

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

PROGRAMA DE MESTRADO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Renata Manjatterra

CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E PUBLICIDADE

PRODUÇÃO E USO DA INFORMAÇÃO

Campinas

2006

Renata Manjaterra

CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E PUBLICIDADE
PRODUÇÃO E USO DA INFORMAÇÃO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós – Graduação em Ciência da Informação, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria de Fátima Gonçalves Moreira Tálamo

Campinas

2006

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Autor (a): MANJATERRA, Renata Maria Zamboni

Título: "CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E PUBLICIDADE PRODUÇÃO E USO DA
INFORMAÇÃO".

Orientador (a): Prof^a. Dra. Maria de Fátima Gonçalves Moreira Tálamo

Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação

Este exemplar corresponde à redação final da Dissertação
de Mestrado em Ciência da Informação da PUC-Campinas,
e aprovada pela Banca Examinadora.

Data: 21/12/2006.

BANCA EXAMINADORA

H. F. Galano

Prof^a. Dra. Maria de Fátima Gonçalves Moreira Tálamo

[Handwritten signature]

Prof. Dr. José Luis dos Santos

[Handwritten signature]

Prof. Dr. Rogério Eduardo Rodrigues Bazi



Para Rita,
minha irmã,
ela sabe por que.

AGRADECIMENTOS

Quando se volta à academia, após certo período de mercado de trabalho, é inevitável perceber o quanto o ambiente acadêmico difere da “vida lá fora”.

Falo da amizade, compreensão e apoio de que fui alvo nesses dois anos de mestrado.

Falo do carinho dos meus colegas de classe; Betão, Nabor, Chicória, Marcela, Isaías, Rodolfo, Regiane, Mateus, Aninha, Márcio, Oscar, Rubinho, Rogério, Sérgio, Marlene e Edílson. Eles fizeram dos meus dias de curso, espaços únicos de afeto e camaradagem.

Falo da acolhida do Prof. Dr. Raimundo Nonato, sua dedicação e disponibilidade ímpares, e da amizade que vai ficar para sempre.

Falo do Prof. Dr. Rogério Bazi, a quem devo as melhores avaliações do meu trabalho.

Falo, sobretudo, da Prof^a Dr^a Fátima Tálamo, minha orientadora e amiga, com quem partilhei absolutamente todos os momentos desses dois anos.

E por falar em gratidão, tem a Celinha e sua infinita paciência comigo.

Por fim, esse meu mestrado não teria acontecido sem o aval da PUC Campinas, nas figuras dos Diretores do CLC, que, prontamente, endossaram minhas atividades: Prof^a Dr^a Ana Helena Beline
Prof. Me. Wagner Geribelo

A todos e a cada um, devo agradecimentos especiais. Pelas pessoas que são, pelo que representaram nessa minha trajetória e, principalmente, pelo que passam a significar para mim, pela vida afora.

[...] Meu lenço e meu relógio, meu chaveiro,
Minha gravata e cinto e escova e pente,
meu copo, minha xícara,
minha toalha de banho e sabonete,
meu isso, meu aquilo,
desde a cabeça ao bico dos sapatos,
são mensagens,
letras falantes,
são mensagens,
letras falantes,
gritos visuais,
ordens de uso, abuso, reincidência.
Costume, hábito, premência,
Indispensabilidade,
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,
escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É doce estar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade,
trocá-la por mil, açambarcando
todas as marcas registradas,
todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
Estou, estou na moda.
É doce estar na moda, ainda que a moda
Seja negar a minha
Identidade. Eu que antes era e me sabia
tão diverso de outros, tão mim mesmo,
ser pensante, sentinte e solidário
com outros seres diversos e conscientes
de sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio.
Ora vulgar ora bizarro,
em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente).
E nisto me comprazo, tiro glória
de minha anulação.
Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
para anunciar, para vender
em bares festas praias pérgulas piscinas
e bem à vista exhibo esta etiqueta
global no corpo que desiste
de ser veste e sandália de uma essência
tão viva, independente,
que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora
meu gosto e capacidade de escolher,
minhas idiosincrasias tão pessoais,
tão minhas que no rosto se espelhavam,
e cada gesto, cada olhar, cada vinco da roupa
resumia uma estética? [...].

Eu, Etiqueta. Carlos Drumond de Andrade, 1984.

RESUMO

Esta pesquisa tem como propósito a análise do *briefing* como um instrumento de informação e o publicitário como agente mediador da informação na medida em que usa a linguagem publicitária para obter do receptor-consumidor conhecimento dos benefícios, explícitos ou implícitos, da aquisição de um produto ou serviço. O procedimento metodológico adotado foi a pesquisa bibliográfica e documental apoiada em conceitos da Ciência da Informação e da Ciência da Comunicação, numa abordagem qualitativa. A pesquisa parte do pressuposto de que a publicidade, a pretexto de comunicar a presença de produtos e serviços, utiliza o repertório pré-existente no imaginário dos destinatários para construir conhecimentos que vão além da existência dos bens anunciados. Nessa perspectiva, os estudos revelaram que o *briefing* representa um instrumento informativo apto para produzir e alimentar o discurso com base em códigos híbridos próprios da publicidade, base do processo de criação, visto que produz informações que fomentam a produção de sentido.

Palavras-chave: informação; comunicação, publicidade

ABSTRACT

This research has as the main purpose the analysis of *briefing* as an instrument of information and the publicist as the agent who deals with the information, once it uses the publicity language to achieve implicit or explicit benefits through the client acquirement of a product or service. The methodology used was the bibliographic and documental research based on conceptions of the "Information Science" and the "Communication Science" in a qualitative view. The study assumes that the publicity, by using the pretext of announcing products and services, works with the client expectation to build knowledge and bonds that go beyond the announced products existence. In this view, the studies revealed that the *briefing* represents an informative instrument able to produce and enhance the characteristic language of publicity based on hybrid code, which is the basis of the creation process, once it generates information that magnifies the sense production.

.

Key- words: information, communication, publicity

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO I	17
CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	17
1.1. Informação e conhecimento: a atuação do sujeito.....	17
1.2. Processos de produção da informação e conhecimento	26
CAPÍTULO II	32
INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE.....	32
2.1. As interlocuções entre informação, comunicação e publicidade.....	32
2.2. Publicidade e Consumo	44
2.3. Mecanismos da produção publicitária.....	56
2.4. A informação na mensagem publicitária	60
CAPÍTULO III.....	65
A ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO NA PUBLICIDADE	65
3.1. A construção de um instrumento informativo para mensagem publicitária	65
3.2. O processo de desenvolvimento do <i>briefing</i>	75
3.2.1. O <i>briefing</i> como instrumento de coleta e organização da informação.....	77
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101

INTRODUÇÃO

A publicidade persegue a atribuição de sentido à mensagem, enquanto linguagem de indução e sedução através do uso de representações, caracterizadas nos aspectos de recepção, geração e transferência. Trata-se, portanto, de um fenômeno informacional.

Sendo a informação um elemento que provoca transformações nas estruturas, (BROOKES, 1980), o envio de um conjunto de informações que caracteriza uma mensagem publicitária com base em códigos conhecidos e compartilhados, tanto pelo emissor, quanto pelo receptor, será sempre passível de uma interpretação, a qual lhe conferirá um sentido. Nas mensagens publicitárias, esse sentido acaba por informar o sujeito sobre uma dada situação, ou estado de mundo, que, reconhecido e assimilado subjetivamente, gera conhecimento, entendido como alteração da estrutura cognitiva do indivíduo.

Nas construções das mensagens publicitárias, além do apelo de compra de produtos e/ou serviços a que servem, existem referências ao meio e ao comportamento característicos dos grupos a que se destinam. Essas referências são informações que acabam por modificar as consciências dos indivíduos e da sociedade como um todo.

A partir desses pressupostos, a intenção deste estudo é discutir as mensagens publicitárias sob a ótica de seu processo, procedimento, teoria e técnica enquanto meios de concepção de produtos, buscando identificar elementos que evidenciem sua natureza informacional e sua função mediadora do processo de conhecimento. Pretende-se analisar criticamente a cadeia de produção, circulação e uso da informação como um componente das mensagens publicitárias a partir da hipótese a seguir explicitada.

A importância da relação entre o fenômeno comunicativo e o contexto social, segundo Wolf (1999), está mais na relevância das conseqüências objetivamente observáveis e menos nos supostos efeitos intencionais contidos na comunicação. Vale dizer; os produtos ou serviços que a publicidade vende são menos importantes que os modos de vida que ela propaga como vantajosos.

Assim, através de uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, este estudo pretende observar como a publicidade – na forma e nos elementos de que se utiliza, à medida que, sempre da ótica do receptor, “vende” muito mais que os objetos de seus anúncios, interferindo e construindo valores do grupo, a partir de interesses de mercado.

Nessa perspectiva, ao produzir sentido para o receptor a mensagem publicitária reúne elementos que a conduzem ao papel de mediadora no processo de conhecimento.

Segundo Brookes (1980), a passagem de um estado de conhecimento para um novo estado de conhecimento se deve à contribuição de um conhecimento novo; esse, extraído de uma informação. Dessa equação resulta o conhecimento modificado.

Ao utilizar a informação para equacionar determinado problema ou situação, o sujeito social produz conhecimento porque dele depende a criação de um novo estado de conhecimento, uma transformação de estrutura da visão de mundo.

Desse modo, a transformação possível está inicialmente relacionada à estrutura cognitiva do sujeito receptor, daí a necessidade de que as mensagens, seus significados e significantes, estejam em consonância aos modelos do receptor da informação.

A publicidade, por sua vez, reconhece a importância do receptor como o único instrumento de eficácia da mensagem. Suas aspirações, seus valores e seus códigos são cuidadosamente levados em conta na determinação da forma pela qual se criam, processam e veiculam as mensagens.

Chamado de “público-alvo”, o receptor da informação publicitária é levado a decodificar a mensagem muito mais pelos elementos secundários que ela contém do que pelo apelo explícito à compra.

A informação, como matéria das mensagens publicitárias, tem caráter de bem público, uma vez que é consumida por vários indivíduos cuidadosamente agrupados em classes psicograficamente determinadas. Para além dos produtos e / ou serviços que vendem, têm como objetivo estabelecer padrões de comportamento, idéias e atitudes que corroborem necessidades cujas resoluções se expressam na aquisição do que é anunciado.

O produto / serviço que se anuncia tem a função de conferir, ao indivíduo que vai adquiri-lo, o bem estar e a sensação de pertinência de que o grupo precisa para legitimar a estrutura social. Para isso, a informação que se constrói, transcende a notificação sobre a existência do bem e estabelece padrões de comportamento e valores, só atingíveis mediante a aquisição do bem.

Nesse sentido, o bem – objeto principal da mensagem – cumpre a função de condutor dos argumentos sobre estilos de vida, imagem de mundo e pertinência. O receptor (público-alvo) é o construtor do conhecimento contido na publicidade, o qual incorpora como necessário e passa a considerar como seu, à medida em que está apto a decodificar a mensagem em todos os seus aspectos, perfeitamente adaptada aos seus códigos de comportamento.

Quando a publicidade informa o público da existência de um determinado produto ou serviço, não o faz somente a título de notificação. Lança mão de elementos coadjuvantes que, longe de serem secundários, são a verdadeira expressão do estado de conhecimento que se deseja instaurar. A informação contida na publicidade é, portanto, agente mediador na produção de um conhecimento determinado.

A publicidade objetiva a venda de produtos e serviços, enquanto atividade de mercado. Às vezes imprescindíveis, às vezes supérfluos, esses produtos ou serviços são sempre mostrados como extremamente necessários. Desenhar essa necessidade passa pelo entendimento de que informações

podem gerar, no público-alvo, o estado de conhecimento dessa nova situação onde o produto ou serviço sejam, de fato, indispensáveis.

Ao se considerar que as possibilidades de transformação, via informação, têm início na prática informacional da recepção, estabelece-se a importância de que a informação contida na publicidade contemple a realização das funções a ela atribuídas, sob ótica funcionalista, quais sejam:

- Reforço de prestígio: ao informar sob quais circunstâncias é possível possuir um produto ou usufruir um serviço, a mensagem publicitária provê os elementos necessários à nova construção de mundo e o torna desejável ao público alvo (receptor).

- Reforço às normas sociais: a interpretação de valores culturais, segundo interesses de mercado, concorre para a manutenção de sistemas e valores já estabelecidos, e os apresenta como atraentes e necessários.

Conforme afirma Barreto (2005), é possível agregar valor à informação no estágio de transferência para o usuário (receptor ou público alvo). A publicidade, objetivando compatibilizar a qualidade da informação à qualidade do contexto em que pretende que essa informação seja aceita, instiga a geração do conhecimento. Esse conhecimento é de ordem muito particular: serve às necessidades e imperativos funcionais do sistema social no qual está inserido:

A indústria de informação tem se desenvolvido junto aos instrumentos de globalização, absorvendo assim suas características marcantes. São utilizadas técnicas próprias de redução estrutural da informação. Nesse processamento redutor, novas linguagens são empregadas, linguagens estabelecidas pelos instrumentos transformadores da indústria da informação. (BARRETO, 2005)

A publicidade, ao criar, usar e transformar a informação para fins de estruturar um conhecimento que a favoreça, a partir da ótica do receptor, ao qual denomina seu alvo, serve a imperativos funcionais do sistema social onde está inserida.

Quer construindo necessidades ou partindo do pressuposto da existência embrionária delas, a publicidade, a pretexto de comunicar a

presença de produtos e serviços, utiliza noções pré-existentes no imaginário dos destinatários das mensagens para construir um conhecimento que vai além da notificação da existência do bem que lhe é objeto; “reforça ou enfraquece uma relação de tipo instrumental, afetivo ou interativo, com um referente que pode ser o próprio indivíduo, a família, o grupo de amigos ou as instituições”, conforme ponderam Katz-Gurevitch-Hass (1973) e bem poderia ser encarada como um dos expedientes mais sofisticados de manutenção do sistema de produção capitalista.

Pensar a publicidade como um produto informacional, desde sua construção até seus resultados, tanto da ótica de mercado quanto do ponto de vista das transformações sociais que provoca, requer reflexões sobre o uso que a mensagem publicitária faz de signos e significantes com propósitos claramente definidos. *Se e como* geram informação, a partir de um determinado conhecimento é o objetivo deste trabalho.

Os conceitos de representação da informação – linguagens documentárias - serão bases para o estudo do objeto, uma vez que legitimam a idéia de que representações são baseadas em ideologias e culturas e, mesmo se aproximando da realidade, são passíveis de leituras diversas.

No que diz respeito à análise do objeto deste trabalho, o levantamento bibliográfico e documental possibilita o estudo da interface Ciência da Informação e Ciência da comunicação, enfocando especificamente a publicidade, considerada como uma atividade ou saber que atua no âmbito da tradução dos dados para uma linguagem aceitável ao entendimento do emissor da mensagem publicitária frente às reações do receptor pretendido (público-alvo), atuando, portanto, na mediação do processo informativo.

Por último, a proposta de se trabalhar com estrutura e representação de forma interdisciplinar, vai requer um olhar especial sobre o que vêm a ser os processos de construção da informação e do conhecimento, a partir e para além da área documentária.

A técnica utilizada será análise da produção das mensagens publicitárias por intermédio da construção ou elaboração do *briefing*, instrumento fundamental para a criação na publicidade:

(...) quando o interesse do pesquisador é estudar o problema a partir da própria expressão dos indivíduos, ou seja, quando a linguagem dos sujeitos é crucial para a investigação. Nesta situação incluem-se todas as formas de produção do sujeito em forma escrita, como redações, dissertações, testes projetivos, diários pessoais, cartas, etc (ANDRÉ & LUDKE *apud* HOLSTI, 2001, p.39).

Nesta investigação, portanto, buscam-se identificar informações factuais nesse instrumento (o *briefing*), a partir da hipótese ou questões pertinentes ao tema proposto (CAULLEY *apud* ANDRÉ & LÜDKE, 1981), conforme já explicitado. Em outras palavras, buscam-se evidências para o estudo da publicidade como meio de informação, de conhecimento do sujeito.

O *briefing*, tomado como um documento básico da formulação da mensagem publicitária, constitui-se, assim, fonte estável e rica para os propósitos deste estudo. Nessa perspectiva, André & Lüdke (2001, p.39) ponderam que:

Os documentos constituem também uma fonte poderosa de onde podem ser retiradas evidências que fundamentem afirmações e declarações do pesquisador. Representam ainda uma fonte “natural” de informação. Não são apenas uma fonte de informação contextualizada, mas surgem num determinado contexto e fornecem informações sobre esse mesmo contexto.

A apreciação dos dados obtidos se dará por intermédio da análise de conteúdo, abordando-se dois modelos de *briefing*, suas estruturas lógicas sob o aspecto da decodificação da comunicação, explorando-se como unidade de análise, o contexto em que ocorrem.

Nessa perspectiva se apóia na afirmação de André & Lüdke (2001, p.42) quando assinalam que “[...] Mais uma vez o método de codificação vai depender da natureza do problema, do arcabouço teórico e das questões específicas da pesquisa”.

Serão tomados como unidade de investigação dois modelos de *briefing*. Um do segmento automobilístico e o outro do segmento de beleza e higiene pessoal. Essas categorias foram eleitas em razão da influência cultural que os produtos gerados por esses segmentos têm no comportamento social das pessoas, em razão do fascínio que exercem e pelas necessidades de consumo que criam no modo de vida da sociedade capitalista. Notadamente, nas pessoas pertencentes à denominada classe média, ditando comportamentos e atitudes, interferindo na produção ou na dinâmica dos valores sociais.

Após a coleta e sistematização dos dados, o método de análise se apoiará em conceitos da Ciência da Informação aplicados na decodificação das mensagens publicitárias, com vistas a inferir se a publicidade, enquanto processo ou ato de comunicação, constrói um produto passível de ser tratado como o informar e produzir conhecimento.

A abordagem do objeto proposto para esta investigação também se utiliza o levantamento bibliográfico ao pretender analisar a interface entre Ciência da Informação e da Ciência da Comunicação, mais especificamente da Publicidade. O levantamento bibliográfico, por sua vez, propicia a formulação de um quadro de análise, conferindo densidade e rigor científico. Esse traço pode ser verificado na abordagem que se faz nessa pesquisa, comprometida com a abrangência de complexidade das relações sociais e do conhecimento no mundo contemporâneo.

Este estudo se assenta na área de publicidade, predominantemente, nos aspectos da interface da Comunicação com a Ciência da Informação. Evidencia-se, assim, a natureza interdisciplinar desta investigação, na qual o pesquisador assume o papel de intérprete de várias linguagens, que propiciam uma leitura plural do objeto, a partir de diferentes ângulos, tendo em conta um rol de referências distintas, heterogêneas e não redutíveis umas às outras. Em outras palavras, trata-se de uma aproximação do objeto desvinculada de reducionismos alienantes (BORBA, 1998)

Sob essa perspectiva o quadro teórico de referência apóia-se em Brookes (1980), Barreto (2005) no que tange aos princípios da Ciência da

Informação, Saracevic (1992) no que diz respeito à interface entre conhecimento e Ciência da Informação e em Pinho (1995), Ramos (1990) e Araújo (2001), no que se refere ao campo e atuação e publicidade e seus saberes.

A concepção desta proposta investigativa compreende três capítulos, a saber: **CAPÍTULO I – CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**, no qual se revisa a idéia/conceito de informação e da equação do conhecimento que fundamenta esse conceito no âmbito da disciplina; **CAPÍTULO II – INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE** onde se analisam os conceitos e saberes da publicidade e da comunicação; os mecanismos da produção e os modos de acesso e uso da mensagem na publicidade. **CAPÍTULO III – A ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO EM PUBLICIDADE** que delinea o processo de construção da investigação; o conhecimento como produção social e a análise das mensagens publicitárias, com conseqüente construção de quadro de referência. E, ainda, as **CONSIDERAÇÕES FINAIS**, em que são apresentadas as ponderações provisórias desta investigação.

CAPÍTULO I

CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

1.1. Informação e conhecimento: a atuação do sujeito

Saracevic (2004, p.5) pondera que um campo de estudos é definido pelos problemas enfrentados e, nessa perspectiva, a Ciência da Informação é um campo que se define pelo questionamento científico e da prática profissional, pelos problemas que enfrenta e pelos métodos eleitos para resolvê-los.

Entretanto, o mesmo autor considera que a Ciência da Informação, como área do conhecimento científico, tem três características gerais que orientam sua existência bem como seu processo evolutivo. São elas: primeiro, sua natureza interdisciplinar; segundo, sua conexão inexorável com a tecnologia da informação e, terceiro, sua participação ativa e deliberada na evolução da sociedade da informação (assim como outros campos do conhecimento), ou seja, sua dimensão social e humana que se coloca acima e além da tecnologia.

A busca do significado etimológico da palavra informação já fornece importantes pistas de sua complexidade. Com efeito, a palavra informação deriva do latim “informare” que significa dar forma, colocar em forma, criar, representar, construção de algo, conforme assinala Araújo (2001, p.1):

A partir de sua origem etimológica podemos perceber dois sentidos complementares para este conceito. Assim temos que, a informação pode ser compreendida como processo de atribuição de sentido. Em termos de práticas informacionais diríamos que esse processo se dá através das ações de recepção/seleção das informações recebidas.

A mesma autora prossegue discorrendo sobre os sentidos decorrentes da compreensão etimológica da palavra:

Outra compreensão pode ser formulada se considerarmos a informação como processo de representação, objetivando com isso comunicar sentido dado à mesma. Este processo ocorre através de ações de codificação, emissão, decodificação/uso de informação. Em termos de práticas informacionais, diríamos que este processo estrutura-se através das ações de geração e transferência de informação. Assim, a partir de uma visão etimológica, a informação pode ser conceituada como uma prática social que envolve ações de atribuição de sentido (ARAÚJO, 2001, p.1).

Dessa elaboração sobre a etimologia da palavra informação decorrem duas possibilidades: a informação como processo de atribuição de sentido e como processo de representação para a comunicação, sendo que em ambas sobressai-se um elemento em comum: apreensão de sentido. É na busca pela compreensão não reducionista desses sentidos que a Ciência da Informação tem caminhado.

Wurman (1991, p.42) assinala que a palavra informação sempre foi ambígua e liberalmente empregada, utilizada na definição de diversos conceitos. Entretanto, a definição mais comum da palavra informação é como ação de informar, formação ou moldagem da mente ou do caráter, treinamento, instrução, ensinamento, comunicação de conhecimento instrutivo. E assim permaneceu com certa constância até depois da Segunda Guerra Mundial, quando então:

[...] entrou em voga utilizar “informação” como um termo tecnológico para definir qualquer coisa que fosse transmitida por um canal elétrico ou mecânico. A palavra tornou-se parte do vocabulário da ciência das mensagens. Então, de repente, podia ser aplicada a algo que, a rigor, não era necessariamente informativo. Seu uso foi extrapolado para o uso geral, designando algo dito ou comunicado, fizesse ou não sentido para o receptor [...].

A Ciência da Informação teve seu surgimento estreitamente ligado à teoria matemática no que tange à definição de seu objeto de estudo. Entretanto, a crescente complexidade das transformações nas relações sociais e a própria revolução tecnológica, associada ao desenvolvimento científico dessa área de conhecimento e na aproximação e interlocução com outros saberes, tem provocado uma ampliação de seus limites.

Assim, surgiram novas definições de Ciência da Informação, de certa forma como resultado dessa aproximação. Yuexiao (1988), por exemplo, definiu-a como uma ciência ainda em formação “com contornos de metaciência, aglutinando várias disciplinas afeitas ao estudo da informação”. Zeman (1970), por sua vez, trouxe as contribuições do materialismo dialético para o campo da Ciência da Informação, ao lhe conferir a “qualidade de realidade material a ser organizada”, concluindo que ela não ocorre fora do tempo e do processo.

Zeman (1970), ainda, reforça o caráter não pragmático e não reducionista da Ciência da Informação ao afirmar que ela não se debruça unicamente sobre a quantificação, não se reduz a um conceito puramente matemático, de medida da organização. Sua natureza deve ser apreendida sob a perspectiva da própria organização, “enquanto processo resultante de fatores de ordens diversas” (social, cultural, moral, ético, etc.), conforme pondera Azevedo Netto (1999, p. 91).

A informação é, pois, a qualidade da realidade material de ser organizada (o que representa, igualmente, a qualidade de conservar este estado organizado) e sua capacidade de organizar, de classificar um sistema, de criar (o que constitui igualmente sua capacidade de desenvolver a organização). É, justamente com o espaço, o tempo e o movimento, uma outra forma fundamental de existência da matéria – é a qualidade de evolução, a capacidade de atingir qualidades superiores. Não é um princípio que existiria fora da matéria, independentemente dela (como são, por exemplo, o princípio idealista da entidade ou o termo da “entelequia”) e sim inerente a ela, inseparável dela (ZEMAN *apud* AZEVEDO NETTO, 1999, p.91)

Belkin e Robertson (1976, p.201) promovem a associação entre texto e informação ao assinalarem que a informação seria a “[...] estrutura de qualquer texto, que é capaz de modificar a estrutura-imagem (do mundo) do receptor”. A luz dessa conceituação, texto se constitui numa “[...] coleção de signos propositadamente estruturada por um emissor com intenção de mudar a estrutura-imagem do receptor.” A informação, então, atuaria como um fator apto a promover alterações na estrutura do receptor. De tal modo que se não houver mudança, não há informação, mas tão somente o texto.

Barreto (2005) pondera que a informação referencia a vida do homem e o seu destino, permeando sua existência desde a construção de seu mapa

genético, identificando, ainda, com a organização de vários sistemas de seres vivos racionais.

No que tange ao fenômeno da informação entre os seres humanos este se encontra circunstanciado pelo espaço social, político e econômico, em que operam os elementos constituintes: a fonte geradora (emissor da informação), um canal de transferência com um código comum e um receptor ou destinatário de uma mensagem, apto a apreender o seu significado, conforme demonstra graficamente a figura 1.

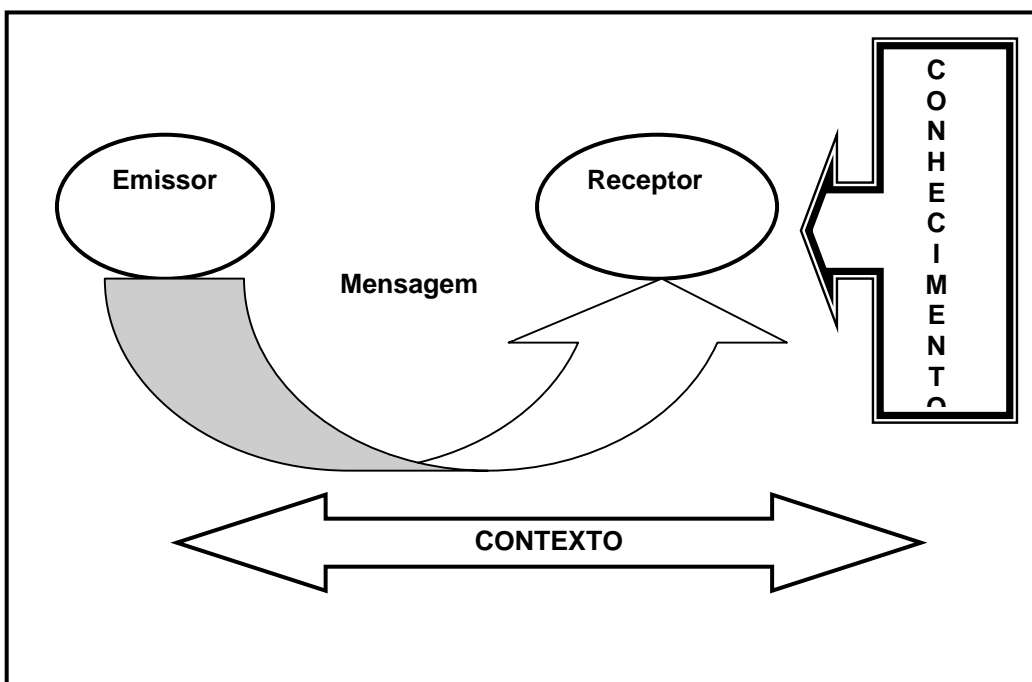


Figura 1: Representação do fluxo da informação.

Com base na formulação elementar da equação que compõe o fenômeno da informação, este vem sendo caracterizado como “a adequação de um processo de transferência de um conteúdo, que se efetiva entre o emissor e o receptor e pode gerar conhecimento” (BARRETO, 2005, p.1).

Segundo Barreto (2005, p.1), as conceituações construídas para informação “tendem a se localizar no começo e no fim deste processo de transferência”. De tal modo, ao fazê-lo evidenciam e reforçam “a intenção de passagem, adjetivando o conceito com o significado da mensagem, seu uso efetivo e a ação resultante da sua distribuição”, ou seja, ao conhecimento que desencadeia.

São as definições que relacionam a informação à criação de conhecimento no indivíduo aquelas que segundo o mesmo autor:

[...] melhor explicam a natureza do fenômeno, em que termos finalistas, associando-o ao desenvolvimento e à liberdade do indivíduo, de seu grupo de convivência e a da sociedade como um todo. Aqui a informação é qualificada como um instrumento modificador da consciência do indivíduo e da sociedade como um todo. Entre seres humanos deixa de ser uma medida de organização para ser a própria organização em si, quando referencia o indivíduo ao seu passado, as suas perspectivas de futuro e ao seu lugar presente.

Ao que acrescenta que “o conhecimento só se realiza se a informação é percebida e aceita como tal e coloca o indivíduo em um estágio melhor dentro do mundo em que sua história individual se desenrola” (BARRETO, 2005, p. 1-2).

De modo que a informação adequadamente assimilada pelo receptor provoca uma alteração em seu arsenal de informações, produzindo conhecimento novo. É, portanto, “como agente mediador na produção do conhecimento, que a informação mostra as suas qualidades, de forma e substância, como: *estruturam simbolicamente significantes com a (in) tensão de gerar conhecimento no indivíduo em seu grupo e na sociedade*” (Destaque do autor. BARRETO, 2005, p.2).

Com efeito, desde o final dos anos 70, a presença da perspectiva cognitiva vem tomando corpo nos estudos em Ciência da Informação, fruto da ruptura com o modelo cientificista e positivista que marcou a produção do conhecimento científico:

Las últimas décadas del siglo XX constituyen para la Ciencia da Información una fase de ruptura y diferenciación como expresión de una ciencia en formación, enmarcada en circunstanca económicas, científicas, tecnológicas e informacionales raigalmente distintas a la etapa precedente.

[...] La vigencia del modelo naturalista, cientifista y positivista em el terreno del conocimiento declina a lo largo del siglo XX. Esta crisis abarca el sistema global de los conocimientos y de las ciencias, y particularmente las Ciencias Sociales reproducen, desde su realidad, las turbulencias que afectan la totalidad del saber (LINARES, 2004, p.2-3) .

Um dos aspectos desse movimento de ruptura no campo das Ciências Sociais foi o resgate do papel da subjetividade humana na compreensão dos problemas sociais. De modo geral, as Ciências Sociais se voltaram para o sujeito e para a subjetividade e esse movimento também atingiu a Ciência da Informação, mais propriamente no final do século XX, quando a perspectiva cognitiva passou a interessar aos pesquisadores dessa área do conhecimento.

Essa aproximação da perspectiva cognitiva deu-se pelas contribuições da sociologia cognitiva na abordagem dos processos mentais como atenção, percepção, memória, linguagem, racionalização e representações, que se desenvolvem no modo de conhecer dos seres humanos.

O precursor desse enfoque cognitivo nas Ciências da Informação foi Brookes (1980), que propôs a equação, denominada de equação cognitiva, para expressar a sua concepção de informação como um elemento que provoca transformações nas estruturas:

$$\mathbf{K (S) + D (I) = K (S + DS)}$$

Os elementos dessa equação são assim designados: **K (S)** representa uma estrutura de conhecimento, **K (S + DS)** representa uma estrutura de conhecimento modificada e **D (I)** constitui-se no elemento que modifica a estrutura do conhecimento, ou seja, a informação.

Sob o enfoque cognitivo, de certo modo, amplia-se a participação do receptor, do sujeito destinatário da informação, que a compreende a partir de seu contexto. Em outras palavras, quando o emissor envia uma mensagem (uma estrutura de informações) a um sujeito consciente (receptor), com base num código conhecido por ambos (emissor e receptor), esta mensagem pode ser interpretada, adquirindo sentido a partir da interlocução feita pelo receptor, quando este se apropria da informação (atribuindo-lhe sentido).

De tal modo, o fluxo da informação não almeja apenas o trânsito, uma passagem (conforme representado na figura 2):

Ao atingir o público a que se destina deve promover uma alteração; aqueles que recebem e podem elaborar a informação estão expostos a um processo de desenvolvimento, que permite acessar um estágio qualitativamente superior nas diversas e diferentes gradações da condição humana. E esse desenvolvimento é repassado ao seu mundo de convivência (BARRETO, 1998, p. 122).

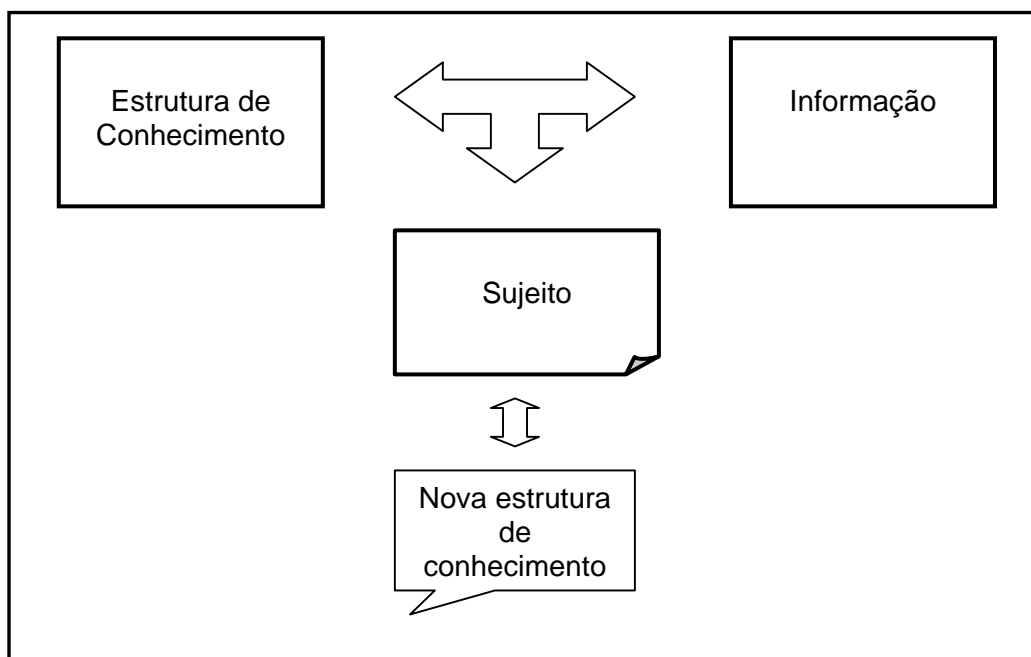


Figura 2: Representação do fluxo da informação significando mais que passagem, mas transformação na estrutura cognitiva do receptor.

A Ciência da Informação pretende, assim, “criar condições para reunião da informação institucionalizada, sua distribuição adequada para um público que, ao julgar sua relevância, a valorize para uso [...]”, conforme ensina Barreto (1998, p. 122).

Eleva-se, assim, a participação do sujeito apto e capaz de assimilar a informação e transformá-la num novo conhecimento. Segundo esse entendimento, o fluxo de informação somente funciona adequadamente se o conhecimento expresso na mensagem transmitida é legitimado pelo público, agregando um novo conhecimento, submetido ao crivo de seus valores, socializando-o.

Esse processo de ênfase no sujeito; sua capacidade cognitiva e sua atuação no fluxo de informação, encontra-se inscrito na busca da Ciência da Informação como conhecimento científico, no sentido de ir além de definições estreitas do conceito de informação para encontrar um modo de inserir uma determinada idéia do que é a informação, não limitadora.

De todo modo, para este trabalho, a informação se insere no âmbito das produções humanas, vinculada a uma estrutura ou ao contexto social, cultural e histórico, legitimado a partir do momento em que é interpretada e percebida pelo sujeito. Essa idéia de informação que permeia essa pesquisa encontra-se fundamentada no pensamento de Brookes (1980), visto que aqui importa o tempo, o espaço e o modo de produção da informação, também interpretada pelo sujeito dentro de um determinado tempo, um espaço, um contexto. Entretanto, tratando-se a informação de um produto social, nada impede que, mesmo produzida num determinado contexto, ela prossiga seu caminho, sendo sempre recontextualizada, submetida a novas interpretações, resultantes de novas interlocuções com os receptores, conforme assinala Azevedo Netto (1999, p. 92):

Concordando-se explicitamente com a visão da informação enquanto artefato, vendo-a como resultado da ação intencional de uma forma de registro, esta informação passa por diversos níveis de interpretação, por conseguinte de contextualização, dentro do processo (...) de interlocução, no qual a experiência-distante passa a ser a experiência-próxima. Reconhecendo-se que nesta recontextualização deve-se levar em conta dois fatores de afastamento para o entendimento das novas interpretações dessa informação, tempo e o espaço [...].

Portanto, a idéia de informação que orienta esta investigação é a de construção social, a mesma sintetizada com propriedade por Azevedo Netto (1999, p. 93):

[...] é aquela que diz respeito a uma produção de significados socialmente aceitos. É aquele fenômeno em que há não só a produção de um bem simbólico, mas também sua disseminação e consumo, que implica na sua própria reprodução, já que a dimensão espacial é extremamente dinâmica, dentro da sua recontextualização.

É essa natureza de produção social, dinâmica, que implica em significação e (re) significação, que torna o processo informacional tão rico e

fecundo, passível de ser apropriado em vários contextos, como o desafio aqui proposto, qual seja; o de observar a construção da mensagem publicitária sob o enfoque da Ciência da Informação, entender como o publicitário, atua como agente mediador da informação, no trabalho da linguagem, de acordo como um modelo (*briefing*) para obter um novo conhecimento do consumidor (receptor) na medida em que este atribui significado à informação que recebe sobre um produto ou serviço. Assim, o *briefing* é considerado como uma estrutura que comporta as práticas de recepção e geração de informação.

1.2. Processos de produção da informação e conhecimento

Neste tópico serão recuperados alguns conceitos teóricos no domínio dos processos de produção da informação e da teoria do conhecimento, sempre fazendo as interlocuções com a comunicação, especialmente no que tange ao objeto desta investigação. A redação deste tópico está permeada pela questão da linguagem, posto que conhecimento e informação não podem ser compreendidos fora dos sistemas de significação. Essa abordagem torna-se necessária, pois conhecimento e informação são produções culturais e dos sistemas simbólicos que os compõem.

A ciência sempre se encontra sujeita aos períodos de estabilização e rupturas. Essa dinâmica de descontinuidade pode ser observada quando se estudam os movimentos filosóficos como o empirismo, o racionalismo, etc. O conhecimento científico, portanto, encontra-se mergulhado nesse universo.

A questão do conhecimento, a reflexão sobre os limites e as possibilidades do conhecimento tem caracterizado a Filosofia moderna e contemporânea, especialmente no que diz respeito ao saber científico. Assim, tem sido desde Descartes (1596 a 1650), quando a Filosofia passou a se preocupar mais com a possibilidade do pensamento. Em outras palavras, quando se preocupou com a formulação de teorias sobre o conhecimento.

Conhecer é trazer para a consciência algo que se supõe ou se pressupõe fora dela. Conhecer é uma conquista do pensamento, é trazer para o sujeito algo que se põe como objeto. Não a realidade em si mesma, mas a sua representação, tal como ela é construída pelo sujeito:

Quando consultamos uma palavra no dicionário, encontramos uma definição ou um sinônimo daquela palavra. Em nenhum dos casos, o dicionário simplesmente apresenta a “coisa” mesma ou o “conceito”. A definição simplesmente nos remete para outras palavras, ou seja, para outros signos. A presença daquilo que procuramos é indefinitivamente adiada: ela só existe como traço de uma presença que nunca se concretiza, além disso, na impossibilidade da presença, um determinado signo só é o que é porque ele

não é um outro, nem outro. O dicionário, na maioria das vezes, atua como mediador de conceitos e nos direciona a compreender tais conceitos com base em outros que já conhecemos (MATOS, 2003, p.2).

Há algo, portanto, que atua como mediador do conhecimento. No exemplo utilizado pela autora, o dicionário cumpre essa função ao informar uma definição ou um sinônimo da palavra procurada, desencadeando a partir daí um esforço para elucidação do que está oculto, a partir de um repertório comum, já existente no sujeito. Em outras palavras, o sujeito utiliza a informação para desvendar o novo:

[...] Só depois de compreendido em seu modo de ser é que um objeto pode ser considerado conhecido. Adquirir conhecimento não é compreender a realidade retendo informações, mas utilizando-se destas para desvendar o novo e avançar, porque, quanto mais competente for o entendimento do mundo, mais satisfatória será a ação do sujeito que a detém (MATOS, 2003, p.2).

Conforme assinalado no tópico anterior, a partir de 1970 ficou claramente delimitada, no campo teórico, a ênfase no potencial cognitivo da informação, decorrente de sua relação com a mudança da estrutura do receptor, de acordo com o que ensinam Belkin e Robertson (1976), Belkin (1977) e Brookes (1980).

Sob essa perspectiva, Ingwersen (*apud* FERNÁNDEZ-MOLINA, 1994, p. 327) aponta algumas conclusões:

- 1) Se o receptor não receber a informação potencial, a informação permanecerá como dado para o receptor concreto e como informação para outros possíveis receptores e emissores.
- 2) A percepção é controlada pela estrutura de conhecimento atual e pelo espaço - problema atual.
- 3) A informação pode transformar o espaço – problema e o espaço de conhecimento, causando decisões, ações, intenções, introduzindo um efeito.

- 4) A informação é uma transformação de estruturas de conhecimento.

De tal modo, difícil é dissociar as idéias de homem, informação e conhecimento dada a interação dialética em que vivem. Entretanto, o estado da informação não é unívoco. Nessa perspectiva, Buckland (1991, p.3-4) considera que a informação é utilizada em diversos sentidos, identificando três modos de uso da palavra:

- 1) Informação como processo – que significa comunicar conhecimento ou noticiar um fato ou ocorrência.
- 2) Informação como conhecimento – significando o conhecimento comunicado que se relaciona a um fato, um sujeito ou evento particular.
- 3) Informação com coisa – sentido atribuído a dados e documentos.

O processo de construção de conhecimento envolve os *dados*, os quais representam a "matéria-prima" bruta, a partir dos quais as *operações lógicas* criam *informações* e, finalmente, estas últimas são interpretadas para gerar *conhecimento*. É o que está resumido no diagrama abaixo.

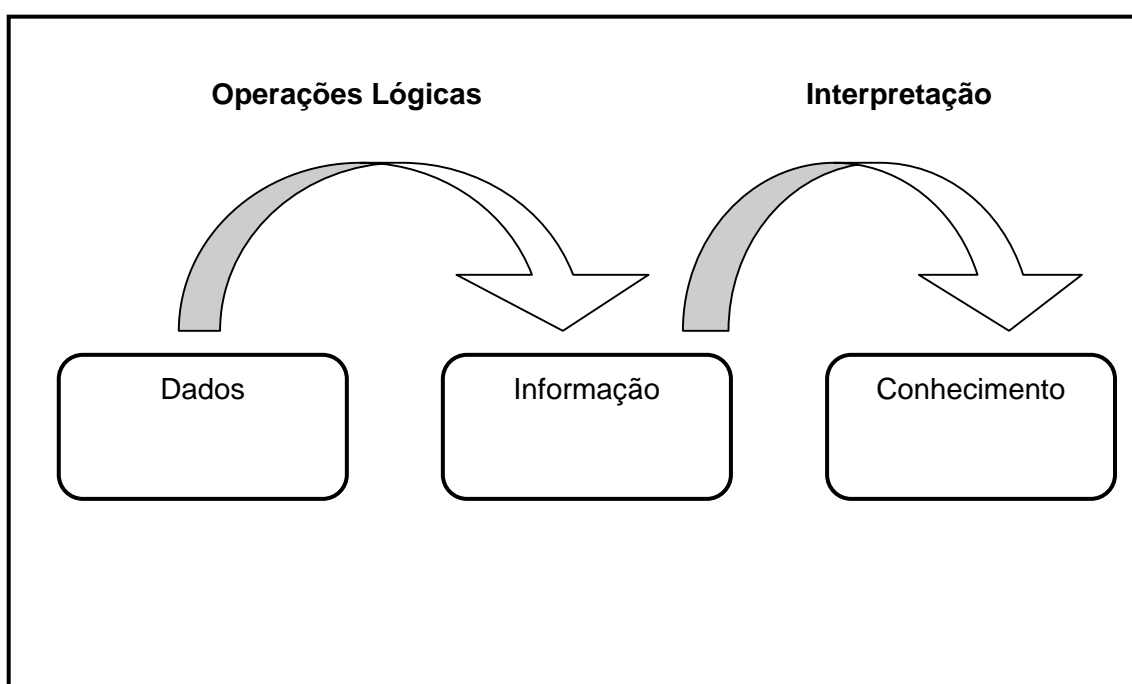


Figura 3: Representação do processo de transformação de dados em informação e de informação em conhecimento.

De tal modo, dados são registros daqueles aspectos do fenômeno estudado que um determinado investigador pôde captar. Correspondem a uma anotação bastante direta das observações, ou seja, com relativamente pouca elaboração ou tratamento. Uma vez coletados, são compreendidos como um reflexo razoavelmente confiável dos acontecimentos concretos. Moresi (2000, p. 18) pondera que dados são “sinais que não foram processados, correlacionados, integrados ou interpretados de qualquer forma”, disponíveis em grande quantidade no ambiente. É, pois, da relação entre os dados e o processo de análise realizado pelo ser humano que se produz a informação e o conhecimento surge justamente dessas informações absorvidas e assimiladas pelo indivíduo.

Para Davis e McCormack (*apud* WURMAN, 1991, p. 42) dados são fatos e informação é o sentido que os homens atribuem a eles. Desse modo, afirmam que “elementos individuais de dados pouco significam por si mesmos; é só quando esses fatos são de alguma forma agrupados ou processados que o significado começa a se tornar claro.”

Ao que o próprio Wurman (1991, p. 42) acrescenta que “dados brutos podem ser informação, mas não necessariamente. A não ser que sejam usados para informar, não têm valor intrínseco. Eles devem ser imbuídos de forma e aplicados para se tornar informação significativa [...]”.

A informação, por sua vez, é o resultado de uma organização, transformação e / ou análise de dados, ou seja, do seu tratamento de modo a produzir deduções e inferências lógicas confiáveis. Constitui uma leitura daquilo que o conjunto dos dados parece indicar. Conhecimento são argumentos e explicações que interpretam um conjunto de informações. Tratam-se de conceitos e raciocínios lógicos essencialmente abstratos que interligam e dão significados a fatos concretos. Le Coadic (1996, p.6) considera que “a informação é um conhecimento inscrito gravado sob a forma escrita (impressa ou numérica), oral ou audiovisual [...] é um significado transmitido a

um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte temporal [...].”

De tal modo, é a compreensão, é ação do pensamento do homem sobre os dados que faz a diferença, que produz o conhecimento. De acordo com Wurman (1991, p.45-54), “[...] a compreensão constitui a ponte entre os dados e o conhecimento – é o objetivo da informação”. Ao que o mesmo autor acrescenta “a compreensão da diferença entre dados brutos e aqueles que podem ajudar na compreensão e aumentar o conhecimento, entre informação como coisa e informação como significado, tornará você um processador de informação mais competente [...]”.

Diante do exposto, depreende-se que a aquisição ou a construção de conhecimento não se faz pela simples retenção de informações, mas antes, essas são meios, caminhos para desvendar o novo. E quanto mais competente for essa apropriação pelo sujeito, mais apta será sua ação e sua capacidade de utilizar o conhecimento para compreender o mundo.

Barreto (2002, p. 68), por sua vez, entende o conhecimento “como um fluxo de acontecimentos, isto é, uma sucessão de eventos, que se realiza fora do estoque, na mente de algum ser pensante e em determinado espaço social”. Segundo o autor, trata-se de um “caminho subjetivo diferenciado para cada indivíduo”:

Quando se fala em inteligência supõe-se a ação da introdução dinâmica de um conhecimento assimilado na realidade do receptor; pode ser caracterizada como uma ação social, política, econômica ou técnica; representa um conjunto de atos voluntários pelo qual o indivíduo re-elabora seu mundo e tenta modificar seu espaço. Trata-se de um início do que não se realizou antes e que só se completa na pluralidade da política e resultará sempre em uma modificação como resultado da ação; ainda que possa ocorrer uma volta, para uma permanência ao estado inicial, o processo em si terá modificado a realidade.

O autor fala em saber quando pensa no conhecimento que aceitou e acumulou nos recipientes de sua mente. É um estoque que se pode chamar para re-elaborar. É um acervo pessoal; mas em uma comunidade adiciona-se, implicitamente, para dar sinais do estado de aprimoramento ou desenvolvimento social e cultural atingidos (BARRETO, 2002, p.68).

De todo modo, conhecimento e informação não podem ser compreendidos dissociados dos sistemas de significação. Pertencem, pois, ao mundo da cultura e dos sistemas simbólicos que os constituem (LUCKESI E PASSOS, 1996).

Conhecimento e informação são, portanto, atos lingüísticos, estando assim submetidos às propriedades que caracterizam a linguagem. A linguagem, por sua vez, como um sistema de signos, é um sistema de diferenças, conforme aponta Saussure (1973):

Os signos que constituem uma língua não têm nenhum valor absoluto em si, não fazem sentido se considerados isoladamente. Ao considerarmos apenas o aspecto material de um signo, seu aspecto gráfico ou fonético, não encontramos nele nada intrínseco que remeta aquela coisa que reconhecemos como sendo uma palavra. O mesmo ocorre se consideramos o significado que constitui um determinado signo, isto é, se considerarmos seu aspecto conceitual (MATOS, 2003, p. 2).

O signo apresenta-se, assim, como algo que não tem significado por si mesmo, estando sempre no lugar de uma coisa concreta ou abstrata. A linguagem, como um sistema de signos, depende da existência de um repertório, um conjunto de signos que a compõe, escolhidos dentre tantos outros. Esse repertório, por sua vez, está sujeito a determinadas regras de combinação e regras de uso. De tal modo, somente quando o sujeito domina o repertório, as regras de combinação e de uso é que se pode afirmar que ele domina a linguagem (ARANHA e MARTINS, 1993).

Desse modo ocorre com a publicidade, considerada como uma linguagem (verbal e visual), que se desenvolve a partir de uma estrutura e por intermédio dela influencia a percepção da realidade, o nível de abstração e de generalização do pensamento (SCHAFF, 1974, p.252). Trata-se, ainda, de linguagem flexível, capaz de se estruturar e reestruturar em função de projetos específicos, sofrendo mudanças em razão das modificações culturais.

CAPÍTULO II

INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

2.1. As interlocuções entre informação, comunicação e publicidade

O modelo de comunicação desenvolvido por Shannon & Weaver (1949), concebido como um desenho para emissão e recepção de sinais telefônicos tornou-se referência da comunicação humana. De acordo com aquele modelo, a informação deve incluir os seguintes elementos: a) uma fonte geradora; b) um codificador, c) uma mensagem; d) um canal; e) um decodificador e f) um receptor.

De fato, a Comunicação e a Ciência da Informação como áreas de conhecimento contemporâneas, surgidas no pós-guerra, assimilaram a estrutura proposta por Shannon & Weaver (1949) para explicar seus processos de desenvolvimento:

Um ato se efetiva quando um emissor ou remetente envia uma informação a um destinatário ou receptor. Para existir de forma eficaz, a informação necessita de um contexto de referência que precisa ser acessível ao receptor. Este contexto deve ser verbal ou passível de ser verbalizado. É necessário ainda um código, total ou parcialmente comum, ao emissor e ao receptor, e, finalmente, um contato, isto é, um canal físico e uma conexão psicológica entre o emissor e o receptor que os capacitem a entrar e a permanecer em contato (BARRETO, 2005, p.4).

Azevedo Netto (1999, p.77), por sua vez, a esse respeito assinala sobre o surgimento da Ciência da Informação que:

[...] a definição de seu objeto de estudo estava ligada e determinada pela teoria matemática de transmissão de informação, como é colocado por Epstein (1988). Mas no seu desenvolvimento, outras questões foram destacadas como fundamentais para o entendimento de processos e sistemas informacionais, partindo assim para uma abordagem mais aberta do seria a informação. Com esta crescente complexidade, esta ciência percebeu que o seu objeto estava muito aquém de uma delimitação

rigorosa, já que este novo prisma permitia uma multiplicidade de conceituações, muitas vezes divergentes, sobre o que seria o fenômeno informacional. Isto sem mencionar, as questões de sua inserção, modificação, consumo etc.

Assim, na busca pela autonomia epistemológica cada uma dessas áreas de conhecimento, Ciência da Comunicação e Ciência da Informação, vem procurando reafirmar e delimitar seus objetos e métodos de estudo. De acordo com Barreto (2005, p.4):

Começa, porém, a existir neste novo século, uma estranheza contra o pressuposto de que as áreas de ciência da informação e de comunicação se entrelaçam em intimidades de construção histórica, características e destino final. Como se tivessem a mesma história comum, o mesmo desenvolvimento e igual operacionalização de suas práticas e teorias. Os objetos das duas áreas são diferentes. Existe de semelhança uma junção artificial para conveniência organizacional de agências reguladoras; uma mistura irregular de temas, história e métodos diferenciados.

Barreto (2005, p. 4) sintetiza algumas diferenças entre ambas, quando assinala, considerando os elementos fato gerador, receptor, mensagem e canal. O autor afirma que, na comunicação, o gerador é representado, na maioria das vezes, por uma instituição ou um grupo, o receptor constitui-se num aglomerado de pessoas, um público, um todo que se pretende seja homogêneo. A relação entre os atores do fenômeno da comunicação é marcada pela impessoalidade, enquanto a mensagem “é uma decorrência do canal” e uma vez desencadeada “fatalmente vai sair na outra para ser assimilada ou não pelo receptor”, sempre com “a (in) tensão de que alcance um maior público comum que a entenda”.

A comunicação trata das relações humanas recíprocas; a articulação do ser em compreensão com outros seres humanos. Nunca entre autômatos. Operacionalmente, a comunicação se ajusta a “mensagem”, a notícia, ao recado verbal ou escrito do fato ou idéia, provocando uma ruptura na aflição do passar o tempo. A mensagem deve ser transmitida, rapidamente, depois do acontecido e deve apresentar algo que o receptor ainda não tenha conhecido. Mas é o canal que domina e subordina todo o resto do processo. O conteúdo da mensagem é um conteúdo semanticamente fraco, amplo e fragmentado e, na maioria das vezes, não possui autoria. Este conteúdo é escravo de um público que condescende ao espetáculo e idéias. A comunicação transfere mensagens para atingir um maior público homogêneo com a intenção de propagar idéias, moldar e influenciar a sua opinião ou entreter.

O pensamento de Berlo (1999, p. 12) segue essa mesma orientação, quando pondera sobre o objetivo da comunicação:

[...] Nosso objetivo básico na comunicação é nos tornar agentes influentes, é influenciarmos outros, nosso ambiente físico e nós próprios, é nos tornar agentes determinantes, é termos opção no andamento das coisas. *Em suma, nós nos comunicamos para influenciar – para influenciar com intenção.*

Ainda de acordo com Barreto (2005), na Ciência da Informação, por sua vez, o elemento gerador caracteriza-se pela nomeação de seus autores, pelo estudo de suas necessidades e pela definição de um perfil do receptor, que pode ser um indivíduo ou um grupo coeso, com interesses comuns efetivos. Quando se fala em transferência de informação, evidencia-se a idéia de deslocamento, “uma mudança de dados de uma área ou meio de armazenamento para outra área ou meio de armazenamento”, objetiva-se a distribuição eficaz e a “conseqüente apropriação da informação considerando a natureza de seu conteúdo” (BARRETO, 2005, p.4).

Mcluhan (1969) afirma que na comunicação o meio é a mensagem muito mais que o conteúdo, sem querer indicar que o conteúdo não representa um papel no processo, mas tão somente que o conteúdo tem um papel diferente e não tão fundamental quanto ao exercido pelo canal. Diferentemente, portanto, do que acontece no processo de transferência da informação, onde o conteúdo “domina todas as ações subseqüentes e determina todo o processo de união entre gerador e receptor” para criar conhecimento. De tal modo que, não “basta atingir o receptor há que criar conhecimento para o desenvolvimento da realidade” (BARRETO, 2005, p.5).

Para Saracevic (2004, p.6) a Ciência da Informação:

[...] é um campo dedicado ao questionamento científico e prática profissional com relação aos problemas da comunicação efetiva de conhecimento e arquivo de conhecimento entre humanos no contexto do uso social, institucional e/ou individual e necessidade de informação [...]

De acordo com Barreto (2005, p.5), Informação e Comunicação são áreas de conhecimento com objetos, objetivos e conteúdos diferenciados, especialmente no momento de transferência da informação, tendo em comum apenas “o fato de que a mensagem comunicada por ser, eventualmente,

tratada como informação relevante para gerar conhecimento em determinado indivíduo ou grupo de pessoas”.

A Ciência da Informação, assim como as demais áreas do conhecimento, têm se debatido, com suas concepções, objeto, princípios e métodos, diante da complexidade do mundo contemporâneo. De tal modo, e ainda, no âmbito da “rarefação de limites” a que se refere Azevedo Netto (1999, p.78), tem procurado “ampliar suas discussões” para refletir sobre as questões pertinentes aos meios e veículos através dos quais a informação é distribuída, “bem como o caráter de contextualização de sua produção e quem, qual e como o consumo desta informação está configurado”.

É, pois, essa ampliação de limites que possibilita a Ciência da Informação confrontar e dialogar com “conceitos das mais diversas áreas” do conhecimento (AZEVEDO NETTO, 1999, p.78-79). Essa ampliação de limites também afeta suas relações com a Comunicação, na medida em que repercute no estudo da questão da transferência da informação, conforme o mesmo autor assinala, “um dos aspectos inerentes ao processo comunicacional”.

Saracevic (2004, p.10) em texto que traça a origem e evolução histórica da Ciência da Informação através dos problemas enfrentados ao longo do tempo e seu papel social na sociedade da informação, enfatiza a interdisciplinaridade como um de seus traços característicos. Nesse texto, o autor se debruça sobre a evolução dessas relações interdisciplinares, entre as quais aborda aquelas mantidas com a comunicação. O autor sinaliza para a polissemia da palavra comunicação, o mesmo que acontece com o termo informação:

Se houver palavra que sozinha possua maior número de sentidos, mais usos em contextos completamente diferentes e que cause mais confusão que “informação”, essa palavra é “comunicação”. Primeiro, há confusão entre o processo de comunicação como objeto de investigação e comunicação como nome de um campo onde esse processo é investigado [...]. Quase todo texto sobre comunicação começa com uma delimitação dos usos da palavra. O sentido de “comunicação”, assim como o sentido de “informação” é uma ampla argumentação em si mesmo. Mesmo sendo interessantes e divertidos, esses argumentos não geraram nenhum resultado notável, portanto, não vale a pena segui-los. Contudo, a discussão e os estudos acadêmicos sobre a relação entre comunicação como um fenômeno e comunicação como um processo são importantes e devem ser considerados, uma vez que cada conceito nos leva por caminhos complexos

ao outro, caminhos esses que ainda não estão totalmente elaborados, compreendidos ou mesmo investigados profundamente [...].

Nesta perspectiva, cabe lembrar a advertência feita por Santaella & Nöth (2004, p.33):

Entretanto, não nos interessa aqui refletir sobre os sentidos correntes de comunicação, mas sobre aqueles que foram e continuam sendo construídos através da tradição da pesquisa que foi levando gradativamente à construção de um campo de saber relativamente autônomo que, sob o nome de comunicação, é tomado como referência e é levado adiante por comunidades de investigadores. Por isso mesmo, a questão não é simples. A comunicação nunca foi e está longe de ser um campo unificado, como, de resto, a unificação do conhecimento deixou de ser uma ambição em qualquer área das ciências. As teorias e métodos cresceram de tal maneira, no último século, em todas as áreas, que o confronto e, por vezes, o conflito de concepções e abordagens tornaram-se regra.

Por isso, os autores referem-se à comunicação como um campo de conhecimento em construção. Nessa perspectiva, identificam três campos de estudos da comunicação. Todos eles “devidamente constituídos com conceitos próprios e literatura correspondente”. São eles: a) a investigação deve abranger todos os processos de comunicação; b) a investigação deve abranger a identificação da comunicação com as teorias dos meios de comunicação e mais recentemente, das mídias em geral; c) a investigação que leva em consideração a comunicação “como parte da realidade sócio-histórica humana”, quando o estudo da comunicação enfoca os processos, enfatiza a “relação, transmissão, agenciamento, influência, troca e interação” (2004, p.36).

Num tal estudo, a comunicação se dá entre emissor e receptor, mas o enfoque não ocorre no fenômeno da comunicação em si, mas no processo de transmissão da mensagem, no momento em que se dá a troca e a interação entre emissor e receptor, conforme demonstra a figura 4.

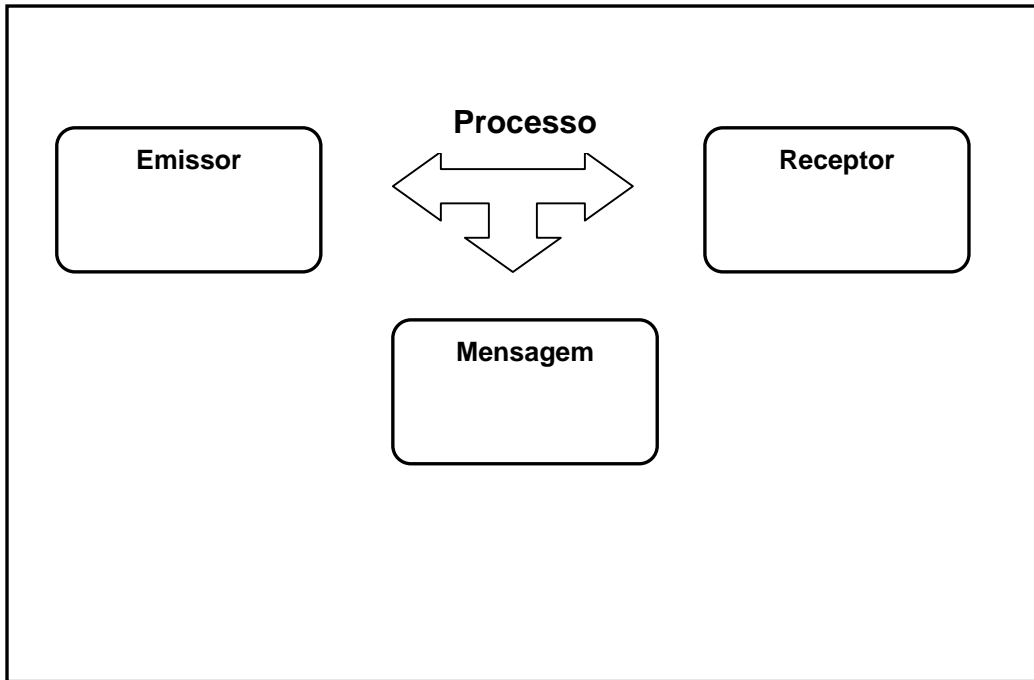


Figura 4: Representação da comunicação como processo.

Essa tríade reproduz o modelo clássico elaborado por Shannon & Weaver (1949). Assim, conforme assinala Saracevic (2004, p.11-12):

[...] a crescente relação entre ciência da informação e comunicação possui várias dimensões: um interesse compartilhado sobre comunicação humana, junto com um aumento na percepção que informação como um fenômeno e comunicação como um processo precisam ser estudadas junto; uma confluência de certas linhas de pesquisa; algumas mudanças de foco acadêmico, e um potencial para cooperação na área de prática profissional e interesses empírico-comerciais.

Epistemologicamente, a publicidade encontra-se inserida no campo da Ciência da Comunicação e sua relação com a Ciência da Informação pode ser compreendida em dois momentos nos termos do objeto dessa investigação: quando a publicidade cria um produto informacional (uma campanha publicitária, por exemplo) ou quando recupera a informação (ao suscitar no público alvo o desejo de consumo, de compra).

Porém, há que se considerar que o processo comunicacional e informacional humanos são contextualizados culturalmente. De modo a compreender essa afirmação, é necessário adentrar, ainda que não de modo aprofundado, ao campo da teoria semiótica para situar o conceito de sinal e signo.

Com efeito, por sinal, segundo Azevedo Netto (1999, p. 79) “entende-se qualquer forma gráfica, sonora, geológica, astronômica etc. de assinalação, sem que para tal incorra qualquer relação com uma possível construção de significado. O sinal é uma entidade destituída de mecanismos para a construção de significados (...).”

O signo, por sua vez, representa o “reconhecimento da possibilidade de construção de um significado” sob ótica do observador humano. De tal modo, a idéia de signo deve ser compreendida a partir de suas entidades componentes: o interpretante, aquele que possui em si o atributo de produzir significado, o objeto e o veículo. Elementos que compõem o que Azevedo Netto (1999, p. 81) denomina relação triádica que se desenvolve no signo, entidade abstrata, não palpável:

[...] a entidade signo é um feixe de relações em que ocorre uma relação triádica entre o objeto, veículo e interpretante, dentro da construção da significação e do processo de comunicação. Já que o signo-objeto não pertence ao mundo real, mas se origina na percepção, que remete a um signo-veículo, fruto da transmissão de uma idéia, que se instala em um signo-interpretante, resultante das semioses de construção de significado e que remete ao seu objeto, criando assim uma cadeia de relações entre as esferas do signo, ou seja, o mesmo objeto produz determinado signo no transmissor, emitido em forma de um segundo signo até o receptor, que produz um terceiro signo, com referência ao mesmo objeto.

Assim, o signo está presente na vida humana, tanto no processo de comunicação, como na construção do conhecimento. Um signo tem a capacidade infinita de produzir outros e novos signos por intermédio da interlocução, “que é característica da comunicação, é condição primordial para a existência do signo, já que este somente existe enquanto age sobre o interpretante.” Por interlocução, por sua vez, entende-se “o fato de que há uma necessidade intrínseca de se “jogar” com os signos para a criação de seu significado, e conseqüentemente sua reprodução.” (AZEVEDO NETTO, 1999, p. 82).

A interlocução, por seu turno, se realiza num dado contexto cultural e, assim mediada pelos conceitos de experiência-próxima e experiência-distante elaborados por Geertz (1983), propiciam a construção “de visões de mundo e de modos de vida entre indivíduos e/ou grupos de indivíduos” e a compreensão

da interlocução entre pessoas de uma mesma cultura e entre aqueles pertencentes a culturas diferentes (AZEVEDO NETTO, 1999, p. 83).¹

Essa distinção entre experiência-próxima e experiência-distante é meramente conceitual, já que a dinâmica do processo comunicacional tende a converter o distante em próximo, na medida em que um passa a vivenciar a experiência do outro.

Entretanto, para que aconteça essa conversão da experiência-distante em experiência próxima, fenômeno compreendido “como conhecimento, informação e vivências”, é necessário que esteja presente “a vontade de consumir determinado produto”. Em outras palavras, a interlocução se dá direcionada “pelo interesse de se consumir ou não determinada forma de experiência, de acessar determinados signos de significação social” (AZEVEDO NETTO, 1999, p. 84).²

De tal modo, ao confrontar o pensamento de Geertz (1983) e de Canclini (1995), Azevedo Netto (1999, p. 84), conclui que a conversão de uma experiência-distante em uma experiência-próxima se dá “pelo interesse em se estabelecer um processo de comunicação entre duas formas de experiências distintas, não necessariamente de culturas diferentes, mas mesmo entre participantes de uma mesma cultura”.

¹ Geertz (1983) elaborou os conceitos de experiência-próxima e experiência-distante como modo de compreender e interpretar a vida social. Segundo Azevedo Netto (1999, p.83), esses conceitos “são meios de instrumentalizar as formas de interpretação dos contatos sociais entre diferentes atores e em diferentes contextos, onde: o conceito de experiência-próxima é, aproximadamente, aquele em que alguém [...] pode ser usado para, natural e esforçadamente, definir o que ele ou seus companheiros vêem, sentem, pensam, imaginam e assim por diante, e o que ele poderia rapidamente entender quando aplicado de forma semelhante por outros. O conceito de experiência-distante é aquele em que um especialista de um tipo ou outro [...] empregam para atingir seus objetivos, científicos, filosóficos ou práticos”.

² A noção de consumo utilizada por Azevedo Netto (1999) é aquela definida por Canclini (1995) como a idéia de acessar qualquer produto situado na esfera do simbólico-estético-social: [...] boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica. Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que lêem e desfrutam, em como se informam e no que transmitam aos outros. [...] a lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não são da satisfação de necessidades, mas sim da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros o possuam” (CANCLINI *apud* AZEVEDO NETTO, 1999, p. 84).

É nesse âmbito que se insere a atuação da publicidade, na medida em que age no sentido de comunicar experiências-distantes e despertar o desejo de torná-las experiências-próximas.

Esta investigação parte, portanto, do pressuposto de que a publicidade, como modo de comunicação, reforça padrões e comportamentos estabelecidos pela sociedade de forma idealizada, atuando com uma mensagem sedutora e motivadora de ações positivas de consumo por meio de situações estereotipadas como *status*, beleza, sucesso, etc:

[...] configura-se como co-responsável pelas sensações de aceitação e de pertencimento do indivíduo a um ou mais grupos sociais, uma vez que tais ideais transferem, para o uso do produto, a significação simbólica de *status* social (PINHEIRO, 2006, p.1)

Antes, porém, de adentrar propriamente nessa questão em particular, que interessa de perto a este estudo, convém deter-se, ainda que de modo breve, na análise das palavras publicidade e propaganda.

Embora usados como sinônimos no cotidiano, os vocábulos publicidade e propaganda não significam, rigorosamente a mesma coisa. Existe uma distinção teórica entre ambos, embora não sejam claros esses sinais de diferenciação, o que torna seus significados achatados pelo mercado publicitário, conforme assinala Pinheiro (2006, p.1).

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 ou uma idéia. Entretanto, depois do século XIX passou a significar “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA, BARBOSA *apud* PINHO, 1995, p.16).

Desde então a palavra publicidade vem sendo utilizada com o sentido de ações que promovam o lucro e estimulem a venda. Atualmente, o termo é utilizado de forma específica para se referir aos segmentos, como por exemplo, publicidade corporativa, de varejo, etc. É justamente esse aspecto conceitual que interessa nesse estudo, por isso optou-se pela sua utilização, em razão de

ênfatizar o uso das técnicas de comunica o para seduzir e persuadir o público-alvo.³

Já o termo propaganda   definido como propaga o de princípios ou teorias; traduzido pelo Papa Clemente VII, quando da funda o da Congrega o da Propaganda, com a fun o de propagar a f  católica no mundo (PINHO, 1995).

Deriva igualmente do latim (*propagare*) que significa reproduzir, propagar, multiplicar, estender, difundir. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que significa enterrar, mergulhar, plantar. Propaganda  , portanto, a propaga o de princípios, valores e idéias relativas a modos de vida.

Segundo Pinho (1995, p.20), fazer propaganda   propagar idéias, crenças, princípios e doutrinas. Inicialmente, coube a Igreja Católica a primazia de sua utiliza o em sua campanha pela difusão da f . Entretanto, diversos fatores, especialmente a Revolu o Industrial, popularizaram a utiliza o do termo por outras organiza es econ micas, sociais e políticas:

Com o decorrer do tempo, sua defini o ficou estabelecida como conjunto de técnicas e atividades que, destinadas a influenciar opiniões, sentimentos e atitudes de um público receptor, têm como base um sistema de informa o e persuasão. A propaganda hoje, assim como a publicidade, também se divide em mais de um tipo e fun o, ou seja, propaganda ideológica, propaganda política, propaganda eleitoral, propaganda governamental, propaganda institucional, propaganda corporativa, propaganda legal, propaganda religiosa e propaganda social (SILVA, 2006, p.6).

Enquanto a publicidade se ocupa de tornar público, a propaganda fará com que o fato ou idéia divulgados sejam incluídos como crença nas mentes dos indivíduos aos quais se dirige.

Do ponto de vista comercial, no entanto, anunciar visa promover vendas e, para vender,   necessário implantar na mente das massas uma idéia sobre um determinado produto ou serviço. Daí o uso, muitas vezes indistinto, dos termos publicidade e propaganda (SANT'ANNA, 1998, p. 75).

³ Apesar dessa op o, preserva-se a utiliza o originalmente feita pelos autores citados na pesquisa, mantendo-se as referências existentes em suas obras ao termo propaganda.

A publicidade comercial, tal como hoje é entendida e sentida, teve sua origem em dois acontecimentos, interligados de certa forma, quais sejam, o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e o aumento da produção industrial dado ao aperfeiçoamento tecnológico.

Antes do impetuoso avanço da tecnologia, as fábricas se limitavam a produzir bens de que o consumidor realmente necessitava e estava em condições de adquirir. Aí a publicidade cumpria o papel de divulgar ao mercado disponibilidade de determinado bem. Com o advento da produção em massa, já num mercado que principiava a superar a fase de consumir apenas o essencial, viram-se as indústrias forçadas a encontrar meios mais rápidos e convincentes de escoar o excesso de produção das máquinas, cada vez mais aperfeiçoadas e velozes.

Ainda que o recurso da voz, de música, do texto e do canto para vender seja um expediente que remonta à época dos arautos, foi o surgimento e a crescente especialização do rádio, jornais e televisões que viabilizou que a publicidade deixasse de ser um simples instrumento de venda para se transformar em fator social e econômico relevante.

Só a publicidade poderia, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, induzir as grandes massas consumidoras a aceitar novos produtos, saídos em série das fábricas, mesmo que não correspondentes à satisfação das suas necessidades básicas. Representa segundo Galbraith, (1983), em *O Novo Estado Industrial*, o momento de “controle da demanda pelos industriais”.

Esse controle só pode ser feito através dos meios de comunicação. Por esses canais devem fluir as mensagens provocadoras de um consumo cujos índices têm que se elevar continuamente para garantia da própria sociedade industrial. Revela-se, desse modo, a publicidade, como um símbolo de abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente à disposição de todas as classes sociais.

Lyra (2001, p.1) assinala que “a televisão e os demais meios de comunicação, através do discurso publicitário direto e indireto, exercem grande pressão para que consumamos”, expressando a relação da comunicação com

o mercado. Ao que acrescenta que “a necessidade de adquirir mercadorias e serviços é atualmente produzida com grande força, através da relação existente entre as mídias e a sociedade”, o que nos levará a uma aproximação mais detalhada dessa relação.

2.2. Publicidade e Consumo

A publicidade, antes meramente informativa da existência de bens de consumo, passa a ser parte integrante do processo de desenvolvimento econômico de uma sociedade, sustentada no crescimento com a procura incessante de novos consumidores para produtos e serviços cuja necessidade constrói com base no direcionamento de costumes. Cria a idéia de um “estado de ser” conferida pela aquisição de bens a cuja imagem atribui valores como conforto, lazer, pertinência.

Considerada originalmente como simples auxiliar de vendedores que, através de anúncios simples, poderiam atingir um consumidor em potencial, não previamente identificável, a publicidade – pela própria evolução de suas técnicas – adquire nova e importante dimensão: torna-se um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar hábitos de uma população no seu conjunto.

Segundo Toscani (1996) a publicidade teve sua origem de um antigo flerte entre a arte e o mercado. E quando a própria arte estreitou seus laços com o mercado, assumindo a forma de mercadoria, “a publicidade acabou por aderir à lógica do mercado, consolidando-se como um discurso de adesão ao consumo”, abandonando sua dimensão artística, confinando-se às leis do mercado (PEREIRA, 2002, p.7).

No Brasil, a publicidade surgiu juntamente com a imprensa, quando da chegada da família real ao país. Em sua origem, segundo relata Pereira (2002, p.7), consistia na descrição detalhada de um serviço ou produto disponibilizado para venda, publicado na seção de classificado dos antigos jornais. Anunciavam-se, então, “sem distinção, cestos, casas, cavalos e escravos – adultos e crianças”, mas faltava nesses anúncios o elemento da persuasão, apresentando-se como simples comunicados. Esse era o cenário da maioria dos anúncios datados da primeira metade do século XIX (PEREIRA, 2002, p.7):

Aos poucos, passaram a articular textos (ainda extensos) com imagens ilustrativas, geralmente caricaturas, arte muito em voga na virada do século XIX para o XX. Jornais, revistas, almanaques, pasquins, cartazes, calendários, folhinhas. A publicidade do século XX estrutura-se com imagens coloridas, caráter persuasivo e uma linguagem de prontidão (Benjamin, 1987; Pasolini, 1990), expressa nos *jingles* e principalmente os *slogans*. Cinema, rádio, televisão, multimídia. Experimentando diferentes formas, suportes e linguagens, a publicidade brasileira foi incorporando e redefinindo inúmeros aspectos da cultura brasileira – marcas, produto e linguagens que contam nossa história: as relações com o estrangeiro, as políticas higienista, as correntes artísticas e os padrões estéticos de cada época se descreviam.

De tal modo, pode-se pensar a evolução da publicidade no Brasil sob o viés da transposição da fase pré-capitalista para o sistema capitalista com todas as transformações que este processo de transição provocou na cultura, nos meios de comunicação e nos modos de se comunicar.

Assim, a publicidade no Brasil encontra-se associada ao crescimento industrial. Sem ela, não seria possível o surgimento de grandes mercados de consumo que sustentam a fabricação em série – base do desenvolvimento da indústria moderna. Nessa perspectiva Berlo (1999, p.4) assinala que:

[...] No tempo de nossas avós, a maior parte das pessoas ganhava a vida manipulando coisas não manipulando símbolos. Progredia o homem capaz de forjar uma ferradura melhor, de colher o melhor produto agrícola, de construir a melhor ratoeira. A comunicação era importante também naquele tempo, é claro, mas era menos relevante para a carreira do homem,

E prossegue referindo à evolução industrial “[...] Os tempos mudaram e continuam mudando. Na indústria a revolução tecnológica e o autodesenvolvimento da força operária deram maior confiança aos *símbolos* e menor as *coisas*” (Destaque do autor. BERLO, 1999, p.4).

Vê-se, pois, que a incorporação da persuasão como objetivo da comunicação deu-se em razão das mudanças havidas nos modos de produção capitalista, propiciados grandemente pela revolução tecnológica.

De modo geral, a evolução das teorias da comunicação tem se cingido a três objetivos da comunicação que ora são conjugados ora polarizados. São eles: informar – persuadir – divertir. Segundo Berlo (1999, p.9):

A distinção informar-persuadir-divertir causou ainda outra forma de confusão. Tem havido tendência a interpretar esses propósitos como exclusivos: alguém não dando informação quando está divertindo, não está divertindo quando está persuadindo, etc. Evidentemente, não é assim. No entanto, essa distinção é freqüente.

Esses objetivos não podem ser compreendidos de modo reducionista, estanque e limitado, pois, conforme pondera Berlo (1999, p.12):

Nosso objetivo básico na comunicação é nos tornar agentes influentes, é influenciarmos outros, nosso ambiente físico e nós próprios, é nos tornar agentes determinantes, é termos opção no andamento das coisas. *Em suma, nós no comunicamos para influenciar – para influenciar com intenção.* (Destaque do autor).

Contudo, esse propósito quando aplicado ao extremo no contexto da sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995) forjou a definição do objetivo da publicidade em outro verbo: vender, considerado num sentido amplo, de levar aos outros a mensagem capaz de interessá-los em determinada ação, então, a finalidade principal da publicidade tem sido mesmo vender.

Segundo Baudrilard (1995), o consumo invade a vida das pessoas, suas relações, envolvendo toda a sociedade e determinando as satisfações pessoais. A sociedade de consumo é apresentada como expressão do capitalismo contemporâneo:

Neste contexto, e dentro da visão do autor, o desenvolvimento se estabelece através da incessante produção dos chamados bens de consumo duráveis, tais como os automóveis e os eletro-eletrônicos. Embora estes produtos tenham hoje uma qualidade maior, é uma exigência do sistema que possuam durabilidade ou obsolescência programadas para que sejam novamente adquiridos e substituídos em uma autêntica roda-viva (LYRA, 2001, p.3).

A publicidade estimula e motiva a venda porque convence dos benefícios de determinada compra, criando a predisposição ao consumo. É nessa predisposição que se insere o aceite do que não é, propriamente, o objeto do anunciado.

De tal modo, o consumo encontra-se lastreado nas relações estabelecidas entre os objetos e os sujeitos. Num tal contexto, os objetos são cada vez mais valorizados pelas pessoas graças a um sistema de crenças e desejos instaurados na sociedade:

Trata-se de um sistema no qual os sujeitos encontram-se mergulhados. No plano simbólico, o consumo atinge a todos, pois as classes médias e os trabalhadores mais pobres sofrem o mesmo tipo de pressão para que consumam. Ambos desejam ou necessitam a participação neste mesmo sistema, independente de suas condições materiais (LYRA, 2001, p.4).

A participação da publicidade foi fundamental para instauração desse sistema, difundindo mercadorias consensualmente consideradas como objetos de desejo (LYRA, 2001).

Letreiros, luminosos, logotipos, outdoors, banca de revistas, slogans, marcas, panfletos, jingles, imagens, sedução. Na sociedade de consumo a cidade se oferece em forma de vitrine e ser cidadão é habitar esse mundo com o desprendimento de quem vai às compras. Esse desprendimento, mais que revelar uma simples sensação, é denunciador do quanto a cultura do consumo, como expressão do capitalismo pós – industrial tem levado a efeito sua intenção educativa (PEREIRA, 2002, p.4).

Como aconteceu no mundo todo, a televisão – mais que o rádio – revolucionou a cultura, o comportamento e a economia e, conseqüentemente, a publicidade brasileira. Do desafio de dar voz às mensagens publicitárias através do rádio, passou-se à possibilidade de construí-las com movimento, recorrendo-se à imagem. Assim, a televisão se impôs como um meio de comunicação hegemônico, possibilitando “uma uniformização dos padrões referenciais de consumo, nos quais praticamente as mesmas mercadorias seriam desejadas, independentemente do grupo ao qual o indivíduo pertença” (LYRA, 2001, p.4).

“Dentre todas as mídias veiculadoras de publicidade na contemporaneidade, a televisão é a mais significativa de todas. Sua participação na verba publicitária, em 1996, atingiu 59% do total dos investimentos feitos no período (Meio & Mensagem, 1997)”, assinala Faria e Souza (2000, p. 23).

Da parte da indústria brasileira, iniciam-se décadas de competição acirrada por mercados ainda a serem criados e desenvolvidos e, por isso, mensagens que tinham até então funções meramente informativas da existência de produtos ou serviços passam a ter como objetivo a briga por fatias de mercado e pela preferência do consumidor.

A indústria tem mudado também em outros aspectos com a difusão da tecnologia, o produto de uma companhia tornou-se tão similar ao produto de companhias concorrentes que muitas vezes não há como distingui-los. Assim, as empresas precisam criar diferenças de nomes e marcas para produtos equivalentes. O resultado é a crescente importância da “imagem da marca” como técnica de venda, exigindo a elaboração e a emissão de mensagens que dêem valor psicológico ao produto. Sabão é sabão – mas *Omo* é muito de *Viva* (BERLO, 1999, p.4-5 - destaques do autor).

Esse consumidor que, agora, tem à disposição produtos e serviços cada vez mais similares, deve ser informado não só de que um determinado bem existe, mas, e principalmente, de que uma determinada aquisição trará, para além do bem adquirido, sensações, aparências, reconhecimentos e aceites:

Lyra (2001, p.4) assinala com propriedade esse cenário quando afirma que as práticas de consumo têm grande relevância nas relações comunicacionais estabelecidas na sociedade contemporânea justamente ao transmitirem aos grupos sócio-culturais o desejo de possuir determinadas mercadorias que atuam como elementos de distinção, transmitindo determinadas mensagens aos meios em que estão inseridas.

O tom confidencial das garotas-propaganda dos anos 50, seu jeito doméstico de conversar com as donas de casa, sua linguagem coloquial, são avanços em relação aos apelos formais da publicidade feita até então. Esse e o sentido apreendido na ponderação de Pereira (2002, p.8):

Já consolidada nas ondas do rádio, a publicidade começou a ser veiculada de maneira tímida, tanto porque as técnicas e os recursos necessários para a construção das peças audiovisuais ainda eram desconhecidas dos profissionais da publicidade, quanto pela incerteza das empresas em oferecerem seus produtos nesse meio ainda muito novo. Assim, do mesmo modo que a programação das rádios foi transposta para a televisão, a publicidade conquistou o espaço da tela e lançou uma figura muito particular: a garota propaganda, que continuava a apresentar os produtos descrevendo-os pormenorizadamente, mas agora podendo mostrá-los, acaricia-os em frente ao espectador: “não é uma tentação”? ⁴

A publicidade vende eletrodomésticos, a partir da construção de um conhecimento acerca que seja o ideal de vida moderna. Assim, contemporaneamente, por exemplo, o telefone celular consiste num objeto de desejo “fundamental para todas as classes sociais”:

⁴ Aqui a autora se refere ao bordão utilizado por Rosamaria, garota-propaganda de Marcel Modas, que apresentava o quadro “Tentação do Dia”, nos anos 50 e 60.

Para um médico ou para uma empregada doméstica, este objeto possui praticamente o mesmo valor simbólico, pois sua posse os inclui nesta mesma ordem. A diferença se estabelece na concretização deste desejo. De modo geral, os médicos podem adquirir modelos mais sofisticados (LYRA, 2001, p.4-5).

Num tal sentido, os grupos sócio-culturais desejam determinados signos, decorrente dos valores simbólicos, que muitas vezes colocam o valor de uso, a utilidade da mercadoria ou produto em segundo plano. Em outras palavras, esses signos são desejados, pois significam ou representam um elemento de inclusão social, de distinção, de status.

Assim, no plano simbólico, possuir um carro com ar-condicionado o diferencia dos demais membros que ainda não o tem. Obviamente, isto se aplica quando o problema é visto por quem não possui ou pode ter objeto semelhante. Nesta ótica, o seu “feliz” possuidor passa a ser considerado pela sociedade, segundo a lógica desse sistema, como um indivíduo em posição de destaque. Obviamente, isto dura até o momento da banalização de uso de determinado produto. As necessidades de possuí-los, adquiri-los e portá-los relacionam-se às suas disponibilidades mercantis. Não se deseja, pelo menos de modo orgânico, o que o sistema produtivo local ou externo não pode colocar no mercado (LYRA, 2001, p.7).

Sob a perspectiva de Baudrillard (1995), qualquer bem, produto, mercadoria ou serviço para inserir-se na sociedade de consumo precisa primeiramente transformar-se num signo. Nesse sentido, o processo de consumo vai além da mera satisfação das necessidades de uso e troca.

Assim, os desejos de consumo são construídos histórico-social e culturalmente. E a publicidade constitui-se num “dos fatores mais importantes na determinação do comportamento dos indivíduos quanto ao consumo”, conforme assinala Lyra (2001, p.8). A publicidade configura uma importante prática de consumo simbólico. De fato:

A todo tempo ela “induz” às necessidades, mas, na maior parte dos casos, o faz considerando o conjunto da realidade econômica e cultural. Os anúncios publicitários terão maior ou menor sucesso comercial a partir do nível de suas correspondências com o entorno social (LYRA, 2001, p.8).

A publicidade em televisão, nos anos 50, era a expressão eletrônica do modo de vida conservador do consumidor daqueles anos, muito mais que registro de venda de produtos ou serviços lançados no mercado de então.

A tendência da comunicação informativa dessa época foi sustentada exatamente pelo conhecimento do que seja a mulher “do lar”. Aquela que fica em casa, conversando com garotas-propaganda ou vai aos paraísos das compras – os recém criados super mercados – que induzem, a pretexto de informar, as grandes novidades com que as indústrias abarrotam o mercado.

A publicidade constrói – através da exposição de valores e modos de vida - a versão da mulher moderna: a que sabe fazer compras e domina o uso dos mais novos lançamentos eletrodomésticos. Uma vez mais, a publicidade reproduz e sustenta mudanças culturais que se impõem.

A publicidade começa a solidificar na sociedade o papel que tem até os dias atuais: de espelho no qual todos se olham e onde se encontra uma referência aceita e comum de quem se é, do que se deve fazer, do que é moderno e do que não se pode perder, sob pena de ficar fora dos avanços da história.

A partir dos anos 60, a rapidez das mudanças e o conseqüente volume crescente de informação (chegada do homem à lua, anticoncepcionais, revolução dos costumes, *shopping centers*, integração via satélites, movimentos culturais e seus questionamentos, aceleração industrial) passam a ser expressos e orientados na publicidade através do mosaico em que se transforma a linguagem gráfica da qual ela se utiliza até hoje.

A televisão, principal veículo da mensagem publicitária, solidifica-se como o grande meio de comunicação e cultura – uma cultura diversa da acadêmica – denominada cultura de massa. “De massa” porque não mais difundida para poucos, nos bancos da escola, mas para muitos, de forma homogênea e nivelada pela média. Uma cultura não mais voltada para o saber acadêmico, mas para o prosaico e o cotidiano.

Essa cultura de massa é o contexto em que a informação sobre “estados de vida” se constrói com tanta eficácia, porque tal cultura não visa à construção do conhecimento científico, visa, em primeira instância, informar e divertir. Nessa perspectiva, a televisão ainda ocupa um lugar de destaque:

[...] a televisão é muito mais do que um aglomeramento de produtos descartáveis destinados ao entretenimento de massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma, que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – é quase impossível o entendimento nacional. [...] O espaço público, no Brasil, começa e termina nos limites postos pela televisão. [...] O que é invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro. O que não é iluminado pelo jorro multicolorido dos monitores ainda não foi integrado a ele (BUCCI *apud* PEREIRA, 2002, p.5).

Hoje, dado aos avanços tecnológicos, à universalização do conhecimento e à disputa por mercados cada vez mais abrangentes, alcançar a similaridade entre produtos e serviços tem sido somente uma questão de tempo. De curtíssimo espaço de tempo. O argumento de venda deve, portanto, recair sobre algo além do próprio produto ou serviço, já que são cada vez mais similares entre si.

Devem-se vender idéias que os produtos ou serviços contêm e a publicidade passa, então a atuar sobre noções a respeito do que anuncia, não só sobre os produtos ou serviços propriamente. Trata-se de criar o “espírito do produto”. Um mecanismo onde a informação deixa de ser um bem em si (dados sobre os produtos) para servir como um meio, um instrumento de venda (dados sobre os “estados de vida”).

Lyra (2001, p.8) pondera, analisando o pensamento de Baudrillard (1993) sobre a publicidade que:

[...] a mensagem publicitária não convenceria aos indivíduos. Funcionaria como uma espécie de fábula, na qual as pessoas estariam preocupadas em analisar a veracidade do seu discurso. Na verdade, elas seriam seduzidas por este. De acordo com Baudrillard, a publicidade atuaria diretamente no plano das crenças e dos desejos dos grupos sócio – culturais. Ainda, de acordo com o autor francês, “a publicidade é antes consumida do que destinada ao consumo”.

De tal modo, as necessidades criadas pela publicidade não só representam os interesses econômicos das grandes empresas em vender seus produtos, mas também exploram e se constroem sobre os sonhos do público – alvo. Assim, noticiar uma população da existência de um bem já não basta à publicidade. É preciso que, além disso, haja o esforço informativo de persuadir

com argumentos além do bem, porque o desejo de compra deve ocorrer de imediato, sob pena de a escolha recair sobre um bem similar.

A mensagem publicitária não está mais restrita às informações sobre produtos ou serviços que objetiva vender. É alusiva a estilos de vida, situação pessoal, indícios de sucesso, bem estar, revelando os valores, as regras de conduta e as visões de mundo de um grupo socialmente dominante, os donos dos meios de produção.

Não só se faz importante saber sobre o que se vende, mas, e principalmente, saber sobre o que motiva a compra. Quais comportamentos, valores e emoções servirão ao uso estratégico que a mensagem publicitária fará para que, num determinado contexto, se consumam determinados produtos.

O saber publicitário deve orientar para a satisfação de necessidades criadas a partir do uso da informação como um código de obtenção das emoções que ele próprio atribui ao objeto de seu anúncio.

A persuasão é justamente a informação sobre o “espírito do produto”; construída pela publicidade para servir de mensagem principal, às vezes até alijada do próprio produto ou serviço, porque é o “espírito” que realmente se compra. É a imagem no domínio do processo de consumo. Não mais se consome por necessidades básicas. Constroem-se necessidades simbólicas, assentadas em informação e quais arquétipos são mais convenientes á convivência entre grupos.

Essa persuasão buscada pela mensagem publicitária esta inscrita no discurso que utiliza. Reboul (2004) define discurso como o componente da retórica, constituindo-se em toda produção verbal, escrita ou oral que apresenta uma certa unidade de sentido. Para Reboul (2004), entretanto, a retórica não e aplicável a todo tipo de discurso, mas tão somente aquele que almeja persuadir.

A mensagem publicitária, então, serve-se de argumentos de ordem racional e afetiva para persuadir o receptor “a linguagem, poderosa ferramenta

de persuasão e sedução utilizada pela propaganda, apresenta os principais tipos de manipulação de uma narrativa: a tentação, a intimidação, a sedução e a provocação” (SILVA, 2006, p.26).

Persuadir, portanto, pressupõe um amplo repertório por parte do receptor para que compreenda a mensagem. Se esse repertório for insuficiente, a mensagem publicitária não será compreendida.

Se antes a informação podia ser vista como um instrumento para a produção de mercadorias ou serviços, hoje ela é, em si, o próprio produto, já que sua instrumentalização possibilita a venda de bens de qualquer espécie. A informação, assim definida, é a matéria prima da produção publicitária.

O caminho, o fluxo da informação tradicional, segundo Barreto (1988, p.125), possui traços marcantes e “uma ideologia interna que está sedimentada há cerca de 50 anos”.

As características a que se refere o autor são as seguintes:

1. Unidirecionamento: o receptor da informação tem acesso a um estoque de informação a cada interação, ou cada tempo de interação o receptor tem acesso a um acervo físico por vez.
2. A estrutura de informação possui a mesma característica em sua totalidade: ou é uma estrutura textual com figuras, mas de estrutura linear, ou um objeto, som ou imagem.
3. Existe sempre a mediação de um profissional de interface para o receptor interagir com o fluxo de informação, ou em sua questão inicial, ou na avaliação do produto final.
4. O encadeamento interno dos eventos é povoado por rituais de ocultamento da informação. Esses protocolos de segredo se verificam em várias fases da organização interna da informação para armazenamento e recuperação. O primeiro se dá quando

o conteúdo do documento é substituído por indicadores que, supostamente, substituem o total da informação contida em sua forma original por palavras-chave ou artimanha semelhante. O segundo ritual de segredo ocorre quando esses indicadores são cifrados em uma metalinguagem de indexação que substitui a linguagem natural. Esse ocultamento da informação se dá na entrada da informação no fluxo e quando da interação do receptor na sua procura por informação.

5. O julgamento da relevância da informação é feito pelo receptor sempre em uma condição *ex-post*, após a sua interação com o fluxo de informação.

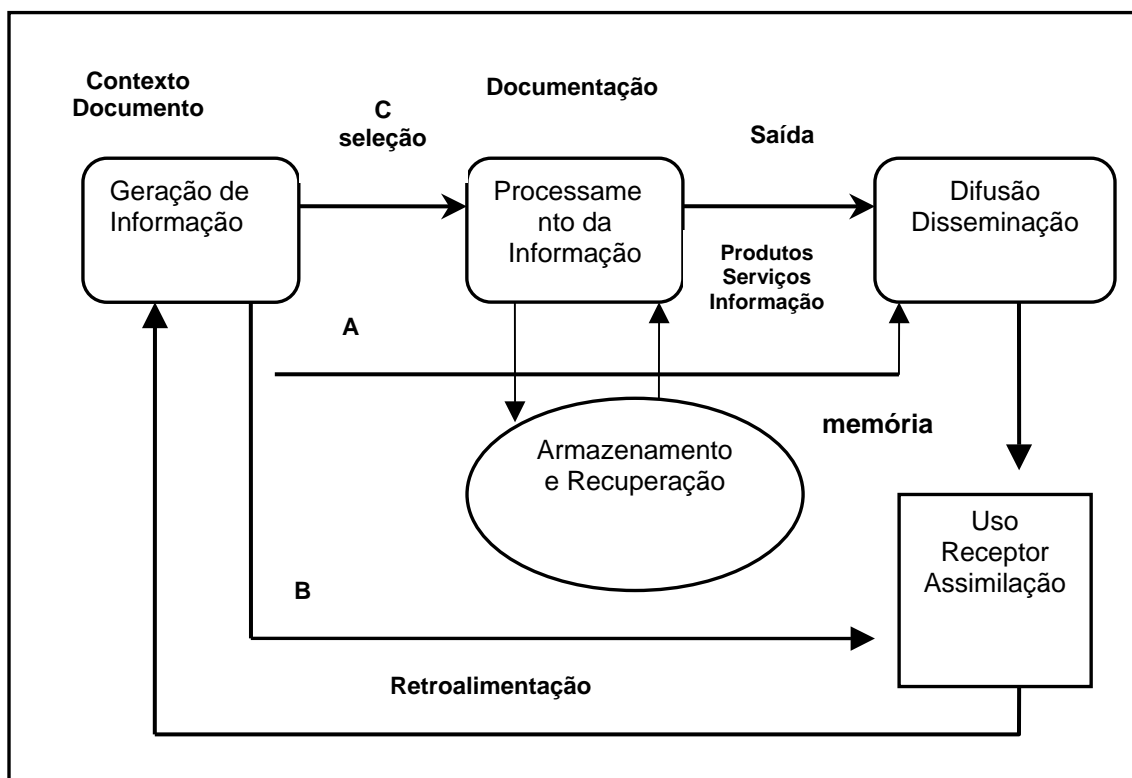


Figura 5: Fluxo tradicional de Informação

Fonte: BARRETO, Aldo de Albuquerque, 1998.

Dessa figura depreende-se que no fluxo tradicional de informação, “os fatos e idéias gerados no contexto são repassado através do canal – A- para o receptor através do sistema de comunicação; de outra forma, atingem o receptor através do canal – B – diretamente” (BARRETO, 1998, p. 125).

Na figura 5 o fluxo normal vai do documento para a documentação e, finalmente, para a comunicação. E em todos os canais, “verifica-se uma mediação dos profissionais de interface, os quais operam com mais vigor no fluxo completo, em – C” (BARRETO, 1998, p.125).

Entretanto, houve uma mudança estrutural nesse fluxo que alterou sensivelmente o seu tempo de duração e seu espaço de atuação a partir de sucessivas transformações nos modos de transmissão, de comunicação da informação, fases ou etapas que Barreto (1998) denomina de revolução da linguagem, revolução da escrita, revolução da imprensa e revolução do computador.

Na mensagem publicitária os papéis no processo de comunicação são claramente identificáveis

O emissor é o anunciante e o receptor é o leitor; o significado transmitido refere-se ao produto (mais especificamente, uma tentativa de induzir o leitor a adquirir o produto), o código (no caso de anúncio impresso) e a linguagem, mas também uma certa espécie de código visual, o canal consiste em publicações impressas, o contexto inclui aspectos como a situação do leitor, (já tem o produto? Tem condições de adquiri-lo?, etc.), a publicação em que o anúncio aparece e – por último, mas não menos importante – o conhecimento de que o texto é um anúncio (VESTERGAARD e SCHRODER *apud* SILVA, 2006, p.31).

De tal modo, a publicidade comunica, informa, levando a um público determinado uma mensagem persuasiva e essencial para a efetivação do consumo, utilizando-se de recursos, meios e técnicas para tentar mudar a atitude do receptor.

2.3. Mecanismos da produção publicitária

A publicidade não pode pretender anunciar algo que não conheça inteiramente. É o domínio sobre todas as informações sobre o produto ou serviço que se pretende tornar público que permite, de um lado a exacerbação proposital de aspectos considerados convenientes à aquisição deles e, de outro, a omissão igualmente proposital de aspectos que, de alguma forma, possam minimizar o apelo de compra que a publicidade intenta despertar.

Desse modo, o conhecimento total do produto para o qual a mensagem será criada, é uma necessidade para o profissional de publicidade, que deve conhecer itens relativos ao objeto do anúncio, tais como, nome, marca, composição, proposição de uso, condições de pagamento, garantia etc. E, ainda, sobre o público-alvo.

Legalmente, a veracidade desses dados é de responsabilidade do “dono do produto”, seu fabricante, embora não se descarte a responsabilidade ética do profissional ao qual cabe a transmissão deles ao mercado abrangente.

Entretanto, em que princípios a publicidade se ancora para cumprir sua função? Um deles é sua atuação com base no conhecimento do cliente. A publicidade se assenta no princípio de que, quanto melhor se conhece o interlocutor (público-alvo da mensagem publicitária) mais perto dele é possível chegar. Dessa maneira, técnicas de pesquisa são instrumentos valiosos no que diz respeito ao delineamento do “perfil do consumidor”, seus hábitos, comportamentos específicos e almejados.

Ao procurar estabelecer o perfil do cliente, a publicidade percorre caminhos que se entrelaçam com os de outras ciências, como a estatística e a psicologia, para traçar padrões de atitudes dos indivíduos aos quais se dirige, divididos ora em classes sócio econômicas, ora em segmentos mais detalhados segundo critérios culturais, religiosos, étnicos etc.

Para a publicidade não é suficiente detectar quais hábitos o consumidor tem em relação ao produto ou serviço a ser anunciado. Esses, somente darão ao profissional da publicidade a noção de como, quando e onde o bem anunciado pode ser consumido ou usado.

Em publicidade é mais relevante saber quais hábitos o consumidor possui que *não* dizem respeito diretamente ao produto ou serviço a ser vendido, pois é na forma de alusão sutil a esses hábitos não relativos ao produto, que a mensagem publicitária terá efeito como indução à compra. Vale dizer, as informações contidas na mensagem publicitária estão muito mais na forma que no conteúdo. É o *como* se diz e não o *que* se diz.

Por isso a publicidade mapeia modos de vida, gostos, valores, aspirações, enfim, tudo o que possa informar o consumidor da identidade que se pretende que exista entre o produto ou serviço anunciado e a maneira como o público alvo quer ser visto através do que consome ou usa. Essa é a técnica que a publicidade usa para obter a eficácia do seu recado.

Outro princípio fundamental é o conhecimento do mercado. Informações sobre o mercado em que se insere a operação anúncio / venda são decisivas para o sucesso do produto da produção publicitária.

É imprescindível fazer a adequação entre fatores afetos ao produto ou serviço e a capacidade de compra do mercado ao qual se destina. Esse mercado muda constantemente e requer medições ininterruptas, frutos de apuradas técnicas de pesquisa, que direcionam, desde alterações no produto ou serviço, até mudanças na própria comunicação da existência deles.

Informações contidas na mensagem publicitária estão sempre condicionadas às informações sobre o mercado alvo da venda, por isso, a publicidade não pode dispensar uma estreita relação com pesquisas sobre a realidade em que atua. Sejam informações quantitativas ou qualitativas, tudo vai concorrer para compor o produto final da publicidade.

A publicidade faz uso de veículos (meios) como jornal, rádio, televisão, Internet etc. São canais através dos quais os consumidores tomam

conhecimento do que está sendo anunciado. É necessário que a produção publicitária, no seu produto acabado (anúncio) se ajuste perfeitamente ao meio, já que cada um dos veículos tem perfil diferente no que diz respeito aos receptores das mensagens que veiculam.

Isso demanda cuidadosa seleção dos meios a serem empregados na transmissão da mensagem, tanto no que diz respeito aos seus destinatários enquanto classe social, econômica, nível cultural etc., quanto – e principalmente – à credibilidade que se pretenda agregar à mensagem, uma vez que o meio empresta sua imagem à mensagem.

Quanto mais crível o meio, maior a credibilidade atribuída à mensagem, porque a publicidade sabe que públicos distintos exigem distintos níveis de veracidade. Vale dizer: a legitimidade que o meio empresta à mensagem objeto de consideração da publicidade, que faz desse um aspecto a mais da busca por eficácia.

Outra diretriz que orienta a atuação da publicidade é o foco no interlocutor. Para se fazer entender com sucesso, a publicidade só pode lançar mão da linguagem do público a quem se dirige. É uma questão de decodificação. Por isso, é preciso comunicar segundo códigos idênticos aos do receptor, as informações devem encontrar eco, ser palatáveis à capacidade de entendimento do interlocutor. Tanto os dados que se referem ao produto ou serviço, quanto e, principalmente, os que pretendem ambientar o bem anunciado nas situações de desejo do consumidor, precisam conter elementos identificadores que sinalizem para os benefícios da compra.

A publicidade também orienta sua atuação na finalidade, no fim a que se propõe a atingir. Os apelos contidos no produto da produção publicitária não se restringem às mensagens imperativas do tipo “compre”, “aproveite” etc. Estão muito mais nas informações que são passadas ao consumidor através de dados periféricos às mensagens em si.

Como se disse, são informações sobre modos de vida, ideologias, sensações etc. que desempenham o papel mais importante na persuasão que a publicidade persegue. Atualmente, e cada vez mais, a publicidade informa as

peças da necessidade de *se portar como, sentir como, ser como*. Essa é a informação contida fora do apelo principal do anúncio. Ela está no uso estratégico do repertório do receptor, por parte do profissional de publicidade, com auxílio de mecanismos emprestados a outras áreas do conhecimento, das quais a publicidade não pode prescindir.

2.4. A informação na mensagem publicitária

Do jornal à Internet, os meios de comunicação vêm desempenhando, cada vez mais, papéis importantes na significativa transformação social, cultural e econômica de todos os grupos sociais. Porque eles veiculam idéias, conceitos, opiniões que, orientam e modificam os modelos de interação do homem com seu meio.

A aldeia global, preconizada por Marshall McLuhan no anos 60 tornou-se realidade a partir dos anos 90, quando a inevitabilidade dos mercados globalizados mudou a face do planeta. O desenvolvimento das telecomunicações encurtou as fronteiras e o mundo transformou-se em escala planetária, mediado pelos meios de comunicação. As vantagens do mundo globalizado foram defendidas pelos porta-vozes da economia mundializada, desterritorializada, em que as identidades foram profundamente afetadas por interesses hegemônicos e o consenso fabricado determinou o comportamento e atitudes de indivíduos influenciados pela indústria cultural do *american way of life* [...]. (CALDAS, 2004)

A publicidade, permeando todo e qualquer conteúdo veiculado por quaisquer meios, pretende tornar públicas leituras da realidade onde, implícitas ou nem tanto, estão contidos preceitos de como viver, o que consumir como parecer etc. São elementos de transmissão da informação que possibilitam o compartilhamento de experiências e o experimento de novas formas de sociabilidade. São veículos ativos no processo de (re) significação da realidade.

É exatamente a importância que os meios de comunicação adquirem enquanto meios extensionais de mensagens que justifica uma abordagem do próprio processo comunicacional em que a informação pode e vai interferir na construção de um mundo cultural diferentemente ordenado e significativo.

Nessa perspectiva Berlo (1999, p.15) afirma que em:

Qualquer situação de comunicação humana compreende a *produção* da mensagem por alguém, e a *recepção* dessa mensagem por alguém. Quando alguém escreve, alguém deve ler o que foi escrito; quanto alguém pinta, alguém deve ver o quadro; quando alguém fala, alguém deve ouvir.

Qualquer análise do objetivo de comunicação, ou do êxito na obtenção da reação pretendida, precisa levantar e responder a questão de a quem ela se destinou.

O mesmo autor sinaliza a importância de conhecer a fundo o receptor da mensagem:

Uma das dimensões de qualquer análise de propósito comunicativo é a descoberta do receptor a quem se destinou a mensagem. O comunicador pode destinar a mensagem a si mesmo ou a outros. Outros que a recebam, podem ser ou não aqueles a quem se destinava. Ao produzir, receber ou criticar qualquer comunicação, deve-se formular a determinação do objetivo do comunicador nos seguintes termos: como o comunicador pretendia atingir, e a quem? Objetivo e audiência são inseparáveis. *Todo comportamento de comunicação tem como objetivo a obtenção de uma reação específica de uma pessoa específica (ou grupo de pessoas).* (Destaque do autor, BERLO, 1999, p.17).

Do mesmo modo, e também inserida no processo de comunicação, apresenta-se a necessidade de conhecer ou estabelecer o conteúdo da mensagem a ser transmitida. Berlo (1999, p.60-61) pondera com propriedade que:

Podemos definir conteúdo como o material da mensagem, escolhido pela fonte para exprimir seu objetivo. [...] O conteúdo, como código, tem elementos e estrutura. Se tentarmos apresentar três peças de informação, teremos de apresentá-las em alguma ordem. Uma deve vir primeiro e outra por último. Se tivermos cinco afirmações a fazer, devemos estruturá-las – devemos impor-lhes esta ou aquela ordem. Cada afirmativa pode ser considerada como um elemento do conteúdo (naturalmente, cada uma é, por si, resultante da estruturação de elementos de nível inferior). As formas escolhidas para dispor as afirmações determinam em parte a estrutura do conteúdo.

Em publicidade a mensagem é constituída, basicamente de dois focos. O foco principal, explícito, diz respeito ao produto ou serviço que se pretende anunciar. São geralmente colocados em destaque, quer sonora ou ilustrativamente com o objetivo de que o consumidor se informe do que trata o anúncio e tenha condições de identificar o produto ou serviço no ponto de venda, quando e se decidir adquiri-lo. O foco secundário deve conter elementos que despertem o consumidor para a necessidade do produto ou serviço, bem como – e principalmente – para o desejo de satisfazê-la.

Uma vez despertada a necessidade e conhecido o objeto que pode satisfazê-la, acorda dentro do indivíduo o desejo pelo mesmo. Para que esse

desejo se construa com vigor suficiente para levar o consumidor à compra, é que se faz necessário aludir a noções que nada têm de correlatas ao objeto propriamente. São idéias sobre estados de vida que adviriam da posse do objeto. Aí, a mensagem é muito mais elucidativa de valores comportamentais, culturais e econômicos.

Ao acenar para o consumidor com elementos escolhidos para ambientar o produto ou serviço a serem vendidos, a publicidade visa construir um conhecimento sobre modos de vida, baseado em informações que retira do meio e para ele devolve, agora codificadas e com valor atribuído. É a publicidade que vai dizer aos consumidores que valores estão atribuídos ao uso deste ou daquele produto. Ela vai informar sobre padrões comportamentais segundo códigos de consumo. E faz isso de modo quase subliminar:

Ao público interessa muito mais a satisfação que pode obter com o produto, que o próprio produto... A questão é ter imaginação, é ser engenhoso, criando valores que permitam aos clientes 'enxergarem' um valor que eles não tinham visto antes [...]. (VANUCHI, 2005)

A publicidade é, geralmente, formatada segundo as necessidades do mercado no que diz respeito ao tempo de exposição das mensagens, meios pelos quais são veiculadas e territórios (praças) onde a mensagem deve atingir os consumidores.

Um determinado produto ou serviço tem sua área de abrangência circunscrita à logística de seu fabricante. Vale dizer, fabricam-se produtos ou formatam-se serviços com a finalidade de serem adquiridos por um determinado grupo de indivíduos, numa determinada região e durante um tempo igualmente determinado.

Ao esforço de vendas se denomina campanha. É uma empreitada que congrega meios para consecução de fins pré-estabelecidos. Nessa perspectiva, a publicidade cria um produto informacional, aqui representado pela campanha publicitária, destinada a recuperar a informação, na medida em suscita no público alvo o desejo de compra.

Aos veículos cabe a tarefa de tornar público o teor das mensagens produzidas pela publicidade. O rádio, a televisão, o jornal, o outdoor, a *internet* são os mais comumente usados, mas não são os únicos. Em publicidade se persegue o que se chama de “mídia criativa”, isto é o uso de quaisquer novos meios para difundir mensagens.

A vantagem aludida é a de que, um veículo menos convencional será notado sempre antes dos usuais, já que os consumidores se aclimatam aos meios comumente utilizados. Na busca constante de meios diferenciados, a publicidade torna usuais meios que, num momento primeiro tinham a favor de si o ineditismo do uso, como, por exemplo, painéis em campos esportivos, em transportes coletivos etc.

Campanha e veículos estão intimamente conectados, uma vez que, a cada veículo corresponde um perfil de consumidores e uma campanha objetiva alcançá-los de modo a não dispersar os esforços e verbas abrangendo perfis periféricos ao pretendido. Uma campanha será composta, portanto, de tantas peças publicitárias quantos forem os veículos escolhidos para publicitá-la. E os veículos serão tantos quantos forem necessários para “cercar” o consumidor onde quer que ele se encontre.

Ainda que a mídia impressa e a televisão sejam os meios mais comumente usados, reforços de mensagens podem e são disparados, por meios secundários, porque a publicidade não pode abrir mão de sua pretensão de abrangência.

Ao longo do tempo, anúncios de produtos e serviços, registrados em jornais e revistas, guardam em si dados relevantes e ilustrativos dos costumes, dos hábitos e do modo de decodificar a realidade da época em que foram usados para informar, além da existência dos produtos de que falam a que argumentos e valores aludem para exercer o convencimento do consumidor.

Nesse sentido, são documentais do comportamento e, por conseqüência, das informações que se tem e que se usa para contar, a partir de um conceito, de uma ilustração ou de um texto, quais os elementos relevantes ao convencimento a que se propõem.

Campanhas veiculam informações através de meios escolhidos e a construção dessa informação passa pela documentação do que já é do conhecimento do público a que se destina. Campanhas publicitárias vão mais longe. Sobre informações dadas, constroem outras. Sobre um dado conhecimento, aceito e praticado pelo público-alvo da mensagem, constroem outro, que lhe é correlato e que serve explicitamente ao propósito de mercado.

Assim, campanhas de produtos e serviços guardam, nos anúncios que os compõem, indícios claros de que informação se pretende construir, a partir de que outras e com que finalidade.

Observar campanhas, no que têm de informativo, pode ser um caminho para compreender os critérios de comportamento e modo de viver de um determinado grupo frente à determinada necessidade de mercado.

À luz da teorização apresentada neste capítulo, a publicidade assume os contornos de um sistema que cria conhecimento subjacente à produção publicitária, visto que, ao utilizar uma estrutura para coletar informações, permite que o mercado reconheça a informação que está agregada à mensagem publicitária.

De tal modo, o publicitário, agente mediador da informação, trabalha a linguagem de acordo com um modelo para obter o resultado esperado, ou seja, que o consumidor (receptor) tome conhecimento dos “benefícios” da aquisição de um produto ou serviço.

O modelo de instrumento de informação utilizado pelo agente mediador na publicidade e denominado *briefing*, um quadro de referência de que se vale para colher dados e tratá-los para que gerem conhecimento no público-alvo. É por intermédio dele que os dados são colhidos, classificados e se transformam em informações. Em sua acepção mais simples, *briefing* significa a passagem de informação de uma pessoa para outra, um processo sistematizado, dotado de objetividade e com metodologia própria. Esse é o tema a ser tratado mais profundamente no capítulo seguinte.

CAPÍTULO III

A ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO NA PUBLICIDADE

3.1. A construção de um instrumento informativo para mensagem publicitária

Kotler (2002) pondera que são muitos os fatores que influenciam a decisão da pessoa em adquirir produtos ou serviços. Influenciar, persuadir não são prerrogativas da mensagem publicitária, que se constitui apenas num estímulo. Há, segundo o autor, um conjunto de fatores que atuam sobre o consumidor. São fatores de natureza cultural, social, pessoal e psicológica, conforme descrito no quadro 1.

Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicos
Cultura Subcultura Classe Social	Grupos de referência Família Papéis e posições sociais	Idade e estágio do ciclo e vida Ocupação Condições econômicas Estilo de Vida	Motivação Percepção Aprendizagem Crenças e atitudes

Quadro 1: Representação dos fatores de influência na decisão de compra.

Fonte: Kotler, 2002.

Entretanto, a mensagem publicitária, uma linguagem híbrida, sígnica, capta todas essas influências, conforme assinala Silva (2006, p.8):

Todas essas influências, mesmo que em níveis diferentes de importância, são consideradas e identificadas pela atividade publicitária, principalmente, na segmentação de seu público consumidor, no planejamento de suas ações e na escolha da estratégia criativa. No entanto, são nas características psicológicas e nos seus quatro fatores mais importantes – motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes – que o processo persuasivo de construção da mensagem publicitária concentra sua atenção.

Aranha e Martins (1993, p. 50) asseveram nesse mesmo sentido que:

A partir de estudos sobre a sociedade norte-americana nos anos 50, descobriu-se que os consumidores raramente eram levados a comprar alguma coisa movidos por apelos estritamente racionais. Esses estudos levaram à pesquisa das motivações inconscientes e irracionais que mobilizam o consumidor.

Entre os fatores irracionais, vamos encontrar necessidades e aspirações que dependem da imagem que cada um tem de si e da imagem que quer manter perante os outros. A publicidade vai agir no sentido de apresentar os produtos como meios eficazes para satisfação dessas necessidades e aspirações. Basta comprar o cigarro de marca tal, o relógio x, o jeans y, e as meias w para conseguir sucesso profissional, segurança, charme, inteligência e o que mais desejar.

O que a publicidade vende, portanto, é muito mais que o produto; é a promessa de satisfação de uma necessidade ou aspiração que extrapola, em muito, as possibilidades do produto.

O exemplo de mensagem veiculada em um anúncio publicitário apresentado pelas mesmas autoras é bastante elucidativo:

O anúncio veiculado em revistas femininas “classe A”, apresenta duas mulheres loiras de costas, com acentuado decote. Uma tem a pele bem branca e a outra, a pele bronzeada e marcas de maiô. A chamada, em letras grandes, diz: “Você já sabe qual das duas tem uma lava-louças x”. Ora, o máximo que o produto anunciado pode nos prometer é louça bem-lavada. A promessa, implícita na imagem, de tempo de lazer, local para tomar sol, aparência (segundo à moda) bronzeada e saudável de “férias”, ultrapassa em muito o que o produto concretamente oferece (ARANHA e MARTINS, 1993, p. 51).

Silva (2006, p.8) complementa, ainda, sobre o âmbito de influência da publicidade que:

O que efetivamente move as pessoas a tomar atitudes que as façam atingir suas realizações pessoais é a motivação: um conjunto de necessidades e desejos internos que precisam ser satisfeitos. Para cada indivíduo, uma lista pessoal de metas que motivam e impulsionam a tomada de certas decisões. Quando uma necessidade é satisfeita, outra se coloca em seu lugar e assim sucessivamente, gerando outras motivações durante toda sua vida (SILVA, 2006, p.9)

As necessidades que motivam os consumidores, por sua vez, são estimuladas internamente por fatores fisiológicos e sociais, explorados comercialmente pela publicidade. A publicidade atua, portanto, no âmbito dos estímulos de natureza fisiológica, emocional e cognitiva (KOTLER, 2002).

É importante que se registre que mesmo na órbita dos estímulos fisiológicos (frio, fome, etc.), aquelas que se colocam como necessidades essenciais para sobrevivência humana, percebe-se nitidamente a presença da publicidade no estreitamento desses elementos. Embora não haja consenso entre os estudiosos, é visível a atuação publicitária nos segmentos econômicos que atuam na satisfação dessas necessidades básicas, persuadindo no sentido de colocar o próprio alimento em segundo plano, dando destaque à marca x ou y. No que diz respeito ao estímulo emocional Silva (2006, p.9-10) considera que:

[...] baseia-se nas aspirações das pessoas, no objetivo de se alcançar ou possuir algo. Nesse caso, cabe à propaganda apenas apresentar caminhos para que o consumidor, impelido a buscar meios de satisfazer suas necessidades – um novo carro que o ajude a ter status ou uma jóia que conquiste o amor de sua vida – transforme seus sonhos em realidade.

O estímulo cognitivo, por sua vez, baseia-se num “conhecimento ou experiência pré-existente na pessoa, despertando a vontade no consumidor de resgatar e reviver esses momentos, mesmo que por meio de um produto ou serviço” (SILVA, 2006, p.10).

Essa perspectiva tem sido referência para definição de estratégias mercadológicas, notadamente embasados nos estudos elaborados por Maslow (*apud* SILVA, 2006, p.10), para quem as necessidades humanas encontram-se hierarquizadas, conforme demonstra a figura abaixo.

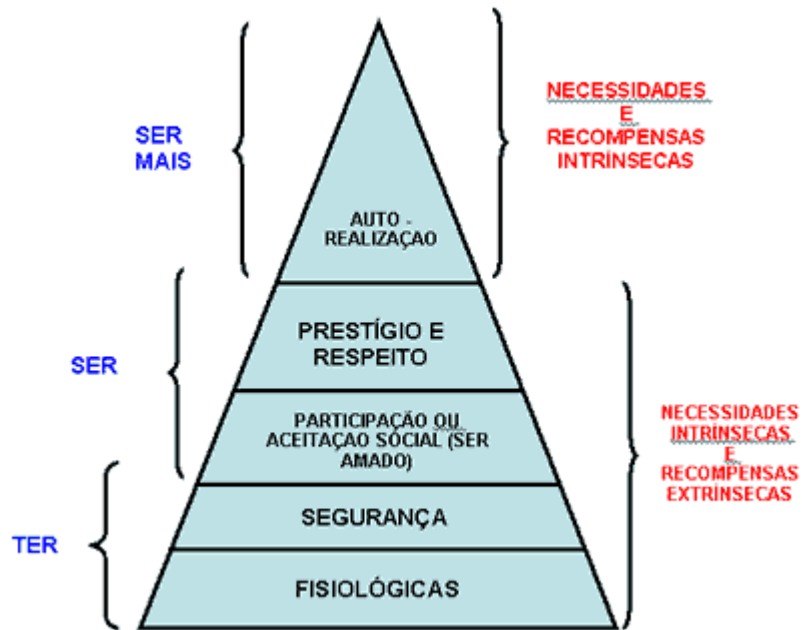


Figura 6: Pirâmide de Maslow.

Fonte: Ricardo Pedrosa. O ato de venda segundo Maslow. Quem diria? 2004. www.genteficaz.com.br

De acordo com estudo efetuado por Maslow (1970), as necessidades humanas podem ser classificadas em cinco níveis (figura 6). Na base da pirâmide estão alocadas as necessidades básicas, elementares e na medida em que essas são satisfeitas, o interesse humano desloca-se, de modo progressivo, para os níveis mais altos. Entretanto, o consumidor também pode não se identificar com o conteúdo das mensagens publicitárias, seja pelo excesso de estímulos, que acabam provocando o desinteresse e/ou pela não identificação com o produto ou serviço. Em outras palavras, o consumidor também atua efetivamente no processo de escolha, visto que recebe, seleciona, organiza e interpreta as informações que recebe (SILVA, 2006).

A ênfase da publicidade é, pois, na persuasão e não no convencimento, o que remete para a consideração de Reboul (2004) sobre a retórica persuasiva. Para esse autor, a retórica é constituída pelo discurso, compreendido como toda produção verbal, escrita ou oral dotada de uma certa unidade de sentido. A retórica, porém, se encontra unicamente nos discursos que têm como finalidade persuadir. Esse é o caso do discurso publicitário (SILVA, 2006, p. 23).

O discurso persuasivo fundamenta-se em argumentos de ordem racional (*logos*) e de ordem afetiva (*ethos e pathos*). Assim, na retórica persuasiva sentimentos e razão são indissociáveis. No *logos*, como o próprio nome indica, a retórica atua no âmbito dos argumentos lógicos, racionais. No *ethos* a argumentação atua no campo afetivo operando “na transferência de uma suposta credibilidade de seu autor ou locutor para o discurso” do mesmo modo que o *pathos* apelando “para a emoção do auditório como técnica persuasiva, um tipo de argumentação que a publicidade está repleta de exemplos (amor, humor e terror)” (SILVA, 2006, p. 23).

Assim,

A linguagem, poderosa ferramenta de persuasão e sedução utilizada pela propaganda, apresenta os principais tipos de manipulação de uma narrativa: a tentação, a intimidação, a sedução e a provocação. Essa narrativa se constitui da argumentação, de uma retórica construída por figuras de linguagem que emprestam ao discurso uma maior expressividade (SILVA, 2006, p. 26).

De tal modo, para que a mensagem publicitária seja compreendida, faça sentido para o receptor, para que este esteja suscetível à persuasão exige desse mesmo receptor uma condição, conforme adverte Silva (2006, p.27):

Persuadir pelo discurso publicitário, utilizando as figuras de linguagem, pressupõe um vasto repertório por parte do receptor (destinatário) para o entendimento da mensagem. Quando esse repertório é insuficiente certamente a propaganda não será compreendida e, portanto, seu efeito será nulo.

Com base na relação tripartite proposta por Pierce (1990), em sua teoria semiótica, a análise do processo da comunicação pode ser compreendida ou estudada a partir de três perspectivas: 1) a função da comunicação; 2) a estrutura ou forma da comunicação e 3) o significado. A apreensão do significado envolve, necessariamente, pelo menos duas pessoas: o emissor (aquele que fala) e o receptor (aquele a quem se fala). O significado encontra-se entre esses dois sujeitos da relação comunicativa “materializado em algum código, que, por sua vez, acontece em um canal que carrega a comunicação” (SILVA, 2006, p.30).

Na mensagem publicitária esses papéis (emissor, receptor, significado, canal, código, contexto) são claramente identificáveis:

O emissor é o anunciante e o receptor é o leitor, o significado transmitido refere-se ao produto (mais especificamente uma tentativa de induzir o leitor a adquirir o produto), o código (no caso do anúncio impresso) é a linguagem, mas também uma certa espécie de código visual, o canal consiste em publicações impressas e o contexto inclui aspectos como a situação do leitor (já tem o produto? Tem condições de adquiri-lo?, etc.), a publicação em que o anúncio aparece e – por último, mas não menos importante – o conhecimento de que o texto é um anúncio (VESTERGAARD e SCHRODER *apud* SILVA, 2006, p.31).

De tal modo, como assinala Silva (2006, p.32):

A publicidade efetivamente comunica, informa (denota) e, por pressuposto, também leva, a um público específico, uma mensagem persuasiva e, naturalmente, necessária para efetivação do consumo [...].

Além de informativo, o conteúdo da publicidade é repleto de insinuações (deduções), isto é, de mensagens figuradas que levam o consumidor a uma atitude implícita (consumo).

Silva (2006, p. 33), assevera que “portanto, com base nessa teorização, a função persuasiva da linguagem publicitária consiste, basicamente, em tentar mudar a atitude do receptor que, juntamente com outras técnicas [...], cria a consonância da mensagem com seu consumidor [...]”

A elaboração da mensagem publicitária, desse modo, constitui-se num processo complexo, dependendo, para sua estruturação, organização e eficiência, de instrumentos que reúnam dados, que se transformam em informação e depois em conhecimento por parte dos criadores da mensagem publicitária. Nessa perspectiva, a publicidade é um fenômeno informacional, na medida em que objetiva transformar a estrutura cognitiva do consumidor; informando-o sobre o produto ou serviço. Em outras palavras, a mensagem publicitária, mesmo atrelada ao apelo do consumo, refere-se a valores do meio social para modificar consciência, instaurando modos de ver o mundo, comportamentos e atitudes em seus receptores.

Diante do exposto, há que se questionar como se dá esse processo, como assegurar que se está utilizando códigos, linguagem que serão decodificadas corretamente pelo consumidor, fazendo com que este atribua

sentido à mensagem? Essa é a questionamento basilar dessa investigação, na medida em que compreende o publicitário como agente mediador da informação, uma vez que trabalha a linguagem, de acordo com um modelo – *briefing* – para obter como resultado o conhecimento do consumidor sobre os benefícios da aquisição de determinado bem.

De fato, o publicitário constrói um quadro de referência que serve de base para a construção da mensagem publicitária e para a definição de estratégias para a divulgação ou a promoção de um produto ou serviço.

O processo de criação de uma mensagem publicitária envolve um conjunto de atividades e um ordenamento próprio, fases específicas, envolvendo uma metodologia adequada. Há uma preparação que propicia o trabalho criativo, que culmina com uma campanha, um anúncio ou qualquer outro tipo de mensagem publicitária.

O planejamento das ações, as estratégias adotadas e a eficiência na utilização da linguagem apropriada, a definição dos destinatários e a escolha dos canais de comunicação a serem utilizados partem de algum lugar, tem uma base estrutural, da qual decorre o processo de criação da mensagem publicitária. Esse momento inicial é representado pelo *briefing*, que se apresenta como um instrumento de informação, com objetivo de obter dados significativos que ajudarão a entender o produto, seu público-alvo e suas necessidades, o contexto em que se encontra inserido, e reconhecer os elementos que podem representar um problema para a consolidação da mensagem. Nessa perspectiva, essa etapa do processo se aproxima bastante do papel desempenhado pelo analista quando o objetivo é desenvolver um sistema de software, na medida em que este profissional deve se aproximar do usuário para reunir dados significativos sobre suas necessidades, abandonando quaisquer posturas pré-concebidas.

O *briefing*, de modo geral, designa a passagem da informação de um ponto para outro. Trata-se de um instrumento ou meio de organização de dados sobre um produto ou serviço, assegurando que a passagem da informação se dê corretamente, reduzindo o grau de incerteza quanto ao

sucesso da mensagem publicitária, possibilitando a decisão correta. Funciona como um levantamento de dados sobre o produto, de modo quantitativo, mas organizados de modo a propiciar a extração da informação e mudança na estrutura cognitiva.

De tal modo, o profissional responsável pela coleta desses dados deve adotar uma forma de comunicação ampla e significativa com o cliente, de modo a garantir que todos os aspectos importantes sejam ressaltados, externalizados e formalizados.

A natureza das mensagens publicitárias, como fenômeno comunicacional, permite a definição de alguns itens a serem considerados no momento de coleta de informações, permitindo a elaboração de um roteiro a ser observado na construção desse instrumento, lembrando que comunicar é também compartilhar elementos de comportamento, modos de vida, segundo um conjunto de regras comuns entre emissor e receptor.

Nos estudos de comunicação se destacam duas grandes correntes teóricas: uma que compreende a comunicação, sobretudo, como um fluxo de informação, como um processo e a segunda que a compreende como um fenômeno que abarca a produção e troca de sentidos, voltada, pois, aos estudos semióticos (FIDALGO, 1999).

A corrente processual enfatiza o elemento transmissão de mensagem entre emissor e receptor, a partir do pressuposto de que as mensagens já contêm o seu significado determinado. A corrente semiótica, por sua vez, enfatiza a formação da mensagem, a criação dos significados. De tal modo, para que a comunicação exista é preciso criar uma mensagem a partir de signos, passíveis de serem compreendidos pelo receptor. Para corrente semiótica o conteúdo e o processo de comunicação são indissociáveis. Assim, não se estuda a comunicação sem passar pelo estudo das relações sógnicas, dos códigos criados culturalmente.

A análise que nessa investigação se faz sobre o *briefing* como instrumento de informação, não é reducionista, mas em razão do elemento persuasivo presente na mensagem publicitária, muitas vezes é preciso focar

mais o sistema estruturado de signos e códigos, de modo a reduzir incertezas e eliminar as possibilidades de distorções.

Trata-se de uma proposta de estudo focada, portanto, na Ciência da Informação, visto que compreende “o estudo das propriedades gerais da informação e a análise dos processos de sua construção, sua comunicação e seu uso” (LE COADIC, 1996, p. 516). E na Ciência da Comunicação uma vez que se debruça sobre um tipo específico de mensagem.

É, portanto, o momento de confluência entre esses saberes que permite expandir a compreensão do *briefing* como um instrumento que sistematiza a informação, uma vez que compreende um conjunto de componentes que coleta, processa, armazena e distribui informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, a coordenação não de uma organização, mas de estratégias de aproximação com o mercado, por intermédio da publicidade.

Com efeito, antes de traçar as estratégias publicitárias mais apropriadas ao produto ou serviço, é necessário formalizar um conjunto de informação, atendendo a certos requisitos técnicos, de modo a descrever e situar alguns aspectos essenciais para a compreensão e definição das etapas subseqüentes do processo de produção publicitária.

Essa etapa desenvolve-se entre o profissional responsável pelo Atendimento numa agência de publicidade e o cliente. Trata-se, conforme já assinalado anteriormente, de um momento dedicado ao levantamento de dados que depois de processados podem ser significativos. Lembrando que:

[...] enquanto objeto da Ciência da Informação, a informação aparece como produto de um processo intencional, como algo construído, portanto, cujo propósito é o de promover a adequação significativa dos conteúdos (TÁLAMO, 2002, p. 11).

Ou nas palavras de Le Coadic (1996, p.5) quando afirma que:

A informação comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte espaço-temporal: impresso, sinal elétrico, onda sonora, etc.

Nesse processo inicial da publicidade é possível identificar o campo de interesse de estudo para a Ciência da Informação, uma vez que esta nas palavras de Shera e Cleveland (*apud* BATISTA 2003, p.27):

[...] é a ciência que investiga as propriedades e comportamento da informação, as forças que regem o fluxo da informação e os meios de processamento da informação para uma acessibilidade e usabilidade ótimas. Os processos incluem a origem, disseminação, coleta, organização, recuperação, interpretação e uso da informação [...].

São essas informações que possibilitarão:

[...] um novo ponto de vista para a interpretação de eventos ou objetos, o que torna visíveis significados antes invisíveis ou lança luz sobre conexões inesperadas. Por isso, a informação é um meio ou material necessário para extrair e construir conhecimento. Afeta o conhecimento acrescentando-lhe algo ou o reestruturando (MACHLUP *apud* BARRETO, 1994, p.7).

Considera-se, assim, esse momento como o início do processo informativo, comunicativo e criativo, conforme será abordado no próximo tópico, enfocando a arquitetura da informação na mensagem publicitária, tendo como ponto fundamental, a elaboração do *briefing*.

3.2. O processo de desenvolvimento do *briefing*

Para os profissionais de publicidade, o *briefing* se assemelha a um guia, um instrumento que confere validade e cria critérios para escolhas corretas sobre a criação de uma mensagem publicitária. Sua relevância, seus princípios se aplicam a outras áreas da comunicação, de marketing e promoção de vendas.

A sistematização das informações num *briefing* não se constitui numa tarefa simples. O instrumento precisa conter informações precisas, nem demais, nem de menos, não pode ser muito extenso, nem curto de demais, não deve ser dogmático (apresentando idéias pré – concebidas), interpretar dados de modo claro. O *briefing* e o planejamento em publicidade são etapas inseparáveis. De modo geral, o planejamento, assentado no *briefing*, é que fornece os objetivos a serem atingidos, de modo claro e definido.

A elaboração de um *briefing* constitui-se num processo de investigação, levantamento sistemático, troca de informações, análise, seleção, mantendo o que for relevante e descartando o que não for essencial para o desenvolvimento da mensagem publicitária, colhendo dados relevantes para determinar informações claras sobre o produto, o mercado e o público -alvo.

Como um processo de organização da informação, a elaboração do *briefing* dispõe de procedimentos específicos como o questionamento seletivo com toda a equipe responsável pelas diversas áreas da agência de publicidade; a aplicação de questionários-padrões, preenchidos pelos gerentes de produto ou pelos responsáveis pela área de marketing do anunciante, agrupando as informações requeridas em vários tópicos, numa atividade predominantemente de escuta.

Os dados normalmente são colhidos junto às áreas de marketing e a transformação em informação deve ser responsabilidade da área de

publicidade. Numa perspectiva bastante sintética, as responsabilidades são assim definidas:

Áreas de marketing

- a) tornar as informações relevantes sobre os produtos e mercados acessíveis para área de publicidade;
- b) auxiliar a área de publicidade a formular os objetivos a serem atingidos adequados aos fins do marketing e de rentabilidade do produto;
- c) aprovar os objetivos, planos e custos preparados e apresentados pela área de publicidade;
- d) decidir, se for o caso, sobre o planejamento estratégico.

Área de publicidade do anunciante

- a) garantir que as ações de publicidade contribuam positivamente com o plano de marketing;
- b) obter as informações necessárias para formulação dos objetivos, inclusive informações adicionais buscadas em pesquisa, dados publicados, etc;
- c) formular os objetivos a serem atingidos, ajustando-os de acordo com as contribuições dos demais participantes do processo, de modo a torná-los compatíveis com a verba disponível;
- d) preparar um *briefing* preliminar, contendo as informações sobre o produto, o mercado e o consumidor e apresentar os objetivos a serem atingidos;

- e) disponibilizar para a agência de publicidade todas informações adicionais necessárias à formulação e execução do planejamento;
- f) aprovar o planejamento e o plano de trabalho elaborados pela agência de publicidade e submetê-los, se necessário, à apreciação da área de marketing.

Agência de publicidade

- a) aconselhar e dar suporte à área de publicidade na formulação dos objetivos;
- b) obter seja da área de publicidade ou por suas próprias fontes todas as informações pertinentes ao produto;
- c) realizar o planejamento estratégico, o plano de trabalho e o orçamento e submetê-los ao cliente;
- d) realizar as tarefas aprovadas, sob a supervisão da área de publicidade do cliente.

De um modo geral, pode-se organizar o processo de desenvolvimento de um *briefing*, a partir da abordagem de alguns tópicos essenciais, tendo sempre como balizas princípios como eficácia e objetividade, tais como:

Produto

- Nome, razões, logotipia, logomarca, slogan.
- Categoria.
- Local / modo de uso.
- Embalagem.

- Composição.
- Imagem de mercado.
- Diferenças em relação à concorrência.
- Pontos positivos.
- Pontos negativos.
- Influências as quais está exposto.

Mercado

- Tamanho.
- Mercados principais / secundários.
- Participação do produto no mercado.
- Evolução do mercado.
- Sazonalidade.

Consumidor

- Quem consome (perfil)?
- Hábitos do consumidor – relativos ao produto / não relativos ao produto.
- Influências às quais está exposto.
- Quem compra?
- Onde compra?
- Quem decide a compra?

Distribuição

- Quais canais?
- Há restrições à distribuição?
- Como melhorá-los?

Preço

- Qual a relação com o preço do concorrente (similar)?
- Há restrições ao estabelecimento do preço?
- Qual a relação do consumidor com o preço?
- Compra porque é caro / não compra porque é caro?
- Compra porque é barato / não compra porque é barato?

Razões de Compra

- Racionais? Quais?
- Emocionais? Quais?
- Qual prevalece?
- Que benefícios o consumidor espera do produto?

Concorrência

- Quais os concorrentes diretos?
- Quais seus preços?
- Qual sua política de vendas?
- Quais seus pontos positivos?
- Quais seus pontos negativos?

- Quais suas principais campanhas?

Pesquisa

- Há pesquisas? Se houver, comente os resultados.

Objetivos de mercado

- Aumento de participação / venda.
- Manutenção da participação / venda.

Objetivos de comunicação

- Que pessoas devem vir a conhecer o produto?
- Sob quais aspectos e por quê?

Conteúdo de Comunicação

- Qual o conteúdo básico a ser transmitido?
- Que pontos ressaltar?
- Que pontos imitar?

Mídia

- Quais os veículos recomendados?
- Qual a verba disponível?
- Qual período?
- Qual praça?

Promoção

- Deve haver? Por quê?
- Quais as peças recomendadas?

Na elaboração do *briefing* há, portanto, uma fase de definição. Nessa fase o profissional de publicidade deve identificar informações que serão processadas, elaboradas e exploradas pelos agentes responsáveis pela criação dos anúncios. É nessa fase que se dá a coleta de dados e sua transformação em informação, quando são dispostos de modo sistemático, a fim de ganharem significação, eliminando elementos que podem distorcer ou desviar dos objetivos traçados. Nessa etapa, os dados estruturados começam a ser traduzidos na linguagem própria. Depois, essas informações servirão de base para as definições das fases posteriores, conforme demonstra a figura 7.

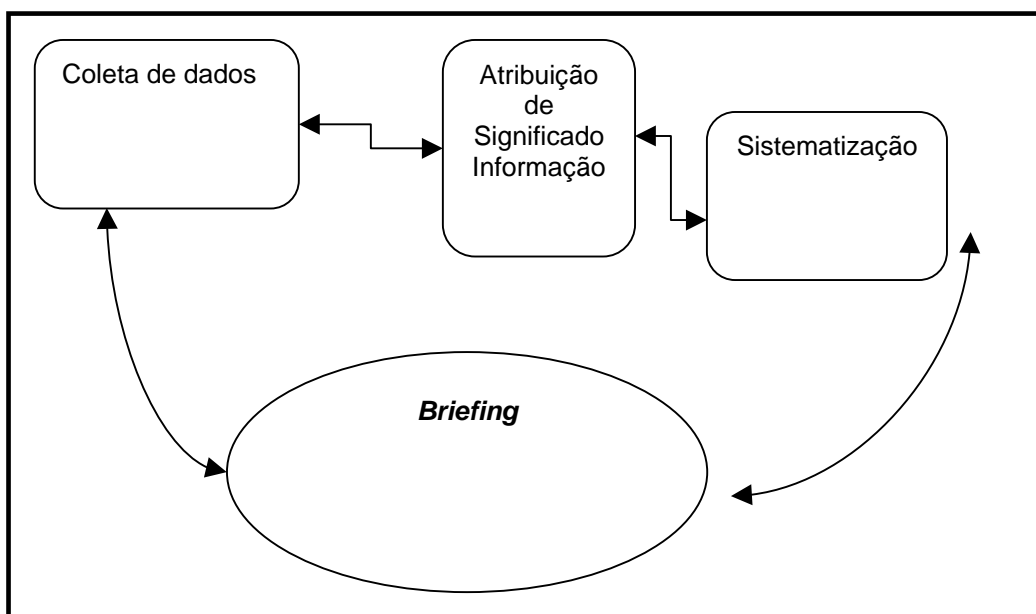


Figura 7: Representação gráfica do fluxo da informação na elaboração do *briefing*

O fluxo informacional contido no *briefing* é intensivo e qualquer interpretação errônea ou omissão de informações relevantes pode acarretar dificuldades no desenvolvimento e na recepção da mensagem publicitária pelo público-alvo.

3.2.1. O *briefing* como instrumento de coleta e organização da informação para produção de sentido

O *briefing* enquanto instrumento de trabalho, na produção da publicidade, propõe uma estrutura de organização das informações acerca do produto ou serviço, do mercado e do consumidor de modo a tratá-las com vistas à produção de sentido do que seja motivador para que a publicidade obtenha seu propósito de venda de bens.

A seguir apresenta-se um modelo de *briefing*, elaborado a partir da campanha do sabonete *Dove*, fabricado pela Unilever, e do automóvel *Stilo*, fabricado pela Fiat, como exemplos práticos de dados colhidos para elaboração dos anúncios publicitários, conforme tem sido descrito teoricamente ao longo deste trabalho de dissertação.

PRODUTO

Nome: não é só uma citação do nome pelo qual o produto/serviço é conhecido. É uma análise objetiva do seu significado que traduz a imagem que se pretende seja a do consumidor a respeito do produto/serviço. Analisa-se também o modo como esse nome é grafado, isto é como a transcrição do nome pode servir à decodificação – da parte do consumidor – dos atributos do produto / serviço.

DOVE = pomba, suavidade, maciez, leveza.

Logotipia = tipologia cursiva, leve, azul, com movimento.

STILO = modo de vida socialmente almejado.

Logotipia = tipologia sóbria, elegante.

Categoria: define-se, por exclusão, a categoria a que pertencem o produto/serviço, de modo a que se elabore uma lista de atributos cada vez mais exclusivos.

DOVE = cosmético, sabonete, cremoso, perfumado.

STILO = automóvel, esportivo, com acabamento luxuoso e profusão de acessórios.

Modo de uso: Aqui, se dividem os modos de uso em modo proposto, ou seja, a maneira convencional e lógica de uso do produto/serviço, e o modo chamado “real”, isto é, o porquê do uso do produto/serviço.

DOVE = uso proposto: limpeza e condicionamento da pele

uso real: obtenção de aparência jovem, conforme o modelo

socialmente aceito.

STILO = uso proposto: locomoção, conforto e tecnologia.

uso real: distintivo de posição social, definição de imagem análoga à do produto.

Composição: relaciona-se à composição física do produto/serviço com vistas a determinar a existência ou não de valores agregados, como marca, conceitos etc.

DOVE = ceclofenato de sódio, ácido estamínico sulfato de iodo, água, atc. + creme hidratante. Credibilidade da marca, pioneira neste tipo de produto.

STILO = Motor 1.8V *Flex, drive by wire*, banco traseiro bi partido, vidros elétricos, computador de bordo. Fator de diferenciação pelo preço e pelo design.

Imagem de mercado: especula-se a respeito da convergência entre a imagem proposta, desde o lançamento, até a imagem atual que o produto/serviço suscita na mente do consumidor. No caso de lançamento de produto/serviço, neste item se faz constar a imagem a ser construída junto ao público alvo.

DOVE = qualidade, excelência, tradição.

STILO = status diferenciado, superioridade, tecnologia.

Diferenças em relação à concorrência: procura-se notar que pontos podem ser ressaltados frente aos produtos / serviços similares que os diferencie positivamente ou não dos concorrentes.

DOVE = primeiro sabonete de creme hidratante, marca tradicional Unilever.

STILO = único na sua categoria (modelo/preço), aceitação da marca Fiat.

MERCADO

Definem-se aqui os mercados primários e secundários dos produtos/serviços em termos de possibilidades de segmentação do público alvo.

DOVE = mercado principal: mulheres de classe A/B, de 18 a 60 anos.

mercado secundário: homens, de classe A/B, de 30 a 50 anos.

STILO = mercado principal: homens de classe A/B, de 20 a 50 anos.

mercado secundário: homens e mulheres de classe A/B,

de 30 a 50 anos.

Participação do produto no mercado:

Qual o percentual que representa a adesão do produto/serviço, no mercado composto pelo universo de similares?

DOVE = 60% do mercado de sabonetes hidratantes.

STILO = 40% do mercado de automóveis 1.8, com idêntica tecnologia.

Sazonalidade:

Períodos propícios à aquisição do produto/serviço.

DOVE = maior incidência de compra no verão devido à exposição da pele
ao sol.

STILO = maior incidência de compra no final de ano devido à maior circulação
de dinheiro neste período e ao lançamento de modelos novos.

CONSUMIDOR

Quem consome: definição abrangente

DOVE: mulheres de todas as idades, classe A/B.

STILO = homens e mulheres, classe A/B.

Hábitos do consumidor: aqui, mais importante que os hábitos do consumidor em relação ao produto/serviço, são os hábitos não relativos ao produto/serviço, porque será através desses que a mensagem da propaganda visará atingí-lo.

Relativos ao produto:

DOVE = uso diário, individual, usa-se até o último pedaço.

STILO = locomoção, demonstração de prosperidade e contemporaneidade.

Não relativos ao produto:

DOVE = lêem revistas de moda, assistem televisão, gostam de atualidades, visitam *shopping centers*, estão atualizadas com procedimentos estéticos, praticam caminhadas, ouvem música popular.

STILO = lêem revistas de esportes, assistem programas noticiosos e esportivos, interessam-se por carros em geral, estão atualizados com novas tecnologias, ouvem música moderna.

Quem compra e quem decide a compra: considera-se que, nem sempre o consumidor final do produto/serviço é quem decide a compra, assim é necessário identificá-los, para que a publicidade os contemple igualmente, de modo a facilitar a realização do impulso de aquisição do bem.

DOVE = as mulheres (usuárias) compram.

As mulheres (do grupo de referência) decidem a compra através da imposição de padrões propostos pelo produto.

STILO = os homens (usuários) compram.

O grupo de referência (homens e mulheres) decide a compra através da aceitação que demonstram do estado de vida do usuário do bem.

Distribuição

Desenha-se, neste item o trajeto que o bem percorre até o consumidor final, estudam-se possíveis restrições e se sugerem melhorias, sempre com vistas à satisfação do consumidor já definido.

Quais canais?

DOVE = farmácias, supermercados, lojas de conveniência.

Como melhorá-los? Adotando displays chamativos nos pontos de venda. Distribuindo amostras.

STILO = concessionárias da marca, lojas especializadas

Como melhorá-los? Instituído *test drives* a partir dos pontos de venda, que poderiam abranger lugares de trânsito de consumidores em potencial (clubes, condomínios etc.)

Preço

Relação com o preço do concorrente ou similar: estabelece-se a relação com base na existência ou não de diferenciais que a justifiquem.

DOVE = mais caro, em função da distribuição eficaz e marca conceituada.

STILLO = mais caro, em função do diferencial da marca.

Relação do consumidor com o preço: como o consumidor decodifica o valor do preço do produto/serviço. Aqui, usam-se quatro categorias para classificação do comportamento do consumidor frente ao bem anunciado:

1. *o consumidor compra porque é caro* – quando o que está à venda é, principalmente o status agregado ao bem, então é o valor agregado que se cobra. É o caso dos produtos “de marca”.

2. *o consumidor não compra porque é caro* – quando o status que se pretende atribuir ao bem não justifica o preço que se lhe dá. É o caso de marcas não tão famosas que não chegam a atribuir diferenciação a que as usa/consome.

3. *o consumidor compra porque é barato* – quando o bem tem caráter de uso/consumo transitórios, é passível de substituição. É o caso dos produtos descartáveis.

4. *o consumidor não compra porque é barato* – quando o baixo preço do bem leva o consumidor a supor a ineficiência do seu desempenho ou qualidade. É o caso de alimentos, roupas etc.

DOVE = compra apesar de caro, porque persegue a promessa de bem estar contida no uso do produto .

STILO = compra porque é caro já que persegue a promessa de status diferenciado contida na exposição do produto.

Razões de compra: Toda aquisição se dá por razões emocionais e racionais. Cabe à publicidade discernir qual a natureza dessas razões e motivações e qual delas prevalece para que o discurso não se perca em argumentos vagos.

Racionais, quais?

DOVE = tratamento de hidratação da pele, manutenção da aparência saudável.

STILO = uso de um automóvel eficiente, ágil, econômico e de *design* contemporâneo.

Emocionais, quais?

DOVE = busca do padrão ideal, aceitação, beleza.

STILO = sentimento de superioridade, predominância sobre os demais, imagem de atualidade e prosperidade.

Qual prevalece? *

DOVE = prevalecem as emocionais.

STILO = prevalecem as emocionais.

* essa prevalência deve, sempre, coincidir com os benefícios esperados pelo consumidor, o que corrobora o acerto na escolha dos conteúdos da comunicação.

Concorrência

Definem-se quais os concorrentes diretos e indiretos, quer sejam similares ou não, isto é, concorre com o produto/serviço em pauta, todo item que, de qualquer forma, satisfaz as mesmas necessidades do consumidor.

Definem-se, igualmente os preços e as políticas de venda dos concorrentes, seus pontos positivos e negativos frente às pretensões de mercado e quais suas principais campanhas.

Por principais campanhas se entende sob que argumentos o concorrente foi anunciado, independentemente dos seus atributos reais.

DOVE = concorrente: *Francis Hidratta*.

Menor preço, distribuição menos eficiente (menos pontos de venda)

Argumento de campanha: “Francis, para o corpo e para a alma”.

STILO = concorrente: *VW Golf*.

Maior preço, credibilidade da marca

Argumento de campanha: “Você conhece, você confia”.

Objetivos de mercado

Definem-se os objetivos de mercado entre aumento ou manutenção de venda e de participação.

Venda significa número de unidades a serem comercializadas (*share of market*)

Participação significa resíduo de lembrança do produto na mente do consumidor (*share of mind*).

DOVE = manutenção de venda e aumento de participação.

STILO = aumento de venda e aumento de participação.

Objetivos de comunicação

**Que pessoas devem vir a conhecer o produto/serviço? Sob que aspecto?
Por quê?**

DOVE = mulheres, classe A/B, de 50 a 60 anos.

Sob o aspecto do rejuvenescimento que a hidratação confere à pele.

Porque esse público procura parecer mais jovem.

STILO = mulheres, classe A/B, de 30 a 40 anos.

Sob o aspecto do status atribuído ao proprietário do carro.

Porque esse público tende a exibir sinais de sucesso.

Conteúdo da comunicação

Que pontos ressaltar? Que pontos omitir?

DOVE = ressaltar a responsabilidade em parecer mais jovem.

omitir o preço do produto (o mais caro da categoria).

STILO = ressaltar o design e a originalidade.

omitir o preço (baixa relação custo/benefício).

Mídia

Definem-se os meios, através dos quais, a mensagem deve ser veiculada, levando-se em conta a presença do público alvo, suas preferências e a logística do produto.

Considera-se igualmente, a credibilidade do veículo a ser usado, uma vez que o meio interere na recepção da mensagem, emprestando a ela a veracidade de que é alvo por parte dos consumidores que lhe são próprios.

DOVE = revistas de atualidades, moda.

televisão: programação de entretenimento.

STILO = revistas de esportes e motores.

televisão: programação de notícias e esportes.

A análise desse modelo permite algumas considerações sobre a mensagem publicitária e sobre a função informativa do *briefing*, que se coloca como um elemento do processo de criação publicitária, quando se dá efetivamente o processo de produção de sentido.

Nesta direção, Kowarick (2002, p.2) considera que:

O processo de criação publicitária é, sem dúvida, um processo de produção de sentido: alguns sistemas de linguagem precisam interagir, ou melhor, são utilizados para a elaboração de uma peça de comunicação publicitária. Mesmo que esse processo ocorra, via de regra, em agências de Comunicação, essa clausura não implica em um isolamento. Ao contrário, o processo de criação publicitário está em relação com o mundo, pois a peça de comunicação ou texto publicitário deve, depois de finalizada, produzir um sentido em um mercado-alvo previamente escolhido.

Ao que a autora acrescenta:

Por outro lado, o processo de criação publicitária é uma parte do discurso da comunicação publicitária. Um discurso é um conjunto textual com uma certa abordagem. E o que define um discurso é o conjunto de textos e práticas textuais que vinculam um mesmo acontecer. O discurso da

comunicação publicitária é composto pelas peças de comunicação publicitária, por documentos – como o *briefing* geral, o planejamento, o plano de mídia, o *briefing*, entre outros – que participam do processo de criação publicitário, pelos livros e artigos publicados sobre o tema e também, pelas disciplinas acadêmicas ministradas nas faculdades de Comunicação Social, por palestras, programas de televisão, de rádio e, até, pelos comentários que abordam o assunto (KOWARICK, 2002, p.2).

Compreendido como um campo de produção complexo e situado na confluência de vários saberes, a comunicação publicitária tem, em sua composição, o viés da informação, definida como qualidade da realidade material de se organizar e de se permitir classificar em um sistema . (ZEMAN *apud* AZEVEDO NETTO, 1999).

E, ainda, quando se pensa na associação entre texto e informação, o *briefing* se apresenta como uma estrutura de texto capaz de modificar a visão de mundo do receptor. Uma coleção de signos propositadamente estruturada por um emissor para provocar mudanças na estrutura-imagem do receptor (BELKIN e ROBERTSON, 1976).

As informações reunidas no *briefing* podem ser observadas no começo e/ou no final do processo de transferência da comunicação publicitária, na medida em que a informação passa a ter significado para o receptor, desencadeando o conhecimento, introduzindo um conhecimento novo (BARRETO, 2005).

Trata-se, como se disse anteriormente, de um processo dotado de complexidade, pois o fluxo da informação não é um fenômeno mecânico, pelo contrário, encontra-se envolvido pelo contexto social, político e histórico no qual se situam os sujeitos (emissor e receptor). De tal modo, o profissional de publicidade encontra seu espaço de atuação, mediando as relações entre a comunicação publicitária, a sociedade e o mercado:

A 'institucionalização' do discurso da comunicação publicitária gera uma indústria publicitária. Autoriza o *agente* discursivo a reter o conhecimento sobre o 'saber-fazer' comunicação publicitária. Desse modo, o agente publicitário redefine a relação entre empresas e sociedade; torna-se provedor das *escritas* publicitárias, participando da rede de informação e pesquisa que busca diagnosticar os problemas de mercado e indicar estratégias de ação mercadológica-comunicacional para a penetração de empresas no mercado-alvo escolhido (KOWARICK, 2002, p.4-5).

Por outro lado, a análise do processo de produção da mensagem publicitária constitui a base do processo de criação. Nessa perspectiva, é possível também apreender o processo de produção da mensagem publicitária “com base nos códigos que o articulam e nas marcas discursivas encontradas nas *escritas* da comunicação publicitária” (KOWARICK, 2002, p.6).

À luz desse entendimento, a autora acrescenta que:

Vale lembrar que o código constitui um conjunto de regras que não buscam um fechamento, ao contrário articulam-se como uma matriz. São os códigos que, como uma rede, possibilitam a construção de sentido [...].

Os códigos que tramam a produção do discurso de comunicação publicitária são encontrados, como marcos textuais, no *briefing*. Devem apresentar-se também como marca textual nas peças da comunicação publicitária (KOWARICK, 2002, p.7).

Aliás, a autora vai mais longe ao propor reconhecer a presença do elemento criativo desde o início do processo de produção da mensagem publicitário, ou seja, desde o momento em que a informação se constitui:

[...] Posso, por isso, questionar se a criativa de encontra exclusivamente no processo de feitura da peça de comunicação. Desse questionamento surge uma segunda pista sobre a criatividade: proponho que seja vista como base, ou matéria prima, de todo processo de produção de sentido publicitário: existe possibilidade de criatividade no trabalho realizado no departamento de atendimento – na elaboração do *briefing*, no departamento de mídia – nas escolhas dos veículos, e nos departamentos de produção – na produção (realização material) das *escritas* publicitárias (KOWARICK, 2002, p.10).

De tal modo, na proposição acima, o *briefing* “cumpre um duplo papel: restringir e fomentar o processo de criação” e porque não dizer também o processo de produção de sentido (KOWARICK, 2002, p.10).

Entretanto, a concepção do *briefing*, como um instrumento informativo, pode ser apreendida, também, sob a perspectiva do receptor da mensagem publicitária, ao se considerar que:

O consumidor não representa mais um território de conquista sobre o qual as empresas se lançam para plantar tantas bandeiras quantas for possível, mas se encontra, como a empresa no interior de fluxos de comunicação que tendem a alterar a ambas (DI NALLO apud CASAQUI, 2003, p.3-4).

Segundo Casaqui (2003, p.4):

Extraímos do trecho acima a idéia de que, na comunicação, inclusive na publicitária, há um campo simbólico de interinfluência. Há as imagens do anunciante e do público-alvo que atravessam todo o processo publicitário, que estão em relação contínua e que se ajustam a cada nova tomada de voz. São imagens sustentadas discursivamente no modo de um parecer que constitui a identidade/identificação de ambos.

À luz dessa compreensão, o consumidor-receptor tem um perfil não homogêneo que precisa ser estudado de modo não estereotipado, visto que no mundo contemporâneo o indivíduo transita por inúmeros ambientes sociais e dialoga em inúmeras variantes de relação de poder. Essa característica torna a comunicação uma tarefa complexa. Dito de outro modo, o público-alvo tem estilos de consumo transitórios, assim como seus gostos e comportamentos:

Os produtos se comunicam com as pessoas. Revestidos pela linguagem, inseridos em contextos comportamentais edificados em sistemas de significação, sua ostentação é uma maneira de expressar valores a que se está identificado. Seu consumo sócio, independente da aquisição do produto, é uma maneira de alinhar a determinado estilo de vida, simbolicamente. Questão de construção de uma identificação que se dissemina cada vez mais, em um mundo em que o poder econômico é soberano. O que torna imperativa a construção da diferença, para produtos, pessoas, credos, idéias e movimentos sociais, através da fixação de uma marca. Questão de sobrevivência no mercado simbólico (CASAQUI, 2003, p.7).

Nessa perspectiva, a percepção do consumidor é enfatizada, segundo uma concepção onde o produto conquista:

[...] um lugar na mente do receptor e poderá ser reconhecido em partículas de suas ações, se tiver construído competentemente um repertório desse lugar enunciativo em seu consumidor, através dos tempos – em processo de renovação constante, numa operação de adequação interdiscursiva, em relação dinâmica com os movimentos da concorrência, com os discursos em trânsito social, num determinado momento histórico, com as demandas do mercado e com os sinais emitidos pelos consumidores, através de índices como resultados de vendas, reclamações, processos judiciais (CASAQUI, 2003, p.7).

O consumidor-receptor tem, então, um “poder” sobre a comunicação publicitária, na medida em que “alimentam” o processo com suas atitudes, comportamentos, gostos, etc. O público-alvo se constitui em matriz:

[...] dos argumentos e do repertório movimentado pela comunicação para seduzir, envolver, estimular ao consumo. Sendo assim, o público-alvo inscreve-se na própria mensagem que lhe é destinada, numa interação que é construída pela publicidade com a imagem projetada do anunciante, da marca, da instituição, do produto que é revestido de valores compatíveis com a visão de mundo do público-alvo [...] (CASAQUI, 2003, p.7).

Ainda que esse “poder” do público-alvo seja supervalorizado, é possível identificar no *briefing* elementos bastante objetivos, aptos a captar esses indicadores (sociais, antropológicos, psicológicos, etc.), que podem revelar tendências, inaugurando um processo de retroalimentação no fluxo da informação, o que ressalta a natureza informativa do instrumento aqui estudado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos propostos nessa investigação, em síntese, foram:

1. Discutir se as mensagens publicitárias veiculadas pelos mais diferentes canais geram, e como geram, a informação, na medida em que instauram - mais que a necessidade do produto ou serviço - comportamentos, idéias e atitudes, atingíveis mediante a aquisição do bem.

2. Identificar os diferentes patamares da informação na publicidade, focando, nessa modalidade de mensagens, o componente informacional que garanta a sua permanência no ato mercadológico que a mesma visa.

Nessa perspectiva, o problema estudado foi a atuação da publicidade, ou melhor, do publicitário como agente mediador da informação, visto que trabalha a linguagem, de acordo com um modelo – o *briefing* – para obter o resultado almejado, ou seja, de que o consumidor tome conhecimento dos benefícios implícitos e explícitos que a aquisição do bem pode proporcionar, instaurando modelos de atitudes e comportamentos, que atravessam o processo de transformação da informação em conhecimento.

Com efeito, nesse estudo considerou-se o *briefing* como um instrumento informativo na medida em possibilita a construção de um quadro de referência, basicamente informativo, que almeja, no processo, gerar conhecimento no público-alvo.

No âmbito da Ciência da Informação, a publicidade, por intermédio do *briefing*, o agente mediador, então, cria um produto, um artefato informacional, representado pela campanha ou anúncio, carregados de códigos a serem decodificados, destinados a fazer sentido para os receptores, suscitando nos mesmos o desejo de possuir o bem, instaurando a necessidade, criando ou fomentando atitudes, comportamentos, modos de ser e visões de mundo.

Nessa ótica, a publicidade se coloca como um sistema, uma linguagem sígnica, híbrida, que possui um componente informacional, na medida em que cria conhecimento subjacente à própria produção publicitária, porque usando uma estrutura de coleta de informações permite que o mercado (público-alvo) reconheça, graças a um repertório comum, a informação agregada à mensagem publicitária, elaborando e acrescentado algo novo à estrutura cognitiva do receptor. De tal modo que se pode afirmar que se a mensagem publicitária não é consumida, decodificada, interpretada, não fizer sentido, ela não existe.

Essas considerações devem ser compreendidas sob o foco do questionamento científico e da atuação do profissional de publicidade no âmbito do problema proposto nesta pesquisa e como decorrentes dos métodos escolhidos para percorrer o caminho da construção das mensagens publicitárias.

De tal modo, buscaram-se elementos que possibilitassem considerar na mensagem publicitária, ou melhor, no processo de sua produção, a qualidade da realidade de ser organizada, sistematizada, classificada, para transferí-la ao receptor, que tem os recursos para transformá-la em conhecimento.

Escolheu-se o *briefing* como unidade de análise, visto que contempla a natureza de produção social, dinâmica, que implica em significação e (re) significação possível de ser apropriada pelos receptores.

Nesse enfoque, a construção da mensagem publicitária propicia que o receptor traga para si algo que antes se pressupunha fora dele, fora de sua visão de mundo. No caso da publicidade; um conjunto de qualidades e benefícios, implícitos ou explícitos, do bem.

A publicidade tem como emissor o anunciante e como receptor o público-alvo, transmitindo um significado que se refere ao produto, utilizando um código, um canal, reúne condições de propiciar o surgimento de

conhecimento. De tal modo, a publicidade informa, comunica, levando ao receptor uma mensagem persuasiva e essencial para a efetivação do consumo.

O conteúdo da mensagem publicitária tem uma estrutura, construída a partir de um instrumento informativo que reúne, coleta e classifica dados que serão posteriormente utilizados e transformados em informação e inseridos na mensagem, a fim de provocarem alterações no estado do receptor - responsável pelo processo de produção de sentido e expressão da criatividade desde o seu começo. Foi esse o caminho percorrido nesse estudo que, contudo, não esgota e tampouco reduz as possibilidades de novas construções e elaborações, de modo a enriquecer o conhecimento, principalmente na confluência entre Ciência da Informação e Ciência da Comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRÉ, Marli E.D.A. & LÜDKE, Menga. **Pesquisa em Educação**: abordagens qualitativas. 6ª edição. São Paulo: E.P. U, 2001.

ARANHA, Maria Lucia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando**: introdução à filosofia. São Paulo: Moderna, 1993

ARAUJO, Eliany Alvarenga de. **A Construção Social da Informação**: dinâmicas e contextos. Revista de Ciências a Informação, v.2, n.5.out/2001, disponível www.datagramazero.org.br

AZEVEDO NETTO, Carlos Xavier. Signo, Sinal, Informação: as relações de construção e transferência de significados. **Revista Informação & Sociedade** – Estudos da Universidade Federal da Paraíba, v. 12, n. 2, 1999.

BACCEGA, Maria Aparecida. Conhecimento, Informação e Tecnologia. **Revista Comunicação & Educação**. São Paulo, n. 11, jan. / abr., 1998.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A Estrutura do Texto e a Transferência da Informação. **Revista da Ciência da Informação**, v. 6. n. 3. Disponível em www.datagramazero.org.br/jun05/Art_01.htm, consultado em 04 de setembro de 2005.

_____. A Condição da Informação. **São Paulo em Perspectiva**, v. 16, n. 3, p.67-74, 2002.

_____. Os agregados de informação: memórias, esquecimentos e estoques de informação. **Revista de Ciência da Informação**, v.1, n.3. jun. 2000. Disponível em www.datagramazero.org.br, consultado em 06/02/2006.

_____. Os destinos da Ciência da Informação: entre o cristal e a chama. **Revista de Ciência da Informação**, n. zero, dez.1999. www.datagramazero.org.br, consultado em 17/01/2006.

_____. Mudança Estrutural no Fluxo do Conhecimento: a comunicação eletrônica. **Ciências da Informação**. Brasília, v. 27, n.2, p. 122-127, maio/ago. 1998.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. 11ª ed. São Paulo: Cultrix, 1988.

BAUDRILLARD, Jean. **A Troca Simbólica e a Morte**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

_____. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

BERLO, David K. **O Processo da Comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BELKIN, Nicholas J. **Cognitive Models and Information Transfer**. **Social Science. Information Studies**: Butterworth & Co. Ltd., n.4, p. 111-129, 1984.

BELKIN, Nicholas J.; ROBERTSON, Stephen E. Information Science and Phenomenon of Information. **Journal of the American Society for Information Science**, July – Aug., 1976. p. 197-204.

BROOKES, B. C. The Foundations of Information Science. **Journal of Information Science**, v.2, p. 209-221, 1980.

BOOTH, W.C. *et al.* **A Arte da Pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BORBA, Sérgio da Costa. Aspectos do Conceito de Multirreferencialidade nas Ciências e nos Espaços de Formação. BARBOSA, Joaquim (org.). **Reflexões em Torno da Abordagem Multirreferencial**. São Carlos: São Bernardo, EdUFScar, EdUMESP, 1998.

BORDENAVE, Juan Diez. **Além dos Meios e Mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. 4ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1983.

BORDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1982.

BURKE, Peter. **Uma História Social do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASAQUI, Vander. **Princípios de Constituição do Ethos Publicitário**. In: XXVI CONGRESSO ANUAL DA CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, Belo Horizonte/MG. **Anais...**Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

COBRA, Marcos. **O Impacto da Propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, Informação e Comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Nacional / USP, 1995.

CORREA, Tupã (org). **Comunicação para o Mercado**. São Paulo: EDFICOM, 1995.

ECO, Umberto. **Tratado Geral de Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

_____. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

EPSTEIN, Isaac. **Teoria da Informação**. 2ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1988.

FARIA e SOUZA, Luiz Carlos Carneiro de. **Educação e Publicidade**. Revista Perspectiva, São Paulo: 2000, n. 14, v.2.

FERNANDES, Geni C. O Objeto de Estudos da Ciência da Informação. **Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Informação**. Rio de Janeiro: IBICT / CNPq, v.1. n.1. 1995.

FERNÁNDEZ – MOLINA, J. Carlos. Enfoque Objetivo y Subjetivo del Concepto de Information. **Revista Espanola de Documentacion Cientifica**, v. 17, n.3, p. 320-330, 1994.

FIDALGO, António. **Semiótica Geral**. Covilhã : Universidade da Beira Interior, 1999.

GALBRAITH, John Kenneth. **O Novo Estado Industrial**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, São Paulo, 1983.

GOMES, Marcos Aurélio. **Contribuições da Ciência da Informação em Projetos de Consultoria**. 113 p. Dissertação (Mestrado). Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Mestrado em Ciência da Informação. PUC-Campinas, 2004.

HESSER, J. **Teoria do Conhecimento**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

INGWERSEN, P. **Conception of Information Science**. In: WAIKKARI, P. & CRONIN, B. (ed.). London: Taylor Graham, 1992.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. São Paulo: Manole, 2002.

KOWARICK, Adriana. **Comunicação Publicitária: produção de sentido, linguagem e criação**. In: XXV CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador/BA: INTERCOM, 2002.

KOBASHI, Nair Yumiko e TÁLAMO, Maria de Fátima Gonçalves M. Informação: fenômeno e objeto da sociedade contemporâneo. **Revista TRANSINFORMAÇÃO**, n. 15. set / dez, 2003.

LE COADIC, Yves François. O Objeto: a informação. In: **A Ciência da Informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1996, p. 4-13.

LINARES, C. Radamés. La Presencia Cognitiva en Ciencia de la Información y su entorno. **Ciência da Informação**, v. 33, n.1, Brasília, jan.abr. 2004.

LYRA, Renata Maldonado da Silva. Consumo, Comunicação e Cidadania. **Ciberlegenda**, n. 7, 2001.

LUCKESI, C. C. e Passos, E.S. **Introdução à Filosofia: aprendendo a pensar**. São Paulo: Cortez, 1996.

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MATOS, Cleusa Maria Alves de. Conhecimento x Informação: uma discussão necessária. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 31, dez.2003, disponível em www.espacoacademico.com.br, consultado em 16/10/2006.

MIRANDA, A. & BARRETO, A. **Pesquisa em Ciência da Informação no Brasil: síntese e perspectiva**. www.datagramazero.org.br

MORESI, Eduardo Amadeu Dutra. Delineando o Valor do Sistema de Informação de uma Organização. **Ciência da Informação**, Brasília, v.29, n.1, p.14-24, jan./abr.2000.

MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

PACHECO, Leila S. Informação enquanto Artefato. **Cadernos de Pós – Graduação do Programa de Pos – Graduação em Ciências da Informação**. Rio de Janeiro. IBICT / CNPq, v. 1, n.1.

PEDROSO, Ricardo. **Ato de Venda segundo Maslow. Quem diria?** 2004. Disponível em www.gentteficaz.com.br. Consultado em 08/11/2006.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, Televisão e Publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Cadernos de Pesquisa. Fundação Carlos Chagas**, n. 116, jul.2002. Disponível em www.scielo.br. Consultado em 05/03/2006.

PIERCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PINHO, J.B. Trajetória da Publicidade no Brasil: das origens a maturidade tecno-profissional. PINHO, J.B. (org.). **Trajetória e Questão Contemporânea da Publicidade Brasileira**. São Paulo: INTERCOM, 1995.

PINTO FILHO, Antonio Tupinambá de Oliveira. **As Contribuições da Comunicação e do Conhecimento da Ciência da Informação para a Análise de Requisitos no Desenvolvimento de Software**. Dissertação (Mestrado). Centro de Ciências Sociais Aplicadas. PUC-Campinas, 2005.

REBOUL, Olivier. **Introdução à Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ROCHA, Marisa Perrone Rocha. A Questão da Cidadania na Sociedade da Informação. **Ciências da Informação**, v. 29, n.1, p.40-45, jan./abr. 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1995.

SANTAELLA, Lucia & Winfried Nöth. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANT'ANNA. Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um Discurso Sobre as Ciências**. 13ª. Ed. Porto: Edições Afrontamento, 2002.

SANTOS, Laymert Garcia dos. Limites e Rupturas na Esfera da Informação.. **São Paulo Perspectiva**, São Paulo, v. 14, n. 3, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>. Acessado em: 03/10/2005.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da Informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**. Minas Gerais, v.1, n.1, p.41-62.

_____. Information Science: origin, evolution and relations. In: VAKKARI, P. CRONIN, B. (ed.). **Conceptions of Library and Information Science: historical, empirical and theoretical perspectives**. London: Taylor Graham, 1992, p. 5-27. Tradução livre de Laura Rocha.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Lingüística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1973.

SCHAFF, Adam. **Linguagem e Conhecimento**. Coimbra: Almedina, 1974.

SILVA, Maurício Pinheiro da. **Persuasão Revelada: a subversão da mensagem publicitária pela imagem fotográfica**. Dissertação (Mestrado). Unicamp, 2006.

STOKES, Donald E. **O Quadrante de Pasteur: a ciência básica e a inovação tecnológica**. Campinas, SP: Editora Unicamp, s.d.

TÁLAMO, Maria de Fátima Gonçalves M. **A Pesquisa: recepção da informação e produção do conhecimento**. www.datagramazero.org.br

YUEXIAO, Zhang. **Definition and science of information**. *Information Processing and Management*, v. 24, n. 4, p. 479-491, 1988.

WERSIG, G. Information Science: the study of postmoder knowledge usage. *Information Processign and Management*, v. 29, n.2, p. 229-239.

WERSIG, G.; WINDEL, G. Information Science Needs a Theory of "Information Actions". *Social Science Information Studies*, v.5, p.11-23, 1985.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 1999.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de Inform@ção: como transformar informação em compreensão**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991.

ZEMAN, Jíri. O Significado Filosófico da noção de informação. In. **O Conceito de Informação na Ciência Contemporânea** – Colóquios Filosóficos Internacionais de Royaumont. Rio de Janeiro: Paz & Terra, p. 154-179, 1970.

ZILLES, Urbano. **Teoria do Conhecimento**. 4.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.