



O RELIGIOSO NA PUBLICIDADE E A APRENDIZAGEM DA MENSAGEM¹

Rodrigo FOLLIS²

Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), São Bernardo do Campo-SP

Resumo

Através do enfoque da Aprendizagem da Mensagem se discute quais as principais consequências das interações entre mídia e religião. Para tanto são analisadas três propagandas comerciais televisivas (todas do protetor solar Sundown) veiculadas entre 2007 e 2009, as quais se utilizam de ícones religiosos, como instrumento de comunicação mercadológica, objetivando um maior apelo quanto à recepção da publicidade.

Palavras-chave

Teorias da Publicidade, Aprendizagem da Mensagem, Mídia e Religião, Publicidade e Religião, Propagandas da Sundown.

Um fenômeno marcante da atual sociedade é a proliferação da religiosidade através da mídia eletrônica. Os meios de comunicação, além de divulgar, parecem estar se tornando importantes armas na batalha simbólica por fiéis e, chegando a indicar, como algumas pessoas acreditam, ser essa uma condição fundamental para a existência e manutenção futura das atividades religiosas (Cf. MARTINO, 2003, p. 42). Em geral tudo indica que a mídia contemporânea se transforma na maneira determinante de se difundirem as visões prevaletentes de mundo, sejam elas consideradas secularizadas ou mesmo contendo um viés religioso.

Não que sobre ela caia toda a responsabilidade por se construírem mitos, valores sociais ou morais, mas é através dela que se obtém uma das mais poderosas ferramentas onde se é possível ver perpetuados/difundidos diversos destes fatores sociais. Longe de se acreditar que tais processos tenham sua origem primaria na mídia e acreditando menos ainda que o fazer publicitário seja primordial para tais modificações sociais, mas crendo que não se deve desprezar o papel desempenhados por ambos dentro de todo esse processo, fazemos coro a afirmação de Gilles LIPOVETSKY (2000, p. 8):

O novo, enquanto fenômeno da modernidade, segue a mesma lógica da moda: produz maior autonomia em relação aos modelos. A moda, claro, cria modelos, mas eles não são imperativos. Pode-se negociar com eles, ressignificá-los ou simplesmente ignorá-los. Vivemos uma busca de estilos que devem exprimir, não a posição social, mas o gosto pessoal e a idade de cada um. Esta tornou-se mais importante do que a expressão

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem do X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Bolsista do CNPq. Bacharel em Teologia e em Publicidade e Propaganda pelo Unasp-AN/EC. Email: rodrigo@follis.com.br



de uma identidade socioeconômica. Em tudo isso, reaparece sempre o mesmo elemento: a suposição de uma influência nefasta da mídia sobre os indivíduos. Ora, os grupos de filiação são mais importantes e filtram todas as mensagens. (...) Existe, entre teóricos apocalípticos, um discurso segundo o qual o desejo de consumir derivaria da manipulação publicitária. É falso. A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável.

Dentro desse contexto, é preciso começar a pensar a Publicidade como parte de um processo comunicativo constitutivo de diversas práticas culturais e não apenas como mero instrumental mercadológico a serviço do capitalismo. Indo um pouco mais longe, ao pensarmos as interfaces que envolvem a religião e a mídia, em especial a publicitária, podemos obter uma forma de análise acerca das mudanças sociais e tecnológicas, que afetam a vida atual do ser humano. Parece certo que o ser humano tenha disposições naturais a aceitar o religioso, assim como não se pode duvidar da grande influência obtida pela mídia nas últimas décadas. Embora existam estudos na área de mídia e religião, poucos, quanto é de nosso conhecimento, se dedicam a estudar mais profundamente as reações da vertente publicitária em associação com o religioso popular.

Através da concepção teórica dos conceitos cotidianos, é possível traçar um panorama de parte da realidade e entendê-la dentro de um contexto mais amplo, buscando assim uma forma saudável de solucionar problemas, minimizar prejuízos e ampliar os possíveis benefícios para uma parcela maior da população. A pretensão desse trabalho é estudar, através de um *corpus* definido, as interfaces da publicidade com a religião, oferecendo ênfase às consequências das utilizações de reconhecidos ícones religiosos populares em diversas propagandas televisivas, os quais são utilizados em propagandas associadas aos mais diversos tipos de produtos comerciais, desde protetores solares a carros populares.

Optou-se pelo objeto da investigação (*corpus*) constituído por três propagandas do protetor solar Sundown³. Todas contendo referências a ícones religiosos e veiculadas em mídia eletrônica (TV), entre os anos de 2007 a 2009. Buscou-se restringir a coleta de dados do *corpus*, por se acreditar que os usos e consequências da maioria das

³ As três propagandas foram veiculadas em diferentes anos, embora sigam a mesma identidade visual e proposta criativa. A primeira se chama *São Pedro* e pode ser acessada em <http://www.youtube.com/watch?v=M9S3KOviCJA>. A segunda com o nome *Top Less* pode ser acessado pelo site <http://www.youtube.com/watch?v=luwjzz2RYos&feature=related>. Sendo a terceira intitulada *Nova Formula* e acessada em <http://www.youtube.com/watch?v=vdHan-1JTVk&feature=related>. Todas criadas pela Agência de Publicidade e Propaganda DM9, e acessadas no dia 9/06/2010.

propagandas (senão de todas) sejam parecidos, servindo mais como pretexto para a aplicação/validação dos dados teóricos obtidos com a revisão bibliográfica.

Procurou-se focar, quanto à metodologia, na teoria conhecida como Aprendizagem da Mensagem, principalmente as contribuições de HOVLAND (1956). Buscando entender como se dá a relação de estímulos para impactar e persuadir o receptor, através da utilização dos ícones acima descritos. A motivação para a pesquisa provém do interesse de se conhecer quais os elementos ou estímulos que motivariam o receptor a processar a mensagem publicitária em análise. Ao ser ela associada a ícones religiosos existirá alguma modificação dentro do processo para o qual o receptor dispensa atenção, compreensão, aceitação e finalmente a guarda da mensagem vista?

Não se buscou distinção entre os termos publicidade e propaganda, sendo os dois usados de forma intercambiada no texto. Ambas sendo entendidas como: a técnica de comunicação de massas, geralmente paga, destinada a um público específico utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma marca, causa ou produto. Entendemos audiência/recepção dentro do processo comunicacional como o conjunto de respostas dos receptores aos conteúdos dos meios de comunicação de massa, estando eles condizentes com as seguintes características: são pessoas anônimas, heterogêneas, distribuídas com dispersão geográfica e sem contato com o comunicador ou entre si (Cf. RUÓTOLO, 1998). Sempre que necessário se realizou incursões em diversos teóricos da Comunicação, da Sociologia e das Ciências da Religião os quais ajudam a expandir e esclarecer as áreas abordadas.

Referências Teóricas sobre Publicidade e Religião

José Marques de Melo reconhece que “a publicidade reflete os valores existentes e respalda o ponto de vista dominante, [mas afirma que ela] (...) não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, nem tampouco ser absolvida de toda a responsabilidade”. Afinal, antes de serem agentes positivos ou negativos, os meios de comunicação carregam “as contradições das sociedades em que se inserem”. (MELO Apud PIEDRAS & JACKS, 2006, p. 3).

A propaganda de algum tempo atrás era caracterizada por um período argumentativo, o qual se assemelhava a um depósito com diversas informações a respeito de determinado produto e/ou empresa, as quais o consumidor deveria arquivar para poder se decidir pela melhor oferta. Na atualidade, a propaganda se transforma em uma forma dionisiaca de ser produzida. Filmes publicitários cada vez mais estão

contando histórias, as quais são mais fáceis de serem assimiladas e lembradas. Respeitando a forma de se construir a cultura, mas gerando uma busca, muitas vezes desenfreada pelo entretenimento e pelo lúdico. Cada vez mais, o que importa não é tanto a utilidade funcional do produto, mas o imaginário a ser associado a ele. Nas palavras de Lipovetsky:

a publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas (2000, p.8).

É possível afirmar que tanto a mídia como o fazer publicitário, e de certa forma também a religião, são importantes fios condutores para a propagação da cultura de consumo já impregnada na sociedade. Ao se inferir que, quando dois sistemas (ou indivíduos) se encontram eles acabam trocando experiências entre si. E isso se dá através de um processo de experimentação do outro, ou seja, um ‘vê’ o outro a partir da sua própria experiência, da noção que se tem de si. Pode se concluir que o diálogo se realiza a partir do que cada um (um e o outro) tem de diferente e de comum, ou seja, sem um referencial próprio de mundo, não há como algum sistema (ou alguém) se apropriar do que o outro traz de novo. A identidade se conforma e ganha sentido a partir do olhar sobre o outro e do outro sobre o eu.

Através desse encontro as duas culturas até então distintas, continuam distintas, mas ambas obtêm um enriquecimento mútuo. O importante é ressaltar que elas não se fundem nem se mesclam, sendo que cada uma continua com sua unidade e sua totalidade. Por fim, é válido lembrar que em todas essas modificações dos modelos vigentes, são encontrados tantos benefícios como malefícios, os quais precisam ser discutidos, mas não o serão nesse espaço além do que já o foram. Cabe-nos apenas nomeá-los e fornecer as principais características, pois a busca aqui desencadeada é entender esse contexto mais amplo para dar bases a uma posterior busca de soluções através de outros trabalhos.

A grande problemática apresentada na mídia hoje (ao que nos parece diferencia-se um pouco da realidade encontrada na época dos estudos de Hovland) é a busca por uma resposta à atual crise da visibilidade. Cada vez mais a totalidade de informações recebidas pelos cidadãos é maior do que se pode processar, sendo que, por isso, somos levados a certo esfriamento da racionalidade, a qual passa muitas vezes a ser substituída por informações superficiais.

Embora seja certo que tanto a Publicidade como o consumo (e incluímos aqui, novamente, a religião) tenham sido importantes auxiliares na formação de uma carga simbólica atual, é inegável que vivemos um momento onde a concorrência dessas mesmas cargas simbólicas é tão grande e proveniente de todas as partes, que é previsível a causa de uma grande crise, tanto para o fazer como para o receber publicitário. Um paliativo usado para tentar vencer tal problema, é o de reduzir a duração dos *spots* televisivos para menos de 20 segundos, dando-lhe uma atração maior, o que na verdade também acaba por gerar o aumento da velocidade e da quantidade das informações.

“O anúncio tradicional já não consegue fisgar um espectador disperso e zozzo entre tantas pressões externas para provar, preferir e adquirir. (...) O ‘marketing oculto’ faz malabarismo para tentar contornar a fadiga, desenvolvendo técnicas de comunicação que apresentam o produto de maneira inusitada, a fim de evitar que o público-alvo perceba tratar-se de uma abordagem mercadológica convencional” (MORAES, 2006, p. 42). Dentro desta realidade social, é importante o apelo feito por Herbert Krugman quando pede ao meio publicitário uma pesquisa que vise a “um melhor entendimento de todas aquelas áreas da opinião pública e da educação que, embora possam ser socialmente importantes, talvez simplesmente não sejam suficientemente envolventes para significativos segmentos de audiência” (p. 185).

Como previamente apontado por Hovland (1956, p. 563), através dos estudos de Waples, Berelson e Bradshaw⁴, as utilizações dos meios podem ser colocados em pelo menos cinco grandes grupos, por motivações de recepção, sendo eles:

1) Instrumentais: Ocupam-se essencialmente da utilização da informação (...) para uma variedade de problemas práticos e pessoais do indivíduo; 2) De estima própria ou prestígio: Artigos [programas] que exaltam o grupo a que pertence o leitor [espectador] são lidos avidamente por essa razão (...); 3) De reforço: Busca-se apoio a uma posição já assumida sobre questões controversas; 4) De enriquecimento da experiência estética; 5) De trégua: Este é um tipo transitório de resposta (...) se caracteriza por expressões [respostas ao questionário da pesquisa] como ‘esquecer as preocupações’, ‘dar umas boas risadas’ e ‘matar o tempo’.

Muitos dos assuntos debatidos na mídia, principalmente aqueles que estão relacionados a vendas não camufladas (ou seja, a publicidade) não têm, na maior parte das vezes, um alto envolvimento da parte do receptor, sendo colocados nas categorias

⁴ É certo que tais estudos estejam diretamente se referindo aos efeitos das leituras de livros, revistas e jornais, mas acreditamos que tais efeitos estão presentes em todos os demais meios e não apenas nestes, sendo um bom resumo de tais utilizações. Podendo ser considerados válidos na atualidade, principalmente quando aplicados na mídia televisiva, foco deste trabalho.

(acima descritas) quatro ou cinco. Isso não significa que a publicidade, principalmente a televisiva, em si não tenha efeito (ela têm, como pode ser demonstrado através de inúmeros *cases* de sucesso publicitário), mas não podemos desconsiderar que exista uma diferença metodológica nos meios a serem utilizados e nos objetivos pretendidos.

Alto ou baixo envolvimento não significa que um seja melhor do que o outro, mas que o impacto dos processos de comunicação é diferente. Isto é, há uma diferença nos processos de mudança que estão em atuação. Assim sendo, quando o envolvimento é baixo, verificam-se deslocamentos graduais na estrutura comportamental e seguidos, algum tempo depois, por uma mudança de atitude. Quando o envolvimento é alto, o que se espera são os clássicos, mais dramáticos e mais familiares conflitos de ideais no nível da opinião consciente e atitudes que precedem mudanças visíveis no comportamento (KRUGMAN, 2002, p. 184).

Princípios para uma Base Teórica

As diferenças individuais são uma variável qualificada para determinar qual argumento funciona melhor em uma comunicação persuasiva, por exemplo, guiadas por grau de instrução, gênero e cultura dos seus receptores. As respostas da audiência podem ser tanto internas (como uma mudança de opinião) como externas (compra de um determinado produto), podendo ocorrer apenas através de indivíduos isolados. Dessa forma, o foco de análise dos estudos de audiência e recepção deveria situar-se nas respostas que indivíduos fornecem aos conteúdos de comunicação, as quais podem estar presentes em um destes grupos: respostas de exposição, de recepção, atitudinais e comportamentais (Cf. RUÓTOLO, 1998).

Focando certos aspectos comunicacionais é possível estabelecer fatores/estímulos que motivariam indivíduos a alcançar a retenção da mensagem.

O que tenho tentado dizer é que o público baixa sua guarda diante do repetitivo uso comercial do meio televisivo e que modifica facilmente sua maneira de perceber produtos e marcas e seu comportamento de compra sem pensar muito nisso no momento da exposição à televisão, ou em qualquer outro momento anterior à compra, e sem ter até então modificado atitudes verbalizadas. Isso resulta, penso eu, em uma compreensível história de sucesso do uso que a publicidade faz do meio televisivo. Além disso, esse sucesso parece estar fundamentado sobre uma confiança canhestra da parte do público que não dá grande importância ao assunto. (KRUGMAN, 2002, p. 183).

Antes de reter tal mensagem, são predispostas por Hovland algumas etapas, que passariam pela: disposição da atenção, seguida da compreensão e depois pela aceitação dos argumentos apresentados. Já foi demonstrado que a reação do público aos atos comunicativos, recebidos diretamente por determinado comunicador, traz impregnados

em si fatores de influência provenientes do comunicador (HOVLAND, 1956, p. 581).

Outro ponto importante é a diferenciação dada no conhecimento prévio do receptor:

Quando a fonte seleciona o conteúdo, a fim de refletir seu objetivo seleciona um conteúdo que tenha significação para o receptor. Quando trata a mensagem de alguma forma, parte desse tratamento é determinado pela sua análise das habilidades de comunicação (decodificação) do receptor, de suas atitudes, conhecimentos e posição no contexto sociocultural. (BERLO, 1997, p. 59)

Hovland (1956, p. 583) ao citar um estudo conduzido por Merton (1946, p. 142) acaba por indicar como já era crescente o descontentamento dos receptores aos “engenhosos métodos de controle”, os quais:

engabelam, prometem, aterrorizam, através de propagandas que, utilizando as técnicas disponíveis, orientam o público desprevenido para opiniões que podem ou não coincidir com os seus melhores interesses ou de seus associados, através de métodos cumulativamente sutis de venda, capazes de estimular valores comuns, tanto do vendedor quanto do cliente, por motivos particulares e egoístas.

Podemos inferir que através de como determinado grupo de indivíduo responde a estímulos produzidos pelas mensagens midiáticas é possível traçar uma fórmula (um tanto quanto) precisa a ser utilizada em outras mensagens. Procuraremos nas próximas partes sistematizar o *corpus* em análise visando à obtenção do uso (ou não) de tal fórmula. Para isso, logo após a descrição do *corpus*, seguiremos duas das três categorias de análise feitas por Hovland (1956, p. 578-595 - a terceira se refere ao meio, o qual, neste caso, é a TV e para isso não se busca discussão). Em geral todo referencial analisado recairá no enunciado, tais como, a capacidade de transmissão de credibilidade e/ou atratividade do comunicador, a força de apelo da mensagem e também dos tratamentos gráficos da mensagem, fatores estes que hão de contribuir na persuasão da mensagem perante o receptor.

Sobre o *Corpus*

As três publicidades aqui analisadas têm em sua semelhança dois personagens fixos, São Pedro e o representante da empresa Sundown. Seguidos de diversas pessoas anônimas, as quais serviram de indicativo para o uso do produto, visto que nenhum dos dois personagens principais utilizam, nas publicidades, o produto em questão. Aqui vale ressaltar que a presença do produto é frequente desde o princípio, podendo na primeira propaganda ser considerado como o terceiro ator principal.

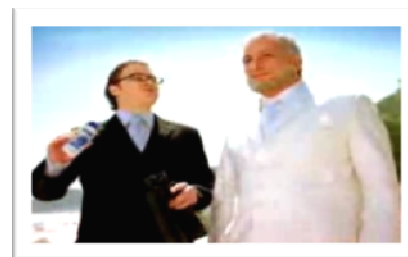
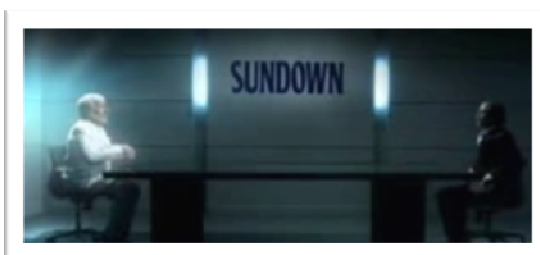
Na primeira vemos os dois conversando em uma sala de reunião, onde ambos discutem um possível patrocínio da empresa ao sol. Não sendo negociado dinheiro ou

outros bens em troca, apenas existindo uma boa justificativa indicando o porquê de tal empresa ser a mais apta a cuidar dos interesses do sol. São Pedro é retratado, em todas as propagandas, sempre em estado de grande admiração com as informações que lhe são passadas pelo representante da empresa Sundown.

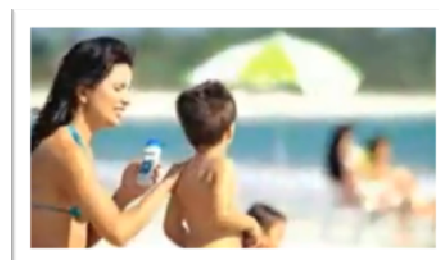
Quanto as segunda e terceira propaganda, passadas logo após o patrocínio do sol já ter sido aprovado (isso na primeira propaganda), os mesmos personagens agora se encontram em uma praia, onde pessoas alegres curtem os benefícios do sol e do protetor solar. Essas propagandas (a segunda e a terceira) se assemelham a uma prestação de contas da empresa a São Pedro. A diferença entre elas é quanto aos assuntos discutidos pelos protagonistas.

Uma delas gira em torno de como a ideia de se patrocinar o sol produziu muitos resultados positivos, mostrando os usuários do protetor solar satisfeitos, não apenas pelo produto ser bom, mas porque o sol nunca lhes falta, existindo apenas um pequeno problema a ser solucionado quanto à liberação, ou não, da prática do *top less*, o qual é proibido pelas leis de onde São Pedro vem, mas incentivado pela marca patrocinadora.

Quanto à terceira propaganda, é vista uma discussão sobre o porquê da nova formula de Sundown ser melhor do que a anterior. Também existindo um pequeno conflito entre as normas celestiais e as do patrocinador, pois onde ao São Pedro após olhar algumas mulheres com minúsculos biquínis, vê o céu relampear por causa da fúria do “chefe”, mas nada que não possa ser resolvido, assim como na propaganda anterior.



FIGURAS: Cenas selecionadas dos três comerciais analisados.



Quanto ao “Comunicador”

O interesse da publicidade é ser persuasiva, ou seja, busca-se a modelagem do comportamento de compra. Em todas as propagandas há a busca por: atenção, interesse, entendimento, aceitação, obtendo-se com isso lembrança dos argumentos do anúncio transmitido nos meios de comunicação (para que no momento da decisão de se comprar este ou aquele produto, isso venha se transformar em venda do produto anunciado).

Lembrar “que a caracterização do comunicador como digno de confiança [...] tem efeito relativamente escasso sobre a assimilação dos fatos, mas influi de modo decisivo no grau em que são aceitas suas conclusões e recomendações. Consideram eles a extensão do conteúdo e da aceitação da mensagem comunicada” (HOVLAND, 1966, p. 581). Através de diversos estudos, observou-se que atitudes e crenças de determinados grupos de pessoas, expostas a uma mesma comunicação, onde o comunicador (ou orador) tinha “fama” de especialista no assunto (ou, ao menos, possuía prestígio na visão dos receptores ali presentes), pendiam a um posicionamento mais positivo. Na análise de impacto da comunicação, o prestígio do comunicador aparece como uma das variações da eficácia ou não na persuasão. Em outras palavras, o comunicador da mensagem publicitária é, em muitos casos, tão relevante quanto o seu conteúdo (assim como o formato de mensagem, mas isso será objeto de análise em outra seção deste artigo).

É notável que no *corpus* em análise o comunicador é, e ao mesmo tempo, não é conhecido. A presença do ator global Marco Nanini na propaganda ajuda na identificação por parte do telespectador, o qual pode ver na tela um rosto conhecido e de certa forma confiável (afinal, ele é um bom ator, não se prestaria a fazer propaganda de um produto ruim). O fato é que independente da fama do ator, ele não está atuando como ele próprio, mas como um ser celestial, ao que tudo pode indicar mais famosos que o próprio Marcos Nanini, o qual no final estará associando sua fama com a de um ser oriundo da religião.

São Pedro é conhecido tanto por religiosos como por não religiosos; entra novamente o paradoxo da influência do “comunicador”; São Pedro é um ser “mitológico” bem conhecido, citado, e pode ser considerado um grande especialista no assunto em questão: “o clima” (dado o fato dele, no imaginário popular, ser aquele que controla o sol, a chuva e demais movimentos do clima). Mas ele não possui uma forma fixa, embora seja descrito dentro da publicidade em vigor através de ícones estabelecidos culturalmente, as quais são associadas à figura de um ator conhecido e prefigurado como um possível molde de como um “santo” seria se andasse entre os mortais.

O primeiro fator a ser observado aqui é a relação paradoxal obtida pelo “comunicador”, entre famosos e anônimos, até mesmo o mais conhecido (Marcos Nanini) se faz de anônimo-famoso, embora não sendo elemento preponderante no VT em questão. Hovland (1956, p. 584) ressalta que “é necessária investigação experimental para determinar se as diferenças no conceito que faz o público de um comunicador influem realmente na capacidade de [...] modificar a crença, o comportamento manifesto.” No entanto, a utilização da imagem de São Pedro junto com a de Marco Nanini visam projetar o prestígio de ambos para o protetor solar, sendo sim um bom argumento, embora, talvez, não seja determinante na decisão final do consumidor.

O outro personagem principal é caracterizado como um executivo da empresa Sundown, embora desconhecido como ator, sua figura é trazer equilíbrio entre o “real” e o “religioso” e fazer a ponte entre São Pedro e o produto em questão, o qual dará aos demais personagens o usufruto dos benefícios. No geral todas as cenas se desenrolam de forma impessoal, os demais personagens que aparecem nos vídeos são cidadãos comuns, anônimos, afinal a propaganda pretende passar uma imagem de que os benefícios discutidos na “dramatização” tem relação direta à vida de qualquer pessoa e não apenas aos diretamente envolvidos na negociação. Conta-se uma história com personagens importantes para ela, mas, no geral, a mensagem a ser difundida é que todos podem usufruir de uma decisão tão importante como o “arrendamento do sol”, até mesmo São Pedro.

Sobre a “Mensagem”

Hovland indica que existe superioridade, quanto à obtenção de eficácia da mensagem publicitária, da emocional sobre a argumentação lógica, quando o objetivo é construir envolvimento e confiança entre a comunicação e o receptor da mensagem. Como já falado anteriormente, a publicidade tem cada vez mais se utilizado de histórias emocionais nas quais são inseridos argumentos racionais em favor de determinado produto. No *corpus* em análise tal realidade se faz presente. Observe-se que em nenhum momento o telespectador será coagido a comprar o produto, afinal, tenta-se fugir da “áurea” de Publicidade, obtendo-se no lugar algo mais parecido a uma história patrocinada.

A propaganda de um protetor solar não deverá demandar grande necessidade de novas cognições por parte dos receptores, dado o fato de que esse produto já tem o uso consolidado no mercado. Todas as pessoas que já foram à praia (ou mesmo a piscinas)

muito provavelmente ficaram expostas ao sol, e sabem que a pele exibirá uma sensibilidade que lhe causará dor. Parte-se do princípio que todos os espectadores sabem que o uso do protetor solar é recomendado (até mesmo por médicos). O que a publicidade irá precisar, dentro desta realidade, é uma predisposição no usuário da utilização de determinada marca (no caso Sundown). Seu efeito sobre o receptor não será uma mudança de comportamento, e, sim, uma resposta encoberta: a lembrança da existência do produto.

Hovland (1956, p. 563), ao fazer a separação entre possíveis focos de interesses na mídia, acaba por definir, em nossa visão, o grupo “de estima própria ou prestígio”, como um dos que estão menos relacionados à utilização da publicidade. Não existe na publicidade comum (como neste *corpus*) grande margem de identificação/prestígio para o consumidor. Ele pode usar (ou já ter usado) a marca anunciante, mas pouco se lembrará disso com orgulho/estima (exceto em casos de maior relacionamento com a marca, como a compra de um produto muito caro ou exclusivo – como um BMW ou Ferrari). A associação com a figura religiosa de São Pedro pode tornar mais fácil criar tal associação carinhosa, a qual será constituída mais pelo viés de uma crença religiosa pré-existente (ou simplesmente por uma constituição imaginária já conhecida).

A sequência dos argumentos expostos é importante e irá variar segundo os objetivos propostos. De acordo com o autor, a ordem de apresentação dos pontos argumentativos possui impacto relevante na persuasão.

O impacto de uma comunicação é também influenciada pela ordem em que são apresentados seus vários pontos. Problema típico é o da relativa eficácia de argumentos apresentados no princípio ou no fim da comunicação. Isto se expressa frequentemente como efeito de clímax e a ordem de anticlímax. Na primeira, os argumentos mais fortes são deixados para o fim, ao passo que na última os argumentos mais vigorosos são usados no início. (HOVLAND, 1956, p. 589-90)

Podemos dizer que o clímax na primeira propaganda é quando o acordo é fechado entre São Pedro e a Sundown e o patrocínio do sol é anunciado às pessoas que estão na praia. Na segunda e terceira publicidade tal anúncio, por já ter sido feito, será lembrado no final, mas não será o clímax. O qual será a resolução dos problemas entre São Pedro, o empresário da Sundown e “as normas da casa” (como não ser permitido o topless ou São Pedro não poder olhar para mulheres de biquíni). A marca e o produto estão presentes desde o começo do filme, não sendo por isso eliminado o interesse, pelo clímax, sendo eles parte importante dentro da campanha (evitando-se assim o efeito de

uma boa publicidade, com boa história, mas onde os receptores não se lembrar da marca em questão).

Em Busca de uma Conclusão

No *corpus* em análise o comunicador é, e, ao mesmo tempo, não é conhecido. A presença do ator global Marco Nanini na propaganda ajuda na identificação, mas o fato é que independente da fama do ator, ele não está atuando como um ser humano, mas como um ser celestial. Essa utilização da imagem de São Pedro junto com a de Marco Nanini visam a projetar o prestígio de ambos para o protetor solar. O que acaba por indicar que o fazer publicitário está de olho na crescente importância do social da religião dentro da realidade brasileira. Pode ser que, no final, tal utilização não seja um argumento final conclusivo na decisão final do consumidor, mas contará muito no momento da atenção e da retenção da mensagem.

Outro ponto positivo e diferenciado é a maior exposição do produto dentro da publicidade, por ele não ser relegado apenas ao final atuando como clímax publicitário da história, optou-se pela colocação do produto como um dos benefícios oferecidos (afinal, o consumidor na praia com Sundown terá sempre sol – em detrimento do patrocínio com São Pedro, “o cara responsável pelo clima” - e nunca dor na pele). Não colocar o produto como clímax da campanha, parece ser uma opção interessante, pois assim diminui-se o risco da Publicidade ser vista como um “engenhoso método de controle” que na verdade “engabelam, prometem, aterrorizam, através de propagandas que, utilizando as técnicas disponíveis, orientam o público desprevenido” (Hovland, 1956, p. 583).

É possível perceber que o que antes era facilmente definido como campos distintos da cultura, de um lado a religião e do outro, bens de consumo, agora não usufruem tanto de uma separação sistêmica clara. A mídia passa a se tornar a forma de união dos mesmos. Iconiza-se a publicidade ao religioso, em busca de uma solução para a falta de atenção do indivíduo devido à avalanche de informações produzidas, se utiliza de conceitos religiosos existentes na sociedade, mas tais ícones estão destituídos de significados profundos ou verdadeiros. Através de tais questões, ao que tudo indica, a campanha terá uma maior chance de alcançar o objetivo primário de existir, ter retenção na mente dos receptores, e, conseqüentemente, vender mais protetores solares.



Referências Bibliográficas

- BERLO, David K. **O Processo da Comunicação**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1972.
- FERREIRA, Raquel. *Uso dos Fundamentos da Teoria da Mensagem Publicitária*. In: *Revista Ceciliana*, Nº. 17, 2002, p. 75-87. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-usos-dos-fundamentos22.pdf>> Acessado em 01/07/2010.
- HOVLAND, Carl. (1966). *Efeitos dos meios de Comunicação*. In STEINBERG, Charles. **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Editora Cultrix, p. 561-609.
- KRUGMAN, Hebert E. *Publicidade na Televisão: Aprendizagem sem Envolvimento*. In: JONES, John Philip Jones (Org.). **Publicidade como Negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. “Sedução, Publicidade e Pós-modernidade”. In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre. Nº 12, Junho de 2000, p. 7-13. <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3062/2340>> Acessado em 01/07/2010.
- MARTINHO, Luís Mauro Sá. **Mídia e Poder Simbólico**: Um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.
- MORAES, Dênis. **A Tirania do Fugaz**: Mercantilização Cultural e Saturação Midiática. In: Moraes, Dênis de (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- RUÓTULO, Antônio Carlos. *Audiência e Recepção: Perspectivas*. In: **Comunicação e Sociedade**, nº 30 p. 159-170, 1998.