitos já foram os avanços, mas ainda é preciso avançar mais. Com o desenvolvimento do sistema econômico, as mulheres representam e passam a configurar o modo de consumo das sociedades, elas são responsáveis pela decisão de compra. As mulheres são inseridas nos mais diversos anúncios publicitários, mas a mulher negra continua sendo retratada de forma preconceituosa e deformada ideologicamente.

Por isso urge a necessidade de se buscar uma representação da mulher e da beleza negra de forma coerente, sem deturpar seus valores e representando a mulher negra da forma que ela é, pois

como defende Eco (2004), a beleza é característica do ser, está nele, é como se mostra para nós, é um reconhecimento de prazer.

Nesse sentido, o movimento de consumo e de representação cria padrões de mulheres que aparecem nesses anúncios. Os corpos modernos são caracterizados pela aparência, e a moda é uma agenciadora da participação da mulher negra em seus campos de atuação, incluindo aí a publicidade que apresenta e contribui para uma identidade subjetiva, pessoal e individual, mas também com reconhecimento coletivo. Os limites desses corpos modernos são cada vez mais extrapolados, já vimos que durante os anos os corpos são e estão modificando o tempo todo, assim com a própria identidade dos sujeitos, que se caracterizam pelas transformações sociais.

De todo modo, após analisarmos 256 anúncios durante 10 meses, de diversas marcas, presentes na revista *Glamour*, constatamos que apenas cerca de 10% desses anúncios tinham pessoas negras. Mesmo no mês da Consciência Negra, identificamos apenas 04 anúncios com pessoas negras, no mês de novembro, no total de 23 anúncios. Vale ainda destacar que os aspectos da beleza negra genuína são muito raros nos anúncios analisados, ou seja, o corpo da mulher negra não está no *status* de “corpo belo”, e pode até aparecer, mas a representação dada não é de associação com a beleza.

Assim, consideramos as formas de representação e identificação da mulher negra como insuficientes, pressupondo que isso se deve a uma discriminação racial, que se caracteriza como um sentimento de injustiça sofrido pelos membros do grupo. Mudar esse cenário e buscar a ampliação dessa representação é um desejo nosso e esperamos que este capítulo possa contribuir nessa direção.

## Referências

CARASCOZA, João Azanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2. ed. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A sacração da aparência**: jornalismo de moda na Bahia. Salvador-BA: EDUFBA, 2011.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda numa perspectiva compreensiva**. Cruz das Almas/BA: EDUFRB, 2014.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**: identidade Cultural. Trad. Viviane Ribeiro. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2002.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FERNANDES, V.; SOUZA, M. C. Identidade Negra entre exclusão e liberdade. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, São Paulo, n. 63, p. 103-120, 29 abr. 2016. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rieb/article/view/114868/112595>. Acesso em: 23 nov. 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

JACQUES, Renee. Do século 15 até hoje: 8 corpos femininos “perfeitos” provam que não existe padrão de perfeição. **Huffpost**, 2017. Disponível em: [http://www.huffpostbrasil.com/2014/03/08/do-seculo-15-ate-hoje-8-corpos-femininos-perfeitos-provam-que\\_a\\_21666771/](http://www.huffpostbrasil.com/2014/03/08/do-seculo-15-ate-hoje-8-corpos-femininos-perfeitos-provam-que_a_21666771/) Acesso em: 02 de março de 2018.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e a produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 20, p. 13-20, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto de fato nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004.

MUNDIN, Marcos. **Beleza e longevidade**. 2017. Disponível em: <http://longidade.blogspot.com.br/2017/01/veja-como-o-padroao-de-beleza-das.html>. Acesso em: 3 mar. 2018.

NOVAES, Joana de Vilhena. *In*: PRIORE, Mary del; AMANTINO, Márcia (Orgs.). **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

PNAD. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/10070/64506?tipo=grafico&indicador=62930>. Acesso em: 22 fev. 2018.

SCHAUN, Ângela, SCHWARTZ, Rosana. **O corpo feminino na publicidade**: aspectos históricos e atuais. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-da-alcar-no-3-agosto-de-2012/O%20corpo%20feminino%20na%20publicidade.pdf>. Acesso em: 6 set. 2017.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis- RJ: Vozes, 2000.

VILLAÇA, Nilza. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. Barueri-SP: Estação das Letras, 2007.

**PESQUISA**

# Corpo e cultura: experiência encarnada de saber e afeto

Renata Pitombo Cidreira

## Introdução

Considerando-se os diversos níveis de articulação que envolvem a compreensão do corpo, como instância significativa, em suas modulações e aspectos interseccionais, podemos observar que, a despeito do relativo acúmulo que a produção acadêmica tem realizado, destaca-se a necessidade de aprofundamento de investigações que incorporem sensibilidade crítica e teórica para os modos de experimentações e vivências corporais, em contextos diversos. Nesse sentido, são de interesse do *Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura* os estudos de gênero, os modos sociais de exercício da sexualidade; a relação entre corpo, gerações e estilo de vida; as políticas visuais da corporeidade e sua interação com o universo das mercadorias e com o campo cultural-artístico; bem como a performatividade corporal.

É esse diverso e amplo escopo de discussão que o grupo de pesquisa abarca, distribuindo suas investigações em duas linhas: *Corpo e expressão* e *Corpo e Política*. Subdividido nesses dois grandes eixos temáticos, privilegia um horizonte de objetos bastante heterogêneos, contemplando um universo extenso de problemáticas. No que diz respeito ao horizonte metodológico, a abordagem interdisciplinar tem sido a norteadora, mas, sem dúvida, o espectro de práticas metodológicas das áreas da história e da comunicação têm sido os marcadores essenciais nas investigações. Esse é o panorama do grupo, cuja história remonta ao ano de 2006.

## Breve história

Os primórdios do grupo coincidem com o próprio surgimento da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, à qual encontra-se vinculado. Inicialmente, se configurava como um amplo grupo de estudos que reunia, à época, todos os 23 professores concursados para o Centro de Artes, Humanidades e Letras (CAHL), aglutinando profissionais dos cursos de Museologia, Comunicação e História. Os encontros aconteciam numa grande sala em que docentes e discentes desses três cursos debatiam a partir de um texto/autor reconhecido em cada uma dessas áreas do conhecimento. Configurava-se, desde então, como um espaço interdisciplinar ou mesmo transdisciplinar. As reuniões eram marcadas por muito entusiasmo, debates profícuos e densidade temática, promovendo os primeiros alicerces do que viria a ser o *Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura*.

Com o crescimento do próprio CAHL, a inserção de novos cursos, docentes e discentes, a necessidade de reformulação desse espaço de discussão se impôs de modo assertivo. Em 2009, o grupo foi devidamente formalizado e cadastrado no CNPq, já com uma nova configuração, mas cultivando sempre a interdisciplinaridade como uma diretriz, por entender que a integração recíproca de várias ciências promove a construção do conhecimento de uma forma rica e plural, associando várias áreas em torno de um mesmo tema. Assim, os aportes conceituais e metodológicos das áreas da comunicação, da sociologia e da história foram e continuam a ser fundamentais para a reflexão sobre o corpo e a cultura, temas que transitam de forma densa nas referidas áreas. Vale destacar que mais recentemente, também a área das artes está contemplada formalmente no grupo, a partir de parceria com docente da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH), da Universidade de São Paulo (USP).

Cabe mencionar o comprometimento do *Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura* com sua inserção regional, sem perder de vista a

universalidade temática e conceitual que demarca, inclusive, a própria aptidão do empreendimento de qualquer pesquisa. Circunscrito espacialmente na região do Recôncavo da Bahia, na histórica cidade de Cachoeira<sup>64</sup>, o grupo tem alicerçado suas discussões e debates em torno de temáticas que dialogam com a cidade, as circunvizinhanças, os municípios do entorno e a capital do estado da Bahia, Salvador; mas também encontra-se comprometido com a globalização e as espacialidades mais remotas, mas que tangenciam encontros e ressonâncias temáticas e de objetos de investigação. O grupo procura sempre promover ações sinérgicas entre a universidade e o referido território, ou seja, o Recôncavo, visando contribuir para a constituição de uma relevante fonte de saber que priorize a região e as dinâmicas sociais, econômicas e culturais em curso, em que as práticas corporais se apresentam de modo fundante. Também se sintoniza com o mundo contemporâneo, suas demandas e urgências, tendo a comunicação e a emergência das novas tecnologias e as redes sociais como um horizonte de observação e preocupação, frente às mudanças comportamentais e sociais oriundas de tal efervescência tecnológica.

O presente grupo reúne professores e alunos dos cursos de Comunicação Social, Cinema, História e Ciências Sociais da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), bem como parceiros da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e da Universidade de São Paulo (USP), como mencionado. Atualmente, conta com oito docentes e um total de 32 discentes, entre estudantes de iniciação científica, mestrandos e doutorandos. O grupo mantém uma página no *Facebook* (<https://www.facebook.com/GrupoDePesquisaCorpoE->

---

64 Por conta do seu rico patrimônio arquitetônico e paisagístico, um dos mais importantes da América Latina, a cidade de Cachoeira foi promovida a Monumento Nacional pelo Instituto do Patrimônio Histórico Artístico e Nacional (IPHAN), conforme o Decreto n.º 68.045, de janeiro de 1971.

Cultura/) e utiliza plataformas como o *Instagram*, atuando fortemente nas redes sociais.

### **Conceitos centrais**

Na grande área das humanidades, a problemática da cultura é essencial, atravessando a comunicação, a sociologia, a filosofia, a história, as artes. Refletir sobre cultura é pensar nas práticas que constituem o homem na sua relação com o mundo, com o outro e consigo mesmo. Para o interesse do grupo de pesquisa, vale observar que a conceituação de cultura como *modo de vida*, assimilando condutas, costumes e tradições que fortalecem e reiteram uma comunidade é importante. Tal acepção largamente desenvolvida na sociologia e, especialmente, na antropologia, tem em autores como Clifford Geertz (1978) um dos expoentes, entre tantos outros. Para Geertz é decisivo tentar compreender porque um povo faz o que faz, utilizando a abordagem da *hermenêutica cultural*.

Mas também a ideia da cultura como abertura e possibilidade de existência, fincada numa abordagem mais filosófica é extremamente pertinente. Ao desenvolver uma concepção dinâmica de cultura como *Bildung* (formação), Georg Simmel aponta para a possibilidade de formação e transformação do indivíduo através do desenvolvimento e realização de si pela assimilação de conteúdos culturais, chamando atenção para o fato de que já há na constituição daquilo que reconhecemos como cultura uma veia criativa. É o ímpeto da alma criadora do ser humano que faz com que ele exteriorize uma subjetividade, ou seja, a cultura seria a “concretização de um fenômeno esboçado nas forças germinativas da personalidade como seu plano ideal” (SOUZA e OELZE, 2005, p. 3).

Ao descrever a capacidade que o indivíduo tem de realizar obras, produtos culturais, o autor destaca, ainda, um fator extremamente interessante: o fato de que as obras vão conter certos sentidos

que extrapolam os que o próprio criador lhes atribuiu. Como destaca esta passagem:

Na imensa maioria de nossas realizações que se oferecem objetivamente, está contida uma parcela de significação que pode ser extraída por outras pessoas, mas que não havia sido introduzida por nós mesmos. A realização acabada contém acentos, relações e valores que são de responsabilidade exclusiva de sua existência objetiva, não importando se o criador teve consciência de que isto constituiu o resultado de sua criação (SIMMEL apud SOUZA e OELZE, 2005, p. 96-97).

Mas toda e qualquer concepção sobre cultura está perpassada por um corpo, por uma atitude corporal. Observando este aspecto de forma abrangente, Simmel (2006) comenta que “se cada indivíduo é um ‘compêndio’ da humanidade [...], cada um dá forma a esse todo material comum em uma figura totalmente única” (p. 114). Assim, indivíduo e sociedade se reenviam continuamente. Corpo e cultura mantêm uma relação de reversibilidade, pois o próprio corpo é sempre instituído e, enquanto tal, é um corpo simbólico, um corpo cultural. Não podemos separar a nossa experiência, via nosso corpo, dos padrões nos quais a cultura se reconhece, cultura esta na qual estamos inseridos. As possibilidades para as ações corporais são instituídas culturalmente e por mais que se tenha uma dimensão individual e subjetiva nas práticas e técnicas do corpo, também elas são perpassadas pela intrincada rede cultural e modeladas simbolicamente e imaginariamente pela comunidade na qual este corpo se insere.

O corpo e o conjunto das performances corporais são essenciais para a inserção do ser humano na sociedade; sempre movente, em fluxo, o corpo é o meio de expressão do homem e responsável por sua dinâmica perceptiva, numa ambiência de abertura e possibilidades. Como bem observa Merleau-Ponty, o corpo tem uma unidade implícita e ambígua. “Ele é sempre outra coisa que aquilo que ele é, [...] enraizado na natureza no próprio momento em que se transfor-

ma pela cultura, nunca fechado em si mesmo e nunca ultrapassado” (1994, p. 269). Para conhecer o corpo é preciso que cada um de nós o experimente, vivenciando suas historicidades, retomando, assim, o “drama que o transpassa” e tendo sempre em vista essa relação de reciprocidade entre o corpo e o mundo.

Engajo-me com meu corpo entre as coisas, elas coexistem comigo enquanto sujeito encarnado, e essa vida nas coisas não tem nada de comum com a construção dos objetos científicos [...]. É por meu corpo que compreendo o outro, assim como é por meu corpo que percebo ‘coisas’ (MERLEAU-PONTY, 1994, p. 252-253).

Os jogos e a presença corporal são fundamentais para a própria constituição e percepção do ser humano em comunidade, revelando condutas, valores e sentimentos. Nesse sentido, se descortina como interesse fulcral para o grupo de pesquisa a correlação entre corpo e cultura na sua amplitude, equivocidade e problemática. Corpos gordos e magros, belos e feios, sadios e doentes, jovens e idosos; corpos ocultos e corpos em evidência, corpos lúdicos e amargurados; corpos militantes e despreocupados, extravagantes e ponderados... enfim, todas as modulações corporais, nas suas dinâmicas as mais diversas atraem a atenção e preocupação do referido grupo e nele encontram acolhimento e afetividade.

Além dos conceitos-chave que emprestam nome ao Grupo de Pesquisa, também são essenciais as noções abaixo mencionadas:

- Aparência - esquema corporal, atravessado pelo vestir e pelo ornamento, a aparição efetua uma atualização do fenômeno da expressão do ser;
- Performance – instância fundamental da presença, em que a relação tempo e espaço se entrelaça através do ato corporal;
- Sensibilidade – importância do registro do sensível, da percepção e dos modos de sentir;
- Arte – fonte de transformação, em que a construção, o conhecimento e a expressão estão presentes.

## **Atividades, conquistas e afetos**

Entre as atividades empreendidas pelo *Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura* vale destacar os seminários internos e externos; bem como os lançamentos de livros e as exposições fotográficas e de objetos vítreos; além dos desfiles e performances. Os seminários internos são a base de sustentação do grupo e são realizados todo semestre, incluindo reuniões mensais, em que são discutidos textos pré-selecionados sobre temas que perpassam as relações entre corpo, cultura, poder, performance, moda, arte, sexualidade, raça, entre outros.

Além dos seminários internos, o grupo promove um seminário aberto à comunidade, associando a pesquisa e a extensão, oportunizando o compartilhamento de saberes e a troca efetiva de conhecimento com professores de outras instituições de ensino, bem como com a comunidade em geral. A atividade ocorre anualmente e sempre conta com a presença de convidados externos ao CAHL e à própria UFRB para proferir conferências magnas e para compor as mesas-redondas, estimulando o diálogo e o intercâmbio entre as universidades e profissionais do mercado, pessoas do mundo das artes e do universo dos saberes populares. Dentre os conferencistas convidados durante esses mais de 10 anos de existência do grupo, vale mencionar os seguintes professores: Dr. Paulo Cesar Alves (Ciências Sociais/UFBA), Dr. Armino Bião (Teatro/UFBA), *in memoriam*, e Dr. Monclar Valverde (IHAC/Filosofia/UFBA); além do estilista Gefferson Villanova.

Também estiveram presentes nos seminários em mesas-redondas a estilista Marcia Ganem, os jornalistas Edson Rodrigues, Luís Fernando Lisboa, Gabriela Cruz e Roney Argolo. Entre os professores, Germana Araújo (UFS), Eliane Chaud (UFG), Roberta Carvalho (FTC), Malu Fontes (UFBA), Joana Bosak (UFRGS), Ana Pau-

la Miranda (UFP), Beatriz Simon (UNEB), Beatriz Pires (USP), Tula Fyskatoris, entre outros.

Dentre as demais atividades de extensão, as exposições merecem atenção particular. A primeira exposição realizada derivou de um projeto específico desenvolvido no seio do grupo, envolvendo 4 bolsistas de iniciação científica, sobre a dimensão simbólica das vestes da Irmandade da Boa Morte. As fotos foram realizadas pelas bolsistas e procuram revelar a relação afetiva e os sentidos expressos pelas roupas e adornos que envolvem os corpos das irmãs da confraria. A exposição foi exibida em Cachoeira e em Feira de Santana. Retomaremos esse trabalho mais adiante para falar do rico entrelaçamento entre ensino, pesquisa e extensão.

**Figura 1** - Imagens da exposição *As Vestes da Boa Morte*, Cachoeira e Feira de Santana.



Fonte: Fotos da autora (2010).

A segunda exposição explora o universo das vitrinas de moda e foi montada por diversas ocasiões no Centro de Artes, Humanidades e Letras, no Convento do Carmo e na Fundação Hansen Bahia, na cidade de Cachoeira (BA); e em Salvador (BA), Feira de Santana (BA), Bauru (SP) e Belo Horizonte (MG).

As imagens revelam o entrelaçamento entre as vitrinas e o meio ambiente, sobretudo os próprios transeuntes, conformando, as-

sim, configurações instigantes; focalizam ainda atenção na própria composição da vitrina criando belas imagens, dignas de contemplação. A exposição *Imagem de Moda: vitrina e cotidiano* é parte do projeto de pesquisa que desenvolvo sobre *A moda enquanto fenômeno estético* e tem tido desdobramentos e ampliações, observando e registrando grandes marcas do mundo da moda, em vários países da Europa e Brasil; bem como pequenas lojas do interior e Recôncavo da Bahia.

**Figura 2** - Imagens da exposição *Imagem de moda: vitrina e cotidiano*



Fonte: Fotos de Fernanda Barbosa (Imagem I – 2018. Imagem II – 2017).

Já a terceira exposição, *Da feitura de objetos vítreos e da transmutação de símbolos ancestrais*, privilegiou artefatos produzidos pela professora Beatriz Pires (EACH/USP), e contém no seu interior a representação transmutada de símbolos ancestrais que trazem consigo vestígios de crenças e pensamentos, vinculados à mitologia, à magia e ao sagrado. A exposição foi montada na Fundação Hansen Bahia e no Convento do Carmo, em Cachoeira (BA); e também na Rabeca Cultural, em Sosas (SP).

**Figura 3** - Imagem da exposição *Da feitura de objetos vítreos e da transmutação de símbolos ancestrais*



Fonte: Foto de Fernanda Barbosa (2018).

Ambiente efervescente de discussão e encontros, o grupo tem propiciado o crescimento e fortalecimento acadêmico e intelectual de seus integrantes, cujos trabalhos vêm ganhando expressividade e visibilidade. Nesse sentido, cabe registrar as premiações conquistadas por pesquisadores do *Corpo e Cultura*, a exemplo do êxito da mes-tranda em Comunicação da UFRB, Fernanda Barbosa, egressa do curso de Publicidade e Propaganda (UFRB), do doutorando Etevaldo Cruz (UFBA) e da doutoranda Larissa Molina (UFBA).

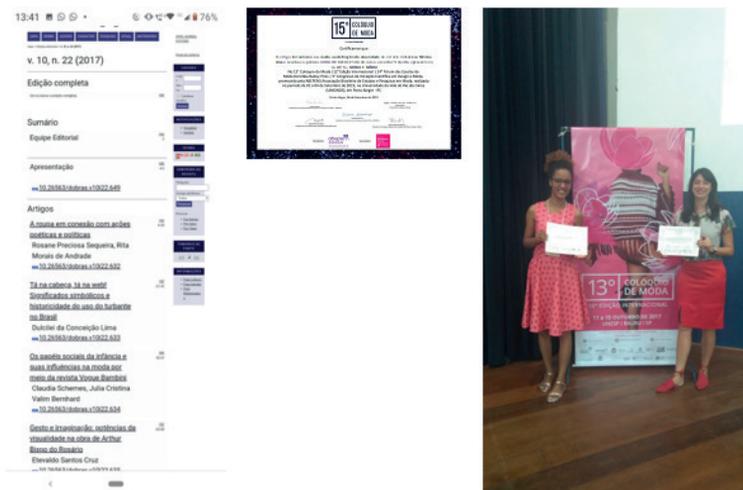
Etevaldo Cruz foi contemplado com o prêmio de melhor artigo no GT A dimensão estética da moda, no 12º Colóquio de Moda, realizado em João Pessoa (Paraíba), em 2016, tendo posteriormente seu trabalho intitulado *Gesto e imaginação: potências da visualidade na obra de Arthur Bispo do Rosário* publicado na Revista Dobras (Qualis A2), em 2017. O artigo trafega pelos campos da aparência, da moda e da arte, temas fortes do grupo de pesquisa.

A egressa do curso de Publicidade e Propaganda, Fernanda Barbosa, por sua vez, teve seu artigo *A identidade cultural nos blogs de moda: análise do blog rioetc* premiado na categoria de melhor tra-

balho de iniciação científica no 13º Colóquio de Moda, realizado em Bauru (São Paulo), em 2017, fruto de debates acerca do jornalismo cultural e a crítica de moda desenvolvidos no grupo de pesquisa. O referido artigo foi publicado em 2019 na coletânea intitulada *Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda* (CBICDEM).

Já Larissa Molina foi contemplada com a escolha do melhor artigo no GT Moda e mídia, no 15º Colóquio de Moda, que ocorreu em Porto Alegre, em 2019. Seu trabalho intitula-se *Jornalismo e a moda na definição da atualidade*, relacionando as discussões sobre jornalismo e moda promovidas pelo grupo de pesquisa.

**Figura 4** - Imagens das premiações de Etevaldo Cruz, Larissa Molina e Fernanda Barbosa, respectivamente.



Fonte: Arquivos da autora (2017)

Entre as conquistas, duas produções bibliográficas são extremamente importantes para o grupo de pesquisa, pois tiveram origem a partir das trocas ali tecidas a cada encontro: os livros *As Vestes da Boa Morte* (2015) e *O Belo Contemporâneo: corpo, moda e arte* (2019). Duas coletâneas que espelham, cada uma a seu modo, a força da cultura e a pregnância do corpo na existência humana.

*As Vestes da Boa Morte* reúne artigos e registros fotográficos a partir da pesquisa já mencionada sobre a Irmandade da Boa Morte e sua relação com as vestimentas e adereços. O livro, editado pela Editora da UFRB, explora a dimensão simbólica das roupas, constata o papel identificatório e afetivo que se efetiva através de cada peça e acessório. Desenvolve reflexões sobre os aspectos religiosos, turísticos e performáticos que envolvem a Irmandade, sobretudo na sua esfera cultural e étnica, ressignificando aspectos da cultura negra. O referido projeto teve início na graduação e se fortaleceu no grupo de pesquisa.

*N'O Belo Contemporâneo: corpo, moda e arte* o leitor é contemplado com um escopo de investigações que transitam entre a imaginação, o cotidiano e os enquadramentos, expressos na arte, no corpo e na mídia. Assim, a beleza – sobretudo na conjunção com o universo da roupa e da moda – ressurge ressignificada e tendo seus limites ampliados em múltiplas formas de expressão. A publicação data de 2019 – celebrando os 10 anos do grupo de pesquisa – e tem o selo da J. Andrade Editora.

**Figura 5** - Imagens dos Livros *As Vestes da Boa Morte* (2015) e *O Belo Contemporâneo: corpo, moda e arte*, (2019).



Fonte: Arquivo da autora. (2020).

## Considerações finais

Ao completar mais de 10 anos de existência, o grupo celebra sua resistência e persistência, lembrando que em toda essa trajetória muito já se realizou, mas que há ainda muito a conquistar. No seu percurso até aqui, vislumbra-se a potência da tríade ensino, pesquisa e extensão, em projetos e produtos que revelam a conexão entre essas instâncias na produção e disseminação do conhecimento. Torna-se, assim, cada vez mais nítida a importância dessa conjunção na formação do discente, bem como no aprimoramento constante do docente.

A pesquisa, especialmente, nutre-se da busca, da indagação; é uma constante inquirição da realidade, no intuito de encontrar respostas, elaborando conhecimentos que auxiliam a compreender o mundo e ajudam a orientar as ações das pessoas. Essa produção de conhecimento, por sua vez, está fincada na historicidade, tem uma dimensão individual, mas se concretiza na coletividade, alicerçada nas práticas humanas. É com essa convicção e esse espírito que as atividades no *Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura* se efetivam, comungando saberes e experiências que se revertem em respostas possíveis as infindáveis perguntas e aberturas interpretativas que a vida impõe.

Para os que participam desse espaço de discussão e de muita troca intelectual, a certeza de que o *Corpo e Cultura* não se constitui apenas como um grupo de pesquisa, mas é também uma verdadeira comunidade, em que se partilham crenças, costumes, valores e muito afeto. O aprendizado conjunto cria, fortalece e reitera laços. Concepções intelectuais se sedimentam e se expandem; e com elas sentimentos florescem de amizade, de companheirismo; verdadeiras parcerias se concretizam e geram frutos. Assim, o *Grupo de Pesqui-*

sa *Corpo e Cultura* se constitui enquanto uma comunidade que se renova, amplia e fortalece, gerando novos saberes e fortes vínculos afetivos.

## Referências

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Tradução de Fanny Wrabel. Rio de Janeiro: Zahar Editores S.A., 1978.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. Tradução de Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

SIMMEL, Georg. O conceito e a tragédia da cultura. In: SOUZA, Jessé; OELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Tradução de Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

SOUZA, Jessé; OELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005.

# **Marketing: história e reconstrução social**

*Juliano Mascarenhas da Silva*

## **Introdução**

Muitas vezes passamos despercebidos, mas nossas vidas estão diretamente impactadas pelo *marketing*. Por mais que um sujeito se classifique como não consumista, o consumo de bens, serviços e produtos de primeira necessidade certamente faz parte de sua existência, sendo essencial à sobrevivência, mas ainda assim, em algum momento ele poderá se deparar com determinado produto e/ou serviço que realmente não necessita, mas que passa a desejar, motivado por vários e complexos fatores. Compreender um pouco sobre o *marketing* auxilia a compreender, também, sobre essas questões que implicam não apenas o consumo, mas o comportamento, o comprometimento social, os aspectos éticos e a responsabilidade social. Diante do exposto, o presente capítulo visa apresentar um panorama sobre o *marketing*, observando como esta ferramenta evoluiu ao longo do século XX e até o presente, enfatizando questões teóricas e sublinhando o papel do *marketing* sob distintos ângulos, embasado em autores referenciais.

Sobre os primórdios do *marketing*, existem variadas abordagens, e aqui priorizaremos como norteadores os apontados em estudos originados nos Estados Unidos da América que defendem que o *marketing* teria dado seus primeiros passos no início do século XX. Tal marco foi proposto por Bartels (1970), que considerou que no interstício entre 1900 e 1910 estaria o início das discussões acerca da aplicação dessa ferramenta. A escola americana também nos apresenta o conceito largamente difundido de *marketing mix*, que é um conjunto

de variáveis que estão sob o controle da organização, que tem influência direta com os consumidores, através das respostas que esses retornam ao mercado, sendo estas de vital importância para a manutenção ou reposicionamento de algumas estratégias. Mais à frente surge uma nova terminologia para o *marketing mix*, apresentada por McCarthy (1960) como “os 4p’s”, sendo esta abordagem muito aceita e empregada na atualidade, já contemplando outras nuances que serão abordadas a seguir. Importante é que o autor interpõe que não é fácil o desenvolvimento de produtos ou derivados. Assim, a identificação das necessidades dos clientes está diretamente conectada com o desenvolvimento do produto correto, que deve ser arranjado no local correto, com preços devidamente ajustados e com estratégia coerente, tanto para promoção quanto para distribuição. Dessa forma, podemos individualizar os 4p’s da seguinte maneira: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Já na década de 1980, ainda hoje considerada emblemática no que tange aos estudos e difusão do *marketing*, ocorreu um desdobramento, uma evolução dos 4p’s. De modo sintético, pode-se afirmar que tal evolução se deu pois os estudos realizados por Kotler alicerçaram a afirmativa de que a lista do *marketing mix* estava limitada, sendo, a partir de então, adicionados outros P’s, referentes a Relações Públicas (*public relations*) e Política (*politics*), ambos introduzidos por Kotler em 1986.

Um importante papel tem sido desempenhado pela AMA – *American Marketing Association*<sup>65</sup>, que ao longo dos anos vem trazendo novas abordagens e caminhos para o *marketing*, sendo a sua definição moderna umas das mais aceitas pelos pesquisadores. A AMA (2017,

---

65 AMA é uma associação para profissionais de *marketing* que reunia 30.000 membros em 2012. Tem 76 capítulos profissionais e 250 capítulos universitários nos Estados Unidos. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/American\\_Marketing\\_Association](https://pt.wikipedia.org/wiki/American_Marketing_Association). Acesso em: 25 jul. 2020.

n.p.) apresenta o *marketing* como sendo “a atividade, conjunto de ins, o controle econômico global não está mais tão centralizado.

O que temos visto é uma mudança na estrutura do poder econômico mundial. Esse movimento, claramente, tem alterado uma estrutura vertical para um fluxo mais horizontal. Essa mudança de poder não tem sido sentida apenas pelas grandes cooperações ou grandes executivos dos diversos setores das empresas, pessoas comuns também têm sentido essa influência e, além disso, percebe-se que o poder de decisão deixou o indivíduo e passou a ser emanado por grupos sociais.

O setor financeiro dos Estados Unidos foi abalado pelo movimento de protesto *Occupy Wall Street*<sup>66</sup>. Combatentes do ebola foram escolhidos como Personalidade do Ano pela revista *Time* em 2014 em vez do presidente Barack Obama ou do primeiro-ministro indiano Narendra Modi (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 21).

## Fundamentação teórica

O *Marketing* é uma ferramenta direcionada a melhorar a imagem das organizações, criando distinção entre produtos e impulsionando as vendas, além de trabalhar visando melhorar a fidelidade dos consumidores e a valorização da marca. Também podemos definir como uma nova maneira de comunicação mais engajada e que se desassemelha de outras promoções de marcas concorrentes ou mesmo de serviços.

Muitas vezes observamos o termo *marketing* sendo utilizado por diversas organizações para definir uma série de estratégias, que em sua grande maioria está ligada à ideia de comunicação, propaganda e publicidade. Schommer (2000) destaca a heterogeneidade de significados desse termo, que promove:

66 Conhecido pela sigla OWS, é um movimento de protesto contra a desigualdade econômica e social, a ganância, a corrupção e a indevida influência das empresas, sobretudo do setor financeiro, no governo dos Estados Unidos. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Occupy\\_Wall\\_Street](https://pt.wikipedia.org/wiki/Occupy_Wall_Street). Acesso em: 25 jul. 2020.

[...] uma diluição conceitual e o emprego inadvertido de um mesmo conceito descrito pela *American Marketing Association* (AMA) como sendo o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais (SCHOMMER, 2020, p. 274).

Para Kotler (apud SCHIAVO, 1999, p. 26), *marketing* é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com mercado alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em uma interpretação mais atual, o *marketing* atua como ferramenta para satisfazer as necessidades do consumidor, deixando de lado o antigo papel de apenas mostrar e vender. Percebemos que o autor define o *marketing* como um processo administrativo e social onde o objetivo é obter o desejável através da criação e da troca. No meio dos negócios, visando estabelecer um relacionamento lucrativo com os clientes, seria ele o responsável por captar os valores dos clientes através da troca com base nesse relacionamento construído. Nesse sentido, compreendemos o *marketing* como um conjunto de atividades humanas com o intuito de realização de trocas em seu meio, visando benefícios, em um esforço integrado às atividades humanas encarregadas de facilitar e estabelecer as relações de troca. Processo no qual as pessoas adquirem o que almejam com base na criação, oferta e negociação de produtos e serviços com outros.

Segundo Cobra (2009), o *marketing* é uma forma de atender desejos ao invés de necessidades.

Um desejo pode ser composto de duas partes: desejo explícito, que está no nível do consciente das pessoas e que elas conseguem expressar verbalmente; e desejo oculto, que está no inconsciente e que, portanto, elas não conseguem verbalizar ou

expressar sem penetrar na sua mente (COBRA, 2009, p. 5).

Entendemos, assim, que o cliente não será apenas induzido a comprar e/ou consumir só pela influência do *marketing*, pois os desejos e necessidades do consumidor também desempenham grande papel nesse sistema. Cobra (2009) define o *marketing* com o conceito de troca. O dinheiro é a moeda de troca para satisfazer, diante do seu ponto de vista, o desejo.

### **Marketing e comprometimento social**

Assuntos como comprometimento com questões sociais e éticas nas corporações têm emergido de maneira expressiva nas produções acadêmico-científicas nesta última década. Dado à sua densidade, tais temas oferecem uma grande variação de abordagens e possibilidades de estudos, visto que abarcam o indivíduo em uma gama de relações, com sua natureza particular e conjuntura humana, com o meio ambiente e com outros indivíduos em relações complexas.

Essa inquietude tem ganhado força com o desencadeamento dos reflexos econômicos e culturais gerados pelo “efeito globalização”<sup>67</sup>, que impelem as corporações a estarem continuamente atentas e prontas para se reconstruírem e pautarem novos planos, pautados em transformações, não raro motivados pela intenção de se obter um conteúdo mais inclusivo.

O conceito de responsabilidade social empresarial, inicialmente focado nas questões ambientais e de filantropia, hoje agrega ao seu conteúdo o compromisso de agir com responsabilidade com todos os agentes com os quais a empresa se relaciona, cuja efetiva prática

---

67 Globalização é um processo de integração política, econômica e cultural mundial, marcado pelos avanços nos meios de transporte e comunicação. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-globalizacao.htm#:~:text=Globaliza%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20um%20processo%20de,meios%20de%20transporte%20e%20comunica%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 23 jul. 2020.

está em atitudes concretas de enfrentamento dos problemas sociais, contribuindo para a melhoria das condições e qualidade de vida da sociedade. Em uma perspectiva de mercado, os procedimentos éticos facilitam e solidificam os laços de parceria empresarial em função do respeito que o agente ético gera em seus parceiros em qualquer nível relacional (MOREIRA, 1999).

As primeiras ações sociais nas comunidades, promovidas por corporações, começaram na forma de ações voluntárias de empresas que visavam solucionar ou amenizar problemas sociais. Essas ações de filantropia vindas das organizações, na forma de doações a instituições de caridade, têm sido praticadas desde o final do século XIX, quando nos Estados Unidos, por exemplo, contribuições voluntárias faziam parte da agenda das companhias que podiam arcar com tais despesas (BRONN; VRIONI, 2001). A partir de 1960, ainda segundo Bronn e Vrioni (2001), começaram a se difundir noções de que as corporações possuíam responsabilidades que iam além de das obrigações legais.

Brown e Dacin (1997) defendiam que, ao contrário da habilidade corporativa, que se relaciona com a expertise da organização em produzir e entregar bens e serviços, as ações sociais corporativas refletem o status e as atividades da organização, ou seja, a maneira com que o público percebe como a organização está respondendo às pressões sociais. Conforme esses autores, a reputação dessas organizações passa, então, a ser função não somente das características funcionais dos bens e serviços ofertados, mas dependente em parte, também, da imagem corporativa como socialmente responsável.

No contexto acima apresentado, surgem as primeiras ideias sobre a aplicação da ferramenta *marketing* social e as primeiras preocupações acerca dos princípios éticos a serem seguidos e como as organizações estariam trabalhando para alcançarem seus objetivos, sem se desviarem da ética a qual as empresas devem seguir.

Enquanto o mercado experimenta um aumento de liberdade, poder e riqueza, cresce também a visibilidade das chamadas organizações sem fins de lucro ou organizações do terceiro setor. Sina e Souza (1999) defendem que as organizações não pertencentes ao Estado, geridas por agentes privados, mas com finalidades públicas, constituem um grupo distinto de Estado e mercado, com características organizacionais diferenciadas, que o particularizam. O setor é divulgado como importante agente de transformação social, sendo também visto como um conjunto significativo em termos de potencial econômico e de geração de emprego. No Brasil, tanto o tema da emergência do terceiro setor quanto o da participação das organizações do mercado em questões sociais vêm ganhando crescente visibilidade. Termos como filantropia, cidadania empresarial, ética e responsabilidade social das empresas passam a figurar no repertório de políticas, empresários e na mídia nacional. Nesse contexto, novas práticas gerenciais são adotadas e novas posturas são valorizadas pela sociedade, como as voltadas à preservação do meio ambiente e ao desenvolvimento comunitário. Smith (1994) considera que o assunto das práticas de *marketing*, com as novas posturas sociais das empresas, não é novo, porém, considera novidade a evolução de uma concepção baseada na caridade e no altruísmo para a associação entre filantropia e estratégia.

Numa abrangência mais mercadológica, as ações sociais encabeçadas pelas corporações foram definidas como práticas no relacionamento com a sociedade, que têm, por intenção, satisfazer as necessidades desta (ANGELIDIS; IBRAHIM, 1993), tendo por base que essas políticas são lineares com as expectativas e valores sociais (LERNER; FRYXELL, 1988). Nesse sentido, há contribuição para o bem-estar social em termos gerais, através de campanhas que busquem uma mudança cognitiva nas pessoas, de maneira que estas deixem de lado comportamentos ou atitudes que sejam noci-

vos ao convívio social. Tais campanhas tiveram o reconhecimento ao longo da história de sinônimo de *marketing* social.

O termo *marketing* social foi utilizado, como forma mais conceitual, a partir de um estudo realizado por Kotler e Zaltman em 1971, descrevendo-o como sendo o processo de criação, implementação e controle de programas para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Nesse mesmo sentido, Kotler (1998) afirma que o *marketing* social sustenta que a organização deve determinar as necessidades e desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar da sociedade. Também segundo esse novo conceito de *marketing* social, o conceito tradicional de *marketing* não percebe os possíveis conflitos entre os desejos de curto prazo dos consumidores e seu bem-estar a longo prazo. Kotler e Armstrong (1995) consideram que o conceito de *marketing* social exige que os profissionais de *marketing* equilibrem três fatores ao definirem sua política de mercado: os lucros da empresa, os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade.

Na década de 1990 surgiram discussões nas quais se propunha que ações sociais, quando desempenhadas por corporações, não tinham intenção plenamente filantrópicas. Varadarajan e Menon (1988) sugerem que o altruísmo corporativo engloba uma variedade de atividades e, dentre essas, algumas que podem afetar positivamente a lucratividade da corporação (FILE; PRINCE, 1998). Assim, o pensamento dominante de Friedman (1992), que defendia como única responsabilidade social da corporação a geração de lucro para seus acionistas, foi gradativamente sendo substituído pelo consenso de que essa responsabilidade deve ser considerada como um investimento que pode melhorar o desempenho da organização em longo prazo.

Dessa maneira, surge, na segunda metade da década de 1980, o *marketing* de causa social. Este se originou em um contexto marca-

do pelo encolhimento do Estado em suas obrigações sociais (PRINGLE; THOMPSON, 2000; SAIZ, 2005), sendo este impulsionador para a atuação da iniciativa privada na solução de problemas sociais, complementando as ações governamentais. Segundo Massó (1998), por *marketing* social entendem-se as ações que buscam associar o nome da corporação ou de uma marca a uma causa social relevante, e que exigem o engajamento do consumidor. Nesse caso, parte da renda das vendas de determinado produto é destinada para o investimento em ações sociais, produzindo resultados de duração limitada.

Observando essas ações das corporações, visando atingir o bem-estar social, vinculando suas marcas às causas sociais, através dessas campanhas de *marketing* social, surge a necessidade de uma investigação acerca dos conceitos éticos e normativas aplicadas no âmbito corporativo, para melhor compreender o papel desempenhado pelas organizações, em campanhas direcionadas para as questões sociais e sua relação com a ética.

### **Marketing e responsabilidade social**

As raízes do *marketing* social podem ser encontradas nos trabalhos de Wiebe, Mendelsohn, Lazarsfeld, Merton, Hyman e Sheatsley nas décadas de 1940 e 1950 (ROTHSCHILD, 1997), atribuindo-se o seu lançamento ao trabalho de Wiebe em 1952 *Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap* (SALMON, 1989; ANDREASEN, 2002; STEAD et al., 2007), que preconizava a aspiração de se aplicar os princípios do *marketing* a ideias, particularmente às que beneficiam a sociedade.

O tema é muito recente, estando a sua origem datada por diversos autores em 1971 (BLOOM; NOVELLI, 1981; ANDREASEN, 2002; QUINN et al., 2010; PEATTIE et al., 2012), a partir da publicação do artigo de Kotler e Zaltman, *Social Marketing: An approach to planned*

*social change* (1971), no qual se utiliza a terminologia *marketing* social pela primeira vez e se apresenta uma definição para o conceito.

O *marketing* social possibilita às organizações lidar com um amplo leque de problemas sociais, no sentido de melhor posicionamento das empresas junto à sociedade, estando registrados em trabalhos referenciais experiências em áreas como promoção da saúde (planejamento familiar, nutrição), prevenção de danos (antitabaco, prevenção de abuso do álcool e drogas, condução segura), proteção do ambiente (poupança de energia) e envolvimento comunitário (doação de sangue) (FOX; KOTLER, 1980; KOTLER et al., 2002; CHENG; KOTLER; LEE, 2011).

O *marketing* social estabelece uma conformação que abrange diversas áreas do conhecimento, teorias da psicologia, sociologia, antropologia e comunicação. Permeando o caminho para a compreensão de técnicas de influência no comportamento das pessoas (STEAD et al., 2007).

Kotler e Zaltman (1971) instituem o conceito de *marketing* social indicando-o como o projeto, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de mercado.

Ao se considerar a responsabilidade social como a habilidade das pessoas e das organizações em dar respostas que atendam às necessidades atuais e futuras, o primeiro passo seria a compreensão dos seres em relação ao seu papel e ao seu compromisso com a sociedade; para tanto, o indivíduo precisa de sólidos princípios éticos na formação dessa consciência. No que se refere à organização, prevê-se uma inserção social além do seu papel de geradora de emprego e renda, mas como núcleo de conhecimento, crítica e criatividade, concorrendo para ser uma empresa-cidadã. Uma das estratégias

emergentes é a “gestão da ética” na organização, com o intuito de mostrar que valores que humanizam são o melhor para a organização, entendida como grupo humano, e para a sociedade em que ela opera (DANNY, 2001). Muitas empresas, geralmente as mais ágeis, já adotam um código de ética institucional, sinalizando ao mercado sua posição de boa conduta, entretanto grande parte desses documentos é escrita em forma prescritiva, que condicionam os sujeitos da organização a agirem conforme normas, sob a condição de punição quando da sua transgressão (ARRUDA, 2002), caracterizando-se por uma ética de papéis em detrimento de uma ética de tomada de decisões, que aumenta o poder das pessoas e da própria organização (BROWN, 1993). Chauí (1995), ao afirmar que não há espaço para a ética fora de um contexto de liberdade e autonomia da vontade, nos remete ao entendimento de que, por estar imbricada com a filosofia, parece fundamental que a ética deva subsistir em contextos de reflexão, pois a adesão ao pensamento ético perpassa pela questão da consciência.

### **Ética corporativa**

Refletir a ética atualmente quer dizer ponderar acerca da imposição disposta através dos sistemas de produção e sua alta competitividade. Cabe observar que na organização capitalista de produção sustentada, em sua base, pela teoria utilitarista<sup>68</sup>, as atitudes não são por si só boas ou ruins; a avaliação é circunstancial e pode depender, também, das consequências que os atos vão acarretar.

A avaliação que se faz em relação ao utilitarismo ao confrontá-lo com a ética é que ele diz que o bom não é bom porque o indivíduo aprendeu a avaliar certas coisas como boas e outras como más, mas porque maximiza interesses. Esse aspecto relativista do utilitarismo

---

68 Utilitarismo: corrente filosófica criada no século XVIII pelos filósofos britânicos Jeremy Bentham (1748-1832) e John Stuart Mill (1806-1873). Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/utilitarismo/>. Acesso em 28 jul. 2020.

é criticado por autores que condenam o relativismo ético, entre eles Wittgenstein (apud COSTA, 1994), que afirma que a ação moral é sempre julgada de modo absoluto em seu valor. O bom pode ir contra o interesse da maioria. É preciso, também, considerar a filosofia moral inerente à vida moderna, que “tendeu a se concentrar mais no que é certo fazer do que no que é bom ser, antes na definição do conteúdo da obrigação do que na natureza do bem viver; e não há nela espaço conceitual para a noção do bem como o objeto de nosso amor ou lealdade” (TAYLOR, 1997, p. 15-16).

Sen (1999) constrói uma análise à chamada ‘economia positiva’, declarando que a importância da abordagem ética diminuiu substancialmente com a evolução da economia moderna por ter não apenas se esquivado da análise econômica normativa, como também porque teve o efeito de deixar de lado uma variedade de considerações éticas complexas que afetam o comportamento humano real. “Examinando as proporções das ênfases nas publicações da economia moderna, é difícil não notar a aversão às análises normativas profundas e o des-caso pela influência das considerações éticas sobre a caracterização do comportamento humano real” (SEN, 1999, p. 23).

### **Imagem corporativa**

No processo de construção da imagem corporativa, algumas empresas demonstram preocupação com ações politicamente corretas, em termos sociais, considerando como princípio fundamentos éticos. Estes, normalmente, são regidos por um Código de Ética<sup>69</sup>,

---

69 Texto contendo diretrizes norteadoras quanto às posturas e atitudes ideais, moralmente aceitas ou toleradas pela sociedade como um todo, objetivando conduta politicamente correta e alinhada com a boa imagem que a entidade ou a profissão almeja. Seu conteúdo é redigido, analisado e aprovado pela sua entidade de classe, organização ou governo competente, de acordo com as atribuições da atividade desempenhada, de modo que se adeque aos interesses, lutas ou anseios da comunidade beneficiada pelos serviços que serão oferecidos pelo profissional sobre o qual o código tem efeito. Síntese de definição disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo\\_de\\_%C3%A9tica](https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_de_%C3%A9tica) Acesso em: 28 jul. 2020.

que deverá ser o moralizador das atitudes de seus membros, sendo, em última instância, e no seu conjunto, representantes da imagem da própria organização.

Observa-se que os códigos de ética propostos pelas organizações têm sido gerados com a finalidade de servirem como instrumento para direcionar a conduta individual e coletiva dos agentes organizacionais inseridos em preceitos metodológicos subjetivos, sendo que grande parte das corporações usam os códigos de ética para se resguardarem de possíveis atitudes inadequadas praticadas por seus empregados, ao invés de tê-los como mais uma ferramenta de percepção de responsabilidades; dessa forma, “é difícil encontrar códigos que incentivem os empregados a adquirir hábitos que lhes permitam trabalhar de forma excelente” (ARJOON apud ARRUDA, 2002, p. 5)

No Brasil a organização responsável por gerar e impor a responsabilidade das organizações em seguir esse código de ética na relação de consumo é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR<sup>70</sup>. Em visita ao sítio eletrônico do órgão fiscalizador, é possível encontrar facilmente numerosos artigos que regem a relação entre empresas e consumidores, quando se trata do norteamento ético da comunicação voltada para a publicidade e propaganda. Aí é possível encontrar amparo legal e princípios que podem ser adequados ao *marketing* social, tomando como base o disposto no Capítulo II, nas seções I, II e III do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CÓDIGO, 1980, n.p.), conforme transcrito a seguir:

---

<sup>70</sup> O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma organização da sociedade civil fundada em São Paulo, Brasil, em 1950, pela ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade, ABA - Associação Brasileira de Anunciantes, ANJ - Associação Nacional de Jornais, ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas, CENTRAL DE OUTDOOR, e que conta com a adesão da ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura, FENECC – Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas e da IAB BRASIL – Interactive Advertising Bureau [internet]. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Conselho\\_Nacional\\_de\\_Autorregulamenta%C3%A7%C3%A3o\\_Publicit%C3%A1ria](https://pt.wikipedia.org/wiki/Conselho_Nacional_de_Autorregulamenta%C3%A7%C3%A3o_Publicit%C3%A1ria) Acesso em: 28 jul. 2020.

## **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**

### **Capítulo II**

#### **Seção 1 – Respeitabilidade**

##### **Artigo 19**

Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

##### **Artigo 20**

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza.

##### **Artigo 21**

Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

#### **Seção 2 – Decência**

##### **Artigo 22**

Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

#### **Seção 3 – Honestidade**

##### **Artigo 23**

Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade (CÓDIGO, 1980, n.p.).

Ante o exposto até aqui, consideramos alicerçada a ideia principal deste capítulo, que visou apresentar um panorama sobre o *marketing*, observando como esta ferramenta tem evoluído ao longo do século XX até o presente, enfatizando questões teóricas e sublinhando o papel do *marketing* sob distintos ângulos, embasado em autores referenciais.

## Considerações finais

A apresentação de panorama em larga medida ancorado em autores e textos referenciais para o estudo e melhor compreensão sobre o *marketing* contribuiu para uma fundamentação e apresentação de aspectos que perpassam questões relacionadas ao tema principal, sobretudo na contemporaneidade.

Ao sublinhar o papel do *marketing* sob distintos ângulos, foi priorizado o destaque na abordagem sobre os benefícios da utilização do *marketing* social enquanto ferramenta para ampliar o alcance de marcas e consumo de produtos e serviços. Porém essa discussão se tornou necessariamente mais profunda quando aportamos questões trazidas pela ética dentro do ambiente corporativo, sobretudo quando pensamos nos códigos e artigos criados pelos órgãos fiscalizadores, dentro do mercado de “trocas”, ou seja, do mercado onde uma empresa anunciante oferta seus produtos e/ou serviços e consumidores interessados passam a adquiri-los.

Conforme destacado, a ética é essencial nessas relações, pois tendo como diretrizes seus valores, são assentadas as bases efetivas para que as organizações elaborem um código de ética bem estruturado e objetivo, voltado para fortalecer e assegurar os laços que garantem boas relações com a sociedade.

Ficou evidenciado que empresas podem usar o *marketing* social como ferramenta de impulsionamento de marca e produtos. Mas para se obter um ganho a longo prazo, essas empresas devem estar verdadeiramente envolvidas com a causa (emergente social), tema de uma campanha alavancada.

Por fim, percebemos a importância das discussões sobre as teorias do *marketing*, assim como sobre o *marketing* social dentro do âmbito acadêmico, não só apresentando-os como ferramentas para o mercado, mas como um amplo e conciso objeto de estudo e pesquisa.

## Referências

AMA - American Marketing Association. **What is Marketing?** Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 28 de julho de 2020.

ANDREASEN, R. Marketing social: marketing in the social change marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, 2002, p. 3-13. (Newbury Park: Editora SAGE Publishing)

ANGELIDIS, P.; IBRAHIM. A. Social demand and corporate strategy: a corporate social responsibility model. **Review of Business**, 1993, p. 7-10. (New York: St. John's University )

ARRUDA, C. **Código de Ética**: um instrumento que adiciona valor. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

BARTELS, Robert. **Marketing theory and metatheory**, Homewood, 1970. (Illinois: Editora American Marketing Association)

BLOOM, N.; NOVELI, D. Problems and challenges in social marketing. **Journal of Marketing**. 1981. (Illinois: Editora American Marketing Association)

BRONN, S.; VRIONI, B. Corporate Social Responsibility and Cause-related Marketing: an overview. **International Journal of Advertising**, 20 fev. 2001, p. 207-22. (Milton Park: Editora Taylor & Francis)

BROWN, J; DACIN. A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**, 20 jan. 1997, p. 68-8. (Newbury Park: Editora SAGE Publishing)

BROWN, M. **Ética nos negócios**. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1995.

CHENG, H.; KOTLER, P.; LEE, N. R. **Social Marketing for Public Health**: Global Trends and Success Stories. Jones & Bartlett Learning. Massachusetts: LLC, 2011.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CÓDIGO e Anexos. 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> Acesso em: 28 jul. 2020.

CONAR - Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 28 jul. 2020.

COSTA, F. **A Ética e o espelho da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

DANNY, A. E. **Ética e Sociedade**. Capivari: Opinião, 2001. p. 134-276.

FILE, M.; PRINCE, A. Cause related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise. **Journal of Business Ethics**, 1998, p. 1529-1539. (New York: Editora Springer)

FOX, K. F. A.; KOTLER, P. The marketing of social causes: The first 10 years. **Journal of Marketing**, 44 (4), 1980, p. 24-33. (Newbury Park: Editora SAGE Publishing)

FRIEDMAN, M. **Journal of Economic Literature**, vol. 30, N. 4, 1992. p. 2129-2132. (Nashville: Editora American Economic Association) \*  
Inserir nome correto do artigo - The Age of Milton Friedman

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. Megamarketing. **Harvard Business Review**, Cambridge, v. 64, mar. 1986, p. 117-124. (Cambridge: Editora Harvard University)

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. v. 1. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: An approach to planned social change. **Journal of Marketing**, 35, 1971, p. 3-12. (Newbury Park: Editora SAGE Publishing)

KOTLER, P.; ROBERTO, N.; LEE, N. R. **Social Marketing: Improving the Quality of Life**. Sage Publications, 2002. (Newbury Park: Editora SAGE Publishing)

KOTLER, P.; ARMISTRONG. G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: LTC, 1995.

LERNER, L; FRYXELL, G. An empirical study of the predictions of corporate social performance: a multi-dimensional analysis. **Journal of Business Ethics**, 1988, p. 951-959. (New York: Editora Springer)

MACCARTHY, E. J. **Basic Marketing: a managerial approach**. Homewood: Irwin, 1960.

MASSÓ, G. **El beneficio de compartir valores: marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas**. Bilbao: Deusto, 1998.

MOREIRA, J. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999.

PEATTIE, S.; PEATTIE, K.; THOMAS, R. Social marketing as transformational marketing in public services. **Public Management Review**, 2012, p. 987-1010. (Milton Park: Editora Taylor & Francis)

PRINGLE, H.; THOMPSON. M. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

QUINN, P.; ELLERY, J.; THOMAS, B.; MARSHALL. R. Developing a common language for using social marketing: An analysis of public health literature. **Health Marketing Quarterly**, 2010, p. 334-353. (Milton Park: Editora Taylor & Francis)

ROTHSCHILD, L. An historic perspective of social marketing. **Journal of Health Communication**, p. 308-309, 1997. (Milton Park: Editora Taylor & Francis)

SAIZ, B. **Marketing social corporativo**: la acción social de la empresa. Madri: Pirámide, 2005.

SALMON, T. **Information Campaigns**: Balancing Social Values and Social Change. New Burry: Sage Publications, Inc, 1989.

SCHIAVO, R. Conceito e evolução do marketing social. **Conjuntura Social**, São Paulo, n. 1, 1999, p. 25-29.

SCHOMMER, C. Gestão de organizações sem fins lucrativos: algumas questões sobre as 'especificidades' do campo e o perfil dos gestores. *In*: CONGRESSO NACIONAL DA APAES. Fortaleza, 2000. **Anais** [...]. Fortaleza, 2000. p. 273-278.

SEN. A. **Sobre ética e economia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SINA A.; SOUZA. P. **Marketing Social**. São Bernardo do Campo: Crescente, 1999.

SMITH, C. The New Corporate Philanthropy. **Harvard Business Review**. p. 105-116, 1994. (Cambridge: Editora Harvard University)

STEAD, M.; GORDON, R.; ANGUS, K.; MCDERMOTT, L. A systematic review of social marketing effectiveness. **Health Education**, 107, 2007, p. 126-191. (Bingley: Editora Emerald Group)

TAYLOR, C. **As fontes do Self**: a construção da identidade moderna. São Paulo: Loyola, 1997.

VARADARAJAN, R.; MENON, A. Cause-Related Marketing. A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. **Journal of Marketing**, 1988, p. 58-74. (Newbury Park: Editora SAGE Publishing)

**EXTENSÃO**

# O prêmio Francisco Montezuma de comunicação

*José Pérciles Diniz Bahia*

## **Introdução**

O Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação é anual e nome do evento faz referência ao baiano Francisco Gê Acayaba de Montezuma (1794-1870) que se formou em Cirurgia e em Direito, ocupou importantes cargos na política e foi um dos fundadores do Jornal *O Constitucional*, de relevante importância para a história da mídia no Brasil. Quando o prêmio foi instituído, o nome buscou reafirmar a importância do Jornalismo para a sociedade. Em suas nove edições o evento cresceu e se consolidou, mas em síntese, continua a contribuir para difundir e prestigiar as produções de cunho prático dos discentes dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da UFRB.

As categorias a que concorrem os trabalhos de Publicidade e Propaganda atualmente são: Campanha Publicitária, Outdoor, Anúncio Impresso, Fotografia Publicitária, Spot para rádio e Mídia para internet, podendo ter outras categorias acrescentadas, a exemplo de Jingle. Já as categorias a que concorrem trabalhos de Jornalismo são: Jornalismo impresso, Fotojornalismo, Telejornalismo, Radiojornalismo, Web jornalismo e Design gráfico.

Ao tempo em que destaca, dá maior visibilidade e premia a produção laboratorial dos estudantes da área da Comunicação, essa iniciativa também contempla a proposta de envolver e integrar docentes, técnicos e discentes do Centro de Artes, Humanidades e Letras da UFRB. A cada edição, participam do evento professores do CAHL

e técnicos, seja colaborando na realização, seja como convidados para entregar prêmios, seja para participar de mesas redondas ou ainda como homenageados. Desde o início a atividade tem traço festivo e isso se deve ao próprio motivo pelo qual foi idealizado: valorizar os trabalhos dos discentes e são eles e seus colegas dos demais cursos do campus de Cachoeira que dão vida e potencializam as edições, comparecendo com familiares e amigos que também vão para torcer e prestigiar as indicações dos discentes de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Feitas essas considerações, cabe enfatizar que neste capítulo serão apresentados alguns aspectos da história do prêmio, destacando a participação das turmas dos últimos três eventos e registrando êxitos dessa dinâmica realização que engloba ensino e extensão.

## **História**

Em 2008 o professor J. Péricles Diniz coordenou o projeto de extensão *Bicentenário da Imprensa na Bahia*, iniciativa de caráter interinstitucional responsável pelo planejamento e condução das atividades comemorativas pelos 200 anos do Jornalismo impresso na Bahia, cujo marco foi o ano de 2011, e idealizou e criou o Prêmio Francisco Montezuma, contando com a participação de professores e grupos de estudos então em atividade, estando entre estes o *Grupo de Estudos da Mídia*, do qual era líder. No primeiro evento estiveram os professores Péricles Diniz, Robério Marcelo, Sérgio Mattos, Alene Lins, Luiz Nova e Leandro Colling.

Na época o único curso de Comunicação era o de Jornalismo e as aulas eram onde atualmente funciona o Colégio Estadual da Cachoeira. Ali praticamente não havia espaço e recursos técnicos para realizar o evento, que tinha como finalidade incentivar a produção dos estudantes e apresentar ao público os resultados dos trabalhos

realizados nos componentes voltados para teoria e prática. Foi então solicitado o apoio do proprietário do estabelecimento Café com Arte, que cedeu o espaço onde ocorreu a primeira premiação no mês de dezembro de 2008<sup>71</sup>. Em clima festivo, professores e estudantes se reuniram e o vencedor de cada categoria recebeu prêmios e obras de arte doados pelos professores, além de troféu especialmente confeccionado por Fory, artista plástico cachoeirano.

Durante o *I Seminário de Estudos da Mídia*, promovido pelo *Grupo de Estudos da Mídia* nos dias 28 e 29 de janeiro de 2010, já no Quarteirão Leite e Alves, onde está sediado o Centro de Artes, Humanidades e Letras da UFRB, os estudantes realizaram a solenidade de entrega do *II Prêmio Francisco Montezuma de Jornalismo Laboratorial*, no auditório do CAHL, com o objetivo de laurear os trabalhos laboratoriais realizados durante o ano de 2009.

O III Prêmio, que também estava previsto para ocorrer no Centro de Artes, Humanidades e Letras em dezembro de 2011 e seria realizado por estudantes de Jornalismo em parceria com o *Grupo de Estudos da Mídia* (GEM) e a Comissão do Bicentenário da Imprensa na Bahia, foi suspenso pouco antes de começar o evento, devido a uma queda de energia ocorrida nas cidades de Cachoeira e São Félix. Por conta desse inusitado motivo, posteriormente foi organizada uma comissão de professores do curso para apontar os vencedores, que receberam os prêmios, brindes e certificados em solenidade realizada na redação do *Jornal Reverso*<sup>72</sup>, no CAHL, no primeiro semestre de 2012.

O IV Prêmio Montezuma de Jornalismo Laboratorial, que buscou valorizar as melhores produções de Jornalismo de 2011, foi realizado por estudantes do segundo semestre de Jornalismo no auditório

---

71 Ver fotos do I Prêmio em: <http://premiomontezuma.blogspot.com/2019/10/quinta-e-dia-de-tbt.html>.

72 Produto laboratorial do componente curricular Oficina de Jornalismo Impresso, do curso de Jornalismo da UFRB.

do CAHL, às 18 horas, em 15 de fevereiro de 2012, contando com a participação do GEM, apoio da coordenação do curso e ativo empenho dos professores. Essa edição premiou seis categorias e o júri foi formado pelos professores Gilmar Hermes, Hérica Lene e o vice-presidente da Associação Baiana de Imprensa (ABI), Ernesto Marques. Após a solenidade, os estudantes e professores se reuniram para uma confraternização nas dependências da Fundação Hansen.

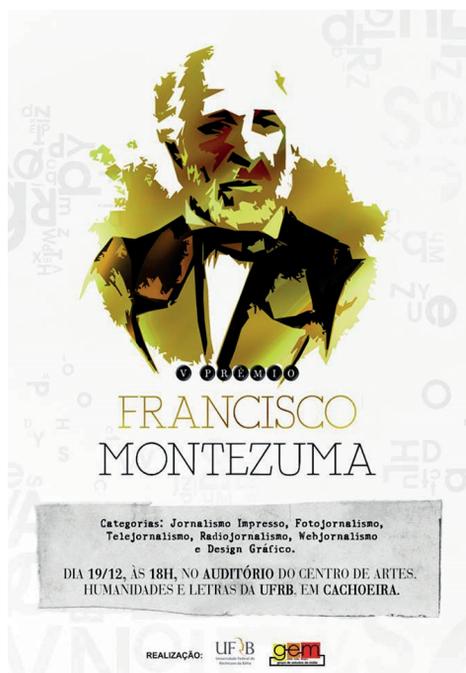
Em 19 de dezembro de 2013, às 18 horas, foi realizado no auditório do CAHL o V Prêmio Francisco Montezuma, também produzido por estudantes de Jornalismo e o GEM. Nessa edição foram premiadas as seguintes categorias: Jornalismo Impresso, Fotojornalismo, Radiojornalismo, Telejornalismo, Webjornalismo e Design Gráfico. Assim como ocorreu nas edições anteriores, as indicações ficaram a cargo dos professores de jornalismo, que escolhem previamente os cinco melhores trabalhos realizados durante o ano em cada categoria. Na noite do evento, a comissão julgadora que compôs o júri, constituída pelos professores do curso Sérgio Mattos e Robério Marcelo Ribeiro, pelo professor da FACOM-UFBA Fernando Conceição e pela fotojornalista Lucia Correia Lima, escolheu as produções premiadas em evento que primou pela elegância dos apresentadores e equipe de produção.

A professora Juciara Nogueira, que a partir de 2012 passou a participar da produção do Montezuma, coordenou, em 2013, uma equipe de criação para elaborar a identidade visual do evento, sugeriu a padronização do prêmio na forma de troféu em acrílico e convidou Rafael Bacelar Ramos Reis, então estudante de Jornalismo, para elaborar o design, a ser também aplicado em peças de divulgação (Figura 1). A partir de então o troféu contempla o retrato personalizado de Francisco Montezuma, apresentado em sintonia com a identidade visual elaborada para cada edição. Conforme ocorreu em eventos passados, os próprios alunos produziram os textos de

divulgação e se revezaram na apresentação. Também como nos anteriores, alguns professores doaram livros que foram destinados aos que se destacaram em primeiro lugar.

A partir de 2013 foram intensificadas as publicações no blog Prêmio Francisco Montezuma e foi criada a página Prêmio Montezuma no Facebook, que desde então abriga fotos, vídeos, links para entrevistas, postagens com a relação dos indicados e álbuns com fotos do evento, além de peças especialmente elaboradas para divulgação e compartilhamento nas redes, a exemplo do Twitter. Além disso, têm sido enviados *releases* produzidos pelos discentes, em atividade de ensino, para veículos de comunicação.

**Figura 1** – Cartaz do V Prêmio Francisco Montezuma, elaborado pelo estudante de Jornalismo Rafael Bacelar.



Fonte: Mídia Recôncavo. Disponível em: <http://www.midiareconcavo.com.br/noticia/3308/curso-de-jornalismo-da-ufrb-promove-5-edicao-do-premio-montezuma>  
Acesso em: 3 ago. 2020.

### ***Modus operandi***

Em suas primeiras edições, estavam automaticamente inscritos para concorrer ao prêmio todos os produtos laboratoriais realizados pelos discentes regularmente matriculados junto ao curso de Jornalismo da UFRB durante o ano letivo anterior. Esses trabalhos deveriam ter sido publicados em jornal, portais eletrônicos ou outros meios criados e/ou administrados por docentes do curso de Jornalismo. Com isso, professores do curso, geralmente de uma categoria específica, eram convidados pela organização do evento para fazer a indicação prévia dos cinco melhores trabalhos produzidos em atividade laboratorial.

Em seguida, já durante o evento, havia o julgamento, quando os trabalhos indicados eram avaliados por uma comissão julgadora constituída por professores da organização do evento, outros professores da UFRB, ou docente de outra instituição. Posteriormente também foram sendo convidados profissionais da área de Jornalismo e, com a incorporação de categorias relativas ao curso de Publicidade e Propaganda, a partir de 2015, publicitários também passaram a ser convidados para compor o júri. Entre os aspectos considerados relevantes já eram levados em consideração pelos avaliadores: domínio técnico, criatividade, originalidade e relevância social do produto apresentado.

Na premiação, o vencedor de cada categoria recebia troféu especialmente confeccionado para o evento, sendo que a partir de 2013 os troféus foram padronizados. Os indicados em cada categoria também recebiam certificado, igualmente concedido aos professores, técnicos, estudantes e profissionais envolvidos na produção, bem como aos participantes inscritos. Em princípio os certificados eram feitos pelo coordenador do evento. Depois, a partir de relação com nomes e e-mails dos participantes e ganhadores, além de relatório enviado pela coordenação à Proext, os certificados passaram a ser encaminhados por e-mail para os participantes. Com a adoção do sistema de gestão de certificados eletrônicos das atividades de

extensão da UFRB, o coordenador da atividade continua a enviar relatório e lista com os nomes dos participantes para a Proext, mas os certificados podem ser acessados pela internet e baixados pelos próprios interessados.

### **Prêmios e homenagens**

A princípio a premiação incluía livros doados por professores e pesquisadores da própria UFRB e de outras instituições e, em algumas ocasiões, pela Editora da UFRB. Esporadicamente, a exemplo do ocorrido no VI Montezuma, três dos premiados de Publicidade e Propaganda ganharam um mês de experiência, sendo que uma discente foi encaminhada para acompanhar os trabalhos no setor de atendimento de uma FM e outros dois tiveram a oportunidade de passar esse período em uma agência de publicidade de Salvador. Além disso, o premiado na categoria Fotojornalismo ganhou um curso de Fotografia. Entre outros prêmios, é comum que empresas de Cachoeira concedam vales-brinde. Excepcionalmente, na oitava edição, realizado em 2019, o professor Robério Marcelo doou passagens de ida e volta a Argentina para um dos premiados do curso de Jornalismo.

Durante os eventos, os organizadores também passaram a prestar homenagens a personalidades de destaque que de algum modo contribuíram para os cursos. Assim, por exemplo, em 2015 foi apresentado um vídeo homenageando o então coordenador do Bacharelado em Publicidade e Propaganda, professor Robério Marcelo Ribeiro, mas as homenagens não tinham ainda um padrão. A partir da VII edição, realizada em 2018, o Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação incluiu formalmente em seus objetivos o reconhecimento às personalidades e entidades que, de algum modo, contribuíram para criação ou consolidação do Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Então os professores resolveram criar, vinculado ao Prêmio Montezuma, o Prêmio Especial Professora Rachel Severo Neuberger, tendo sido esta homenagem uma sugestão da então discente do curso de Publicidade, Iana Joaquina Soares Pereira. O prêmio especial também visou reafirmar a importância da intelectual, colega e profissional que ainda tão jovem faleceu em 2017. Em 2018 foi escolhida para ganhar esse Prêmio Especial a vice-reitora da UFRB, professora Georgina Gonçalves, que elogiou a iniciativa em seu pronunciamento durante o evento.

Em algumas das edições, o *Grupo de Estudos da Mídia*, que se manteve atuante ao longo de todas as edições do Prêmio Montezuma, também realizou seminários de estudos da Mídia vinculados ao Montezuma e nessas ocasiões reuniu pesquisadores e profissionais da área para tratar sobre a história da publicidade e da imprensa baiana, a propaganda e o jornalismo regional. Abridhantaram esses seminários nomes de reconhecido talento e prestígio, a exemplo dos professores Edivaldo Boaventura e Luís Guilherme Tavares.

Durante alguns eventos também foram realizadas mesas redondas, a exemplo da ocorrida em 2015, durante o VI Montezuma, em que o diretor do CAHL, Wilson Penteado, e a professora Jucira Nogueira, vice-coordenadora do Bacharelado em Publicidade e Propaganda, intermediaram a participação da jornalista formada pela UFRB Marília Marques e do publicitário Théo Amorim. Um dos grandes momentos do evento foi quando Marília relatou sua trajetória e destacou a importância da UFRB para a sua formação. Também marcou a noite a participação do publicitário Théo Amorim, que comentou sobre a profissão, os desafios da comunicação na contemporaneidade e sobre o mercado de trabalho.

Nos anos seguintes, o crescimento do número de premiações e do próprio evento exigiu atualizações, a exemplo das que ocorreram no regulamento.

## Primeiro regulamento

Em sua primeira edição, no ano de 2008, o Prêmio Montezuma previa premiações apenas ao curso de Jornalismo, pois o curso de Publicidade e Propaganda ainda não havia sido implementado na UFRB, já que a primeira turma ingressou no final do ano de 2013. Assim, primordialmente foram contempladas apenas as seguintes categorias: Reportagem impressa, Fotografia Jornalística, Reportagem de Rádio, Reportagem de tevê e Jornalismo online.

Foram automaticamente inscritos todos os produtos laboratoriais elaborados pelos alunos regularmente matriculados junto ao curso de Jornalismo da UFRB durante os dois semestres letivos do ano anterior e publicados no Jornal Reverso (para os casos das disciplinas Jornalismo Impresso e Fotojornalismo), nos programas de rádio e tevê gerados pelo curso de Jornalismo (nos casos das disciplinas de Radiojornalismo e Telejornalismo, respectivamente) e no portal eletrônico Link Recôncavo (no caso de Jornalismo Online).

Os docentes responsáveis por cada componente curricular com caráter teórico-prático fizeram a indicação de cinco melhores trabalhos para a categoria em cada semestre letivo. Os trabalhos indicados pelos professores, em cada semestre, foram então avaliados por uma comissão julgadora constituída por seis membros: o coordenador e professores do curso, bem como profissionais da área convidados. Para tanto, foram considerados os seguintes aspectos: técnica jornalística, criatividade, originalidade e relevância social.

No caso dos trabalhos de radiojornalismo, foram considerados a duração da matéria (tempo suficiente para abordar o tema), relevância do assunto (interesse público, importância histórica e destaque cultural), complexidade (se a matéria contemplou os aspectos principais em termos de abordagem), dicção (clareza na pronúncia), ritmo (leitura rápida ou lenta), entonação (ânimo na voz e voz sem força), aproveitamento das entrevistas (se as sonoras estavam bem

editadas e o recorte feito foi relevante) e qualidade do som (parte técnica).

Para a avaliação dos trabalhos na categoria telejornalismo, foram considerados os seguintes aspectos: linguagem (estrutura e correção do texto), conteúdo (interesse público, impacto e contribuição social) e objetividade (equilíbrio, precisão e clareza).

### **Acréscimos**

Em seu novo regulamento, em vigor a partir de 2013, o Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação permaneceu como iniciativa do *Grupo de Estudos da Mídia*, manteve o objetivo de incentivar a produção laboratorial dos estudantes do curso de Jornalismo e docentes continuaram a indicar até cinco trabalhos por categoria. Posteriormente, foram acrescentadas categorias próprias do curso de Publicidade e Propaganda, passando a conceder premiações para Anúncio Impresso e Outdoor e estudantes da primeira turma concorreram a essas duas categorias já em 2015. Depois, foram acrescentadas as categorias Spot para Rádio, Produção Audiovisual, Anúncio Impresso, Fotografia Publicitária e Campanha Publicitária. Já para Jornalismo, as categorias têm sido: Jornalismo Impresso, Fotojornalismo, Radiojornalismo, Telejornalismo, Jornalismo Online e Design Gráfico.

A mecânica de inscrições para concorrer ao prêmio permaneceu a mesma até o ano de 2018, quando os próprios estudantes passaram a inscrever-se por iniciativa própria. Durante um período previamente estabelecido e divulgado, os discentes regularmente matriculados nos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo passaram a submeter sua produção à inscrição, devendo enviar para e-mail específico o produto acompanhado do nome completo, curso e número de matrícula.

Continuaram a ser aceitos produtos elaborados como atividades de componentes curriculares dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo, devidamente publicados em meios impressos ou eletrônicos com aval dos docentes. As inscrições são homologadas por comissão composta por professores e estudantes, sendo todas as etapas acompanhadas pela coordenação do evento, com base em critérios específicos definidos para cada categoria.

No caso de Spot para Rádio, deveriam ser inscritas peças radiofônicas destinadas à divulgação de produtos, valores e serviços com duração máxima de três minutos, em arquivo de formato MP3. Para Outdoor, valiam peças gráficas destinadas à divulgação de produtos, valores e serviços na proporção de 3x9 em formato JPEG. Produção Audiovisual exigia peça audiovisual destinada à divulgação de produtos, valores e serviços com duração máxima de três minutos, em arquivo de formato MP4. Anúncio Impresso previa peça gráfica destinada à divulgação de produtos, valores e serviços destinada a jornais, revistas e/ou cartazes em formato JPEG. Fotografia Publicitária exigia peça gráfica destinada à divulgação de produtos, valores e serviços em formato JPEG. Campanha Publicitária, por sua vez, requirava conjunto composto por peças variadas com identidade visual e conceitual, destinado à divulgação de produtos, valores e serviços, incluindo um briefing detalhado, além de um mínimo de três peças nos formatos PDF, JPEG, MP3 e/ou MP4.

Para Jornalismo Impresso, o regulamento previa matéria ou reportagem jornalística em formato PDF, enquanto Fotojornalismo pedia registro fotojornalístico em formato JPEG; Radiojornalismo definia matéria ou reportagem jornalística em formato MP3; Telejornalismo, matéria ou reportagem jornalística em formato MP4; Jornalismo Online, matéria ou reportagem jornalística em formato PDF; e Design Gráfico exigia matéria ou reportagem jornalística em formato PDF. As

inscrições eram feitas a partir do envio das informações do estudante (nome completo, número de matrícula e nome da obra) através de e-mail específico, no prazo citado no regulamento.

Para definir os premiados, os trabalhos inscritos continuaram a ser avaliados por comissão julgadora indicada pela organização do evento e composta por professores da UFRB e profissionais da área, reunidos em noite de premiação.

A execução do Prêmio Montezuma também passou por transformações ao longo das edições e desde 2015 estudantes de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda passaram a atuar na produção. Com a vinculação da atividade de extensão ao componente curricular Oficina de Comunicação Publicitária, ministrada pelo professor J. Péricles Diniz para estudantes de Publicidade, os estudantes que quisessem poderiam realizar atividades do componente vinculadas ao evento, produzindo notas para o blog e redes sociais, roteiro, pesquisas e textos sobre temas a serem tratados durante a premiação, elaborando vídeos curtos e material de divulgação etc. Essa ampla experiência englobando ensino e extensão ao longo de um semestre resultou no pleno êxito do evento. O início desse ciclo começou com o VI Prêmio, ainda em 2015. Excepcionalmente, nesse ano foram premiados trabalhos realizados nos anos de 2014 e 2015, já que não foi possível realizar o evento em 2014.

**Figura 2** – Convite apresentando aspectos da identidade visual elaborada pela estudante de Publicidade e Propaganda Iana Joaquina para o VI Prêmio Montezuma de Comunicação, que em 2015, pela primeira vez, contemplou equipes de Publicidade em duas categorias.



Fonte: Site do curso de Publicidade e Propaganda/UFRB. Disponível em: <https://ufrb.edu.br/publicidadeepropaganda/noticia/21-vi-premio-francisco-montezuma-foi-realizado-com-sucesso>. Acesso em: 3 ago. 2020.

O evento lotou o auditório do Centro de Artes, Humanidades e Letras na noite de oito de dezembro de 2015. Compuseram o júri o professor Wilson Penteado, diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras, os professores Juciara Nogueira e Juliano Mascarenhas, a convidada Marília Marques, jornalista formada pela UFRB e na época repórter. Durante sua formação na UFRB, Marília passou um ano em intercâmbio em Portugal, onde estudou Comunicação no Instituto Politécnico de Bragança. Também compôs o júri o publicitário Theo Amorim, que se formou pela Polifucs/Faculdade Metropolitana de Salvador, é redator e já passou por grandes agências do mercado publicitário baiano.

### Três últimos eventos

Devido ao pós-doutorado, não foi possível ao coordenador do evento realizar o Montezuma em 2016. Assim, o VII Prêmio abarcou a produção laboratorial de 2016 e 2017, concedendo 12 prêmios e

sendo que essa foi a primeira vez em que os estudantes fizeram suas próprias inscrições para que uma comissão de professores escolhesse os cinco indicados a concorrer ao prêmio. Plenamente integrado às atividades de ensino, o evento foi elaborado ao longo do semestre e os professores envolvidos, a turma do segundo semestre do componente curricular Oficina de Comunicação Publicitária e um grupo de estudantes de Jornalismo que também trabalhou na organização optaram por realizar, pela primeira vez, um evento temático, celebrando os 50 anos da Tropicália. O material de divulgação em redes sociais e em sites de notícias, a decoração do evento e até as roupas dos apresentadores, tudo foi elaborado a partir de estudos sobre o movimento e sua estética.

**Figura 3** – Layout de um dos prêmios apresentando aspectos da identidade visual elaborada pelo estudante de Publicidade e Propaganda Mateus Souza para o VII Prêmio Montezuma de Comunicação, que em 2018, pela primeira vez, contemplou equipes de Publicidade e Propaganda em quatro categorias.



Fonte: Site do curso de Publicidade e Propaganda. Estudantes de Publicidade e Propaganda realizam VII Prêmio Montezuma. Disponível em: <https://ufrb.edu.br/publicidadeepropaganda/noticia/22-estudantes-de-publicidade-e-propaganda-realizam-vii-premio-montezuma> Acesso em: 3 agosto 2020.

No dia 1 de março de 2018, às 18 horas, foi realizado no auditório do CAHL o VII Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação. O júri foi composto por Suely Temporal, jornalista com especialização em *Marketing* e Propaganda e em Mídias Convergentes, fundadora da AT Comunicação, empresa que atua na área de comunicação corporativa; a publicitária Jéssica Almeida, formada em Comunicação Social, com pós-graduação em Estudos Culturais e na época, diretora de criação da agência Artecapiatal Propaganda. Também compôs o júri a jornalista, fotógrafa e cantora Rita Tavares, que foi repórter do Correio\* e assessora de comunicação da Fundação Educar, Abid e Secretaria de Desenvolvimento Social, além de ter experiência como cinegrafista da TV Itapoan e Bandeirantes. Por fim compuseram também o júri a coordenadora do Bacharelado em Publicidade e Propaganda, professora Juciara Nogueira e o vice-coordenador, professor Juliano Mascarenhas.

Em um dos intervalos foi exibido vídeo realizado por estudantes de Jornalismo com dicas de moda relacionadas à Tropicália e em outro, foi realizada uma mesa redonda sobre o mercado da comunicação e as experiências profissionais de Suely Temporal, Jéssica Almeida e Rita Tavares, com intermediação dos professores Juliano Mascarenhas e Juciara Nogueira. Conforme já registrado, foi nessa edição que o Prêmio Especial professora Rachel Severo Neuberger foi entregue à ex-diretora do CAHL e vice-reitora Georgina Gonçalves. Mais uma vez professores doaram livros e desta feita o Centro Acadêmico de Jornalismo também doou. Empresas locais deram algumas contribuições e, ao final do evento, os organizadores, professores e jurados participaram de uma confraternização em restaurante da cidade.

Os vencedores do curso de Jornalismo do VII Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação foram: Fotojornalismo – Bruno Leite. Tema: Boa Morte. Recebeu o prêmio das mãos de Rita Tavares.

Jornalismo Online – Matéria: o custo da permanência, da autoria de Bruno Leite, Cíntia Falcão e Diamila Santos. O estudante Bruno Leite, representando a equipe, recebeu o prêmio das mãos do professor Péricles Diniz. Radiojornalismo – Rádio Quilombo, da autoria de Camila Souza, Caíque de Jesus, Luana Souza e Giovanna Ramos. Os estudantes Caíque da Silva de Jesus e Camila Souza receberam o prêmio das mãos do diretor de som do CAHL, Saulo Leal. Design gráfico – O trabalho ID Bahia, da autoria de Catharina Arouca, Lorena Carneiro, Marcus Maia, Natália Figueiredo, Phael Fernandes e Rafael Cerqueira. O prêmio foi entregue pelo professor Juliano Mascarenhas. Matéria jornalística – Genocídio da população negra e periférica, da autoria de Jamile da Silva e Jaqueline Ferreira. Representando a dupla, Jamile da Silva recebeu o prêmio das mãos do assistente em administração Leandro Alex dos Santos Silva. Telejornalismo – Capoeira como forma de resistência, da autoria de Lorena Carneiro, Phael Fernandes, Marcus Maia, Rafael Cerqueira e Nathália Figueiredo. A equipe recebeu o prêmio das mãos do Chefe do Núcleo de Gerência Técnico Administrativa Elton Vítor Coutinho. Fotografia – São João, da autoria de Lucas Mascarenhas, que recebeu o prêmio das mãos da vice-reitora, professora Geórgina Gonçalves. Criação em rádio e tv – Campanha eleitoral criada por Deise Almeida, Felipe Coutinho, Jelson Júnior, Magno Rosário, Michelle Brito, Paula Santos, Tayse Santos e Yuri Santos. Entregou o prêmio à equipe o administrador de empresas Jordon Neuberger.

Os vencedores do curso de Publicidade e Propaganda do VII Prêmio Francisco Montezuma foram: Outdoor – Sublime, de Fernanda Barbosa dos Santos, Gustavo Cerqueira, Lindauline Maria da Silva Moreno e Marcos Vinicius Silva. Jéssica Almeida entregou o prêmio a Gustavo Cerqueira, representando a equipe. Anúncio impresso – houve empate entre os anúncios Alimentação saudável, da autoria de Marcos Vinicius Silva e Juntos somos mais fortes, da autoria de

Iana Joaquina Soares Pereira, que recebeu o prêmio das mãos de Suely Temporal. Jingle – Sublime, da equipe composta por Fernanda Barbosa dos Santos, Gustavo da Cruz Cerqueira, Lindauline Maria da Silva Moreno e Marcos Vinícius Silva. Gustavo da Cruz Cerqueira recebeu o prêmio das mãos do assistente em administração da UFRB Marcus Pimentel Oliveira. Campanha publicitária – Audaciosa, elaborada por Adan Gabriel Marques, Mario Bernardo de Oliveira Alves, Brenda Almeida de Souza e Iana Joaquina Soares Pereira. Iana Joaquina recebeu o prêmio das mãos da professora Juciara Nogueira.

O VIII Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação também foi realizado de modo a integrar ensino e extensão, sendo que dessa vez a professora Milene Migliano dividiu o componente Oficina de Comunicação Publicitária com o professor J. Péricles Diniz (em 2018.2), que assumiu a parte prática. Previsto para ocorrer no mês de fevereiro, o professor e os integrantes da produção, juntamente com os estudantes, optaram por repetir a experiência exitosa do evento anterior, adotando um tema, que dessa vez seria o carnaval e suas fantasias. O evento foi realizado em 14 de fevereiro de 2019, às 18 horas, no auditório do CAHL, por estudantes de Publicidade e com apoio de estudantes de Jornalismo, especialmente no registro e transmissão do evento, em tempo real, a cargo de Ivan Americano, da ASCOM/UFRB.

Compuseram o júri a publicitária Anaiçara Góes, sócia-diretora da Objetiva Comunicação, com especialização em Administração e *Marketing* Corporativo e em Gestão de Pessoas e Liderança Estratégica; pela jornalista Linda Bezerra, que por 11 anos atuou na chefia de reportagem da TV Bandeirantes, ingressando posteriormente no jornal *Correio\**, onde assumiu, em 2012, o cargo de editora de Produção e a partir de 2016, o cargo de editora-chefe. Também compuseram o júri o coordenador do curso de Jornalismo, professor Robério Marcelo e

a coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda, Juciara Nogueira.

Assim como no ano anterior, toda a identidade visual foi voltada para o tema central e foram elaborados materiais personalizados para as redes sociais, para o blog e para divulgação em jornais e sites. Ao todo 10 categorias dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda foram premiadas e os vencedores receberam livros doados pelos professores, pelo Centro Acadêmico de Jornalismo e troféus. Além desses, também foi entregue o Prêmio especial professora Rachel Severo Neuberger.

**Figura 4**– A identidade visual do VIII Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação teve como tema o carnaval. A criação foi idealizada pelas discentes do Bacharelado em Publicidade e Propaganda Larissa Rezende da Hora e Rebeqa Viviane Francelino da Silva.



Fotógrafa: Juciara Nogueira (2019).

Mais uma vez o público compareceu em peso para prestigiar o evento e a cada bloco os apresentadores se apresentavam fantasiados com referências diversificadas do carnaval. Também a plateia e alguns integrantes do júri foram fantasiados e em um dos blocos houve um concurso improvisado de melhor fantasia, movimentando o ambiente com música e muita diversão. Também uma mesa redonda foi realizada e os professores Robério Marcelo e Juciara Nogueira

dialogaram com Anaiçara Góes e Linda Bezerra, que fizeram relevantes colocações sobre as respectivas profissões, sobre a área da comunicação e as mudanças no mercado.

Do curso de Jornalismo, os ganhadores do VIII Prêmio foram: Fotojornalismo – Foto da capa da revista Finta, realizada para Jornalismo Esportivo. O estudante Caíque Fialho recebeu o prêmio das mãos da professora Juciara Nogueira. Jornalismo online – Matéria: A saúde mental na universidade e seus desafios, produzida por Amanda Brito, Deise Almeida, Milena Gualberto e Yuri Ferreira. O professor Carlos Ribeiro entregou o prêmio ao representante da equipe, Yuri Almeida. Radiojornalismo – Reportagem Barragens do Recôncavo, de Bruno Leite, com locução de Lucas Neves e Janeise Santos. Os discentes receberam o prêmio das mãos do professor Guilherme Fernandes. Design gráfico – Revista Baleia: edição especial do Jornal Reverso n. 108, com design de Giovane Alcântara. O prêmio foi entregue à equipe pela professora Milene Migliano. Jornalismo impresso – O vencedor foi Jelson Junior, com a reportagem: Do teatro para as quadras, publicada na revista Baleia, edição especial do Jornal Reverso n. 108, que recebeu o troféu das mãos de Linda Bezerra. O estudante também recebeu como prêmio uma viagem para Buenos Aires, ofertada pelo professor Robério Marcelo Ribeiro. Telejornalismo – A vencedora na categoria foi a reportagem Farinha, que teve como repórter Leilane Fernandes e apresentação de Adrielly Novaes. O prêmio foi entregue pela professora Mliene Migliano.

Do curso de Publicidade e Propaganda, os ganhadores do VIII Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação foram: Fotografia publicitária – Fotografia de moda de Emilly Chaves e equipe composta por Claudemir Galvão, Emanuelle Sena e Renan Mateus. A fotógrafa, membros da equipe, Caíque Fialho, que foi monitor, e a modelo Jacqueline Souza receberam o prêmio das mãos da professora Juciara Nogueira. Outdoor – Minerva Cachoeirana, elaborado por Claudemir

Galvão, Ellen Ayara, Emanuelle Sena, Arianne Gonzaga e Dalila Bispo. Os estudantes receberam o prêmio das mãos do professor Juliano Mascarenhas. Anúncio impresso – o vencedor na categoria foi Xodó Calçados, anúncio produzido por Claudemir Galvão e Arianne Gonzaga, que receberam o prêmio das mãos do publicitário Marcus Pimentel. Mídia para internet – Carrossel de Esmaltes, de Lavínia Conceição, Mateus Souza, Robert Nunes e Caio Almeida foi o trabalho premiado. O prêmio foi entregue à equipe por Anaizara Góes. O homenageado com o Troféu Especial Rachel Severo Neuberger foi o publicitário, técnico e então assistente da Reitoria Marcus Pimentel. O troféu foi entregue pelo fundador do curso, o professor Robério Marcelo Ribeiro. Após o evento, os organizadores, docentes e convidados participaram de uma confraternização.

Por fim, o IX Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação também foi realizado por estudantes do segundo semestre do Bacharelado em Publicidade e Propaganda, de modo a integrar ensino e extensão, sendo que dessa vez a professora Maryjane Paixão dividiu o componente Oficina de Comunicação Publicitária com o professor J. Péricles Diniz (2019.2), que se dedicou mais detidamente às atividades voltadas para a prática. O evento foi realizado em 10 de dezembro de 2019, às 19 horas, no Cine Theatro Cachoeirano e nessa edição o tema foi A magia do cinema. Após pesquisar sobre a história do cinema, as grandes produções, o cinema nacional, a produção de filmes contemporâneos e outros aspectos relevantes, os estudantes cuidaram da produção, dos releases, da identidade visual do evento e organizaram vídeos curtos, visando homenagear a sétima arte durante os intervalos.

O júri foi composto pelo publicitário, vice-presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia (Sinapro-Bahia) e CEO da agência Artecapital, de Feira de Santana, André Mascarenhas; por Suely Temporal, jornalista com especialização em

*Marketing* e Propaganda e em Mídias Convergentes, fundadora da AT Comunicação, empresa que atua na área de comunicação corporativa; por Alberto Freitas, jornalista e assessor de comunicação; pela publicitária e professora Maryjane Paixão; e pela coordenadora do Bacharelado em Publicidade e Propaganda Juciara Nogueira. Alguns membros do júri foram com trajes alusivos à sétima arte e a cada intervalo as duplas de apresentadores trajavam fantasias relativas a emblemáticos filmes e personagens marcantes. Durante os intervalos foram apresentados vídeos elaborados pelos discentes com cenas de filmes referenciais. Ao longo do evento, os premiados também receberam alguns brindes doados por empresas de Cachoeira e região.

**Figura 5** – A identidade visual do IX Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação, homenageando o Cinema, foi elaborada pelo discente do Bacharelado em Publicidade e Propaganda Alfredo Henrique Lima Pereira.



Fonte: arquivo pessoal de Alfredo Henrique Lima Pereira (2019).

Categorias, trabalhos e estudantes de Jornalismo vencedores do IX Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação: Radiojornalismo – Guerra de espadas. Autoria: Rafique Nascimento e Weverton Dantas. Design gráfico: Aponte – Bárbara Lima e Reverso Rural – Rodrigo Azevedo e Giovane Alcântara. Fotojornalismo – A marisqueira do Paraguaçu – Emily Chaves. Telejornalismo – Dona Sueli do sax – Matheus Rufino Ribeiro da Silva. Jornalismo online – As filhas

da mãe África – Geovani Alcântara. Jornalismo impresso – Violência obstétrica no Brasil – Rebeca Mota.

Categorias, trabalhos e estudantes de Publicidade e Propaganda vencedores do IX Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação: Outdoor – Vamos gente, vem doar – Robert Nunes e Yasmin Lemos. Spot para rádios – Jornalismo na UFRB – Talita de Lima e Silva, Kemilly Carvalho, Manoele Fonseca e Vinícius Castro. Fotografia publicitária e Anúncio impresso – Natureza – Lucas Amorim Costa Araújo, Luciana Brasil, Marcelo de Araújo Cabral, Rebeka Viviane F. da Silva e Sandy Santos Ventura. Campanha publicitária – Sim – Mateus de Souza Ribeiro e Lavínia de Almeida Conceição.

Mais uma vez os discentes, organizadores, premiados e jurados se reuniram para comemorar o sucesso do evento, que marcou o final do ano letivo de 2019.

### **Considerações finais**

Contabilizando os nove eventos realizados, é possível constatar que foi gratificante e motivador integrar ensino e extensão envolvendo docentes, discentes, técnicos, profissionais do mercado, amigos, familiares dos estudantes e pessoas de Cachoeira e cidades vizinhas que prestigiaram as entregas de prêmios. As publicações de releases, entrevistas, notas elaboradas por discentes em sites e blogs de notícias da região, a divulgação de cards, fotos e vídeos curtos também elaborados por eles em redes sociais e todo o processo de planejamento e execução de cada evento foram experiências que não apenas contaram para cumprir os créditos do componente, mas continuam a contribuir modestamente para o registro e divulgação da própria memória dos cursos, propagando momentos de integração, celebração e profundo imbricamento entre a teoria e a prática, além de cooperar para propalar os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia de

modo muito positivo, criativo, motivador. Ter trabalho indicado para o Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação já é motivo de alegria, ganhar o prêmio certamente é uma experiência que seguirá com esses profissionais como uma especial recordação do período de graduação, também, pelo clima festivo, de celebração e coleguismo que tem se renovado a cada evento.

### Referências:

CAMPOS, Uilson. Curso de Jornalismo da UFRB promove 5ª. Edição do Prêmio Montezuma. **Mídia Recôncavo**. 4 dez. 2013. Disponível em: <http://www.midiareconcavo.com.br/noticia/3308/curso-de-jornalismo-da-ufrb-promove-5-edicao-do-premio-montezuma> Acesso em: 3 ago. 2020.

CRUZ, Paloma. Quinta é dia de TBT! **premiomontezuma.blogspot.com**. 18 out. 2019. Disponível em: <http://premiomontezuma.blogspot.com/2019/10/quinta-e-dia-de-tbt.html> Acesso em: 3 ago. 2020.

DINIZ, Pérciles. Estudantes de Publicidade e Propaganda realizam VII Prêmio Montezuma. **Bacharelado em Publicidade e Propaganda**. 2018. Disponível em: <https://ufrb.edu.br/publicidadeepropaganda/noticia/22-estudantes-de-publicidade-e-propaganda-realizam-vii-premio-montezuma> Acesso em: 3 ago. 2020.

VI PRÊMIO Francisco Montezuma de Comunicação foi realizado com sucesso. **Bacharelado em Publicidade e Propaganda**. 2015. Disponível em: <https://ufrb.edu.br/publicidadeepropaganda/noticia/21-vi-premio-francisco-montezuma-foi-realizado-com-sucesso> Acesso em: 3 ago. 2020.



## Sobre os autores

### **Ana Luisa de Castro Coimbra**

Professora do Centro de Artes, Humanidades e Letras da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (CAHL/UFRB). Doutora em Artes, na linha de pesquisa em cinema, pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Memória: Linguagem e Sociedade, pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), com mestrado sanduíche na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e na *Universidad Nacional del Litoral* (UNL), em Santa Fé, Argentina. Membro do grupo de pesquisa GEEECA – Experiência Estética: Comunicação e Artes, da UFRB. É produtora audiovisual, com experiência nas áreas de cinema, publicidade e jornalismo.

E-mail: [luisacoimbra@ufrb.edu.br](mailto:luisacoimbra@ufrb.edu.br)

### **Dorotea Souza Bastos**

Professora do Centro de Artes, Humanidades e Letras da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (CAHL/UFRB). Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA) e em Média-Arte Digital (UAlg/UAb). Atua no campo da Imagem, nas áreas do Audiovisual, Artes Visuais e Performativas, com pesquisa sobre o trabalho da cineasta Maya Deren. Líder do VISU – Grupo de Pesquisa e Extensão em Arte, Imagem e Visualidades da Cena (UFRB/CNPq).

E-mail: [dorotea@ufrb.edu.br](mailto:dorotea@ufrb.edu.br)

### **Fernanda Barbosa dos Santos**

Graduada em Publicidade e Propaganda pela UFRB. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFRB. Pesquisadora do *grupo de pesquisa Corpo e Cultura* (UFBA e UFRB). Autora do artigo O Corpo belo na publicidade e na moda, publicado na coletânea *O Belo Contemporâneo: Corpo, moda e arte* (2019), atuando também como modelo de capa; premiada no VII Prêmio Montezuma de Comunicação em 2018, na categoria melhor Outdoor e como melhor trabalho de Comunicação/Marketing no 4º Congresso de Iniciação científica em Design e Moda, no 13º Colóquio

de Moda. Dedicada à fotografia, mídia visual e produção textual com foco na representatividade da mulher negra.

E-mail: barbosa.f@hotmail.com

### **Guilherme Moreira Fernandes**

Professor Adjunto do CAHL/UFRB. Atua nos bacharelados de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Também é professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFRB. Pós-doutor em Jornalismo pelo Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UEPG. Doutor em Comunicação e Cultura pelo PPGCOM da ECO/UFRJ. Mestre em Comunicação pelo PPGCOM da UFJF. Jornalista formado pela UFJF. Atualmente, é presidente da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom) e coordenador do GT de História das Mídias Audiovisuais da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar).

E-mail: guilherme.fernandes@ufrb.edu.br

### **Hérica Lene Brito**

É professora da UFRB, atuando nos cursos de graduação em Jornalismo e Publicidade e no Mestrado em Comunicação. Coordena o *Grupo de Pesquisa Comunicação, identidades e memória*. Jornalista pela UFES, doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, onde também concluiu o pós-doutorado. Mestre em Comunicação pela UFF e especialista em Estratégias em Comunicação Organizacional (Faculdade Cândido Mendes de Vitória-ES). É autora dos livros *Jornalismo de economia do Brasil* (2013) e *Jornais Centenários do Brasil* (2020). Recebeu, em 2007, o Prêmio Freitas Nobre, concedido pela Intercom e, em 2001, o 7º Prêmio Capixaba de Jornalismo.

E-mails: hericalene@ufrb.edu.br e hericalene@yahoo.com.br

### **José Pércles Diniz Bahia**

Professor Associado da UFRB, lecionando nos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Coordenador da Área Comunicação e Linguagens do CAHL, membro do Núcleo Docente Estruturante do Bacharelado em Publicidade e Propaganda e líder do *Grupo de*

*Estudos da Mídia*. Pós-doutorado - UFBA (2017) e doutorado em Cultura e Sociedade - UFBA (2009). Mestrado em Educação - UFBA (2005). Especialização em Metodologia e Práticas do Ensino Superior - Faculdades Jorge Amado (2005), graduação em Jornalismo - UFBA (1985). Sócio Efetivo do Instituto Geográfico e Histórico da Bahia. É autor dos livros: *O jornal na escola* (2002), *O impresso na prática* (2013) e *Ser baiano na medida do Recôncavo* (2019).

E-mail: periclesdiniz@ufrb.edu.br

### **Juciara Maria Nogueira Barbosa**

Professora da UFRB, lecionando nos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Coordenadora do Bacharelado em Publicidade e Propaganda. Sócia efetiva do Instituto Geográfico e Histórico da Bahia. Pós-doutorado (2017) e Doutorado em Cultura e Sociedade pela UFBA (2013). Mestrado em Artes Visuais pela UFBA (2005), Especialização em Metodologia do Ensino pela FCLPAA (1999) e graduação em Licenciatura em Educação Artística pela UCSal (1984). É repórter fotográfica -DRT1400 (1988). Tem 12 anos de atuação profissional no mercado publicitário, tendo sido, nesse período, proprietária da agência *Voga Marketing & Propaganda*. É líder do *Grupo de Estudos ARCCO - Arte, Cultura e Comunicação*.

E-mail: juciara@ufrb.edu.br

### **Juliano Mascarenhas da Silva**

Professor Adjunto nível I da UFRB, lecionando nos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Líder do *Grupo de Pesquisa Marketing e Comunicação*, criou e coordena o evento COMARK - Comunicação e *Marketing*. Doutorando pela Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - (UCES - AR). Mestre em Direção Estratégica, Especialidade em Gerência com Orientação em *Marketing*, pela Universidad Internacional Ibroamericana (UNINI-PR - 2015); Especialista em Docência do Ensino Superior (FTC - 2012). Graduado em Publicidade e Propaganda, atuou por oito anos no mercado publicitário, tendo sido sócio da Maneira Pontocom, (2005), primeira agência de publicidade de Lauro de Freitas-BA.

E-mail: julianomask@ufrb.edu.br

**Lindauline Maria da Silva Morero**

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), estudante de inglês do Programa Núcleo Permanente de Extensão em Letras (NUPEL-UFBA). Estudou na *School of Art, Game and Animation (SAGA)* pelo Programa de Capacitação Profissional em Computação Gráfica. Premiada no VI e VII Prêmio Francisco Montezuma de Comunicação nas categorias Outdoor e Jingle. Atua na área de atendimento publicitário, tendo experiência em emissora de rádio, agência de *marketing* digital e agência de publicidade.

E-mail: lindauline@gmail.com

**Mario Bernardo de Oliveira Alves**

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), atualmente trabalha na assessoria de comunicação da S3 Saúde – Gestão em Saúde, focado para o *Marketing* em Saúde e *endomarketing*. Também já atuou na área de produção e orçamentos na agência Yayá Comunicação, atendendo a grandes clientes. Premiado no VII Prêmio Montezuma de Comunicação em 2018, na categoria melhor Campanha Publicitária. Tem aderência às áreas de planejamento e *marketing* digital e, no âmbito acadêmico, tem estudado arte, estética, cultura e promoção de saúde.

E-mail: sevlabernardo@gmail.com

**Maryjane Oliveira**

Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Salvador (2008), com especialização em Psicologia Organizacional pela UNIFACS (2017) e Mestrado em Administração Estratégica também pela UNIFACS (2011). Vem exercendo a docência desde 2016, atuando nos cursos de Comunicação Social da FAT-Faculdade Anísio Teixeira. No ano de 2019, lecionou nos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da UFRB.

E-mail: maleluia@gmail.com

**Renata Pitombo Cidreira**

Professora Associada da UFRB, instituição na qual coordenou o Mestrado em Comunicação (PPGCOM) entre 2017 e 2019. Jornalista,

doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, com pós-doutorado em sociologia pela Université René Descartes (Paris V – Sorbonne). Atua, ainda, no Programa Multidisciplinar em Cultura e Sociedade (Pós-cultura-UFBA). Coordenou o curso de Comunicação e Produção de Moda da Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC-Salvador), entre 2003 e 2006. Lidera o *Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura*. Autora dos livros *Os Sentidos da Moda* (2005), *A Sagração da Aparência* (2011), *As Formas da Moda* (2013), *A moda numa perspectiva compreensiva* (2014), entre outros.  
E-mail: pitombo@ufrb.edu.br e pitomboc@yahoo.com.br

Importante segmento de atuação profissional, a Publicidade cada vez mais se destaca no cenário midiático contemporâneo. Compartilhar empreendimentos de sucesso é uma das suas características e vocação, e é justamente essa ideia que norteia a presente publicação. Para celebrar os sete anos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, o livro traz um mapeamento das atividades e produções desenvolvidas ao longo desse caminho. Nos textos aqui reunidos, docentes e discentes (alguns já egressos) narram experiências de ensino, pesquisa e extensão, instâncias que, entrelaçadas, cumprem a fascinante missão de estimular a produção e a difusão do conhecimento, corroborando para o aprimoramento intelectual e pessoal de cada um de nós.

ISBN: 978-65-87743-15-8



Editora UFRB