

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**CLEBER ORLANDO TRINDADE OLIVEIRA**

**A POSIÇÃO STATUS QUO COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA**

**São Borja  
2015**

**CLEBER ORLANDO TRINDADE OLIVEIRA**

**A POSIÇÃO STATUS QUO COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Gabriel Sausen Feil

**São Borja  
2015**

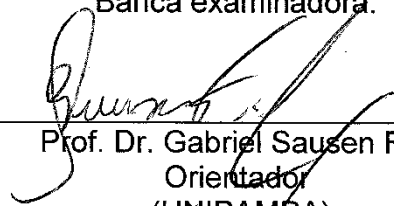
CLEBER ORLANDO TRINDADE OLIVEIRA

**A POSIÇÃO STATUS QUO COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA**

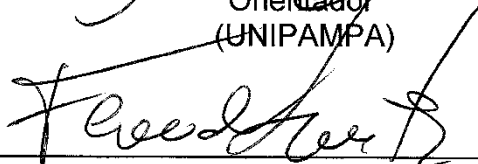
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 30 de janeiro de 2015.

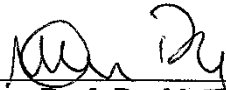
Banca examinadora:



Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil  
Orientador  
(UNIPAMPA)



Prof. Me. Fernando Silva Santor  
(UNIPAMPA)



Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha  
(UNIPAMPA)

Para Benjamim, Suely, Marta, Mareci,  
Oremar, Mariele, Michael e Beatriz.

## **AGRADECIMENTO**

Quero explanar aqui a minha gratidão às pessoas que de alguma forma fizeram parte da minha trajetória.

Aos familiares, que me apoiaram e que propiciaram a minha base, sem o apoio incondicional de vocês esse passo não estaria sendo concretizado.

Ao Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil por estar presente durante toda a minha graduação, e principalmente pela paciência em explicar os conceitos escolhidos. Pelas inúmeras orientações e por transmitir seus ensinamentos com extrema competência.

Ao Prof. Me. Fernando Silva Santor, pelas incansáveis horas dedicadas a auxiliar todos os alunos deste Curso. Pelas orientações durante toda a graduação e pelo empenho em aperfeiçoar o Curso.

Ao Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha, por ter aceito o convite em fazer parte da banca avaliadora e por ser esse professor ímpar na minha trajetória acadêmica.

Aos professores do Curso de Publicidade e Propaganda, pelo esforço em passar seus conhecimentos durante os componentes curriculares.

Aos amigos Guilherme Alvim e Ricardo Zocca, que estiveram ao meu lado durante toda a minha trajetória. Das partidas de videogame até conselhos e conversas sobre o mundo e as consternações que o cercam.

Aos amigos Fábio Giacomelli, Luiz Briza jr, Fernando Acosta e Aline Fabiano, que foram de suma importância na minha caminhada, muito obrigado pelo companheirismo, amizade, alegria e dedicação.

Aos companheiros da Agência Experimental Mazaah! da elaboração das campanhas até a fidelidade e confiança em orientá-los.

A todos os colegas de curso que estiveram presentes nessa caminhada. Superando inúmeras adversidades em prol do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

“Se você não jogar, jamais irá vencer”.

Charles Bukowski

## RESUMO

Buscamos, com o presente trabalho, mostrar que, não raras vezes, a publicidade usa como estratégia comunicacional o se inserir na posição Status quo. Para isso, perpassamos alguns conceitos que dão sustentação para tal posição. Separado em cinco capítulos, procuramos discutir o conceito de Status quo; o conceito de criação para Deleuze e Guattari; os pormenores que norteiam a conceituação de clima de opinião, de Elizabeth Noelle-Neumann; a função/definição de criação para Sant'anna; a diferenciação entre forma e conteúdo, nos estudos de Vieira e Sant'anna; e, por fim, a conceituação sobre anúncio de oportunidade. Analisamos diferentes peças publicitárias, oriundas de diversas mídias, em diferentes décadas, para darmos consistência a nossa ideia e para salientarmos que tal direcionamento não está alicerçado em apenas um momento, ou ligado a apenas uma marca, mas é um artifício utilizado pela publicidade e propaganda.

Palavras-Chave: Status quo; estratégia publicitária; clima de opinião; Deleuze e Guattari; anúncio de oportunidade

## **ABSTRACT**

We seek, with this work, show that, often, publicity uses as communicational strategy the insertion into the status quo position. For this, we permeate some concepts which sustain this position. Separated into five chapters, we're looking to discuss the concept of status quo; the concept of creation to Deleuze and Guttari; the details that guide the conceptualization of climate of opinion, by Elizabeth Noelle-Neumann; the function/definition of creation to Sant'anna; the difference between form and content, in Vieira and Sant'anna's study; and finally, the concept about opportunity announcement. We analyze different advertisements, coming from different media, in different decades, to give consistency to our idea and to emphasize that such targeting is not grounded just in one moment, or just in one brand, but is a device used by publicity.

Keywords: Status quo; advertising strategy; climate of opinion; Deleuze and Guattari; opportunity announcement



## SUMÁRIO

<b>1 Introdução .....</b>	<b>9</b>
<b>2 Conceitos .....</b>	<b>15</b>
2.1 O conceito de <i>Status quo</i> .....	15
2.2 A criação para Deleuze e Guattari .....	16
2.3 A função/definição de <i>Sant'anna</i> .....	17
2.4 A teoria da espiral do silêncio .....	18
2.5 Forma e conteúdo .....	20
2.6 Anúncio de oportunidade .....	21
<b>3 Metodologia .....</b>	<b>24</b>
3.1 Pesquisa exploratória .....	24
3.2 Pesquisa bibliográfica e documental .....	24
3.3 Escolha das peças .....	26
3.4 Estudo pela ação.....	28
3.5 Funcionamento das análises.....	28
<b>4 Análise das peças .....</b>	<b>30</b>
4.1 Anúncio dos Postos Texaco.....	31
4.2 Fiat.....	33
4.3 Veja .....	37
4.4 Doritos e Bombril.....	43
<b>5 Conclusão .....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>48</b>

## 1 Introdução

A busca pela aprovação é constante e inerente em nossa sociedade. As incansáveis horas dedicadas à própria satisfação saltam aos olhos de qualquer leigo. Não importa a classe social, raça, etnia ou religião, as pessoas buscam gradativamente ocupar um espaço dentro da sociedade, buscam um reconhecimento, lutam por ter “voz” e postular um “cargo”.

Essa incessante caminhada pela “aprovação” está inúmeras vezes alicerçada em desejos e vontades do próprio detentor, nesse sentido, apenas “tal pessoa sabe” (sabe?) o porquê de sua corrida para não ser apenas mais “pessoa sem destaque” na sociedade. E se tal direcionamento é questionado, a pessoa recorre a argumentos infáveis na tentativa de dar veracidade a sua posição. Crédula de que dominará as dúvidas do implicador e fará com que este acredite na sua fala.

A sociedade usa todos os seus artifícios para criar seus “vilões”, na tentativa de sempre ter um “culpado”, para, assim, ludibriar o real sentido do que está posto.

Dentre os vilões, talvez o que esteja em maior evidência ou o que mais postule na boca do povo seja a comunicação social, mais especificamente as propagandas, pois, aos olhos do público, estas conhecem inúmeras maneiras de “usá-lo”. Na contramão desse pensamento, que é recorrente na sociedade atual, está a presente pesquisa. Nela, buscamos mostrar que a propaganda antes usa aquilo que as pessoas querem do que cria e impõe o que ela mesma quer.

Dessa maneira, buscamos aqui mostrar que, não raras vezes, a publicidade usa como *estratégia comunicacional*<sup>1</sup> o fazer uso da posição Status quo. Para isso, selecionamos peças publicitárias que elucidam o quanto a publicidade se adapta às ideias em que a maioria está de acordo, aproveitando-se, muitas vezes, do estado atual em que o país se encontra (ou de grandes eventos), para então direcionar as suas mensagens. Nesse sentido, procuramos desmistificar o olhar que, muitas vezes, o senso comum tem da publicidade; essa visão negativa que diz que a publicidade cria ideais para influenciar as pessoas, pois, neste trabalho, defendemos a ideia de que a propaganda apenas adere os movimentos impulsionados pela própria

---

<sup>1</sup> A estratégia de comunicação começa por um diagnóstico da situação do mercado da marca, a partir de toda a informação básica disponível sobre a categoria do produto: a marca, a concorrência e o consumidor (DIAS, 2000, p. 72).

sociedade. Ou seja, ela até pode ser acusada de oportunista, mas não de “implantar ideias na cabeça das pessoas”.

A fim de buscarmos argumentos para a defesa da ideia de que a publicidade menos cria e mais adere, trazemos o conceito de criação, de Gilles Deleuze e Félix Guattari (1997), em que fica evidenciado que a atividade comunicacional (incluindo a publicitária) não tem como propósito criar conceitos, mas sim aderir consensos. Pois nos parece que a publicidade é inovadora no conteúdo, mas conservadora na forma.

E como saberíamos qual é a posição da maioria? Em verdade, neste trabalho, apropriamo-nos do conceito de espiral do silêncio, de Elisabeth Noelle-Neumann (2011), que se importa menos com a estatística e mais com o que a autora chama de clima de opinião. Tanto esse conceito quanto o que mencionamos no parágrafo anterior, são embasados no decorrer deste trabalho.

Para subsidiar este trabalho, selecionamos quatro fatos comunicacionais/publicitários de grande repercussão no Brasil, em três décadas distintas, com intuito de salientar que tal posição não fica presa apenas a uma década ou a uma marca específica. Desse modo, analisamos um anúncio em jornal dos postos Texaco, publicado durante a ditadura militar brasileira<sup>2</sup> (1970); três propagandas televisivas da empresa de automóveis Fiat, veiculadas antes e depois da Copa das Confederações<sup>3</sup> de 2013, outra no primeiro semestre de 2014 e a última antes da Copa do Mundo de 2014; três capas da revista Veja, publicadas antes da eleição do presidente Fernando Collor de Mello (1989), durante o seu mandato (1992) e após o seu Impeachment<sup>4</sup> (1992), e, por fim, um anúncio impresso da empresa Bombril e um VT da marca de salgadinhos Doritos, ambos veiculados respectivamente em 2008 e 2009.

---

<sup>2</sup> Podemos definir a Ditadura Militar como sendo o período da política brasileira em que os militares governaram o Brasil. Essa época vai de 1964 a 1985. Caracterizou-se pela falta de democracia, supressão de direitos constitucionais, censura, perseguição política e repressão aos que eram contra o regime militar (SUA PESQUISA, *online*, 2014).

<sup>3</sup> A Copa das Confederações é um torneio de futebol organizado pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), e disputado entre os seis campeões continentais, o país-sede e o último campeão mundial, totalizando oito países participantes. Desde 2001, a competição ocorre um ano antes da Copa do Mundo da FIFA, como evento preparatório para o Mundial (COPA 2014, *online*, 2014).

<sup>4</sup> “Impeachment” é um termo de origem inglesa que significa impedimento. Trazido para o âmbito político, estabelece um instrumento pelo qual os regimes liberais traçam a limitação de poderes dos membros do Poder Executivo. Dessa forma, não poderíamos forjar esse tipo de recurso consolidado em governos onde haja um cenário político centralizador, como nos regimes monárquicos, totalitaristas ou ditatoriais (MUNDO EDUCAÇÃO, *online*, 2014).

Apropriamo-nos de anúncios veiculados em diferentes momentos históricos, para assim mostrarmos que a questão está menos no “de que lado a publicidade está”, e mais no “de que lado as pessoas estão”; e para mostrarmos que essa medida serve à publicidade tanto para o direcionamento de mensagens quanto para a definição dos melhores momentos para inserir ou retirar uma peça do ar.

Escolhemos materiais veiculados em diferentes meios de comunicação, justamente, para mostrarmos que não se trata de uma característica específica de um dos meios. Além disso, não nos detemos, nesta pesquisa, a uma análise própria às distinções entre as mídias. Por fim, entendemos que essa diversificação apenas enriquece ainda mais a análise: sabemos que o jornal possui grande credibilidade e tem uma larga amplitude, além de atrair leitores que podem ser tidos como “líderes de opinião”; a revista tem alcance nacional e, em especial a revista *Veja*, possui grande impacto e têm uma “voz” diferenciada das demais; a TV é de suma importância, pois está presente em mais de 90% dos lares brasileiros. Esse leque de empresas e mídias podem mostrar que a aderência ao Status quo é, de fato, uma estratégia publicitária, e não algo isolado.

Um dos pontos que poderia entrar em xeque, é o motivo pela escolha de um meio que é construído por outra área, que não é exatamente a publicitária. Porém, ao decidirmos pelas capas da revista *Veja*, temos consciência de que estas possuem um caráter jornalístico, mas, ao mesmo tempo, podemos notar que as capas são compostas por elementos que não raras vezes, são utilizados dentro da publicidade, como, por exemplo, cores, tipografia, fonte, sombras etc, cada um refletindo um aspecto e retratando algo específico. Em outras palavras, entendemos a capa da revista *Veja* a partir de dois âmbitos: o que traz consigo o seu foco, sustentado através do meio jornalístico, com as informações veiculadas, e o que traz os fatores e aspectos publicitários, quando a revista recorre a persuasão publicitária para transmitir ou emoldurar determinado fato.

No meio do percurso da construção deste trabalho surge aos nossos olhos um ponto distinto do até então explorado. Esse viés aparece quando buscamos desenvolver argumentos acerca da escolha da revista *Veja* e notamos que tal empresa muda seu posicionamento sobre a ótica da mudança do clima de opinião da época. A partir desse fato, podemos citar que este trabalho gera uma problemática e, conseqüentemente, uma hipótese. O problema que surge em decorrência do que acabamos de salientar é o seguinte: “A publicidade é conservadora?”. E com esse

questionamento, surge uma hipótese: “A publicidade é conservadora na forma, mas não no conteúdo”. Não vamos nos deter a esses pontos, pois não é esse o intuito do trabalho.

O trabalho aqui exposto não tem por intuito “julgar quem está certo”, nem responsabilizar ou desresponsabilizar a publicidade, mas sim; suspender um senso comum (que, por vezes, é até acadêmico) que, de antemão, acusa a publicidade de manipuladora.

Em verdade, caminhamos em sentido inverso ao o que está posto, pois, acreditamos que este trabalho possa ajudar a desmistificar esse olhar que o senso comum possui frente a atividade publicitária. E a escolha de diferentes marcas, em diferentes décadas vem para derrubar os pressupostos dessa parcela da população, que acusa a publicidade com argumentos inefáveis.

Para justificar esse trabalho, temos como foco principal o aprofundamento no estudo da publicidade como uma atividade que tende a se inserir na posição Status quo. Trabalhos sobre marcas, estratégias e publicidade são desenvolvidos frequentemente dentro da Academia, mas, no presente trabalho, possuímos um diferencial, que é o examinar diferentes modos que a publicidade usa para se adequar à situação atual. Nesse sentido específico, este trabalho é o primeiro; isso é o que podemos constatar ao realizar a procura nos depositórios do SciELO<sup>5</sup> e da Intercom<sup>6</sup>.

Encontramos, em nossas pesquisas nos anais da Intercom, trabalhos que tem como base a espiral do silêncio, mas nenhum deles tem como objetivo central aplicar/analisar esse conceito em peças publicitárias. Não encontramos o conceito de Status quo em trabalhos da Comunicação Social; por outro lado, trata-se de um conceito recorrente nas áreas da Saúde e da Administração (alguns desses trabalhos estão alocados na plataforma de periódicos SciELO).

Encontramos, nos anais da Intercom, artigos que envolvem Elisabeth Noelle-Neumann (2011) e a sua hipótese de espiral do silêncio. Dentre esses trabalhos, ressaltamos os seguintes: “Clima de Opinião: Um pressuposto da espiral do silêncio”,

---

<sup>5</sup> A Scientific Electronic Library Online - SciELO é uma biblioteca eletrônica que abrange uma coleção selecionada de periódicos científicos brasileiros (SCIELO, *online*, 2014).

<sup>6</sup> A Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – é uma instituição sem fins lucrativos, destinada ao fomento e à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais atuantes no mercado. A entidade estimula o desenvolvimento de produção científica não apenas entre mestres e doutores, como também entre alunos e recém-graduados em Comunicação, oferecendo prêmios como forma de reconhecimento aos que se destacam nos eventos promovidos pela entidade (PORTAL INTERCOM, *online*, 2014).

de Beatriz de Oliveira Silveira e Rosana Nantes Pavarino (2008), e “Agenda Setting versus Espiral do silêncio”, também de Beatriz de Oliveira Silveira e Rosana Nantes Pavarino (2009). Ambos os trabalhos seguem vieses diferentes do estudo proposto aqui.

O artigo publicado na Intercom que mais se aproxima do nosso trabalho, é intitulado “Revista Veja e política nacional: Uma análise de 15 capas ao longo de seus 40 anos”, de Diego Félix, Jéssica Nascimento, Milena Buarque e Adolpho Queiroz (2012), em que o objeto dele é próximo a um dos estudados aqui, porém, ele não aborda os conceitos aqui empregados.

Este trabalho também encontra a sua relevância no fato de envolver a publicidade em suas diferentes formas de expressão. Ou seja, com o propósito de elucidar a nossa questão principal, selecionamos peças que comportam as grandes mídias, dentre elas estão o meio impresso, através do jornal e das capas de revista, e o meio audiovisual, através dos vídeos.

Além disso, o estudo se torna pertinente a partir do momento em que conseguimos relacionar o papel da publicidade em três momentos históricos do nosso país, e, assim, mostrar como a publicidade se molda, conforme o Status quo, desde a ditadura militar até os dias de hoje. A escolha por diferentes marcas em diferentes décadas elucidada que isso não é algo peculiar de apenas uma marca ou de apenas uma década, e sim algo característico da publicidade, não no sentido de que toda peça publicitária se apoie, necessariamente, ao Status quo, mas no de que essa é uma estratégia recorrente. Ou seja, não se trata nem de uma regra e nem de uma exceção, mas de uma estratégia não raramente usada.

Saindo um pouco do âmbito acadêmico e olhando para a atividade mercadológica, notamos que o mercado publicitário é competitivo e acirrado e, cada vez mais, as mensagens são pensadas, analisadas e direcionadas para o público-alvo, mas, inúmeras vezes, as propagandas são comentadas por uma parte do senso comum e, inclusive, por linhas sociológicas, psicológicas e filosóficas, como sendo “vilãs”, como mensagens que, simplesmente, incitam ao consumo desenfreado e à defesa de certa posição ideológica.

Nesse sentido, este trabalho se torna útil por estudar um viés ainda não explorado dentro da Comunicação, que busca contribuir com a desmistificação da visão negativa acerca da publicidade.

Em termos objetivos, podemos dizer, finalmente, que o objetivo geral deste trabalho é mostrar que, não raras vezes, a publicidade usa como estratégia comunicacional o se inserir na posição Status quo. E como objetivos específicos, temos: (1) estudar o conceito de Status quo, tanto no que compreende um Status quo momentâneo, quanto o Status quo que foi fixado por um grande período; (2) estudar o conceito de criação em Deleuze e Guattari (1992); (3) estudar o conceito de espiral do silêncio, de Elisabeth Noelle-Neumann (2011), principalmente no ponto que a autora aborda a conceituação acerca de Clima de Opinião; (4) averiguar se os conceitos estão contidos nas peças selecionadas, e assim mostrar a relevância da pesquisa, (5) mostrar que a propaganda antes usa aquilo que as pessoas querem do que cria e impõe o que ela mesma quer; (6) salientar que, não raras vezes, a publicidade usa como *estratégia comunicacional* o fazer uso da posição Status quo; (7) expor que a publicidade pode ser acusada de oportunista, mas não de “implantar ideias na cabeça das pessoas”; (8) emoldurar a questão acerca da publicidade ser inovadora no conteúdo, mas conservadora na forma; (9) Discutir sobre esse leque de empresas e mídias que podem mostrar que a aderência ao Status quo é, de fato, uma estratégia publicitária, e não algo isolado; (10) e por fim, dialogar que não temos por intuito responsabilizar nem desresponsabilizar a publicidade, mas sim; suspender um senso comum (que, por vezes, é até acadêmico) que, de antemão, acusa a publicidade de manipuladora.

## 2 Conceitos

Considerando, portanto, que o nosso objetivo perpassa entender o papel Status quo da publicidade, que leva em consideração o conceito de clima de opinião, precisamos revisar alguns conceitos, tais como o de Status quo; também o de espiral do silêncio, de Elisabeth Noelle-Neumann (2011); e ainda o de criação, de Deleuze e Guattari (1997), sobretudo, no que tange a distinção que os autores fazem entre comunicação e criação. Perpassamos também o estudo de Sant'anna (1998), para mostrarmos que, mesmo um autor da publicidade, ainda que com um pensamento distinto do expressado pelos autores franceses recém-mencionados, também entende que uma peça publicitária apenas retrata o que as pessoas sentem/querem. Outro ponto que abordamos é a conceituação acerca de forma e conteúdo, em que buscamos traçar a diferenciação das duas posições, principalmente no que o autor Stalimir Vieira (2007) aborda. Por fim, trabalhamos a definição de anúncio de oportunidade, em que vamos dialogar acerca de onde essa abordagem é inserida e quais são as suas direções.

### 2.1 O conceito de Status quo

A definição de Status quo está voltada para a situação atual, ou seja, para o estado atual do país, e a publicidade é uma das áreas/campos que adere de inúmeras formas a isso, utilizando estratégias que buscam satisfazer, de maneira viável, a demanda em questão, ou seja, a ideia que “todos” aceitam naquele momento.

Status Quo significa estado atual, e é um termo em latim. O status quo está relacionado ao estado de fatos, situações e coisas, independente do momento. O termo status quo é geralmente acompanhado de outras palavras como manter, defender, mudar e etc. [...] Significa considerando-se a situação atual. Status quo é a condição, posição das coisas, e não necessariamente significa coisas ruins, é um termo neutro, que pode ter qualquer sentido, positivo ou negativo (SIGNIFICADOS, *online*, 2014).

A publicidade, assim como outras áreas/atividades, também precisa se adequar ao seu público-alvo; os consumidores estão cada vez mais exigentes, e as mensagens cada vez mais direcionadas, pois, dessa forma, os profissionais conseguem minimizar os erros e aumentar o impacto das mensagens.



Em suma, quando neste trabalho usamos a expressão Status quo, é no sentido de salientarmos que essa posição se estabelece no estado atual, ou seja, vemos que ela não “defende” lado A ou B, mas consiste na apropriação do momento.

E mais especificamente, ao mencionarmos o Status quo da publicidade, significa que esse “artifício” não permeia apenas um fato ou uma década, mas, por vezes, é utilizado como válvula de escape.

Além disso, buscamos mostrar que o Status quo pode ser permanente por um determinado período, ou apenas postular um fato isolado, ou seja, o Status quo pode ser momentâneo.

Quando citamos nesse trabalho o Status quo momentâneo, é para elucidar que determinado fato, mesmo que passageiro, pode ser entendido por esse viés, que está alicerçado no fato que todos estão “sabendo” e entendem a informação pela mesma ótica.

## *2.2 A criação para Deleuze e Guattari*

Nos estudos de Deleuze e Guattari (1997), encontramos o conceito de “criação”. Para esses estudiosos, a filosofia cria não quando se ocupa em dizer o que os outros pensadores já disseram, mas quando se ocupa com a arte de inventar novas consistências. Desse modo, os autores evidenciam que:

O filósofo, é o amigo do conceito, ele é conceito em potência. Quer dizer que a filosofia não é uma simples arte de formar, de inventar ou de fabricar conceitos, pois os conceitos não são necessariamente formas, achados ou produtos. A filosofia, mais rigorosamente, é a disciplina que consiste em criar conceitos (DELEUZE, GUATTARI, 1997, p. 13).

Tanto em décadas passadas como atualmente, notamos que a publicidade está menos interessada em criar ideias, e mais focada em aderir o Status quo. Nesse sentido, a pretensão da publicidade é fazer com aquilo que ela diga seja entendido pelo público em questão, ou seja, ela procura diminuir ao máximo o ruído em seus anúncios. Deleuze e Guattari (1997, p. 14) ressaltam que a comunicação “não trabalha em potência a não ser de opiniões, para criar o ‘consenso’ e não o conceito”. Nesse trecho, os autores salientam que a comunicação não cria, mas se insere em consensos que, se não aceitos por todos, são ao menos compartilháveis pela maioria.

Ainda nos pormenores que norteiam a construção do pensamento desses filósofos, notamos pontos cruciais que entram em consonância com a nossa proposta, principalmente quando buscamos consistências para elucidar o fato da publicidade não “implantar ideias” e “criar desejos”.

Para falar a verdade, as ciências, as artes, as filosofias são igualmente criadoras, mesmo se compete apenas à filosofia criar conceitos no sentido estrito. Os conceitos não nos esperam inteiramente feitos, como corpos celestes. Não há céu para os conceitos. Eles devem ser inventados, fabricados ou antes criados, e não seriam nada sem a assinatura daqueles que os criam (DELEUZE, GUATTARI, 1997, p. 11).

Não se pode então julgar a publicidade como “criadora de desejos”, ou como se ela tivesse um manual de “injetar” aspirações, vontades. A comunicação não é uma disciplina que tende elaborar novos parâmetros, mas sim, uma disciplina que busca a melhor absolvição do Status quo em questão.

### *2.3 A função/definição de Sant’anna*

No trabalho aqui projetado, vemos que a definição de criação, para Sant’anna (1998), está ligada à satisfação de uma necessidade, ou à transposição de algo que as pessoas querem. Além disso, no que diz respeito ao processo de elaboração de um material, o autor salienta alguns passos adotados pelo profissional desta área.

O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz – o que dizer. Em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado (SANT’ANNA, 1998, p. 153).

Os profissionais da propaganda visam sempre ter uma maior lucratividade para seus anunciantes e assim manter o vínculo por anos. Eles buscam, na construção de suas campanhas, satisfazer o que os consumidores procuram, e não em criar ou construir um desejo neles.

Notamos que a publicidade contribui na construção de consensos e, nesse ponto, encontramos alguns fragmentos de Sant’anna (1998) que se aproximam do pensamento de Deleuze e Guattari (1997).

Toda publicidade se desenvolve em torno de sentimentos e de tudo que afeta os interesses humanos: o bom e o mau, o confortável e o não confortável, o grande e o pequeno, o sublime e o ridículo, etc., criam fatos que geram sentimentos, produzem reações e formam ideias (SANT'ANNA, 1998, p. 145).

O trecho acima evidencia que a publicidade está focada em assimilar o que o senso comum ambiciona e não em construir ou experimentar alternativas novas. A publicidade visa o menor erro possível para alcançar o objetivo proposto.

Quando o autor ressalta “o bom e o mau”, “o grande e o pequeno” ele está objetivando a ideia de que a publicidade busca caracterizações, personagens, emoções; pontos estes que geram interação com o público alvo, e que reiteram a fala dos pensadores franceses.

Além disso, a comunicação busca delimitar seus passos minuciosamente, na tentativa de construir o caminho mais correto para se chegar até o público em questão. Seus esforços estão baseados em pesquisas, e no monitoramento do espaço de ação do anúncio, nada é criado sem base (pelo menos na teoria era para ser assim).

#### *2.4 A teoria da espiral do silêncio*

A teoria da espiral do silêncio começou a ser desenvolvida pela Cientista Social<sup>8</sup> Elisabeth Noelle-Neumann (2011) em meados da década de 1960, mas, apenas em 1972 a pesquisadora criou dois vieses para sustentar a sua teoria, que são: o clima de opinião e a própria hipótese de espiral do silêncio.

O primeiro conceito tem como principal fator a hipótese de que a opinião de uma minoria tende a não se consolidar frente à opinião de uma maioria, ou, em outras palavras, a minoria não se pronunciaria por tender a não ir contra a maioria. Nas palavras de Antônio Hohlfeldt (2011, p. 230, 231):

O ponto central de toda a sua hipótese é a capacidade que ela reconhece nas pessoas de perceberem o que por ela é denominado de clima de opinião, independentemente do que as pessoas sintam. Assim, ao perceberem – ou imaginarem - que a maioria das pessoas pensam diferentemente delas, essas pessoas acabam, num primeiro momento, por se calarem e, posteriormente, a adaptarem, ainda que muitas vezes apenas verbalmente, suas opiniões às dos que elas imaginam ser a maioria. Em consequência, aquela opinião que,

---

<sup>8</sup> Cientistas sociais são profissionais que analisam hábitos, costumes, características religiosas, relações familiares, organizações institucionais e econômicas de diversos grupos sociais, com base em pesquisas e observações. Pesquisam fenômenos como migrações, conflitos sociais e movimentos políticos (BRASIL PROFISSOES, *online*, 2014).

talvez de início, não fosse efetivamente a maioria, acaba por tornar-se a opinião majoritária, na medida em que se expressa num crescente movimento de verbalização, angariando prestígio e alcançando a adesão dos indecisos.

Vemos que a opinião individual, dependendo do estado atual em que se encontra a sociedade, não é levada em consideração, ou não é tida como elemento que impulsionaria mais adeptos à causa. Podemos ter como referência o início da ditadura militar brasileira, e o clima de opinião em que se encontrava o país. Nessa época, muitas pessoas eram contra a ditadura, e algumas dessas pessoas protestavam em oposição ao regime instaurado no país, mas podemos notar que a fala tinha dificuldades em ser pronunciada.

A outra base da teoria da espiral do silêncio é a própria hipótese de espiral do silêncio, que evidencia o fato da influência da maioria sobre uma minoria, e do isolamento que essa minoria pode vir a sofrer, se for contra as ideias impostas por essa grande maioria. Outro ponto levantado nos estudos da autora é o fato da ideia de uma minoria vir a ser compreendida pela maioria como sendo a opinião de todos, assim, essa opinião acaba sendo tomada como se fosse a da maioria.

A influência que exerce sobre os indivíduos aquilo que eles imaginam ser o pensamento dos demais realiza-se num movimento constante, no tempo, ascensional a que Noelle-Neumann vai denominar de espiral do silêncio porque tenderá a ampliar-se, crescendo a medida mesmo que faz com que os demais que eventualmente se lhe oponham silenciem ou sejam silenciados. Assim, uma determinada opinião que, num primeiro momento, ainda que parecesse ser a majoritária, fosse na verdade minoritária, se percebida enquanto majoritária, tende a efetivar-se como tal, vencendo as eventuais barreiras, graças à tendência à sua verbalização e expressão que ocorrerá de modo crescente no meio social, como que numa espécie de amparo mútuo entre aqueles que a defendem e aqueles que imaginam que tal posicionamento é, de modo efetivo, majoritário (HOHLFELDT, 2011, p. 231, 232).

Os principais fatores nesse conceito são as opiniões dominantes, que se sobressaem dentro da minoria, ou como essas opiniões conseguem se tornar majoritárias. Outro ponto que a espiral do silêncio traz à tona é como a opinião pública, ou opinião da maioria, interfere e influencia a opinião de cada indivíduo dentro de uma sociedade. O principal exemplo nesse quesito são as eleições (em qualquer tipo de cargo). Notamos que o candidato que está na frente ou que consegue se sobressair dos demais, não raras vezes, influencia a massa a aderir os seus ideais.

A partir desses dois conceitos, a autora consegue definir o que é a teoria da espiral do silêncio. Mas, para sustentar a sua teoria, ela ressalta os seguintes pontos acerca do seu estudo:

Os pressupostos que sustentam sua teoria, sintetiza ela, são:

1. A sociedade ameaça os indivíduos desviados com o isolamento;
2. Os indivíduos experimentam um contínuo medo ao isolamento;
3. Este medo ao isolamento faz com que os indivíduos tentem avaliar continuamente o clima de opinião.
4. Os resultados dessa avaliação influem no comportamento em público, especialmente na expressão pública ou no ocultamento das opiniões (HOHLFELDT, 2011, p. 235).

A opinião pública está sempre em constante transformação, ora se está defendendo um lado, ora se está defendendo outro. Os indivíduos que fazem parte da sociedade mudam para inserir-se nos contextos e, assim, não ficam no isolamento social<sup>9</sup>. Mesmo tendo opiniões divergentes, a opinião majoritária é a que está em evidência, ainda que a opinião pública (a que tem o efeito de opinião da maioria) possa não coincidir com a opinião da maioria de fato, ou em termos estatísticos.

## 2.5 Forma e conteúdo

Salientamos, neste trabalho, que a atividade comunicacional, principalmente a publicitária, ocupa-se com a variação de seu conteúdo, ou seja, ela tenta, de inúmeras maneiras e em vários contextos, diversificar e inovar na sua fala.

O conteúdo nada mais é que a quantidade de informações que o anúncio irá conter, ou seja, texto, imagem, fonte, cores, etc; são os componentes da peça (se for impressa) sendo assim, o seu conteúdo.

Revistas, jornais, meios digitais ou televisivos, todos eles inovam, conforme o estado atual, o seu conteúdo, ou seja, a publicidade pesquisa, analisa, direciona e mapeia o público alvo, no intuito de descobrir o que este deseja.

Já a forma é basicamente o “como” a mensagem (conteúdo), irá chegar até o consumidor. Sintetizando, a forma e a maneira escolhida pela publicidade em veicular o anúncio.

---

<sup>9</sup> Isolamento social refere-se ao comportamento de alienação por parte de um indivíduo ou grupo de indivíduos, de forma voluntária ou consequente da rejeição, que incide sobre pessoas de todos os escalões etários, levando frequentemente ao estabelecimento de valores e regras diferentes das socialmente aceitas (SLIDESHARE, *online*, 2014).

Ainda nesse ponto reiteramos que a forma, na nossa visão, atravessa ano após ano, perpassa várias marcas em vários contextos e fatos, mas varia muito pouco, ou seja, não possui uma reciclagem, então vemos que a publicidade é um tanto quanto conservadora em sua forma. O curioso é que Stalimir Vieira (2007), em *Raciocínio criativo na publicidade*, diz que se o conteúdo bastasse, o anunciante poderia, simplesmente, publicar o briefing.

Os anunciantes procuram as agências mais criativas porque sabem que precisam provocar algum tipo de emoção para atrair a atenção das pessoas para a sua mensagem. Se não houvesse essa necessidade, tudo seria muito simples: os anunciantes veiculariam seus briefings (VIEIRA, 2007, p. 12).

O autor ainda salienta que se o briefing fosse veiculado, as pessoas “comprariam”, a partir de análises e dados, ou seja, adquiriam os produtos de forma totalmente racional, já que teriam em mãos todos os argumentos e possibilidades.

Ainda que estejamos de acordo com esse argumento de Vieira (2007), a forma não varia quando o que está em jogo é o Status quo, apenas o conteúdo é modificado para se adaptar ao desejo do consumidor.

Então, notamos que a publicidade é inovadora no conteúdo, mas conservadora na forma. Tanto no que tange o meio impresso como no meio televisivo e digital. Utilizamos essa distinção em nosso trabalho para mostrarmos que, seguindo o Status quo do momento, o conteúdo pode ser variável, mas, justamente, por que o Status quo varia antes.

## 2.6 Anúncio de oportunidade

Antes de explanarmos os pormenores que rodeiam os anúncios de oportunidade, precisamos ressaltar alguns pontos, principalmente definir o que é “anúncio” e a partir disso, explanarmos sobre essa estratégia publicitária. Buscamos conceituar “anúncio de oportunidade” e assim, mostrarmos que essa posição pode ser tida como uma estratégia comunicacional.

O anúncio, propriamente dito, nada mais é que a forma como a propaganda faz para veicular a mensagem até ela chegar ao público-alvo. Ele norteia o processo de comunicação, fundamental na mecânica que engloba o meio publicitário; além disso, é através dele que os profissionais dessa área veiculam as empresas/anunciantes.

O anúncio é a grande peça do imenso tabuleiro publicitário e o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores (SANT'ANNA, 1998, p. 77).

Tendo por base a conceituação que acabamos de destacar, evidenciamos que o autor aponta que o anúncio trabalha principalmente em dois âmbitos: ou ele veicula algo que o público ainda não conhece (algo novo no mercado), ou ele trabalha buscando despertar desejos (ou seja, a vontade de possuir tal produto que é anunciado já faz parte do consumidor alvo, então, dessa forma, o anúncio possui a predisposição de tocar esse desejo).

A primeira tarefa do publicitário, portanto, é conseguir que o anúncio seja notado. Uma vez captada a atenção do leitor, o anúncio deve mantê-la e convencê-lo de que o tema daquele anúncio específico é do interesse dele. Além disso, o anúncio tem de convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 71).

A venda do produto ainda é o propulsor de todo o processo comunicacional, mas, para se alcançar determinado feito, é necessário enfrentar alguns obstáculos, que, na maioria das vezes, estão em torno do consumidor, ou seja, o caminho é traçado a partir da visão do profissional de comunicação, mas com base no que o consumidor deseja/quer.

Primeiramente, é necessário compreender que esse tipo de estratégia não é um segmento, pois não está ligada a apenas um tipo de mídia, mas é utilizada como um diferencial na hora de comunicar.

O anúncio de oportunidade pode ser definido como “uma das estratégias que gera boca a boca entre as pessoas são aqueles anúncios e/ou comerciais que cutucam a concorrência inspirado em algum fato que virou notícia”. (BLOGCITÁRIO, 2009). Vemos, então, que esse tipo de estratégia é utilizado quando um concorrente “pisa na bola”.

Também podemos notar que esse tipo de artifício é adotado em fatos que “todos” estavam a par naquele dado momento, e assim compartilham dos mesmos saberes. Esse tipo de técnica normalmente é baseado em fatos cômicos; sintetizando, o anúncio de oportunidade se vale de uma circunstância inusitada, para então direcionar a mensagem ao seu público alvo (essa mensagem estando alicerçada no fato em questão).

Trazemos para este trabalho esse tipo de estratégia comunicacional, para mostrarmos que os profissionais da área se valem, em muitos casos, do momento em questão. No próximo capítulo deste trabalho, trazemos dois exemplos, um que mostra que a oportunidade foi absorvida e transmitida de forma correta, e outro que caminha por outra trilha, indo ao contrário do que a “sociedade” aceitava/queria no momento.



### 3 Metodologia

Para investigarmos a posição Status quo, entendida como uma possível estratégia publicitária, buscamos materiais em três momentos distintos em nosso país, para assim, podermos dar consistência ao nosso trabalho. Nesse sentido, devemos traçar alguns passos e discorrer acerca de alguns conceitos.

Com base no que salientamos no início, este trabalho é composto pelos seguintes procedimentos: pesquisa exploratória; pesquisa bibliográfica e/ou documental; justificativa da escolha das peças; estudo pela ação; e, por fim, o detalhamento do funcionamento das análises.

#### 3.1 *Pesquisa exploratória*

Para o desenvolvimento do trabalho aqui proposto, utilizamos primeiramente como procedimento metodológico a pesquisa exploratória, como forma de nos aproximarmos de nosso objeto. Segundo Gil (2007, p. 41), “pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”.

Em consonância com o que o autor salienta no trecho acima, entendemos que esse tipo de pesquisa abre um leque muito grande de direcionamentos, mas que também, auxilia no caminho a ser traçado, sendo primordial na tarefa de aguçar/elucidar os primeiros passos na trajetória a ser percorrida.

Dessa forma, vemos que a pesquisa exploratória é uma conduta adequada para nos aproximarmos da nossa proposta, já que, segundo o autor, esse tipo de pesquisa é interessante para quem busca o aprimoramento de uma ideia ou para quem busca um rumo para uma intuição, que é o nosso caso.

#### 3.2 *Pesquisa bibliográfica e documental*

Para a elaboração deste trabalho, utilizamos a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Alguns autores trabalham esses tipos de metodologias como sinônimos, diferentemente da abordagem que vamos enfatizar, pois, seguimos a linha dos estudos de Gil (2007), em que elas são trabalhadas em âmbitos distintos.

A primeira tem por base a coleta de material já confeccionado; ou seja, apropriamo-nos de conteúdos já criados para elaborar o trabalho. Normalmente, esses conteúdos estão alocados em materiais densos, como, por exemplo, livros, periódicos, dicionários etc. (além de estarem presentes na internet).

A pesquisa bibliográfica com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (GIL, 2007, p. 44).

Buscamos, através da pesquisa bibliográfica, subsídio para a construção desta monografia. O autor ainda salienta a importância desse procedimento para o pesquisador adquirir base teórica mesmo sem ter vivenciado a época pesquisada. Nas palavras de Gil (2007, p. 45): “A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados se não com base em dados bibliográficos”. Isso se torna importante para nós, já que não vivenciamos dois momentos históricos que estão aqui em questão.

Já a pesquisa documental vai pelo mesmo caminho que a pesquisa bibliográfica, porém, possui alguns pormenores. A principal distinção entre as duas metodologias “está na natureza das fontes”. O autor salienta que:

O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas cabe considerar que, enquanto na pesquisa bibliográfica as fontes são constituídas sobretudo por material impresso localizado nas bibliotecas, na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversificadas e dispersas. Há, de um lado, os documentos “de primeira mão”, que não receberam nenhum tratamento analítico (GIL, 2007, p. 46).

Dessa forma, notamos que esse tipo de pesquisa se encaixa em nossa proposta, pois utilizamos materiais oriundos de jornais e revistas, e que muitas vezes ainda não tiveram o devido tratamento.

Ponto esse que entra em choque muitas vezes, pois os dois (revistas e jornais) podem ser encaixados em ambas as metodologias, tanto bibliográfica como documental, já que podem ter sido trabalhados a fundo ou conter dados levianos ou sem um “cuidado” necessário.

A fim de compor o corpus desta pesquisa, elencamos quatro momentos históricos, sendo eles (não em ordem cronológica): a ditadura militar brasileira (1970),

as manifestações em torno da Copa das Confederações de 2013 (e antes da Copa do Mundo de 2014); a corrida da campanha para a presidência em 1989 e o posterior Impeachment do então presidente Fernando Collor de Mello, além de perpassarmos duas campanhas deste século, a campanha *“Quer dividir alguma coisa, divide um Doritos”* (2009), e *“Não leve gato por lebre, só Bombril é Bombril”* (2008), da empresa de lã aço Bombril.

### 3.3 Escolha das peças

Dentre as peças que escolhemos, está o anúncio em jornal dos postos Texaco, veiculado durante a ditadura militar brasileira, em 1970. Tal anúncio traz em seu contexto o slogan do então atual regime, “Ame-o ou deixe-o”, e logo abaixo uma frase fulcral: “Nós o amamos”. Já durante a Copa das Confederações de 2013, selecionamos três vídeos da montadora de automóveis Fiat, um deles intitulado “Vem pra rua”, veiculado antes do evento, tanto na TV aberta quanto na fechada (por assinatura). O segundo vídeo escolhido foi veiculado apenas oito meses depois do primeiro, nomeado “Vacilão na rua, não! Armando”. O terceiro vídeo selecionado foi veiculado antes da Copa do Mundo de 2014, intitulado “Nossa festa é na rua”. Já na corrida para a presidência do Brasil de 1989, selecionamos três capas da revista Veja, uma antes de Collor começar a atuar como Presidente da República (essa capa traz o então candidato como um bom político, ressaltando o seu “estilo”), outra durante o seu mandato (que faz referência à luta do povo para o Impeachment), e uma posterior ao Impeachment (trazendo uma charge do ex presidente). Por fim, analisamos duas campanhas relativamente atuais, são elas: A campanha *“Quer dividir alguma coisa, divide um Doritos”* (2009), da fabricante de salgadinhos Doritos. Tal propaganda continha quatro “amigos” em um carro, e essa veiculação tomou grandes ares, pois ocorria uma cena um tanto quanto inesperada, onde um dos integrantes, no meio do comercial, começava a cantar/mexer de um jeito “diferenciado” a música YMCA, da banda Village People. E também, a produção da companhia de lã aço Bombril, intitulada *“Não leve gato por lebre, só Bombril é Bombril”* (2008), em que o garoto propaganda Carlinhos Moreno, aparece abraçado ao lado de duas “mulheres”, que na verdade são o próprio ator vestido de “mulher”.

Sabemos que as capas da revista Veja podem ser mais facilmente entendidas como jornalísticas, mas, ainda assim, pensamos que são também utilizadas num

sentido publicitário. Nelas encontramos, tranquilamente, elementos persuasivos, que são recorrentes em materiais publicitários. Segundo Citelli (2007, p. 5).

O ponto de vista do receptor/destinatário, é dirigido por um emissor/enunciador que, mais ou menos oculto, e falando quase impessoalmente, constrói sob a sutil forma da negação uma afirmação cujo propósito é o de persuadir alguém acerca da verdade de outrem. Isso nos revela a existência de graus de persuasão: alguns mais ou menos visíveis, outros mais ou menos mascarados.

Ou seja, a níveis de persuasão, em que alguns saltam aos olhos do leitor e outros que são construídos de forma imperceptível. Além disso, salientamos a importância da escolha, já que esse tipo de material, não raras vezes, utiliza, mesmo que de maneira sutil, estratégias persuasivas que são usuais na publicidade e propaganda. Além disso, imagens, elementos, sombras, tipografias e chamadas/textos, retratam algo e transmitem inúmeras “sensações”.

Quando abordamos o tema da persuasão, entramos em um mundo de palavras efusivas e de caráter incisivo, e, mais precisamente, quando abordamos a persuasão dentro da Comunicação, podemos notar que não apenas o texto publicitário é carregado de tais elementos, mas que há um leque de movimentos que recorrem à sedução, na busca por atingir sua meta.

O texto publicitário resulta da conjunção de múltiplos fatores. Alguns estão ancorados nas ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos grupos humanos para os quais as peças estão voltadas. Outros dizem respeito a componentes estéticos e de uso do enorme conjunto de efeitos retóricos necessários para se alcançar o convencimento e aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios (CITELLI, 2007, p. 56).

Como o autor ressalta, essas técnicas argumentativas são utilizadas para “seduzir” o receptor. Acreditamos que estes tipos de técnicas estão inseridas nas capas da revista Veja. Essas peças (capas), tendem a consolidar-se quando há um entendimento dos receptores, estes que, buscam enxergar/ler o que está posto naquela determinada situação, e que possibilita ele inserir-se no contexto.

Para além das capas da revista Veja, buscamos entender algumas indagações em torno das últimas peças que vamos analisar (Bombril e Doritos). Tais questionamentos giram em torno do porquê uma peça ser “aceita” pela maioria da

sociedade e a outra causar um estranhamento em uma parcela da população, levando em consideração, que as duas, no fundo, buscavam ter o mesmo sentido cômico.

Essas peças que acabamos de discorrer e vamos embasar mais na próxima seção, são tidas, dentro da comunicação, como “anúncios de oportunidade”. Esses “anúncios de oportunidade”, são estratégias publicitárias que tem como base os fatos/acontecimentos cotidianos. Fatos esses, que todos compartilham do mesmo saber e estão a par da situação. Após isso, conseguimos entender o porquê algumas propagandas/anúncios foram realmente eficazes e porque, outros conseguiram o efeito negativo no público.

### *3.4 Estudo pela ação*

Toda peça publicitária é construída a partir de vários pormenores, esses pequenos interstícios que vão dar sustentação para tal peça. Antes mesmo da criação do produto, é elaborado o plano de veiculação, esse plano consiste em traçar a estratégia, a tática e a ação do anúncio. Nesta seção, buscamos explorar o primeiro e o último ponto, já que o segundo não nos interessa, ao menos nesta oportunidade.

Após o briefing ser aplicado, as principais informações que o cliente passou fazem parte do planejamento da campanha. O planejamento é composto pelas informações norteadoras que direcionaram a proposta final. Dentre as principais informações desse documento, estão o: público alvo, análise SWOT, objetivos de comunicação, posicionamento da campanha e as suas respectivas estratégias.

Dentro do campo da comunicação, há uma gama de estratégias comunicacionais, essas estratégias que norteiam o posicionamento do produto no seu leque de ação. Elas, são definidas dentro do planejamento, após serem elaborados alguns passos, citados no trecho anterior.

Nesse sentido, neste trabalho, a partir do que temos acesso, ou seja, a partir da ação, identificamos as estratégias utilizadas em cada anúncio, isto é, buscamos imaginar, através da análise das ações, as estratégias escolhidas por cada empresa.

### *3.5 Funcionamento das análises*

Um dos momentos principais deste trabalho se encontra nas análises, onde buscamos refletir acerca dos materiais que possuímos e do contexto que norteia a veiculação e circulação de tais materiais.

Buscamos, primeiramente, dar um respaldo sobre cada peça, ou seja, no início de cada abordagem falamos um pouco sobre ela (ação), tratamos de contextualizá-la. Desse modo, temos uma base para o nosso aprofundamento.

Depois de conseguirmos nos situar no contexto, passamos a explorar o momento histórico de cada veiculação, para, assim, dialogarmos acerca dos pormenores.

Além desses pontos, também relacionamos os conceitos que dão sustentação para este trabalho (aqueles explorados no segundo capítulo).

É importante que fique claro que nem todas as peças dialogam com todos os conceitos, exceção feita a ideia de Status quo. Além disso, outro ponto crucial, que é explorado nas análises, recém discutido, diz respeito ao fato de possuímos apenas acesso à ação da peça, de modo que a estratégia escolhida pelo anunciante/empresa é apenas imaginada por nós.

#### **4 Análise das peças**

Após perpassarmos alguns caminhos na construção deste trabalho, chegamos ao ponto em que nos imbuímos dos nossos conceitos e discutimos acerca das peças escolhidas. Não estabelecidos em ordem cronológica. Conforme já dito, cada seção envolve o contexto da época, para embasarmos as análises.

#### 4.1 Anúncio dos Postos Texaco

**Ame-o  
ou deixe-o.  
Nós o amamos.**

Há 55 anos contribuimos  
para o progresso do Brasil,  
oferecendo produtos de qualidade.  
É a maneira de participar  
de quem acredita sinceramente  
no país do futuro.

**TEXACO**  
Qualidade é Texaco

Fonte: MEMÓRIAS OSWALDO HERNANDEZ, *online*, 2014.



Primeiramente, falamos sobre o anúncio que foi veiculado na década de 70, durante a ditadura militar brasileira. Por ter sido veiculado em jornal, um meio impresso de abrangência nacional, tal anúncio possui um impacto e um alcance muito relevante.

Como podemos notar, temos acesso apenas à ação, ou seja, possuímos em mãos o produto final veiculado naquela data, mas optamos por traçar a sua estratégia, ou seja, tentamos discutir os pormenores que levaram até a confecção e veiculação de tal material.

“Ame-o ou deixe-os” são as primeiras palavras na leitura do anúncio, e, além de estarem em destaque na página, compuseram o slogan que impulsionou a ditadura militar, pois eram tidas como “marca” dos militares naquela época. Então, isso quer dizer que os Postos Texaco eram a favor da ditadura militar no país?

Acreditamos que isso não tem a ver com a posição ideológica dos Postos, e não possui uma relação com a posição de seus mandatários, mas sim que esse direcionamento estava emoldurado no que as pessoas aceitavam naquela época. Posição essa que permanecia complacente em relação ao atual governo.

Após as duas primeiras linhas do anúncio, que trazem consigo o slogan do então regime, temos a afirmação “Nós o amamos”. Tal afirmação mostra, como havíamos explanado anteriormente, que os Postos estão apenas retratando algo que estava sendo aceito por todos, ou seja, até poderia ser que a grande maioria das pessoas fosse contra o regime instaurado no Brasil, mas essa revolta ainda não tomava grandes proporções, pelo fato do clima de opinião da época não ser propício a alavancar o ocorrido. Nesse sentido, notamos que o Texaco se inseriu corretamente na posição Status quo da época.

Vale salientarmos que passados quatro anos do início da ditadura militar brasileira, o país estava com “ares” diferenciados, o povo não estava tão turbulento e o regime já era “aceito” pela maioria (pelo menos era isso que se podia notar).

Além de conseguirmos encontrar na peça o conceito de Status quo, também notamos o que Deleuze e Guattari (1997) elucidam sobre criação, pois evidenciamos que a peça apenas sugere algo estabelecido, não criando, de fato, algo novo, no sentido em que apenas adapta um slogan já existente. E criação nesses autores implica a produção de um novo sentido, inédito e sem associações com ideias já estabelecidas.

O anúncio ainda conta com um pequeno texto de apoio, complementando o texto principal. Seguindo na mesma linha, o texto é formado por um encadeamento

de palavras que sustentam seu apoio a atual gestão e mostrando que os Postos crescem conforme o país se desenvolve, reforçando a ideia de que o país estava em pleno progresso. O texto ainda salienta a contribuição dos Postos para o crescimento como um todo do Brasil, frisando também que seus produtos são de qualidade. Por fim e em menor destaque na página, a marca dos Postos Texaco.

Por se tratar de um grande anunciante, a estratégia deveria ser cautelosa e eficaz, ressaltando as qualidades do anunciante para agregar valor à marca e deixar ela em evidência com o consumidor, mas também era necessário se enquadrar nos parâmetros da época, seguindo assim alguns passos.

Dentre as primeiras fases da construção do posicionamento da marca, notamos a preocupação com o regime do país, assim, buscando elaborar algo que mostrasse/mascarasse seu apoio, mas sem destoar totalmente sua veiculação do consumidor final de seu produto.

Os primeiros anos de ditadura foram um pouco calorosos, pois o país estava passando por uma troca de poder, em que muitos brasileiros perderam a sua autonomia e sua liberdade de expressão, mas, com o passar dos anos, os “ânimos foram se acalmando”.

É evidente que muitos brasileiros (principalmente os jovens da época) lutavam para que se destituísse o poder do Exército Brasileiro, na tentativa de retomada de alguns pensamentos e ideais específicos. Isso porque, naquele momento, todos estavam à mercê de regras, imposições e condutas.

Podemos notar, após explanarmos os pormenores que norteavam o contexto da peça em sua época, que os Postos Texaco souberam medir o Status quo naquele momento. Pois o clima que estava em ascensão, era o de seguir o então regime e não de lutar (mesmo que muitos fossem contra e já buscassem meios de manifestar-se contrário).

#### *4.2 Fiat*

Nessa seção, discorreremos a respeito de três vídeos da montadora de automóveis Fiat, em que, abordamos os pontos que envolvem essas três narrativas audiovisuais.

É importante salientar, antes de explanarmos acerca das narrativas, que escolhemos apenas um dos vídeos da campanha intitulada “Vacilão na rua, não!

Armando”, mais especificamente, escolhemos o primeiro de uma leva de mais de dez vídeos que possuíam esse cunho e ainda estão sendo veiculados. Elencamos o primeiro por ter sido o que deu o pontapé inicial para essa campanha, além de ser o primeiro vídeo, após as manifestações, em que a empresa não buscava “vender” o seu produto e sim “destoar” a sua marca que era relacionada aos “vândalos”.

O primeiro vídeo é intitulado “Vem pra rua”, e foi veiculado em TV aberta e fechada (por assinatura). Sua veiculação iniciou na primeira quinzena de abril de 2013, quando o estado de São Paulo estava em grandes adversidades, pois encontrava-se em conflitos, onde havia um embate entre estudantes e a prefeitura do município.

Além do estado de São Paulo estar em tensão pelo início desse conflito, em menos de dois meses o país ia sediar a edição da Copa das Confederações, e isso era um marco para o esporte do país.

O vídeo que a Fiat criou foi construído especialmente para mostrar o clima que a empresa queria passar acerca do povo brasileiro. Elaborado em dois âmbitos, essa narrativa buscava, primeiramente, agregar valor à marca e também fazer com que o povo lembrasse-se de que essa empresa estava junto com ele nas comemorações, já que uma das chamadas era: “Vem com quem mais entende de rua”. Em segundo plano, o produto (em nenhum momento, o vídeo estava anunciando, diretamente, um produto).

Tal vídeo ajudou a impulsionar o início das manifestações neste país; ele foi tido, pelos adeptos da causa, como um propulsor para angariar mais pessoas, ou seja, ele transitou entre os primeiros participantes do movimento e esses integrantes manusearam essa propaganda a seu favor.

Salientamos que o vídeo não foi o único fator a empurrar os manifestantes, mas que foi de grande valia no momento, pois culminou com outros pontos e essa junção de fatores resultou nas manifestações.

O início do vídeo, intitulado “Vem pra rua”, mostra alguns “cortes” rápidos de cena, em que a câmera viaja por alguns pontos de uma cidade; essa, nos primeiros segundos do VT, encontra-se vazia e, posteriormente, acaba preenchida gradativamente por pessoas de todas as idades.

Vemos que a estratégia adotada pela empresa fugiu do resultado inicialmente esperado. A propaganda tomou proporções inimagináveis pela Fiat; até que,

passados cerca de vinte dias após a sua primeira veiculação em rede nacional, acaba sendo retirada do ar pela própria companhia.

O resultado final da campanha nos mostra que a empresa não avaliou corretamente o clima de opinião em que o país se encontrava. Ainda que a Copa das Confederações (juntamente com a Copa do mundo) tenha sido uma escolha do próprio país, a tendência da opinião pública era a de espírito contestador. O Status quo era diferente do mapeado pelo departamento de comunicação da empresa, e o que era para ser um VT de grande impacto a favor da empresa, se tornou um divisor de águas em meio ao início dos protestos.

O segundo vídeo, nomeado “Vacilão na rua, não! Armando”, foi transmitido apenas oito meses depois do primeiro. Entre esse período, a montadora veiculou alguns vídeos, mas todos com foco nos veículos que estava vendendo. Essa campanha surge, ao nosso entendimento, como uma forma de refutar as pessoas que cometem infrações no trânsito, mas também para tentar tirar a ideia que as pessoas tinham ficado após o primeiro vídeo. Pois o clima agora era de criticar os “vândalos” que se inseriram nos movimentos que possuíam um cunho emblemático e que buscavam propostas e manifestações pacíficas em prol de seus direitos.

Essa narrativa foi construída a partir de caricaturas. A história é embasada em cima de um personagem que possui uma conduta excelente no seu dia a dia, mas muda drasticamente quando está na rua/trânsito. Desse modo, entendemos, por mais um viés, o caminho que elucida o fato da empresa refutar (mesmo que suavemente) os vândalos que participaram das manifestações.

Entendemos, a partir desse instante, que a empresa buscava “reconquistar” sua “cara” diante de todo o povo brasileiro; essa narrativa constituía o início de uma resposta aos protestos violentos e também postulava um novo traçado pela companhia de automóveis.

Por fim, o terceiro e último vídeo trabalhado nessa seção, intitulado “Nossa festa é na rua”, foi veiculado antes da Copa do Mundo no Brasil, em 2014, um mês após o vídeo que acabamos de explicar.

A ideia central dessa propaganda circulava em torno da comemoração do país para com a Copa do Mundo; essa narrativa se aproximava muito da veiculada antes da Copa das Confederações, tanto o mote da campanha quanto a música e ambientação. Então, por que essa narrativa não auxiliou no impulso de novos protestos, agora em 2014?

Buscamos subsídios em nosso referencial para elucidar essa indagação. Quando trabalhamos o clima de opinião, de Elisabeth Noelle-Neumann (2011), o intuito de tal teoria traz consigo a problematização acerca da opinião pública e a opinião majoritária, ou opinião que está em ascensão.

Notamos, então, que o primeiro vídeo trabalhado aqui mostrava um clima de opinião diferente do que foi explanado nesse terceiro vídeo. Um momento era de transgressão e isso tomou grandes proporções até se tornar opinião pública, e em outro a tendência contestatória arrefeceu-se. Pode ser que, em 2014, antes da Copa do Mundo, a opinião de muitas pessoas era para que os protestos retornassem/começassem, mas essa atitude não consolidou-se.

## 4.3 Veja

Rancho eletrônico  
A explosão  
da música sertaneja

EDITORA ABRIL - EDIÇÃO 1 115  
ANO 23 - Nº 4 - NCz\$ 100,00  
31 DE JANEIRO DE 1990

# veja

## O estilo Collor



**“Sou intutelável. É possível que algumas pessoas não tenham levado essa minha afirmação ao pé da letra e tenham tentado me tutelar. Pois fracassaram”**

**“Há um sentimento de que a geração mais moça não tem capacidade para dirigir o Brasil. Vamos mostrar que tem”**

*Fernando Collor de Mello em entrevista a VEJA, nos Estados Unidos, na véspera de seu encontro com o presidente George Bush*

Fonte: VEJA, *online*, 2014.





Fonte: VEJA, *online*, 2014.



Fonte: VEJA, *online*, 2014.



Abordamos, nesse trabalho, três capas da revista *Veja*. Essas capas foram veiculadas no decorrer de dois anos, entre janeiro de 1990 e dezembro 1992. Salientamos que o foco não é analisar cor, tipografia e elementos visuais que a empresa escolhe para as suas edições, mas nos apropriamos das consternações envolvendo a mensagem que a capa carrega e o contexto em que ela estava inserida.

Antes de explanarmos sobre as peças selecionadas, fazemos um resgate sobre os pormenores que rodeavam a República Federativa do Brasil, mais precisamente um ano antes da primeira peça ser veiculada em todo o território nacional.

Em 1989 o Brasil estava vivendo um grande marco na sua história, a eleição que ocorreria naquele ano seria a primeira por voto democrático (eleição direta), ou seja, todos os habitantes do Brasil, com pelo menos 18 anos, estavam aptos a ir às urnas e escolher o seu primeiro Presidente de forma livre.

Os candidatos de maior expressão naquela ocasião eram Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), concorrendo pelo Partido dos Trabalhadores (PT), e Fernando Collor de Mello, pelo Partido da Reconstrução Nacional (PRN).

Nessa época, no final dos anos oitenta, o que estava nítido era a posição dos partidos e de seus respectivos candidatos. Lula partilhava todos os ideais de seu partido, ideais esses que estavam ligados à batalha e à luta com a opressão que o Brasil enfrentava há anos. Lula também era um símbolo para todos os empregados da época; com seu caráter humilde e forte, captava a sua essência nas classes mais baixas e que sofriam exploração.

Exatamente em oposição ao candidato do PT temos Fernando Collor de Mello, um jovem com 40 anos e que buscava o progresso com propostas ousadas e cativando as elites promissoras da época.

A primeira capa que analisamos foi veiculada no início dos anos 90, mais precisamente, na última edição de janeiro daquele ano. Essa data demarcava o início de uma nova era na política nacional, já que entrávamos no primeiro ano em que íamos ter um presidente eleito de forma direta.

A capa traz consigo o então presidente eleito, mas ainda não empossado, sentado em uma cadeira ao lado presidente americano; George H. W. Bush, para alianças posteriores. É importante salientarmos que a pouco mais de dois meses o Presidente Collor tinha vencido nas urnas e em dois meses ia assumir seu cargo na Presidência da República.

Construída toda “a favor” do candidato, a peça trazia de forma contundente uma frase na parte superior da capa: “O estilo Collor”, e logo abaixo a figura do candidato. Partindo do pressuposto dos autores que trabalhamos, notamos que, na data em questão, o candidato do PRN era uma figura pública “amada/aceita” pela maioria da população, por isso a peça carregava as características que engrandeciam a sua pessoa.

A posição, nesse momento da revista, ia de encontro com o Status quo da época, as pessoas colocaram o presidente Fernando Collor de Mello na presidência, então, elas queriam ver o seu candidato mostrando o seu trabalho, assim a Veja transmitia o que o povo queria em suas páginas.

Passados alguns meses, o presidente começou a cometer erros atrás de erros e o país entrou em um declínio imensamente profundo; muitas pessoas perderam dinheiro, a inflação era exorbitante e o país estava imerso em uma inestimável dívida externa.

Já nos primeiros meses, Collor implantou algumas diretrizes de sua política, elaborando e colocando em prática o “Plano Brasil novo”, que ficou conhecido no país como Plano Collor; tal programa buscava a estabilização da inflação do país entre outras reformas no governo.

Os planos Collor I e II direcionaram a política econômica durante os dois anos de governo do ex-presidente Fernando Collor, marcados na história principalmente pelo confisco da caderneta de poupanças – a mais drástica entre as tentativas de combate aos altos índices de inflação que vigoravam à época no país (G1, *online*, 2012).

A segunda capa então postulava em um dos momentos mais conturbados da gestão Collor. Ela carregava imensos significados, pois o povo estava em plena batalha com o então presidente da república. Essa peça foi veiculada nos primeiros dias do mês de setembro, de 1992, quando havia se passado cerca de vinte dias do pronunciamento do presidente em rede nacional, para chamar os seus eleitores para o apoiarem. Logo após esse pronunciamento, milhares de jovens foram para as ruas protestar contra o presidenciável, com roupas escuras e as caras pintadas de verde e amarelo, fazendo referência às cores da bandeira nacional. Esse grupo foi intitulado “caras-pintadas”, e buscava o Impeachment de Collor.

Ficou conhecido no Brasil inteiro, durante o início da década de 90, o movimento dos "**caras-pintadas**", que consistiu em multidões de jovens, adolescentes em sua maioria, que saíram às ruas de todo o país com os rostos pintados em protesto devido aos acontecimentos dramáticos que vinham abalando o governo do então presidente Fernando Collor de Mello (INFOESCOLA, *online*, 2011).

As mãos em destaque na peça retratam exatamente o sentimento do povo naquela época, o clima que o Brasil estava era de libertação de um governante que afundou o país numa enorme crise. Além das mãos, a imagem traz um texto no centro: "A guerra do Impeachment", que fazia alusão aos entraves que o povo estava duelando com o presidente, na busca de sua rendição.

Novamente, vemos a apoderação do estado atual pela empresa, onde ela procura frisar o sentimento que o país estava vivendo; essa constante guerra, como ela mesma salienta na chamada principal da capa.

Por fim, temos a última peça veiculada pela Veja, comercializada no final daquele ano. Essa capa talvez seja a mais emblemática de todas, pois "retratava", é que o podemos notar, o sentimento que o brasileiro tinha do ex-presidente da república.

A peça foi construída com as cores da bandeira nacional e traz consigo a caricatura de Fernando Collor de Mello amarrado em uma camisa de força e trancado por um cadeado, além de conter uma frase fulcral, que diz "O ano glorioso que nos livramos d'ele". Tal repúdio da empresa mostrava com clareza a opinião que os brasileiros tinham dele.

Nesse sentido, notamos que a Veja fundamentou-se, em todos os momentos, na opinião pública. Suas construções estão alicerçadas na opinião em que a maioria está de acordo no momento. Quando todos queriam ver Fernando Collor de Mello como um bom político, ela transmitia isso; a partir do momento que todos o repudiavam, ela ia contra ele; assim, ela mantinha seus leitores e não entrava em nenhum embate.

O que vale lembrar, é que a Veja conseguiu mapear a opinião geral de seu público alvo, desse modo, no momento que todos estavam indo para rua, ela "aderiu" o que seus leitores queriam. Nesse sentido, o público influenciou a revista a retratar o que estava acontecendo, para assim, continuar fiel a sua marca.

#### 4.4 Doritos e Bombril



Fonte: BLOGCITÁRIO, *online*, 2008.

Alguns fatos geram discórdias entre a população, alguns são tidos como opressores enquanto outros, com um cunho às vezes muito semelhante, são passados despercebidos. Nesta seção abordamos dois anúncios de abrangência nacional, em que cada um alavancou um tipo de reação na população.

É importante salientarmos nesta seção que o Status quo pode permear um fato, uma década ou ele pode ser momentâneo, passageiro. Abordamos a seguir um pouco sobre esse Status quo momentâneo, que está ligado a um fato em que todos partilham e conhecem.

O caso em questão foi veiculado no ano de 2008, pela empresa de lãs de aço Bombril; foi intitulado pela agência criadora desta campanha como: *“Não troque gato por lebre, só Bombril é Bombril”*. Como de costume, tal anúncio trazia consigo o seu garoto propaganda, Carlos Moreno, ator consolidado junto ao público, por ser “a cara” da empresa. Além do ator, no centro do anúncio, encontramos duas “mulheres” (em verdade, trata-se do próprio Carlinhos Moreno interpretando, além do personagem principal, dois travestis) ao seu lado.

O fato principal de termos elencado este anúncio, em meio a milhares que são veiculados mensalmente no Brasil, é que tal propaganda vai de encontro com uma das teorias que abordamos neste trabalho, mais precisamente, a conceituação acerca de anúncio de oportunidade se aproveitando de um Status quo momentâneo.

Essa campanha ocorreu logo após um dos ídolos do futebol brasileiro se envolver em um caso com travestis. Esse caso tomou grandes ares na mídia e chegou até a Polícia Militar, justamente porque envolveu a figura de Ronaldo Nazário de Lima, mais conhecido como Ronaldo Fenômeno.

A chamada principal do anúncio atacava diretamente o seu principal concorrente, mas, acima de tudo, “brincava” com o acontecido com o esportista. Esse cunho humorístico é marca registrada dos anúncios de oportunidade, que buscam meios alternativos para atingir o seu público, mas também para “cutucar” o seu rival.

No outro lado desta seção, discutimos sobre o anúncio da Doritos, passado em TV aberta no ano de 2009. Esse vídeo fazia parte de uma campanha dessa marca intitulada *“Quer dividir alguma coisa, então divide um Doritos”*.

Tal narrativa audiovisual foi construída dentro de um carro, enquanto quatro amigos andavam em meio a uma rodovia. Estão os quatro em silêncio e um deles segura um pacote de Doritos e todos estão comendo o salgadinho. De repente um

deles para de comer o salgadinho e começa a dançar ao som da música que está tocando no som do automóvel: a música é “YMCA”, da banda Village People.

Tal música é frequentemente relacionada aos adeptos e participantes do movimento LGBT, e a forma com que um dos jovens dançava, causou um estranhamento nos seus amigos, e olhares de censura para com o seu jeito. A narrativa acabava com a chamada principal: *“quer dividir alguma coisa, divide um Doritos”*.

Nesse momento, vemos que o Status quo não foi absorvido de modo adequado (a considerarmos os objetivos publicitários) pelo anunciante, pois a construção do VT tomou outros rumos, pois o mote principal (o deboche ao amigo “gay sem noção”) irritou a comunidade LGBT.

O que podemos notar com a análise das peças, nesta seção, é que enquanto a “piada” estava relacionada à figura pública, enquanto a chacota estava em primeiro plano em cima do craque Ronaldo Nazário, todos aceitavam tal posição. Dessa forma, a propaganda da Bombril foi veiculada normalmente.

No outro extremo, temos a campanha que fugiu totalmente do “controle” da empresa. Tal campanha teve o afronto em massa do movimento LGBT, pois a narrativa fazia uma repreensão acerca do jovem que estava se libertando/mostrando.

Tal anúncio foi retirado do ar pelo CONAR, já que incomodou uma parcela desse grupo LGBT, que buscou essas alternativas, por crer que a propaganda retirava a liberdade de expressão e de exposição da opção sexual do jovem.

O que podemos ressaltar com tudo isso é que um dos anúncios agiu dentro da margem do Status quo (que diz que é errado ser preconceituoso e rir dos outros por opção sexual), sobretudo, porque o verdadeiro Status quo usado no anúncio foi o momentâneo, que dava conta da criação de piadas sobre o caso do Ronaldo. Não usou o de fundo, mas o da crista da onda. Em outros momentos, provavelmente, o anúncio seria levado a mal. Mas agora a onda permitia. Nesse sentido, a Bombril mediu bem o Status quo do momento, coisa que a Doritos não fez. Ela quis não respeitar um Status quo que não contava com um momento especial, o enfrentou não numa crise, mas em sua normalidade, e isso acarretou em sua retirada do ar.

## 5 Conclusão

Chegamos, enfim, na etapa final deste trabalho, e necessitamos repassar alguns pontos. O primeiro diz respeito ao objetivo geral, em que temos como foco principal o aprofundamento no estudo da publicidade como uma atividade que tende a se inserir na posição Status quo. Nesse sentido, vamos repassar alguns pontos que acreditamos ser de suma importância para concluir esta monografia.

Ao longo do trabalho notamos alguns momentos importantes. O principal deles gira em torno do próprio Status quo, já que o possuíamos como ponto chave de todo o nosso embasamento. Quando buscamos um aprofundamento do estudo do Status quo, em torno da Comunicação, principalmente da publicidade, conseguimos argumentos satisfatórios. Notamos que a publicidade consegue, muitas vezes, atingir o seu público alvo.

Escolhemos, para a construção desse trabalho, materiais veiculados em diferentes meios de comunicação (impresso, audiovisual), justamente, para mostrarmos que não se trata de uma característica específica de um dos meios.

Caminhamos em sentido inverso ao o que está posto, pois, buscamos com este trabalho, ajudar a desmistificar esse olhar que o senso comum possui frente a atividade publicitária. E a escolha de diferentes marcas, em diferentes décadas vem para derrubar os pressupostos dessa parcela da população, que acusa a publicidade com argumentos inefáveis.

Este é o grande desafio deste trabalho: conseguir relacionar diferentes marcas, em diferentes décadas, oriundas de diferentes mídias, no intuito de embasar com consistência o ponto fulcral da nossa proposta.

E os autores trabalhados nesta monografia ajudaram a elucidar a proposta e a dar consistência na articulação dos conceitos, além de serem essenciais no momento das análises.

Além disso, no decorrer do percurso, nos deparamos com outras saídas e outros pontos que, talvez, para um próximo trabalho, tornem-se estudos pertinentes e com um grande potencial de reflexão.

A complexidade em estudar fatos de grande impacto em nossa sociedade e, a partir deles, enxergar suporte para o desenvolvimento da comprovação, também torna este trabalho distinto.

Ao final, a relação entre os conceitos explorados e o Status quo, mostra-nos que é possível relacionar autores distintos, oriundos de diferentes áreas, para dar consistência a uma ideia.



## REFERÊNCIAS

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. – 4. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

BLOGCITÁRIO. Disponível em: <http://blogcitario.blog.br/2009/06/o-que-e-anuncio-de-oportunidade/>, acessado em 18 de Dezembro de 2014 às 15:02 horas.

BRASIL PROFISSÕES. Disponível em: <http://www.brasilprofissoes.com.br/profissoes/academicas/ciencias-humanas-e-sociais/cientista-social#.U9KAZvldU0o>, acessado em 22 de julho de 2014 às 19:07 horas.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16.ed. – São Paulo: Ática, 2007.

COPA 2014. Disponível em: <http://www.copa2014.df.gov.br/o-que-e-copa-das-confederacoes/5360-o-que-e-copa-das-confederacoes>, acessado em 30 de julho de 2014 às 16:00 horas.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O que é a Filosofia?**. 2ª. ed. São Paulo: Editora 34, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. – 9. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 11ª. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

INFOESCOLA. Disponível em: <http://www.infoescola.com/historia-do-brasil/caras-pintadas/>. Acessado em 04 de janeiro de 2015 às 20:33 horas.

MEMÓRIAS OSWALDO HERNANDEZ. Disponível em: <http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com.br/>, acessado em 19 de julho de 2014 às 18:50 horas.

MUNDO EDUCAÇÃO. Disponível em: <http://www.mundoeducacao.com/politica/impeachment.htm>, acessado em 30 de julho de 2014 às 18:13 horas.

PORTAL INTERCOM. Disponível em: [http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=263&Itemid=85](http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=263&Itemid=85), acessado em 30 de julho de 2014 às 21:02 horas.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª. ed. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

SANTOR, Fernando. **A estratégia publicitária influenciada pelas lógicas de consumo**. Dissertação de Mestrado. Santa Maria/RS, 2010.

SCIELO. Disponível em: <http://www.scielo.br/?lng=pt>, acessado em 30 de julho de 2014 às 20:26 horas.

SIGNIFICADOS. Disponível em: <http://www.significados.com.br/status-quo/>, acessado em 10 de junho de 2014 às 23:35 horas.

SLIDESHARE. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/guest3bc9a9/isolamento-social>, acessado em 14 de julho às 19:50 horas.

SUA PESQUISA. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/ditadura/>, acessado em 24 de julho de 2014 às 16:30 horas.

VEJA. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>, acessado em 20 de julho de 2014 às 21:16 horas.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 5ª ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

YOUTUBE. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=d96C4mZF\\_F0](https://www.youtube.com/watch?v=d96C4mZF_F0), acessado em 15 de junho de 2014 às 13:30 horas.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OyuuZj5VeFo>, acessado em 15 de junho de 2014 às 16:00 horas.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RCR68eAYrvk>, acessado em 15 de junho de 2014 às 15:10 horas.

YOUTUBE. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_47aonxdfAo](https://www.youtube.com/watch?v=_47aonxdfAo), acessado em 03 de outubro de 2014 às 17:02 horas.