**PUBLICIDADE DE DEZ MARCAS SELECIONADAS ALEATORIAMENTE DE 2000 A 2010 VISTA À PARTIR DO PONTO DE VISTA FILOSÓFICO**

**Laiane Queiroga Silva[[1]](#footnote-1)**

1. **INTRODUÇÃO**

Analisando a forma de se propagar - ato de divulgar aos quatro cantos, uma notícia ou marca - da década passada, e comparando com a evolução da comunicação no modo de se expressar com: figuras; imagens; sons e gestos é cabível dizer que no decorrer dos anos, a forma de se comunicar *et abiit per* *infundibulum* e ficou mais egocêntrica, mostrando que o “EU” está muito presente, deixando de lado o outro.

Os valores estão invertidos, onde a “certeza” é outra os princípios sociais mudaram. O egoísmo define os limites do outro, define onde o outro pode interagir, quando tratamos com egoísmo, não estamos sendo éticos, e se não estamos sendo éticos, não estamos vivendo.

A comunicação tem a ver com a ética. A filosofia tem a ver com o consumo, e o olhar filosófico faz enxergar a evolução da propaganda, veja bem, o consumo nada mais é que um desejo de satisfação pessoal, com o formato de indagações entre o querer e o poder, fazendo assim com que o objetivo de necessidade seja alcançado. A propaganda se moldou para melhor atender e responder as questões humanas, mostrando que sem a dúvida não há consumo bem feito.

A cultura nos manda ser generoso, a natureza nos manda pensar no nosso. *In current ratio* está perdendo a tradicionalidade para o desnudamento de valores. Entre o bem e o mal e para ambos existe a cordialidade passional. *Autem* o mundo está vivendo de forma exclusiva e com interpretação central, onde o significado difere do significante, porque as respostas são permanentes.

A comunicação humana evoluiu e com ela a incapacidade de ouvir se tornou cada dia mais egoísta. O livre arbítrio que nos foi dado para tomarmos as decisões e sofrermos as consequências dos atos, se torna subjetivo perante a liberdade; o limite é “do meu mundo”.

A liberdade humana revela a virtude do livre arbítrio: O MAL, o Demônio é um grito de liberdade, porque é sedutor, provoca uma sensação boa de liberdade, de fazer o que convém para “aquietar a mente”.

A modernidade liquida que é tratada, reporta o mundo de certezas, tudo é absoluto menos os valores, que esses são invertidos. A comunicação na sociedade, desconhece a noção de intimidade, fazendo com que nos tornemos autores da violação de privacidade (comunica tudo e não vive). Temos muito acesso à informação, mas não a formação, fazendo com que a ética seja questionada. Consumidor é adestrado, porque é analfabeto visual, sendo assim o consumo nem sempre será exigente. “Os presentes de consumismo devem faze bem para quem oferta e principalmente para quem recebe.”

Presentes caros podem ser bem recebidos pelo valor em si ou porque demonstram que sou importante a ponto de a pessoa gastar mais comigo. Precisamos ressaltar: os presentes especiais são os que mostram cuidado e não valor. (KARNAL, Leandro, p.49)

1. **COMUNICAÇÃO HUMANA X SOCIEDADE**

“Acesso à informação, não a formação” trata-se disso no vídeo sobre Comunicação Humana, apresentando diversas situações sobre a transição dos dois mundos, onde revela também que a comunidade perfeita é a comunidade sem o conflito social, é viável dizer que se faz necessário um olhar crítico e filosófico da sociedade em geral para a comunicação social, voltada para as propagandas.

É preciso mostrar ao público como se é possível enxergar a filosofia, que vai além da beleza e qualidade da marca; produto e propaganda, porque o estudo da marca para oferecer determinado produto se estende ao longo de meses, para melhor atender à necessidade e superar aexpectativa do consumidor*.*

O silêncio se amplia ao pensamento filosófico, quando estamos em silêncio temos dúvidas e complementa com a fala, porque quando fala extermina-se as dúvidas. O silêncio é precioso.

Com as interpretações centrais as respostas se tornam permanentes. Se não nos olharmos, não vamos perceber a evolução das propagandas. Passou o tempo, “mas esses e aqueles dependem do esforço sistemático e longo”, a essência filosófica das marcas não mudou; o que mudou foi a forma de demonstração das propagandas.

Concatenando as ideias de egocentrismo e comunicação, é comum assim dizer que está tudo relacionado a evolução tecnológica, quando falamos de comunicar logo trazemos as mídias sociais para a roda de conversa; quando falamos em ajudar o outro, pensamos primeiro como a nossa imagem vai ser vista depois daquele episódio, e principalmente pensamos em divulgar a ajuda oferecida (ego).

Poucas coisas são tão culturais quanto a comida. Uma mesa é uma concepção de mundo, uma hierarquia de desejos e de imaginação espacial. Definir o que comer, de que forma e em qual quantidade é mais do que um exercício básico. Por vezes, infelizmente, uma mesa é também o arranjo do possível. (KARNAL, Leandro, p.132)

As relações estão modificadas, e isso faz com que a percepção de detalhes seja ofuscada pela agilidade. Estamos sem tempo pra tudo, e as coisas passam desapercebidas, como o aniversário da prima que não se vê há muito tempo... Com essa analogia é cabível dizer que, poucas vezes reparamos nos comercias atuais de televisão. As marcas se adaptaram para se comunicar da melhor maneira com o público, principalmente com um linguajar mais jovem e despojado, de fato essa geração nova que domina essas situações, sabe como quer ser tratada e como que ver o smartphone do ano sendo lançado.

1. **RELAÇÕES DAS MARCAS COM OS CONSUMIDORES**

O ponto de vista filosófico nos faz repensar a crítica contemporânea que dá sentido aos questionamentos levantados para analisar a evolução do método de comunicação.

Na década passada havia um comportamento machista e vulgar nas propagandas de cerveja, criando polêmica nos dias atuais. Vendo isso as marcas redefiniram seu posicionamento sobre o lugar da mulher na hora de beber cerveja, a pioneira nesse cenário foi a SKOL.

Diferente da BOMBRIL, que mudou apenas algumas características na fala do seu apresentador principal para anunciar os novos produtos, exemplo, a chamada esse ano (2019), trouxe uma promoção conjunta com NETFLIX, fazendo a divulgação de uma de suas séries mais assistidas: STRANGER THINGS.

E não foi só a BOMBRIL que se rendeu ao *streaming* de séries e filmes, o aclamado rei da comunicação, dono do Sistema Brasileiro de Televisão: SBT, Silvio Santos, no qual, tem contrato vitalício com a marca (NETFLIX), fez uma grande divulgação da série STRANGER THINGS, ocasião que assumiu ser um fã da franquia.

A apresentação ocorreu no horário nobre da TV aberta, domingo à noite, o comercial narrava o assunto do seriado, como exibição especial, ao voltar para o programa de auditório do próprio apresentador, contou com a participação da atriz Anna Lyvia Padilha, interpretando a personagem da Millie Bobby Brown – a Eleven – após a apresentação, Silvio Santos, conversou com a jovem sobre o enredo e o que esperava da nova temporada, ao encerrar sua participação, Anna Lyvia, encontrou com mais algumas “Elevens” e elas saíram de bicicleta, encerrando assim a apresentação, voltando em seguida para a programação normal da emissora.

Com essas novas interações, a FIAT, não perdeu a oportunidade de divulgar a sua marca mais uma vez, na Rede Globo. Tradicionalíssima nos programas da casa, tendo como grande audiência de diversos públicos, o BBB. Ousadia foi a palavra-chave da campanha, usando a mais nova garota propaganda - como acesso e interatividade em rede nacional e nas mídias sociais – que conquistou também um contrato vitalício com a marca de automóveis, nada mais nada menos que Paolla Oliveira.

Na época da campanha Maio/Junho de 2019, estava para estrear a nova trama do horário nobre semanal: “A DONA DO PEDAÇO” a personagem da Paolla Oliveira, Vivi Guedes, vivia uma *digital influencer*. Unindo o *merchandising* com a divulgação, a influenciadora comentava e divulgava para o seus “seguimores” como interagia com o seu público. Ou seja, foi uma ação conjunta da FIAT com a GLOBO, que usou a atriz para propagar nos comerciais, e o personagem para divulgar na novela, a inovação ficou de exemplo, toda cena da Vivi Guedes estava nos *trendings topics.*

O posicionamento sobre assuntos polêmicos sempre é revisto e até podem ser mudados, *maxime* quando a marca quer ter uma nova gama de consumidores. Vide exemplo da NESTLÉ, que se reformulou internamente e treinou os seus colaboradores para entender o porquê do processo de transformação. Trazendo a balha a questão de mudança... O interior reflete no exterior, é perceptível aos olhos observadores que houve uma nova forma de falar com os consumidores.

A Casa de Perfumaria do Brasil – NATURA – reforçou seu conceito natureza e natural, adequo a forma de se expressar, e aumentou sua participação com o meio ambiente, seus comerciais passados era sobre vender e estar linda (o), agora é sobre se sentir e estar bem em todas as ocasiões. Trouxe até a Nat, uma boneca virtual com forma humana, que se comunica como tal, interage com os seguidores da marca, e acompanha as tendências aparentemente com seus 36 anos.

A NATURA, mostrou de uma certa forma que o importante é se sentir para poder ser e agir, o cuidado com a pele e os cabelos é algo que começa de dentro pra fora, fazendo com que, principalmente as mulheres se amem mais.

O ITAÚ com um conceito de modernidade e funcionabilidade, atualmente traz atores de idade avançada para mostrar as atualizações do aplicativo, interagindo assim com todas as faixas etárias de forma igual, na linguagem interativa que eles entendem e se comunicam.

Anos atrás meados de 2008, era só jovens e adultos que interagiam nos comerciais, ensinando os mais velhos como resolver as burocracias bancárias, se parar para analisar afundo, é como se estivessem preparando o público para o que estava por vir, mesmo que sem saber e sem querer, hoje a rede bancária, possuí bastante fãs nas mídias e está por dentro de tudo o que acontece, investindo patrocínio em festivais e futebol.

Falando em adequação de consumidores, PIRANCAJUBA foi a pioneira na escala de leite e derivados em fazer produtos zero lactose, pensando no bem estar de todos, para informar nova linha trouxe atrizes de peso, como Bruna Marquezine, Thaís Araújo, mais uma vez falando com todos os tipos de público. Reforçando a ideia de ser uma marca de família para família.

Mesmo havendo alterações no produto ou na embalagem, a essência tem que ser sempre a mesma, fica com aquele ar de originalidade e tradição.

Na década passada, comprávamos chocolate por necessidade fisiológica, por pura satisfação no consumo. Hoje compramos para presentear em qualquer ocasião alguém que temos muito apreço, visando isso a CACAU SHOW, inovou, trazendo várias opções completas de presentes, se assim se pode dizer.

A ocasião de consumo que a marca criou, se tornou exemplo para as outras, mas cada um no seu cada qual. O famoso Amigo Oculto, também teve adaptações, algumas pessoas realizam o Amigo Chocolate, e a única exigência (dependendo do grupo participante) é ser CACAU SHOW.

A marca mais famosa de chocolates no Brasil, conseguiu implantar um sistema de vendas eficiente, que qualquer produto se torna presente, sem conta com o ambiente agradável e de fragrância única, onde seus instintos ficam aguçados só de entrar!

“Quem garantia que era melhor ter como Comandante militar em Duque ou um Príncipe de sangue, se humilde oficial poderia ter mais preparo e melhor estratégia, mesmo que nascido berço simples?” (KARNAL, Leandro, p.130)

1. **OS BASTIDORES SEM GLAMOUR**

O que não poderia deixar de mencionar, é a evolução dos comerciais de absorventes, em um momento em que a sociedade está lutando cada dia mais para empoderar as mulheres, em busca do seu espaço e reconhecimento.

A Muralha da China teve efeitos muito variados. O primeiro deles foi absorver recursos do império, especialmente no período ming. O segundo foi transmitir a falsa sensação de segurança podemos existir longe dos Estrangeiros, pensava, satisfeita, a elite da cidade proibida. A única grande consequência que a muralha não conseguiu apresentar foi aquela que tinha definido sua Gênese: livrar o império de Bárbaros. (KARNAL, Leandro, p.127)

Na década de 2000 a 2010, os comerciais traziam sensualidade, conforto e segurança, mostrando que a mulher fica mais sensível, precisando reforçar a confiança que só SEMPRE LIVRE é capaz de oferecer.

Meados de 2016 o mercado de absorventes reformulou seu posicionamento em questão de deixar de sexualizar as mulheres, mostrando-as na forma de empoderamento, donas de si e reafirmando toda a confiança.

O estado da modernidade líquida deixa livre, para perceber pequenos detalhes que fazem grande diferença.

A metamorfose de visão de mundo, nos deixa impactados com a exposição de tanta informação, como uma enxurrada, pois nosso funil não nos permite observar detalhadamente o que é útil.

Levar uma criança/adolescente a um museu é algo muito importante. Deve-se preparar a experiência mostrando algumas obras que serão vistas. Devemos dar informações lúdicas e práticas. Deixe seu filho perceber a cor ou a especialidade. Ele deve ser livre para se expressar e não devemos julgar o parecer imediato. (KARNAL, Leandro, p.31)

Quando mais novos os bloqueios visuais são toleráveis, justamente na fase da infância que estamos cercados de cuidados, onde as opiniões não estão formadas. E isso piora com o passar dos anos, que ao invés de explicar como funcionam as relações de conduta social, proíbe-se.

O julgamento imediato faz com que a proteção esteja tangível a qualquer custo. Se não sei o que estou fazendo, como irei fazer o certo? E assim não se analisa o contexto histórico na hora de assistir um comercial de televisão, fazendo com que o processo filosófico fique perdido nos devaneios tecnológicos.

Teoricamente a filosofia tem a função de “fazer pensar”; praticamente é isso também, mas com vários adendos voltados para “análises”; “críticas sociais” e “construção de postura social”; a teoria se diverge da prática, mas uma é necessária para a existência da outra [mostrando que o diferente podem andar junto, e fazendo o efeito eclipse lunar: se unindo e deixando melhor e mais belo a análise e construção]. Olhar filosoficamente para as propagandas, é mais um conceito ético ( vivendo o famoso e eterno dilema ético/moral...) *faciendi* analisar se torne algo prazeroso que inspire assuntos ricos para debates toleráveis.

1. **RAZÃO; EMOÇÃO, NECESSIDADE = SATISFAÇÃO**

As propagandas estudam o tripé psicológico humano que motivam as compras, os fatores se consistem em: Necessidade, Emoção e Razão. Quando a publicidade consegue se encaixar nesses três campos constrói no consumidor uma formula positiva, fazendo com que não haja arrependimento de compra e que ela se torne 100% satisfatória.

Todo ato que envolve razão e emoção é tendencioso a ser friamente calculado em todos os aspectos para que seja contemplado em todos os campos que expõem a vaidade da propaganda.

Talvez o único antídoto para a vaidade seja a própria vaidade: saber onde sou bom ou ruim é uma maneira de eu não precisar invocar ursas famintas sobre pessoas que me dizem a verdade. Há predadores que punem nossa vaidade por perturbar a deles. Eles estão nas nossas redes sociais e têm mais fome do que as ursas do profeta. (KARNAL, Leandro, p.165)

Tudo que se é exposto traz a necessidade de satisfazer o ego, onde habita também o emocional para fazer acontecer. As marcas têm acreditado nisso veemente e não fazem questão nenhuma de esconder isso em suas veiculações midiáticas, porque traz a essência de consumo para o público.

As mídias estão aí jogando todas as emoções encima do consumidor como se todos entendessem o que está sendo dito a todos os momentos em quaisquer circunstâncias. A questão que ser feita antes das exposições necessárias seria: Estão prontos para tal, e assim sendo tudo acontece.

O mundo líquido expõe a totalidade dos desejos em redes sociais com imagens. Somos atraídos por cenas sedutoras. Nosso ser desejante e nossas identificações projetivas alcançam mais longe do que jamais supuseram nossos ancestrais. Somos, por excelência, a geração de *voyeurs* diante do espetáculo incessante da internet. (KARNAL, Leandro, p.167)

O ponto do excesso de exposição as emoções soam positivamente aos telespectadores que estão vivendo a exposição, a sociedade e o momento. Todas as perguntas são respondidas com comportamentos diários, expressões; características, mudanças de hábitos. Se tornando necessária nas situações atuais.

A modernidade líquida como um todo, está associada a evolução social, trazendo assim os aspectos da vida moderna refletindo nos costumes passados, se tornando essencial para manter a harmonia entre as gerações, dialogando com as culturas. Unindo a linguagem para que todos se comuniquem de forma igualitária.

1. **QUESTIONAMENTOS ANALÍTICOS**

O público em geral não consegue enxergar a filosofia da publicidade. Porque em geral somos analfabetos visuais e só enxergamos o que é refutável e faz bem para o nosso ego ser inflado.

Se isso está no campo da religião, no campo da Filosofia a noção mais forte em relação à definição de humano é dada por Aristóteles, que, no século V a.C., diz: “o homem é um animal racional”. Ou seja, o que define a humanidade de alguém – e, portanto, a sua dignidade – é a capacidade de dedicar-se ao pensamento e não às obras manuais. (CORTELLA, Mario Sérgio, p.11)

Em ”Qual a Tua Obra?” de Mário Sérgio Cortella encontram-se textos que retratam com clareza a ética social, e o que a filosofia tem de mais belo, que é a arte, porque questionar a inexistência e a existência, o ato da indagação, apresentado na modernidade.

A comunicação tem a função de iluminar as ideias de quem propaga qualquer informação. Nas suas mais diversas teorias, o principal objetivo de interesse para a mensagem é o receptador, ou seja, o ouvinte que recebe a mensagem.

O modo operacional do meio é a mensagem, se essa for transmitida com clareza não haverá conflito externo. A publicidade explora todos os lados do octógono pra poder deixar mais transparente a magia das propagandas. Quando me referi de propaganda, citei apenas os exemplos de comerciais de televisão, visto que a maioria do público se concentra nesse meio.

As propagandas com veiculação online, ainda há uma diferença no linguajar, pelo fundamento de agilidade, a terra de ninguém, como também é conhecida a Internet, traz uma descontração com a liberdade de criar conteúdo, para não ficar maçante.

Os anunciantes se adaptaram a usar a Internet, assim como aconteceu do Rádio para a TV, houve a transição de mídia e público. O público online é a Geração Y, que está sempre conectada, desde da hora que acorda até a hora que vai dormir, em busca de conteúdo ou apenas visualizações e interações.

Propagar na Internet tem que ter um certo cuidado, tudo toma uma proporção gigantesca, qualquer palavra mal interpretada, pode se tornar uma confusão, que ganha vida e pode parar nas manchetes de fofocas, isso claro se for famoso; o anonimato tem lá suas vantagens nesses aspectos.

O Instagram aderiu uma plataforma de interação, no stories surgem os anúncios com o link “patrocinado”; no feed aparece “promovido”, essas publicações acompanham suas curtidas, interações e todas as suas movimentações. E assim segue o Facebook, Twitter e Snapchat.

“Reconhecer o desconhecimento, sobre certas coisas é sinal de inteligência e um passo decisivo para a mudança.” (CORTELLA, Mário Sérgio, p.16). A mudança é a forma mais singela de inteligência e reconhecimento dos erros, que podem ser corrigidos com humildade.

Na origem houve transformação e só tivermos a capacidade de acompanhar isso porque em todo o tempo ocorreu diálogo. A reflexão que o vídeo retrata é a que todos se adaptam conforme as suas necessidades. O livro em sua mais completa sinopse, *rogationem fert* de estarmos sempre abertos ao diálogo, porque isso mostra principalmente aos mais novos que com conversa vamos mais longe. “Como eu disse desde o começo, há saberes igualmente sólidos que não dependem da universidade, mas esses e aqueles dependem de esforço sistemático e longo.” (KARNAL, Leandro, p.47)

1. **CONCLUSÃO**

Como mudar? Acompanhando a evolução social. Quando fazer a mudança? Quando adquirir o discernimento para entender a sociedade como peça fundamental da cultura. Para que mudar? Para que a vivência seja equilibrada. Para onde mudar? Para onde for possível enxergar a mudança. Por quê mudar? Porque toda mudança é um processo benéfico a quem faz e aceita. Tudo está metamorfose constante, as mudanças são inevitáveis e as adaptações são necessárias. Essas questões sempre estarão presentes em quaisquer características que sejam necessários e passíveis de interrogação.

A comunicação é como um camaleão que se adapta em qualquer situação, qualquer época e aspecto, modalidade e interatividade, assim como os meios, os métodos também se ajustaram a modernidade liquida social.

“Educar não é adestrar, mas ampliar e estimular o repertório para que cada ser faça parte da aventura humana. A educação pela arte é poderosa e pode mudar, para sempre, a vida de alguém.”

“Somos o mundo do excerto, a civilização do caco, o universo do fragmento. Somos a época na qual a viagem da parte ao todo está em colapso. O caco é o todo”

“A leitura do passado é sempre um diálogo com valores presentes.”

(KARNAL, Leandro, Diálogo de Culturas, contracapa)

O conhecimento é volátil e perspicaz. Na sua mais profunda busca de sabedoria, sempre haverá momentos que uma boa conversa com os mais experientes lhe trará exclusivos conteúdos que são de grande valia para alguma situação atípica do dia a dia.

Karnal trata a saciação ilimitada como algo intangível, assim que conquistar o momento, aparecerá outro desejo insaciável e esse ciclo se repete como aniversário de cidade.

O acesso à informação imediato, nos deixou mal acostumados, limitados a buscar, para perguntare saber o que estamos fazendo. A modernidade líquida é o reflexo da sociedade intrínseca.

Nesse devaneio de buscas ilimitadas, para saciar a sede, mais vale reinar no inferno do que padecer no paraíso.

Toda busca tem início, meio e fim, para saber onde estamos e para onde vamos, o conhecimento tem que ser insaciável, para o status quo ser admirável.

**Palavras-Chaves:** Comunicação; Internet; Propaganda; Sistema; Filosofia.

**REFERÊNCIAS:**

CORTELA, Mário Sérgio. *Qual a Tua Obra?*. Vozes Nobilis, 2017.

KARNAL, Leandro. *Diálogo de Culturas*. Contexto, 2017.

KARNAL, Leandro. Comunicação Humana. YouTube, 2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=mjiTr6cXmCo> . Acessado em: 15 de fevereiro de 2020.

1. Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Universidade Anhanguera de São Paulo. [↑](#footnote-ref-1)