

Ecossistemas do passado na pedagogia do consumo: um olhar para as raízes do contemporâneo

Thaiane MOREIRA DE OLIVEIRA¹
Thaiane.moliveira@gmail.com
Universidade Federal Fluminense

Recibido: 15/04/2013

Aceptado: 26/05/2013

RESUMO

Este artigo tem como proposta compreender o processo histórico da publicidade e do marketing, buscando entender as funções sociais que estes ocupam. A finalidade, com isso, é apreender como o marketing experiencial tem se tornado uma estratégia de investimento da publicidade contemporânea e quais foram as mudanças sociais que fundamentaram esta transformação social, tendo como objetivo analisar como a publicidade pedagogiza o consumidor sobre os modos de usar os objetos de consumo.

Palavras-chave: História da publicidade, Consumo, Experiência.

Ecossistemas del pasado en la pedagogía de consumo: una mirada a las raíces de lo contemporáneo

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo comprender el proceso histórico de la publicidad y el marketing, buscando entender los roles sociales que ocupan. El objetivo, por tanto, es comprender cómo la experiencia de marketing se ha convertido en una estrategia de inversión de la publicidad contemporánea y cuáles fueron los cambios sociales que subyacen en esta transformación social, con el objetivo de analizar cómo la publicidad enseña a los consumidores acerca de maneras de utilizar los objetos de consumo.

Palabras clave: Historia de la publicidad; el consumo, Experiencia.

Echoes of the past in the pedagogy of consumption: a look at the roots of contemporary

ABSTRACT

This paper aims to understand the historical process of advertising and marketing, seeking to understand the social roles they occupy. The purpose, therefore, is to understand how experiential marketing has become an investment strategy of contemporary advertising and what were the social changes that underlie this social transformation, aiming to analyze how advertising teaches consumers about ways to use the objects of consumption.

Keywords: History of advertising, consumption, Experience.

¹ Doutoranda em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, com apoio da Capes. Editora adjunto da Revista Contracampo e organizadora do livro “Ciberpublicidade: Discurso, Experiência e Consumo na Cultura Transmídia, junto com Guilherme Nery Atem e Sandro Tôres de Azevedo, com auxílio da Faperj, a ser publicado em 2014.

INTRODUÇÃO

Tendo a conceituação clássica de marketing definida como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30), e tomando como partida que os desejos não são inatos, mas sim, produzidos e produtores de realidades (GUATTARI, ROLNIK, 1986), nos propomos a entender qual tem sido o papel da publicidade nesse movimento de criação de desejos e reprodução desejante, através da experiência.

Para tanto, atravessaremos a partir de uma perspectiva histórica, alguns momentos nos quais este duplo movimento de criar e ser criado constituiu o que hoje denominamos de marketing experiencial. Nosso objetivo, com isso, é buscar entender não apenas o movimento ancorado na publicidade, mas também relativizar uma reprodução discursiva baseada na exaltação pelas inovações. Assim, nos propomos a discutir o papel pedagogizante da publicidade na doutrina ao consumo dos sujeitos ao longo do século XX, buscando identificar não as rupturas no decorrer do processo de transformação social a partir da relação com a publicidade, mas as suas imbricações e descontinuidades provenientes deste período, que podem ser divididos em três, conforme aponta Silva et al (2010): *pedagogia do consumo funcional, pedagogia da imaterialidade do consumo e pedagogia do consumo de experiências*.

Veremos que estes períodos não são demarcados por instâncias que irrompem na temporalidade dos acontecimentos. Ao contrário, por mais que concordemos a existência destes momentos elencados por Silva et al, observamos que há uma presença pontual de produções que apresentem previamente as estéticas mais comuns no estágio anterior. Defendemos que esta pontualidade de características do estágio seguinte em um momento anterior à sua ocorrência representa um processo lógico próprio do processo de desenvolvimento pedagógico, se traçarmos uma analogia com as contribuições de Jean Piaget sobre os processos evolutivos da aprendizagem. O processo de ensino e aprendizagem, segundo Piaget, é dependente de esquemas estruturais previamente construídos através da interrelação entre os sujeitos, os objetos e o meio:

Os conhecimentos não partem, com efeito, nem do sujeito (conhecimento somático ou introspecção) nem do objeto (porque a própria percepção contém uma parte considerável de organização), mas das interações entre sujeito e objeto, e de interações inicialmente provocadas pelas atividades espontâneas do organismo tanto quanto pelos estímulos externos (PIAGET, 1996, p. 39).

Piaget parte da compreensão de que os sujeitos agem sobre os objetos, ao mesmo passo em que sofre sua ação, e a partir desta relação com o meio, as

estruturas cognitivas gradualmente vão se sofisticando. A estrutura cognitiva, neste sentido, é para Piaget, como um mapa mental de conceitos construídos ao longo da vida dos sujeitos com a finalidade de compreender e responder às das experiências reflexivas ao meio inserido e vivenciado.

Piaget coloca que, para que um aprendizado ocorra, faz-se necessário que os esquemas cognitivos estejam desenvolvidos pelo processo de assimilação, ou seja, pela incorporação de novas informações aos esquemas que os indivíduos obtiveram anteriormente; de acomodação, representando a ação do sujeito interpelando relações entre o novo apreendido e o esquema já formado, gerando um nível de conhecimento mais profundo; e o de adaptação, que, segundo Piaget, é “o equilíbrio entre a associação e a acomodação” (PIAGET, 1958, p. 59), em um esquema processual múltiplo que autorregula o sujeito na construção do conhecimento, adaptando-o ao meio.

Traçando um paralelo sobre as estruturas de conhecimento, desenvolvidas para a compreensão do raciocínio lógico-matemático, desenvolvidas por Jean Piaget, a existência de produções pontuais que se apresentam com as características iniciais do estágio seguinte de pedagogia do consumo, representa a própria formação natural do próprio processo de aprendizagem. Ou seja, a apresentação de uma característica estética do estágio de *pedagogia da imaterialidade do consumo* em um período que seria condizente com o estágio da *pedagogia funcional do consumo* representa a própria apresentação de elementos para uma assimilação dos sujeitos para a ocorrência da posterior acomodação dos sujeitos no período seguinte. A assimilação, neste sentido, é uma integração às estruturas prévias, que podem permanecer invariáveis ou são mais ou menos modificadas por esta própria integração, mas sem descontinuidade com o estado precedente, isto é, sem serem destruídas, mas simplesmente acomodando-se à nova situação (PIAGET, 1996, p. 13), como demonstraremos a seguir.

AS EMOÇÕES NA FUNCIONALIDADE

“Ninguém argumenta, apenas enumera. Os substantivos avultam, os adjetivos rareiam”, aponta Ricardo Ramos (2001, p. 10) sobre o período inicial do que viria a ser a publicidade. Uma série de anúncios era elencada sem utilizar a persuasão para ressaltar as características dos produtos, apenas descrições diretas, sem floreios. Talvez essa ausência de adjetivos seja um reflexo do domínio sobre os direitos de circulação da informação que predominava há séculos desde que o monopólio fora instaurado pelos detentores do poder político em outros períodos, como por exemplo, a *Acta Diurna* que tinha como objetivo a divulgação das conquistas militares de Júlio Cesar e informar o povo da expansão do seu Império. No Brasil, este monopólio também se fez presente. Como uma forma de divulgação dos feitos da Corte, foi criado em 10 de setembro de 1808 a Gazeta do Rio de Janeiro, editado pela Imprensa Régia, cujo conteúdo era restrito aos interesses da Coroa Portuguesa, recém-transferida para o Brasil. Junto a este

lançamento, surgia também o espaço para os anúncios publicitários de produtos e de serviços, que funcionava como um espaço de classificados, em notas de rodapé, também sem floreios, com seu caráter informativo funcional predominante.

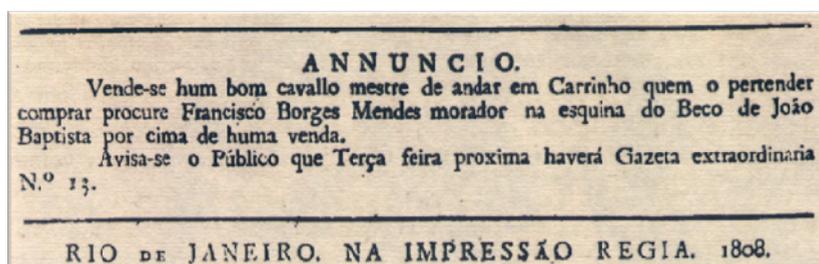


Figura 01. Um dos primeiros anúncios do jornal Gazeta do Rio de Janeiro, 1808.

Mesmo com esses antecedentes e prenúncios da publicidade destacados anteriormente, há de se ressaltar a importância da Revolução Industrial para a estruturação publicitária e para a consolidação do consumo, no que se refere à relevância econômica do momento para as atividades comerciais na modernidade. É a partir desta relevância que muitos estudos se baseiam para entender o que é a constituição da publicidade tal como a conhecemos hoje.

Para compreender a mudança ocorrida entre os Séculos XVII e XIX, em que a ênfase da produção passa para o consumo, é preciso ter em mente que a publicidade desempenhou um papel relevante nesse processo de transformação da sociedade de produção para a sociedade de consumo (BAUMAN, 1999, pp. 88-89), ao marcar a transição dos processos de produção artesanais para a manufatura. O aspecto tecnológico envolvido neste período chamado de Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra, ainda que alguns historiadores contestem essa terminologia (CRAFTS, 1995), teve sua influência primária sob a concepção do trabalho, a partir do momento em que houve a perda de autonomia sobre o processo de produção, ainda que esta emancipação estivesse a cargo dos donos das fábricas. Ainda assim, sua mão-de-obra, que até então era de posse do tempo do trabalhador, passou a ser regida pelo ritmo das máquinas. “Assim, é a máquina que passa a usar o trabalhador - e não mais o contrário - e o capitalismo pôde se expandir, revolucionando o modo de produção”, conforme afirma César Bolaño (2002, p. 02). Afirmação que pode ser reproduzida neste trecho poético:

*As usinas elétricas são meninas ecléticas
que só andam na moda e se moldam ao sonhar
e o sonho do mundo é uma lâmpada acesa e um motor a girar
e eu não tenho outro mundo para onde me mudar*

*e tudo que me resta é mudar com o mundo
e com o mundo mundar!²*

É neste âmbito da Revolução Industrial, segundo Naomi Klein (2004), as raízes da publicidade que hoje conhecemos brotam, em reflexão de uma necessidade de escoamento de uma produção acumulativa. Nesse período, sobretudo nos finais do Século XIX, surgiram novos produtos no mercado, os quais a população desconhecia completamente (como a lâmpada elétrica, por exemplo). As funções iniciais da publicidade neste período eram informar sobre os novos produtos presentes no mercado, mostrar para que serviam e como utilizá-los, suas funcionalidades. Ao mesmo tempo, o papel da publicidade também era convencer a população de que suas vidas poderiam ser melhores se tais produtos fossem consumidos, pedagogizando o seu consumo.

Contudo, em um período de transição pós-Revolução Industrial e passagem do século XIX para o XX, o consumo passou a corresponder menos a uma necessidade de aquisição de bens materiais e cada vez mais próximo de um desejo por status, por diferenciação social e reforço de uma estratificação de camadas econômicas. Neste sentido, é possível observar peças publicitárias trazendo a interseção com a arte clássica, demarcando esta sobreposição entre o poder se dar ao luxo de consumir bem supérfluos e o apreço e gosto, adquirido através de estudo e conhecimento, por determinada cultura erudita.

O movimento *Art Nouveau* marca fortemente essa passagem ocorrida pela Revolução Industrial, através de traços que transportam a união entre natureza e artefato, revestindo as máquinas e os produtos fabricados em grande escala nestas fábricas que estavam se formando, de adornos, flores, curvas a fim de naturalizar esta invasão do aparato tecnológico que estava surgindo no período. O movimento *Art Nouveau* representa a *Belle Époque*, que corresponde a uma época de grande otimismo no futuro da civilização, na perspectiva restrita dos que desfrutavam dos prazeres e luxos da modernidade. Outros movimentos artísticos também estiveram presentes não só no Brasil, mas também em outros países europeus. Este é o caso emblemático dos anúncios de *Pears Soap*, criados por Thomas Barratt, presidente da fabricante de sabão A&F Peras e “pai da propaganda moderna”, que adquiriu diversas obras de arte para usar em suas propagandas:

² Trecho retirado do livro comemorativo do cinquentenário do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico – BNDES, desenvolvido e apoiado pela instituição (*In: GOMES, et al, 2002*)



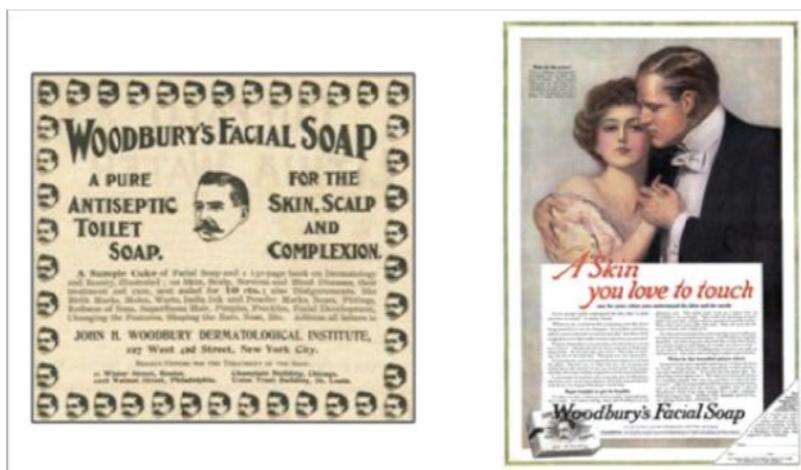
Figura 02. Trabalho publicitário de Alphonse, de 1897, para a *Nestlé*, com inspiração em *Art Nouveau*.

Figura 03. Anúncio publicitário do *Pears Soap*, de 1888, a partir da pintura *Bubbles* de John Everett Millais.

Além de ter um bom conhecimento do poder da imagem gerada pela publicidade de seu produto a fim de criar demanda, o sucesso de Barratt fez transcender as características dos objetos que marcavam os anúncios em tempos anteriores, para atribuir à sua marca um símbolo da civilização e da realeza europeia, característica do que viria a ser a *pedagogia da imaterialidade do consumo*, na qual um conceito e uma imagem valem mais do que mil palavras e atribuem valor à marca veiculada. Percebe-se que o sabão, produto da *Pears Soap*, possui uma evidência menosprezada em relação à marca que ganha a centralidade da peça tanto quanto à fruição estética proporcionada pela apropriação da obra de arte.

Ainda, o caráter persuasivo começou a despontar neste período. Comparando duas peças de um mesmo produto, a primeira na virada do século e a segunda, datada em 1911, percebe-se claramente uma mudança de posicionamento da marca, não apenas na questão técnica ao utilizar elementos gráficos com design mais bem trabalhado. Além de um alinhamento entre imagem e texto, que não acontecia no Século XVIII, como se vê na segunda imagem, percebe-se também uma transformação do caráter enunciativo da publicidade para o caráter persuasivo, recorrendo à emoções, valores e estilo de vida, além do forte apelo sexual que passou a despontar em algumas peças publicitárias, sobretudo no que diz respeito à exploração da imagem do corpo feminino³.

³ Vale ressaltar que ainda que o apelo sexual fosse presente nas peças de *WoodBurry's*, em uma reprodução discursiva sensacionalista de que o sexo vende, a marca concorrente *Pears Soap*, de Thomas Barratt, continuou como líder de vendas do segmento,



Figuras 04 e 05. Comparação entre duas peças publicitárias da *Woodbury's Facial Soap*.

O que se percebe é uma mudança evidente sobre a funcionalidade da materialidade do produto transformada em informação publicitária para um enfoque sobre as emoções que a peça pode oferecer e explorar. Este tipo de abordagem marca a passagem para um outro tipo de pedagogia, chamada por Silva *et al* (2010) de *Pedagogia da imaterialidade do consumo*, no qual os afetos são os traços primordiais para a produção publicitária.

Naomi Klein (2004) constata que nos finais do Século XX, a publicidade além de informar e incitar a compra, deveria também construir peças publicitárias repletas de “significados” capazes de transmitir emoções positivas e favoráveis ao consumo e aos seus consumidores. O objetivo desta nova lógica, segundo Klein, estava concentrada em driblar a concorrência dentro de um panorama de mercado globalizado e minimizar a imagem pejorativa, enquanto prática de futilidade, que estava sendo atribuída ao consumo de uma forma geral ao longo do Século XIX e XX.

Outro exemplo que demonstra que a passagem de uma *pedagogia funcional* para uma *pedagogia da imaterialidade* não se deu através de uma ruptura é o caso da narrativa de John Caples, *They laughed when I sat down at the piano — but when I started to play!* de 1926. Esta era uma das primeiras peças cujo conteúdo utilizava recursos narrativos ficcionais a fim de chamar a atenção do leitor, através de uma estética realista. Contava a história de um rapaz que havia sido ridicularizado pelos convidados quando ele sentou-se ao piano em uma festa. Porém, devido a sua força de vontade e, o deboche sofrido se transformou em elogios e aplausos quando ele começa a tocar, apenas alguns meses após o início

demonstrando que por mais apelativo que fosse a peça publicitária, o interesse do consumidor já despertava para a criatividade da publicidade.

do curso por correspondência, anunciado apenas no final. Uma lacuna temporal entre o primeiro ato e o segundo, divididos estruturalmente em tópicos, instaura uma dúvida no leitor, uma curiosidade que vai sendo desvendada na medida em que o leitor procede ao ato da leitura. Tal lacuna é apresentada por Wolfgang Iser a partir da seguinte concepção:

Como nenhuma história pode ser contada na íntegra, o próprio texto é pontuado por lacunas e hiatos que têm de ser negociados no ato da leitura. Tal negociação estreita o espaço entre texto e leitor, atenua a assimetria entre eles, uma vez que por meio dessa atividade o texto é transportado para a consciência do leitor (ISER, 1999, p. 28).

Para Iser, o significado do texto resulta de uma apropriação da experiência desencadeada pelo texto, assimilada pelo leitor. Assim, a partir de instâncias próprias da ordem do texto, a partir de lacunas e hiatos comuns ao texto, se instaura a curiosidade, motriz na decifração dos enigmas, do qual Raphaël Baroni (2006) reconhece enquanto quadro pragmático a fim de refletir acerca das tensões narrativas nas obras ficcionais. Baroni usa o conceito de narrativa tensional para definir as intersubjetividades provocadas por uma narrativa enigmática que proporciona a possibilidade de esgarçar ou prolongar as ações a fim de estender as ações narrativas até sua conclusão ou de comprimir os *scripts* de acontecimentos cotidianos. Tal esgarçamento é ocorrido neste texto publicitário ao apresentar ao leitor informações cronologicamente dispersas dentro das lacunas narrativas instauradas na ordem da estrutura textual. A narrativa inicia pelo fracasso e no tópico seguinte o sucesso do personagem. Há uma lacuna que reside entre os arcos narrativos: O que aconteceu entre esses dois momentos? A resposta é apresentada em seguida, contando como Arthur fez para conseguir tocar piano com maestria, para só então apresentar-se como propaganda do curso à distância U.S. School of Music.



Figura 06. Anúncio publicitário de John Caples, de 1926

Apesar da inovação no formato apresentado, com uma estética textual completamente diferente ao habitual na época, o caráter funcional da campanha permanecia sem, contudo, fugir da trama narrativa, com um tópico mostrado como ele “aprendeu a tocar piano sem um professor”. Mesmo assim, os benefícios funcionais não são o ponto ideal de persuasão e comunicação da peça. Ao contrário, ao usar estratégias estruturais da narrativa como um personagem-tipo do melodrama, sofredor, que com seu esforço e dedicação supera o constrangimento, as emoções do leitor são convocadas para uma identificação com a narrativa.

A identificação se dá através das características, tanto afetivas quanto físicas, presentes nas personagens que o público leva à sua própria vida. A projeção ocorre mediante aquelas ações menos possíveis de serem realizadas socialmente. Ao se projetarem, os indivíduos aliviam suas tensões diante de uma história narrada pela Indústria Cultural (MORIN, 1981, p. 78).

O medo de ser criticado publicamente é algo comum ao comportamento humano. Segundo Marilza Mestre (2002), o que se fala do medo, ou até o silenciamento sobre ele, pode ser uma representação de como a sociedade constrói os valores de cada época. Esse medo da crítica corresponde a uma preocupação de aprovação social. Segundo Zeldin (1996), a razão para os sujeitos seguirem as regras sociais e adotarem algum padrão de comportamento previamente estabelecido é a condição e antecipação de aprovação do ‘outro’, independente de sua relação direta ou indireta. O medo da crítica é um sentimento próprio da

modernidade, segundo o autor: “criar uma falsa impressão é o pesadelo moderno. A reputação é o purgatório moderno. Quanto mais democrática for uma sociedade, mais reputação ela requer e mais medo da crítica de outras pessoas, por menor que seja, se torna obsessivo” (ZELDIN, 1996, p. 160).

Conforme apontamos anteriormente, estas emoções exploradas são acomodações cognitivas que preparam os sujeitos para o estágio que se predominará no período seguinte, no caso, a pedagogia da imaterialidade do consumo. Assim, emoções que começam a ser exploradas como estratégias de comunicação da publicidade no início do Século XX é uma preparação para a formação de estruturas cognitivas dos sujeitos para o estágio da imaterialidade preponderante na segunda metade do século. O mesmo ocorre com o estágio seguinte, chamado de *pedagogia do consumo da experiência*, período que discorreremos a seguir.

A PEDAGOGIA DO CONSUMO DA EXPERIÊNCIA

Após a popularização da internet, a publicidade começou a sofrer transformações nas bases da produção comunicacional. Se, em um primeiro momento, na chamada fase Web 1.0, as empresas começaram uma corrida para ocupar espaço na cena virtual, através de sites institucionais e promocionais, agora no Século XXI, no que consideram como Web 2.0, a publicidade requer outro tipo de postura por parte das empresas nos em suas estratégias de comunicação e marketing. Com a concorrência cada vez mais acirrada, restou-se apenas a inserção de um quarto elemento no *mix* de vendas: a experiência. Segundo Jordana Folle Liberalli (2000, p. 41), “a experiência não é um produto amorfo, ela é uma oferta real da mesma forma que serviço, produto ou commodity”. Para a autora, é necessário que a empresa crie eventos memoráveis e para que seja um benefício para ambos, é necessário que esta proporcione experiências que necessariamente levem a um pagamento. Para a autora, um indicador de imaturidade da economia da experiência reside no fenômeno de empresas que não cobram pela experiência ofertada. Contudo, defendemos que, atualmente, a experiência não precisa levar necessariamente a uma troca monetária ou aumento dos lucros pelas vendas.

Continuando com o movimento de encontrar os ecos nas teias históricas do passado pode-se citar como as premissas desta *pedagogia do consumo da experiência* as próprias moedas da *Pears Soap*, desenvolvidas em 1854 por Thomas Barratt, já mencionado anteriormente neste trabalho.



Figura 07. Moedas cunhadas com a marca da empresa de Thomas Barratt, de 1854

Barratt pode ser considerado o pai do *Marketing de Guerrilha*, termo foi criado pelo publicitário americano Jay Conrad Levinson, em 1982, caracterizando uma batalha de estratégias que as pequenas empresas utilizam para combater os investimentos comunicacionais de grandes empresas, através do uso de recursos escassos e com muita criatividade, despertando a atenção do público em espaços urbanos, momento atual que estamos vivenciando (PINE II, GILMORE, 1998; CARRERA, OLIVEIRA, 2014). Thomas Barratt cunhou a marca *Pears Soap* em moedas de dez centavos franceses, que podiam ser trocadas por moedas inglesas. A sua estratégia não só gerou um aumento das vendas como também a instauração da lei que proíbe a circulação de moedas estrangeiras em Londres.

A experiência pode ser experimentada por si só, possibilitando outros tipos de afecções nos consumidores. A experiência de um evento memorável proporcionado por uma marca ou produto pode incutir um sentimento mais forte e duradouro no indivíduo do que um consumo efêmero e momentâneo na compra de um produto.

Indo a este encontro, Bernd Schmitt (2000) aponta que é possível segmentar as estratégias experienciais do marketing a partir dos seus objetivos finais. Propondo módulos de experiência estratégica, ele define as experiências em *Sense, Feel, Think, Act e Relate*. O primeiro tipo de experiência, *Sense*, tenta reunir os cinco sentidos do consumidor para prover um estímulo sensorial único com a marca; Kotler, na década de 1970, já apontava para a influência do ambiente como fator de compra dos consumidores, por exemplo. Valenti e Riviere (2008) traçaram uma evolução progressiva do uso dos cinco sentidos no marketing sensorial. Para os autores, a década de 1950 foi marcada por uma preocupação com o design visual e o uso das cores nas peças publicitárias e nas próprias embalagens, em um predomínio da visualidade, como por exemplo, a reformulação da garrafa de Coca-Cola que aderiu às formas do corpo feminino, segundo os autores (VALENTI, RIVIERE, 2008, p. 10). De fato, há uma grande especulação sobre esta afirmação.

Os registros históricos da marca apontam para um concurso de design, realizado em 1915, para a garrafa de vidro a fim de se diferenciar dos concorrentes. A ganhadora foi a Companhia Root Glass, através de seu diretor Alexander Samuelson, inspirado em uma folha de coca e fruto do cacau, que se responsabilizou pela fabricação da garrafa *Contour* (registrada apenas na década de 1960, como condição legal e exclusiva da marca registrada) que faz lembrar o contorno do corpo feminino.

Ainda, os autores apontam que a música e as sonoridades foram incorporadas às campanhas publicitárias, através de jingles mnemônicos e spots para TV, propiciado pelo avanço das novas tecnologias. Segundo eles, na década de 1970, graças ao avanço científico, as marcas puderam modificar o sabor de seus produtos e adaptá-los ao gosto dos consumidores (VALENTI, RIVIERE, 2008, p. 10). Por último, o odor têm sido o alvo do marketing sensorial atual, a partir da criação da Smell-Print, impressora capaz de produzir a representação olfativa, ou a tecnologia ISmell, que libera um dos odores presentes em uma cartela comporta por 128 aromas, quando o usuário abre um site ou e-mail. Logicamente, estas tecnologias ainda são como produções de ficção científica. O mais próximo da realidade tem sido o desenvolvimento de aromas vinculados a determinados produtos, como por exemplo, o “cheiro de carro novo”, que não é apenas uma combinação de odores da cabine do automóvel, mas um estudo baseado em pesquisas científicas que ajustam a melhor forma de se adequar com o olfato do consumidor. A exemplo, podemos citar o “Nose Team”, da Audi, formado desde 1985, por técnicos que utilizam o próprio nariz como controle de qualidade olfativa do produto.

Voltando para as estratégias experienciais de Bernd Schmitt, o *Feel* é uma tentativa de atingir o aspecto emocional da relação do indivíduo com a empresa, estimulando o crescimento de sentimentos positivos em relação à marca, como já apontamos anteriormente, ao atrelar uma emoção a um produto. Vale ressaltar que esta vinculação emotiva e afetiva não precisa ser necessariamente positiva. Este é o caso da campanha do *Vick*, de 1936, que tinha como propósito a prevenção de resfriado, com um argumento que voltava-se não apenas para a economia pessoal, mas também para os cofres públicos, já que os gastos com tratamento e prevenção da doença poderiam chegar a milhões de dólares, inculcando uma responsabilidade dos sujeitos para com investimentos em saúde pública.

THE SATURDAY EVENING POST

Nobody can afford a COLD this year

IT'S NO SECRET to you that colds are expensive. They run up all kinds of bills. Over a billion dollars in America's annual penalty. And in time lost from jobs alone, according to estimates based on U. S. Public Health Service figures, colds cost more than \$450,000,000 a year.

Lessen your share of this loss. Save on colds this winter, here now is a way to do it. A way so effective that millions are adopting it already—the new Vicks Plan for better control-of-Colds.

New VICKS PLAN ends colds sooner—prevents many colds altogether

...that sometimes a cold settles without leaving a trace for every generation. Then, as before—only as Vicks Vaporub. Through the ages, Vaporub acts like a guardian of genius. At the same time, the scientific method appears are related (don't be lulled by comparisons). All right long, to direct, double action works to bring vapors, ever used. Doing for one—expensive, procedure—use Vicks Vaporub for greater ease and comfort. They give you full on-line treatment.

When Colds THREATEN ... To PREVENT many colds

If a Cold DEVELOPS ... To END it sooner

How Vicks Plan Works

...to prevent you from a cold coming on—so that first off, every generation. That's the real meaning of a Vicks Vaporub. They promptly soothe. They minimize the harmful symptoms of the cold. They help Nature fight the infection threatening. They prevent every a cold by stopping it at the start (don't believe some colds start).

Follow Vicks Plan for better Control-of-Colds

Figura 06. Plano Vick para controle de resfriado, de 1932

O temor explorado não era a doença em si, mas o fato de ter que ausentar-se do trabalho e colocar em risco o emprego, uma séria preocupação diante de uma onda de desemprego da qual os Estados Unidos estava passando, logo após a crise de 1929. A prevenção não apenas faz com que os indivíduos economizem em gastos não-esperados em medicação para cura de um resfriado, ou de uma doença mais grave recorrente dele, como também impede que o sujeito fique acamado e perca um dia de trabalho, o maior medo do cidadão da época, pois poderia implicar em uma demissão. Neste contexto e na peça em questão, certas estratégias estéticas, textuais e imagéticas foram utilizadas, como, por exemplo, um cifrão ameaçador, simulando grades de prisão.

Ainda de acordo com Bernd Schmitt, o *Think* já é o apelo racional, visando ao estímulo cognitivo dos consumidores e apresentando experiências que provocam a criatividade e o pensamento, tal como mostramos com a peça de John Caples, através de uma estética que esgarçava os acontecimentos narrativos e brincava com as fronteiras estilísticas literárias; o *Act* é o estímulo ao fazer do indivíduo, no qual ele se sente apto a construir, produzir por conta própria, alcançando alternativas individuais para a resolução dos seus problemas; e, por fim, o *Relate* é a junção de

todos os outros módulos com o acréscimo da melhoria da autoestima, tendo como enfoque as características de cada experiência individual (SCHMITT, 2000, p. 82).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado (BAUDRILLARD, 2005, p. 19).

Para Baudrillard, vivemos em uma sociedade de consumo, através da qual nossos desejos e afetos são pautados pelo simbólico e calcados nesta relação não apenas entre os objetos e os sujeitos/consumidores, mas também entre a coletividade e o mundo (BAUDRILLARD, 1993). O que circunda os aspectos da publicidade contemporânea é a consequente experiência com a marca, que acompanha uma tendência cada vez mais multi-sensorial e totalizante. Sendo assim, em um jogo para ganhar a mente do consumidor, num mundo de marcas e informações, ensinar a consumir não é mais informar atributos físicos e racionais. É proporcionar e *pedagogizar* o seu público para um envolvimento totalizado pela experiência do consumo e pelo consumo da experiência.

Contudo, há de se ressaltar que a pedagogia em questão não é um processo de forças de poder, de rupturas e fronteiras temporais, mas de negociações a partir da interação entre os sujeitos e os produtos de consumo e seus agentes. Em um processo de assimilação e acomodação, esta pedagogia dos estágios elencados encontra raízes em períodos anteriores que indiciam uma pré-preparação dos sujeitos para o que se constituirá a publicidade no estágio seguinte.

Nosso objetivo, com este procedimento de recorrer ao passado para a compreensão do presente, foi de buscar entender não apenas o movimento ancorado na publicidade, mas também relativizar uma reprodução discursiva baseada na exaltação pelas inovações, conforme aponta Edilson Cazeloto (2014) sobre os “discursos tecnológicos”. Para o autor, toda tecnologia é um processo social. Portanto, a sociabilidade é inerente ao objeto técnico e, invariavelmente, reflete as marcas de valor simbólico que são atribuídos a ele, produzindo certos discursos tecnológicos que também são modos de intervenção no mundo, enquanto armas estratégicas.

Ainda que propagando um discurso temeroso sobre uma *despotencialização do imaginário*, torna-se inevitável concordar que uma das ferramentas do discurso tecnológico predominante atualmente reside justamente baseada em uma futurologia, que busca “descrever o devir como algo inscrito no presente” (CAZELOTO, 2014, p. 13), através de artimanhas de persuasão apresentadas como “tendências”. E nada é mais tentador para o marketing, e de seus profissionais, do que ser o porta-voz do futuro. Portanto, não nos cabe tentar adivinhar o futuro a

partir das pistas e rastros que o presente nos reserva. E sim, tentar captar o devir em curso, este processo de transformação, nem que para isso o movimento no tempo se volte para trás e não para as incertezas do que virá à frente.

Da modernidade à contemporaneidade há menos rupturas do que pensam os pós-modernos. O moderno conheceu a aceleração e o excesso, tanto dos fluxos sociais e econômicos como das informações. Portanto, podemos afirmar que ainda experienciamos hoje uma “modernidade neurológica” (SINGER, In: CHARNEY; SCHWARTZ, 2001) cuja formação discursiva se constituiu como uma retórica multissensorial, que já encontrava suas raízes na modernidade do início do século XX. A Ciberpublicidade (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014) “fala”, “conversa” não só com a mente dos consumidores, mas com seu corpo também. É pelo agenciamento potente entre mente e corpo que ela chama o consumidor a se envolver com suas marcas, desde quando o prefixo *Cyber* não passava de potências do imaginário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. ; Ciberpublicidade: Discurso, Experiência e Consumo na Cultura Transmídia. Ed. E-papers, Rio de Janeiro, 2014.
- BARONI, Raphaël. La Tension narrative: suspense, curiosité et surprise. Paris, Seuil, 2006
- BAUDRILLARD, Jean. Simulacro e simulações. Lisboa: Relógio D'água, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Zahar, 2008
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, Rio de Janeiro, n. 11, p. 53-78, 2002.
- CARRERA, Fernanda Ariane; OLIVEIRA, Thaiane. Mais do que um simples apertar de botão: uma reflexão sobre regimes de espetatorialidade e imersão na publicidade pervasiva. Cuadernos. info, n. 34, p. 47-59, 2014.
- CARRERA, Fernanda; OLIVEIRA, Thaiane. Performance e teatralidade na publicidade pervasiva: análise dos cases Skyfall e Fantastic Delites. Intexto, n. 30, p. 184-201, 2014.
- CAZELOTO, Edilson. Sociabilidades gerenciadas: o discurso tecnológico ea despotencialização do Imaginário. In: Compós, 2014.
- CRAFTS, Nicholas FR. The first industrial revolution: A guided tour for growth economists. The American Economic Review, p. 197-201, 1996.
- GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely;. Micropolítica: cartografias do desejo. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1986.
- ISER, Wolfgang. O ato da leitura, vol.1. Tradução: Johannes Kretschmer. São Paulo: Ed. 34, 1996.

- KLEIN, Naomi. Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KOSTER, Ralph. Theory of Fun for Video Games. Califórnia: McGraw Hill/Osborn, 2005.
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Futura, 2000.
- LIBERALI, Jordana Folle de Menezes. Consumo de Experiência: um estudo junto aos clientes de cinemas de shopping centers de Porto Alegre. 2000.
- MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo - 1, Neurose. Rio de Janeiro: Florense Universitária, 1987.
- PIAGET, Jean. A psicologia da inteligência. Rio de Janeiro: Fundo da Cultura, 1958.
- PIAGET, Jean. Formas Elementares Da Dialética, as. Casa do Psicólogo, 1996.
- PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. Harvard business review, v. 76, p. 97-105, 1998.
- RAMOS, Ricardo. Vídeo-clipe das nossas raízes. Revista da ESPM, v. 8, n. 3, p. 9-20, 2008.
- SCHMITT, Bernd H. Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate. Simon and Schuster, 2000.
- SILVA, Priscila Azeredo et al. A pedagogia do consumo: estratégias da marca guaraná antártica. Signos do Consumo, v. 2, n. 2, p. 154-169, 2010.
- SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo eo início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo; SCHAWARTZ, Vanessa. O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosac & Naify, p. 115-148, 2004.
- VALENTI, Cyril; RIVIERE, Joseph. Marketing Dissertation. The concept of sensory marketing. 2008.
- ZELDIN, T. Uma História Íntima da Humanidade. São Paulo: Record, 1996.