

MARTIN KUHN

**IMPÉRIO DO IMEDIATO: A URGÊNCIA COMO
ARGUMENTO DE VENDAS NA COMUNICAÇÃO
MERCADOLÓGICA**

Universidade Metodista de São Paulo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Bernardo do Campo - SP, 2011

MARTIN KUHN

**IMPÉRIO DO IMEDIATO: A URGÊNCIA COMO
ARGUMENTO DE VENDAS NA COMUNICAÇÃO
MERCADOLÓGICA**

Tese apresentada em cumprimento parcial
às exigências do Programa de Pós-
Graduação em Comunicação Social, da
UMESP – Universidade Metodista de São
Paulo, para obtenção do grau de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Daniel dos Santos
Galindo

Universidade Metodista de São Paulo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Bernardo do Campo - SP, 2011

FICHA CATALOGRÁFICA

K955i	<p>Kuhn, Martin</p> <p>Império do imediato: a urgência como argumento de vendas na comunicação mercadológica / Martin Kuhn. 2011. 209 f.</p> <p>Tese (doutorado em Comunicação Social) --Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011.</p> <p>Orientação : Daniel dos Santos Galindo</p> <p>1. Imediatismo - Comunicação de mercado 2. Sociedade de consumo 3. Publicidade 4. Comunicação mercadológica I. Título.</p> <p>CDD 302.2</p>
-------	---

FOLHA DE APROVAÇÃO

A tese de doutorado sob o título “**Império do imediato: a urgência como argumento de vendas na comunicação mercadológica**”, elaborada por Martin Kuhn, foi defendida e aprovada com louvor em 26 de outubro de 2011, perante banca examinadora composta por Daniel dos Santos Galindo (Presidente/UMESP), Cícilia Maria Krohling Peruzzo (Titular/UMESP), Wilson da Costa Bueno (Titular/UMESP), Eugênio Rondini Trivinho (Titular/PUC-SP), João Luís Anzanello Carrascoza (Titular/USP/ESPM).

Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo
Orientador e Presidente da Banca Examinadora

Prof. Dr. Laan Mendes de Barros
Coordenador do Programa de Pós-Graduação

Programa: Pós-Graduação em Comunicação Social

Área de Concentração: Processos Comunicacionais

Linha de Pesquisa: Processos de Comunicação Institucional e Mercadológica

AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte de toda sabedoria e inspiração.

Ao meu orientador Daniel Galindo, por compartilhar tão generosamente seu conhecimento e direcionar com maestria os rumos desta pesquisa.

Ao Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), por valorizar o meu trabalho e investir com confiança na minha formação.

À minha esposa Denise, pelo carinho e amor incondicional. Sua companhia me traz paz e motivação necessária para superar os desafios de qualquer jornada.

Ao pastor e amigo Paulo Martini, por ser um líder que me inspira e por apoiar irrestritamente minhas iniciativas.

Aos meus pais Helmo e Ester Kuhn, que sempre acreditaram no valor da educação e por serem os meus mais importantes professores.

Aos meus sogros Claudio e Regina Vital, pela generosidade e pelo exemplo de trabalho e interesse no semelhante.

Ao Tales Tomaz, pelos diálogos e sugestões de leituras que contribuíram para ampliar a compreensão do tema proposto e também pela ajuda na revisão final desta tese.

À Henrienne Barbosa, pelos incentivos e validações que elevaram a minha confiança e me fizeram acreditar ainda mais no valor da minha pesquisa.

Ao Luis Henrique dos Santos, pela amizade e apoio incondicional nas mais variadas situações e por compartilhar comigo sua lucidez de pensamento.

Ao meu irmão Wagner Kuhn, que mesmo à distância encontrou caminhos para me motivar.

Ao Ivo Suedekum, a quem considero como irmão, por compartilhar comigo sua experiência. Seus conselhos aceleraram e ampliaram o meu amadurecimento pessoal e profissional.

Ao amigo Valdecir Lima, a quem Deus concedeu mente privilegiada e coração disposto. Muitas das minhas ideias são frutos dos nossos diálogos.

Ao Wilton Costa (Tuiu), por levar a pesquisa à dimensão do vídeo, oferecendo este trabalho acadêmico numa outra linguagem.

Aos professores Wilson da Costa Bueno, Cícilia M. K. Peruzzo, Isaac Epstein, Adolpho Queiroz, Antonio Carlos F. Ruótolo, pelas contribuições multidisciplinares.

Ao professor Paulo Bastos Martins, que abriu as primeiras portas para o *stricto sensu* aceitando-me nas suas classes no departamento de Multimeios da Unicamp.

Ao amigo Adolfo Suárez, pelas palavras de ânimo e sugestões de leituras.

Aos colegas de pós-graduação Karla Ehrenberg, Laercio Bento, Marcos Paulo da Silva, Claudia Gouveia Franco, pelo convívio fraterno e motivador no ambiente da Umesp.

Título:

IMPÉRIO DO IMEDIATO: A URGÊNCIA COMO ARGUMENTO DE VENDAS NA
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Autor:

Martin Kuhn

RESUMO

Esta tese analisa as relações da comunicação de mercado com a obsessão pelo imediato presente na cultura social contemporânea. Vive-se hoje numa sociedade marcada pelo consumo intenso, em tempo real e não restrito por distâncias. Para acelerar a circulação de produtos e serviços, as empresas tentam estimular o mercado através de anúncios que incorporam em sua linguagem as características de urgência e imediatismo observadas e extraídas da sociedade. Sob uma perspectiva social, esta tese discutiu a presença do elemento tempo na vida contemporânea e sua apropriação pela comunicação mercadológica. A pesquisa foi desenvolvida sob o método de análise de conteúdo em mais de trezentos comerciais de televisão e em cerca de duzentos anúncios impressos que apresentaram sólidas evidências dessa apropriação da cultura de urgência e imediatismo pela comunicação de mercado. A ênfase no urgente e no imediato reforça e estimula o modelo social vigente. Em outras palavras, a soma de um estilo de vida que cultua a velocidade com a presença de tais elementos na comunicação de mercado contribui para a promoção de uma ditadura do agora, baseada na promessa do prazer instantâneo. Esses elementos que caracterizam a sociedade contemporânea são, do ponto de vista comercial, eficientemente apropriados pela comunicação de mercado, uma vez que essa condição social, quando transformada em argumento de vendas, contribui para provocar no consumidor um estado de consonância com suas cognições.

Palavras-chaves:

Comunicação de mercado, urgência, sociedade de consumo, imediatismo, publicidade.

Título:

IMPERIO DE LO INMEDIATO: LA URGENCIA COMO ARGUMENTO DE VENTAS
EN LA COMUNICACIÓN DE MERCADO

Autor:

Martin Kuhn

RESUMEN

Esta tesis analiza la relación de la comunicación de mercado con la obsesión por lo inmediato, presente en la cultura social contemporánea y manifiesta en los anuncios publicitarios. Vivimos en una sociedad marcada por el consumo intenso en tiempo real y no limitado por la distancia. Para mantener vivo el ritmo de consumo, las empresas tratan de estimular el mercado a través de anuncios que incorporan en su lenguaje las características de urgencia e inmediatez que se observan y extraen de la sociedad. Desde una perspectiva social, esta tesis discutió la presencia del elemento de tiempo en la vida contemporánea y su apropiación por parte de la comunicación mercadológica. La investigación se desarrolló bajo el método de análisis de contenido en más de trescientos comerciales de televisión y alrededor de doscientos anuncios impresos, que presentaron evidencia sólida de la apropiación de la cultura de urgencia e inmediatez por parte de la comunicación mercadológica. Este énfasis en lo urgente y en lo inmediato refuerza y fomenta el modelo social existente. En otras palabras, la suma de un estilo de vida que adora la velocidad con la presencia de dichos elementos en la comunicación de mercado contribuye para la promoción de una dictadura del ahora, basándose en la promesa del placer instantáneo. Estos elementos que caracterizan la sociedad contemporánea son, del punto de vista comercial, eficientemente adecuados por la comunicación de mercado, ya que la condición social contemporánea, cuando se transforma en punto de venta, contribuye para provocar en el consumidor un estado de consonancia con sus cogniciones.

Palabras clave:

Comunicación de mercado, urgencia, sociedad de consumo, inmediatez, publicidad.

Title:

EMPIRE OF THE IMMEDIATE: THE URGENCY AS A SELLING APPROACH IN THE
MARKETING COMMUNICATION

Author:

Martin Kuhn

ABSTRACT

This thesis analyzes the relationship of market communication with the obsession for immediacy present in contemporary social culture and manifested in advertising. We live in a society marked by intense consumption in real time and not restricted by distances. To keep alive this pace of consumption, companies try to stimulate the market through a type of advertising that incorporates in its language features of urgency and immediacy observed and extracted from society. From a social perspective, this thesis discussed the presence of the time element in contemporary life and its appropriation by marketing communication. The research developed based on the method of content analysis studied more than three hundred television commercials and about two hundred printed advertisements which presented solid evidence of this appropriation of the culture of urgency and immediacy by market communication. This emphasis on the urgent and on the immediate strengthens and stimulates the existing social model. In other words, the sum of a lifestyle that worships speed with the presence of such elements in the market communication contributes to the promotion of a dictatorship of the now, based on the promise of instant gratification. These elements that characterize contemporary society are, from the commercial point of view, effectively appropriated by market communication as this contemporary social condition, when transformed into selling points, contributes to cause a state of harmony with the consumer's cognitions.

Key words:

Market communication, urgency, consumer society, immediacy, advertising.

LISTA DE IMAGENS, GRÁFICOS E TABELAS

IMAGENS

Imagem 1 – Anúncio Telefônica Speedy	43
Imagem 2 – Anúncio Intel	46
Imagem 3 – Anúncio Intel	47
Imagem 4 – Anúncio Casas Bahia.....	95
Imagem 5 – Anúncio Fiat	97
Imagem 6 – Anúncio Óleos Salada	101
Imagem 7 – Anúncio Ecosport	102
Imagem 8 – Anúncio Semp Toshiba	106
Imagem 9 – Anúncio Philips	107
Imagem 10 – Anúncio Renner.....	108
Imagem 11 – Anúncio Casas Bahia.....	109
Imagem 12 – Anúncio Casas Bahia.....	110
Imagem 13 – Anúncio Casas Bahia.....	110
Imagem 14 – Anúncio Casas Bahia.....	111
Imagem 15 – Anúncio Casas Bahia.....	111
Imagem 16 – Anúncio Casas Bahia.....	112
Imagem 17 – Anúncio Brastemp	114
Imagem 18 – Anúncio Casas Bahia.....	115
Imagem 19 – Anúncio Casas Bahia.....	117
Imagem 20 – Anúncio Casas Bahia.....	117
Imagem 21 – Anúncio Philco-Hitachi	120
Imagem 22 – Anúncio Tok Stok.....	121
Imagem 23 – Anúncio Casas Bahia.....	121
Imagem 24 – Anúncio Ford.....	131
Imagem 25 – Anúncio TIM	150
Imagem 26 – Anúncio Ford.....	151
Imagem 27 – Compilação de cenas do anúncio do Renault Clio	162
Imagem 28 – Montagem a partir de anúncios da campanha <i>Porque a vida é agora</i>	180
Imagem 29 – Compilação de cenas dos filmes Brahmeiro	183
Imagem 30 – Anúncio Tecnomania.....	186
Imagem 31 – E-mails promocionais “inéditos” e “só hoje” que se repetem.....	189

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Convergência comportamental.....	56
Gráfico 2 – Anúncios que enfatizam a relação com o tempo (501) por meses no ano de 2010	79
Gráfico 3 – Total de anúncios em proporção aos diferentes anunciantes	80
Gráfico 4 – Categorias de anunciantes	84

TABELAS

Tabela 1 – Tempo ou validade da oferta	85
Tabela 2 – Não perder, não desperdiçar oportunidade	86
Tabela 3 – Ordens de comando para reações imediatas do consumidor	87
Tabela 4 – Exclusividade da oferta em um determinado ponto de venda	88
Tabela 5 – Promoções identificadas por nomes de impacto e grandiosidade	90
Tabela 6 – Ordens que tentam evitar a passividade ou indiferença do consumidor....	91
Tabela 7 – Deslocamento do pagamento no fluxo do tempo	92
Tabela 8 – Referência aos preços baixos, às promoções e descontos especiais	93
Tabela 9 – Referência a lotação e movimentação no ponto de venda	94
Tabela 10 – Exemplo da análise em comercial das Casas Bahia	96
Tabela 11 – Exemplo da análise em comercial da Fiat	97
Tabela 12 – Amostra de comerciais de televisão – não promocionais	98
Tabela 13 – Meses compostos – revista Veja, de 1980 a 2010	103
Tabela 14 – Presença de expressões relativas a tempo, urgência ou imediatismo	105
Tabela 15 – Referência aos preços baixos, às promoções e descontos especiais	112
Tabela 16 – Deslocamento do pagamento no fluxo do tempo	115
Tabela 17 – Características dos anunciantes	118
Tabela 18 – Análise da tentativa de consonância pela comunicação mercadológica	149

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
I – FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS DA VELOCIDADE.....	22
1. Da liberdade de movimento à ditadura da velocidade	24
2. Violência e guerra na origem do fenômeno da velocidade	28
3. A generalização social da experiência da velocidade	31
4. Impactos socioculturais da velocidade generalizada: consequências do tempo como pressão social.....	34
II – A VELOCIDADE COMO MARCA SOCIAL CONTEMPORÂNEA.....	42
1. Mudanças na noção de tempo com o advento das máquinas	48
2. A aspiração por velocidade na maquinização	52
3. Tempo real como ápice da velocidade na contemporaneidade	55
4. A relação entre tempo real e inovação contínua.....	62
5. Produtividade no trabalho e intensidade no tempo livre	64
III – METODOLOGIA: A ANÁLISE DE CONTEÚDO	69
1. A análise de conteúdo.....	70
2. Definição do <i>corpus</i> de análise	72
3. O método de análise	73
IV – RESULTADOS DA ANÁLISE	77
1. O primeiro olhar sobre o material televisivo.....	78
a. Relação de diferentes anunciantes sobre o total capturado	79
b. Quantidade de anunciantes diferentes: 83	81
c. Total de anúncios diferentes na amostra e grupos de anunciantes.....	81
2. Análise dos comerciais televisivos – grupo promocional	85
a. Tempo ou validade da oferta.....	85
b. Não perder ou desperdiçar a oportunidade.....	86
c. Ordens de comando para reações imediatas do consumidor.....	87
d. Exclusividade da oferta em um determinado ponto de venda.....	88
e. Promoções identificadas por nomes de impacto e grandiosidade	89
f. Ordens que tentam evitar a passividade ou indiferença do consumidor	91
g. Deslocamento do pagamento no fluxo do tempo	92
h. Referência aos preços baixos, às promoções e descontos especiais	93
i. Referência a lotação e movimentação no ponto de venda	94
j. Exemplos dos anúncios promocionais coletados no meio televisivo.....	95
3. Análise dos comerciais televisivos – grupo não promocional	98
4. Análise dos comerciais impressos – revista Veja.....	103
a. Presença de expressões relativas a tempo, urgência ou imediatismo.....	105
b. Referência aos preços baixos, às promoções e descontos especiais	112
c. Deslocamento do pagamento no fluxo do tempo	115
d. Características dos anunciantes	118
5. Conclusões sobre as amostras analisadas	122

V – A SOCIEDADE DE CONSUMO TEM PRESSA: SENTIDO DE URGÊNCIA E DISSONÂNCIA COGNITIVA.....	125
1. Impaciência, um subproduto da vida em velocidade	127
2. O consumo em todo o tempo e lugar.....	132
3. Do consumo utilitário e simbólico para o consumo urgente	137
4. A comunicação de mercado descobre a venda no imediato para o pagamento no futuro	140
5. Como o argumento da urgência atenua possíveis dissonâncias	145
6. A diminuição da dissonância explica o endividamento	152
VI – COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E PODER NA SOCIEDADE DE CONSUMO	158
1. O incentivo à competição na sociedade de consumo	160
2. Consumo: de direito a obrigação.....	165
3. A obrigação do consumo no imediato.....	169
VII – PERSUASÃO A QUALQUER PREÇO	172
1. Incoerência entre discurso e prática da comunicação mercadológica.....	174
2. O impacto do trauma pós-censura	175
3. A construção de atributos para produtos e serviços	177
4. O dito e o não dito na comunicação mercadológica.....	179
5. A irrealidade da urgência promovida pela publicidade.....	186
CONCLUSÃO.....	192
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	198
ANEXO – TABELA DE ANÁLISE DOS COMERCIAIS DE TELEVISÃO.....	205

INTRODUÇÃO

O tempo está em tudo; e tudo, a vida toda, é tempo. Não há um canto do nosso corpo que não esteja impregnado dele, um pedaço de nossa história que não se faça nele, e não há nada que ainda não exista que não nasça embebido de tempo. O tempo, essa questão absolutamente humana, é o nosso maior mistério, e talvez seja nossa principal angústia¹.

Andréa Bonfim Perdigão, *Sobre o tempo*, 2010.

Sentido de urgência ou *obsessão pelo imediato* são conceitos de variados sentidos. Nesta tese estas expressões estão ligadas à cultura contemporânea de existência em tempo real baseada nas tecnologias de alto desempenho e caracterizam o atual modelo de comunicação mercadológica.

Urgência e imediatismo implicam consequências no modo de vida atual. São expressões derivadas da pressão do tempo, dos acontecimentos que ocorrem no seu fluxo e do encantamento que a possibilidade e a promessa de ser mais rápido promovem nos indivíduos. Estão intimamente relacionadas com o deslumbramento que o sistema de produção, distribuição e consumo atual exerce nas pessoas ao oferecer a possibilidade de antecipar ou adiar a realização dos seus sonhos de consumo no fluxo desse tempo que passa a ser o condutor e também o avaliador das ações. Nesse cenário, o tempo se transformou num valor social.

O despertar para o tema norteador da pesquisa ocorreu a partir da leitura do livro *O valor do amanhã* (2005), de Eduardo Giannetti da Fonseca, que procura mostrar como os seres humanos administram a urgência da realização dos seus desejos em detrimento das consequências que tais realizações podem trazer. Para Giannetti da Fonseca, os indivíduos vivem num conflito entre a espera e a realização imediata, e preferem os prazeres agora, mesmo tendo consciência dos custos com os quais se depararão no futuro.

Nesta pesquisa, *o valor do amanhã* se ligou aos discursos presentes na comunicação mercadológica com ênfase no *agora*, no *já*, no *só amanhã*. Nesse entroncamento de teorias se encontraram: a tendência humana de realizar os desejos no presente em detrimento dos

¹ Com a finalidade de padronizar o texto, todas as citações desta tese foram atualizadas de acordo com as normas do Novo Acordo Ortográfico, a menos que o texto tenha sido publicado em outro país de língua portuguesa ou cuja ortografia tenha implicações filológicas e/ou semânticas que interfeririam no sentido original do texto.

custos futuros, teoria defendida por Giannetti da Fonseca (2005); a cultura contemporânea de velocidade, conforme apresentada por Paul Virilio (1996b, 1999) e Eugênio Trivinho (2007a); e a necessidade de ajuste de cognições que estabelecem um estado de consonância, segundo a teoria da dissonância cognitiva de Leon Festinger (1975). O marco central desse entroncamento de teorias é a comunicação de mercado e o objetivo deste trabalho foi estudar suas interrelações.

Constatou-se nesta pesquisa que a pressão de tempo – evidenciada nos anúncios separados como *corpus* – se manifesta sob o apelo do urgente, do imediato, da pressa, da velocidade. Todas essas expressões são consideradas neste estudo como tradutoras das diversas formas com as quais o tempo (e suas manifestações) influencia a vida contemporânea. Esta tese procurou desvelar os pontos de contato e a forma como a comunicação de mercado se aproxima dessa sociedade impaciente, repleta de indivíduos pressionados pelo tempo.

Esta pesquisa partiu da hipótese de que *a comunicação de mercado está se apropriando da cultura de urgência, desse império do imediato experimentado pela sociedade, como argumento de persuasão em suas mensagens*. Os fundamentos para sustentar a jornada de investigação foram sendo estabelecidos, autores de base foram sendo reunidos e a metodologia adequada foi se definindo para entender e desvelar o problema central da pesquisa: *se existe uma apropriação do fator tempo como elemento de persuasão em anúncios veiculados nos meios de comunicação, então como essas características são transportadas para a comunicação de mercado?*

A partir da hipótese inicial e do problema-base que ela levanta, os objetivos da pesquisa se concentraram em descobrir as características que regem a existência social contemporânea sob a pressão do tempo, essa tendência de aceleração que resulta no que foi denominado como *império do imediato*. O trabalho teve também como meta verificar se essa pressão da cultura de urgência permeia a comunicação de mercado e constatar que apelos relativos a esses elementos a comunicação utiliza para impactar sua audiência.

Como amostra para esta pesquisa foram analisados mais de trezentos comerciais de televisão capturados das TVs Globo, Record e Bandeirantes durante o ano de 2010, predominantemente no horário noturno da programação. Esses anúncios foram investigados pelo método de análise de conteúdo, de Laurence Bardin (2009) e selecionados a partir de uma amostra não probabilística de conveniência, por ser mais acessível e bem articulada com a análise (BOYD JR. e WESTFAAL, 1979).

A análise de comerciais de televisão constitui a base para as conclusões estabelecidas. Contudo, um pequeno contraponto foi estabelecido a fim de lançar um olhar para o passado, na tentativa de observar se a hipótese também se confirmaria em fases pregressas da comunicação mercadológica, ou se a hipótese valida-se, de fato, apenas nos anos recentes, ratificando a novidade. Para isso, acrescentou-se à análise do meio televisivo um estudo sobre anúncios impressos. Foram analisadas propagandas extraídas da revista *Veja* no período de 1980 a 2010. Essa parte da pesquisa sobre o meio impresso foi realizada com o objetivo de observar a existência dessa cultura de urgência ou império do imediato em décadas anteriores, bem como acompanhar se existe uma tendência de crescimento de sua presença, a partir de 1980 até meados 2010.

A partir da definição da hipótese, do problema norteador e dos objetivos centrais, a pesquisa transcorreu observando os problemas que a comunicação com o mercado enfrenta cada vez mais para diferenciar seus produtos e serviços perante um consumidor que dispõe de um oceano de opções. A imensa oferta de produtos e serviços que prometem atender em tempo real qualquer necessidade ou desejo do consumidor é característica básica do mundo capitalista atual. Praticamente tudo o que uma pessoa venha a necessitar está ao seu alcance através de um clique, pelos corredores dos *shoppings*, nos hipermercados ou nas lojas – quase onipresentes – de conveniência. “É preciso quase que fazer um esforço para evitar as compras hoje em dia” (UNDERHILL, 1999, p.33).

Essa característica da sociedade de consumo atual se deve, em muito, à Revolução Industrial e à eliminação das dificuldades de produção que culminou nos tempos atuais em uma *comoditização* de produtos e serviços. Logo, a dificuldade econômica se moveu da produção de produtos e serviços para a produção do consumo. Neste último são investidos bilhões de dólares em estratégias de *marketing* e campanhas de comunicação com o mercado que apelam para o valor dos produtos e serviços, sua utilidade e a carga simbólica a eles (produtos e serviços) emprestada. E uma vez que a comunicação de mercado reconhece nessa homogeneização das características dos produtos e serviços um obstáculo para as vendas, torna-se necessário falar algo mais, para além dos aspectos utilitários ou simbólicos dos produtos.

É exatamente nesse ponto que cresce a ênfase no imediato, no consumo agora, para tentar evitar que o consumidor se sinta perdido no mar de ofertas (SCHWARTZ, 2007) e assim se defina por comprar um produto anunciado sob grande pressão do tempo. Numa época de similaridades de tecnologia e utilidade entre os concorrentes, é o tempo que surge

como argumento de vendas. O consumo deve ser agora. A decisão, imediata. O amanhã não existe nesse simulacro onde o que impera é o imediato.

A observação dos elementos de urgência e imediatismo presentes na comunicação de mercado, predominantemente em anúncios de televisão, justificou a proposição da hipótese desta pesquisa. A hipótese surgiu da evidência de que, para manter o fluxo de vendas em alta rotação, é necessário despertar no consumidor mais do que o reconhecimento de suas necessidades básicas. É preciso que cada anúncio desperte no consumidor o sentimento de urgência, de que a oferta do momento é a melhor de todos os tempos e desperdiçá-la pode custar caro. Paradoxalmente em muitos anúncios as despesas são tratadas como economia, desde que feitas imediatamente. Antes que a *insegurança* e o *temor* do desperdício de boas oportunidades se instalem na mente do consumidor, o apelo ao urgente se apresenta para fomentar a decisão de consumo.

Todo anúncio procura se diferenciar de alguma maneira dos seus concorrentes. A diferenciação é um dos princípios básicos da criação publicitária. Entretanto, embora produzidos intencionalmente para serem diferentes, é possível detectar e isolar muitos elementos semelhantes e comuns que caracterizam esses comerciais. São essas características semelhantes, ao aproveitarem da pressão do tempo evidenciada na comunicação de mercado, que sintetizam as razões deste estudo.

Esta tese também se justificou pela necessidade do entendimento das características da comunicação com o mercado e dos recursos que ela articula para atenuar as dissonâncias cognitivas que inibem as decisões de compra, através dos argumentos de desperdício ou, na sua via contrária, de urgência nesse ambiente social que supervaloriza – ou depende – do imediato.

Nessa relação, o sentido de urgência e o imperativo do agora agem como propulsores do consumo ao proporcionarem consonância aos dilemas do consumidor diante do apelo ao consumo. O consumidor vive entre dilemas: comprar agora ou depois; atender aos apelos da publicidade, que estimulam o consumo hoje, ou guardar os recursos para investir em outros projetos. O tempo exerce pressão sobre as decisões de compra e não desperdiçar a melhor oferta do mundo tende a deixar o consumidor momentaneamente em paz. Essa é a busca por consonância a que se refere Leon Festinger (1975).

Essa sociedade de consumo adquire contornos mais complexos se analisada pela transformação social promovida pela cultura do império do imediato. O apelo é intenso. *Só amanhã! Grande liquidação! Preços jamais vistos! Compre agora!* A característica de

urgência intrínseca na comunicação de mercado reforça a necessidade de tomadas de decisões no instante, sem modificar os princípios e valores anteriores que todo consumidor carrega. Tais valores são controle de gastos, equilíbrio entre receitas e despesas, que são inibidores do consumo. Contudo, esses indivíduos, mesmo convictos de que não devem gastar agora, podem, repentinamente, mudar suas cognições, diante dos apelos persuasivos de urgência apropriados pela comunicação de mercado. Assim alteram momentaneamente suas cognições anteriores, permitindo uma pequena brecha para uma decisão de compra no instante.

Ries e Trout (2002, p.25-27) estabelecem algumas eras para a propaganda. A primeira era a *era do produto*, em que os profissionais destacavam as características dos produtos e os benefícios para o cliente. Ao período seguinte denominaram *era da imagem*, dando valor à reputação ou imagem como superior ao próprio produto no argumento de vendas. Por fim, indicaram que o sucesso da propaganda nos anos 80 se daria pelo que definiram como *era do posicionamento*, período em que torna-se mais importante a definição de um segmento para as marcas ocuparem na mente do consumidor. O que se percebe hoje – conforme aponta esta tese – é a existência de uma *era da urgência*, um império do imediato, conceito que se soma aos estudos de sistematização das características da comunicação de mercado.

Nessa era de *comoditização*, os argumentos do urgente e do imediatismo são excelentes alternativas para o estímulo do consumo. A obsessão pelo imediato é cultura e também é persuasão apropriada pela comunicação de mercado.

A relevância desta pesquisa se dá também por sua abordagem peculiar. Pelo menos aos olhos – limitados – deste pesquisador, foram bem poucos os estudos específicos de comunicação de mercado que realizaram produções teóricas semelhantes, especialmente na questão da análise dessas características de urgência e imediatismo presentes nos discursos da publicidade. Apenas o artigo *A vida não é só agora: os slogans de cartões de crédito como sintoma hipermoderno*, de Marcio Acselrad e Tércia Alcântara de Freitas (2009), tem características e estruturas semelhantes a esta tese, embora com objetos de análise e conclusões diferentes.

A tese foi estruturada em sete capítulos. No primeiro capítulo foram lançados os fundamentos epistemológicos para o entendimento do tempo como vetor disseminador de pressão aceleradora, que culminará na cultura de urgência e império do imediato. O resgate dos fundamentos epistemológicos vai além das análises originalmente desenvolvidas pelas

ciências exatas ou pela literatura. A partir dos conceitos desenvolvidos por Paul Virilio (1996b, 1999) e posteriormente retrabalhados por Eugênio Trivinho (2007a) e Ciro Marcondes Filho (2005), entre outros, a velocidade será analisada como um fenômeno social, de impacto direto sobre o modo de vida contemporâneo, com forte interdependência com os avanços tecnológicos e da comunicação de massa. As primeiras análises desenvolvidas por Virilio em *Velocidade e política* (1996) percorrem um caminho reflexivo inovador porque substituem o conceito de riqueza pelo de velocidade para explicar os rumos das civilizações. Em sua visão, a lógica que predomina na sociedade contemporânea é a da pressão do tempo sob a forma de existência veloz, e não mais a da riqueza. Nesse capítulo, será evidenciado o percurso de sistematização e teorização da velocidade, entendida primeiramente no movimento das massas pela ocupação dos espaços (nas cidades e na guerra), para ser alçada, conforme Trivinho e Marcondes Filho, à condição de movimento ininterrupto e violento gerador de um estado de urgência e de um império do imediato nos indivíduos e nas massas.

No segundo capítulo são delineados os efeitos desse império do imediato que culminam por caracterizar a sociedade contemporânea como uma sociedade marcada pela velocidade. Foram consideradas as características da sociedade midiática avançada, sua obsessão pelo mais rápido e os efeitos da cultura vigente sobre os indivíduos no seu ambiente de trabalho, na esfera do lazer, sob a influência das comunicações em tempo real. Não se trata de uma crítica infundada sobre benefícios ou prejuízos advindos da evolução tecnológica e das comunicações móveis, instantâneas e de alta velocidade, mas, sim, a definição de um prisma crítico sobre um efeito proporcionado pela aceleração social que não se pode negar. Nesse capítulo constam estudos sobre a necessidade social contemporânea de ser mais rápido sempre, a dependência econômica da velocidade no ritmo de produção e distribuição, a cultura do tempo real, os seus efeitos sobre o tempo livre, bem como o impacto patológico desse ambiente social acelerado nos indivíduos.

A partir desse pano de fundo estabelecido nos dois primeiros capítulos, apresentam-se nos capítulos três e quatro, respectivamente, os fundamentos metodológicos da pesquisa e os resultados das análises. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, tendo por referência os estudos de Laurence Bardin, extraídos da edição de seu livro revista e atualizada em 2009. A metodologia escolhida foi fundamental para elevar esta pesquisa para além da “sociologia ingênua” (BARDIN, 2009). A confiabilidade do método e as inferências que o mesmo permite foram fundamentais para direcionar o trabalho a conclusões seguras,

do ponto de vista científico, e relevantes para a contribuição social e acadêmica deste trabalho.

Os resultados apresentados no capítulo quatro são o coração da pesquisa. Foram definidas nove categorias de análise para identificar a presença do argumento da urgência na comunicação de mercado e suas características. Das nove categorias definidas, quatro se destacam por atingir o centro do alvo investigativo levantado na hipótese. A primeira delas diz respeito ao uso do tempo ou de uma data de validade de uma oferta ou promoção. Nessa categoria foram codificadas as principais argumentações que sustentam a hipótese de que o urgente é apropriado pela comunicação de mercado. Essa afirmação pode ser percebida em 72% dos anúncios, que se utilizaram de expressões como *é só amanhã; um dia exclusivo; uma semana de ofertas; amanhã até o meio dia; agora; válido até; exclusivo para hoje*. A segunda categoria mostrou o argumento de ordem direta ao consumidor para não perder ou não desperdiçar a oportunidade anunciada. Os argumentos codificados foram: *aproveitar agora; é imperdível; é por pouco tempo; está acabando; um dia para aproveitar; aproveite o décimo terceiro salário; aproveite o IPI zero*. O imperativo desse discurso de *aproveitar agora* aparece no título da tese, império do imediato, e se harmoniza com a proposta da teoria da dissonância cognitiva. Ele apresenta novas informações que acomodam as dissonâncias ao fornecer sólidas cognições em harmonia com a tendência humana pelo imediato. A terceira categoria se soma à segunda ao apontar estímulos à ação imediata. *Corra; corra agora; corra para as lojas; chegue cedo; chegue primeiro; venha correndo; ligue agora; venha antes que acabe*. É necessário destacar nesta introdução ainda mais uma categoria, que identifica a tentativa de evitar a passividade ou indiferença diante de oferta. Os códigos decifrados indicam uma tentativa de incomodar o consumidor e eliminar uma possível dissonância. Isso é feito através de discursos do tipo: *o que você está esperando?; não espere nem mais um minuto; não perde tempo; não perca essa oferta; não se arrependa depois; até quando você vai ficar no quase; não vai sobrar nada; você tem cinco minutos para ligar*.

Os resultados das análises fundamentaram a escrita da parte final desta tese. No capítulo cinco foram debatidas as práticas da comunicação mercadológica sob a perspectiva dessa sociedade de consumo caracterizada pelo império do imediato e sua relação com a teoria da dissonância cognitiva. A velocidade é caracterizada como uma nova dimensão das relações mercadológicas e de consumo, definida por Bertman (1999) como “força persuasiva do agora”. O tempo passou a ser um aliado do sistema de produção, proporcionando-lhe uma

velocidade inimaginável. Mas esse ritmo precisou ser incorporado pelo sistema de distribuição e consequentemente pelo consumo que o absorve. A comunicação mercadológica contribui para fomentar a cultura do imediato, que garante velocidade em todas as esferas que compõem esse mercado. Ela tem argumentos estruturados sob o regime dromológico (TRIVINHO, 2007a) para estimular o consumo, sugerindo cognições para solucionar as dificuldades naturais de uma decisão de compra. Se o consumidor tem um cartão de crédito comprometido nos próximos três meses, a comunicação de mercado lhe oferece um prazo para começar a pagar após esse período. Se o mesmo consumidor está propenso a cuidar do seu futuro de longo prazo, a comunicação de mercado explora a sedução pelo prazer imediato, a curtição do momento. Se não existe uma novidade tecnológica revolucionária para lhe oferecer, a comunicação apela para o superdesconto de hoje. Só hoje.

No sexto capítulo são analisados aspectos comportamentais dos indivíduos sob a influência dessa sociedade de consumo que tem sua obsessão no imediato. A carga simbólica inerente aos discursos mercadológicos sugeridos pelas marcas impõe uma valorização social do indivíduo a partir daquilo que ele consome, vindo a possuir, usufruir, ostentar e consequentemente adquirindo a desejada aceitação. Dessa carga simbólica promovida pela comunicação mercadológica deriva uma sugestão indireta de que o consumo não é um direito adquirido a partir dos resultados do esforço de cada indivíduo em sua jornada, mas, sim, uma obrigação a que este se encontra exposto pela necessidade ou desejo de ser e pertencer. Com o advento do império do imediato, essa pressão tende a aumentar, pois esse novo argumento se soma aos anteriores, tornando a pressão em direção ao consumo não só utilitária e simbólica, mas urgente.

O último capítulo da tese foi escrito com o objetivo de chamar a atenção para possíveis deslizes éticos ou para as dificuldades de uma prática comunicacional que preze pela moralidade integral, pressuposta em todas as atividades econômicas e sociais. Vive-se hoje uma época de valorização de programas e ações empresariais que se preocupam com as questões sociais, principalmente no campo da ética e da honestidade, e esse capítulo analisou as características da comunicação de mercado descortinadas das entrelinhas dos discursos, refletindo sobre o seu discurso e sua prática, sobre o dito e o não dito. Se um anúncio diz que uma promoção está ocorrendo apenas durante um período de tempo, mas, na realidade, ela se estende para além do período, então caracteriza-se um desvio ético? E, se uma campanha assume que oferece algo exclusivo, mas diversos concorrentes oferecem promoções

similares, existe a possibilidade de as palavras não serem verdadeiras, ou não refletirem a realidade observada? O objetivo do último capítulo foi levantar questões relacionadas à ética da comunicação de mercado, através de uma reflexão sobre o que é dito de forma explícita nos anúncios e também sobre aquilo que permanece obscuro, o não dito, e que precisa ser lido nas entrelinhas.

Por fim, a conclusão reflete sobre os resultados alcançados por esta tese, demonstra a confirmação da hipótese definida no início da pesquisa e sugere possibilidades de pesquisas futuras acerca do objeto deste estudo.

I – FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS DA VELOCIDADE

A velocidade é a forma de êxtase que a revolução técnica concedeu ao homem.

Milan Kundera, *Slowness: a novel*, 1995¹.

A velocidade, como vetor, não é um fenômeno novo. O vento sopra velozmente desde os primórdios da história do planeta Terra. Os rios correm em seus leitos, alguns mais rápidos, outros nem tanto. Muitas espécies animais se movimentam de modo absolutamente veloz, mesmo em comparação com os veículos modernos. A natureza tem suas formas de velocidade, que, em parceria com a intervenção humana, criaram meios de transporte capazes de se movimentar mais rapidamente e com mais resistência do que os passos de um viajante. É o caso das embarcações à vela no passado. Eram rápidas e podiam percorrer longas distâncias.

A mecanização trouxe um novo horizonte para a velocidade. O trem movido a vapor representava um avanço sobre as embarcações à vela. Enquanto barcos à vela eram dependentes da força dos ventos e sujeitos às intempéries e aos perigos marítimos, os trens não se intimidavam com subidas, chuvas ou tempestades. A velocidade proporcionada pelo surgimento da mecanização atuou como vetor de aceleração e alterou radicalmente séculos de gestão de tempo e de sensações de aceleração e velocidade.

O filósofo e ensaísta francês Paul Virilio é um pensador heterodoxo, com conceitos inovadores no âmbito da velocidade e da aceleração da vida humana. Ele pode ser considerado um dos primeiros a tocar o tema sob uma ótica política e social, e não pela via literária (SANTOS, 1996, p.9). A revista *Famecos* o define como um autor comprometido com a inovação e engajamento: “Para ele, estar na contramão das modas intelectuais é uma obrigação dos pensadores autônomos e engajados nas lutas por um mundo melhor” (VIRILIO, 2001, p.7). O autor do prefácio de sua obra *Velocidade e política*, Laymert Garcia dos Santos (1996, p.10), afirma que esse livro – que pode ser considerado o marco revolucionário da expressão do pensamento de Virilio – “não é tão importante pelo que diz, como pela questão que levanta”. As suas obras que discutem os fenômenos da velocidade se

¹ A citação foi extraída da obra *Acelerado* (2000), de James Gleick.

transformaram em referências para estudiosos das áreas da comunicação e da sociologia, e também para outros profissionais interessados nos eventos que caracterizam a sociedade contemporânea. “Não é à toa que os roteiristas de Matrix, o maior ‘Cult movie’ do ano 2000, admitiram terem sido profundamente influenciados pelo aspecto sombrio de sua obra” (RIBEIRO, 2006, *on-line*).

Em *Velocidade e política*, Virilio percorre um caminho reflexivo inovador porque substitui o conceito de riqueza pelo de velocidade para explicar os rumos das civilizações. Em sua visão, a lógica que predomina na sociedade contemporânea é a da velocidade, e não a do acúmulo de riqueza em si.

Na primeira parte de sua obra são lançados os fundamentos para o entendimento da questão inicial da velocidade, partindo dos movimentos das massas. É a circulação que as caracteriza. Paradoxalmente, “o contingente revolucionário não atinge sua forma ideal nos locais de produção, e sim na rua, quando deixa de ser, durante algum tempo, substituto técnico da máquina e torna-se, ele próprio, motor (máquina de assalto), isto é, produtor de velocidade” (VIRILIO, 1996b, p.19). Considerando as pessoas que circulavam pela cidade de Paris por ocasião da Revolução Francesa, ele descreve que, “para os diversos bandos revolucionários [...] na hora H será mais importante *conservar a rua* do que ocupar este ou aquele edifício” (VIRILIO, 1996b, p.10). São configurações iniciais, para o autor, de uma transferência de poder do objeto concreto para o movimento e/ou sua velocidade. De modo impressionante, Virilio se relaciona aqui com McLuhan, pois, se para este o meio é a mensagem, para Virilio a circulação é a revolução.

Com seu estilo polemista, de tão convicto de sua tese sobre a velocidade, propõe uma correção à celebre fórmula de Marshall McLuhan. Para Virilio (1999, p.136), “a mensagem não é o meio, mas somente sua velocidade”. Avançando no tempo e na compreensão da temática, Virilio comenta em outra obra, *A bomba informática* (1999), que a interação homem-computador cria um novo tipo de guerra, baseada na interatividade global, que torna mais clara sua versão alternativa ao conceito de McLuhan, porque “a interatividade, a imediatez, a ubiquidade, eis a verdadeira mensagem da emissão e da recepção em *tempo real*. [...] ‘a informação’ é menos o conteúdo explícito que a rapidez do seu *feedback*” (1999, p.137).

Virilio chegou a esse conceito partindo da sua visão sobre a guerra, sobre a formação das cidades, suas ruas, a circulação que as caracteriza e os movimentos das massas que as dominam. Ele expõe a maneira como, no início da era moderna, as classes abastadas se

apropriaram da velocidade das massas para se manterem na elite da sociedade. Elas conseguiram esse feito ao recriar o conceito de *cidade*. Para Virilio, a presença das massas no fenômeno urbano não devia ofuscar a percepção de que o que conta, na verdade, não é tanto a cidade em si, mas a circulação que ali se desenvolve. Ele se refere à clássica oposição cidade/campo em estado de transformação, sendo substituída pela ideia de estação/circulação, mais característica das cidades.

Apesar das investigações comprobatórias sobre os traçados urbanos, a cidade não foi prioritariamente percebida como habitat humano penetrado por uma via de comunicação rápida (rio, estrada, litoral, via férrea...). Ao que parece, esqueceu-se que a rua é tão-somente uma estrada atravessando uma aglomeração urbana, ainda que, a cada dia, entretanto, a legislação sobre a “limitação de velocidade” dos veículos nas cidades nos evoque essa continuidade do deslocamento, do movimento, que apenas a lei da velocidade pode modular. A cidade é apenas uma paragem, um ponto sobre a via sinóptica de uma trajetória, antigo talude de fortificação militar, plataforma de vigilância, fronteira ou margem, onde se associam instrumentalmente o olhar e a velocidade de locomoção dos veículos (VIRILIO, 1996b, p.21).

As cidades representam a mudança de um paradigma, de que o domínio se daria pela imobilização, quando o que ocorre é justamente o contrário, pois o controle está no movimento. Nas cidades, a rua é como um novo litoral; o domicílio, um porto do transporte de onde se pode medir a importância do fluxo social, prever seus transbordamentos. As portas das cidades, seus postos fiscais e suas alfândegas são barreiras, filtros à fluidez das massas, ao poder de penetração das hordas migratórias. Se houve um tempo em que o controle do escravo se dava pelo domínio de sua circulação, de velocidade limitada, o que impera agora, na visão de Virilio, de modo contrário, é o controle da circulação, determinante de riqueza.

A circulação na cidade, ponto de partida para a compreensão do valor da velocidade, sugere que, quanto maior o movimento – primeiro das pessoas, depois da informação –, maior a riqueza e o controle. Vale a pena retornar à versão alternativa ao conceito de McLuhan: *a mensagem não é o meio, mas somente sua velocidade*.

1. Da liberdade de movimento à ditadura da velocidade

A chave para a compreensão do pensamento de Virilio aparece no final do primeiro capítulo de *Velocidade e política*, justamente no entendimento de que, para ele, a captação dos movimentos de uma cidade em prol de sua defesa a transformam numa máquina. Para

Virilio, a principal fortaleza é a cidade-máquina (1996b, p.27), que se mantém em constante movimento, pois a inércia significa morrer (1996b, p.28). Se antes das cidades, no período feudal, imperava uma ditadura da imobilidade, os tempos agora são da ditadura do movimento. Na sociedade contemporânea, não existe espaço para a inércia, para a não comunicação, para o não movimento. Se houve um período na história em que a punição ao indivíduo se dava por meio da imobilização, se apresenta no contexto contemporâneo uma ditadura da mobilidade, e esta em aceleração de tudo e para tudo. Virilio (1996b, p.40-41) comenta revoluções sociais e movimentos na França que apontam exatamente para essa tendência:

Os eventos de 89 [1789] pretendiam ser uma revolta contra a *sujeição*, isto é, a *coação à imobilidade* simbolizada pela antiga servidão feudal que ainda subsistia, aliás, em certas regiões como o Jura, revolta contra a restrição à moradia e a prisão arbitrária. Mas o que ninguém imaginava é que a “conquista da liberdade de ir e vir”, tão cara a Montaigne, poderia se transformar, num passe de mágica, em *coação à mobilidade*. O “levante de massa” de 1793 é a instauração de uma primeira *ditadura do movimento* substituindo sutilmente a *liberdade de movimento* dos primeiros dias da revolução. A realidade do poder nesse primeiro Estado moderno aparece, para além da capitalização da violência, como capitalização do movimento.

Com essas teorias, Virilio lança um olhar para o futuro e, de certa forma, acerta o alvo ao analisar a sociedade contemporânea caracterizada pelo império da velocidade na cultura informacional promovida pelas novas tecnologias da comunicação e informação. Se antes havia um sonho de liberdade de movimento, hoje parece haver uma coação à movimentação, e esta em ritmo alucinante. Para entender a comunicação de mercado hoje, como esta tese defende, é crucial reconhecer a coação à movimentação que Virilio aponta, como nova forma de relação com o tempo. Essa é a razão pela qual o estudo da apropriação política e social da velocidade, como este que se empreende neste capítulo, deve anteceder qualquer análise contemporânea sobre a comunicação mercadológica.

Mas Virilio avança mais na sua conceituação sobre a velocidade. A percepção de que o movimento é uma arma de guerra, e a circulação, seu poder bélico, é apresentada e discutida pelo autor na segunda parte de *Velocidade e política*.

A violência por intermédio da velocidade e do movimento começou com as estratégias bélicas de ocupação dos mares. É o “direito ao mar” o objeto de sua reflexão. O “direito ao mar” rapidamente se torna o “império dos mares” (VIRILIO, 1996b, p.53). A lógica desta estratégia era espalhar unidades de guerra (navios, submarinos, etc.) por todo o mar e, assim, inibir o inimigo, mesmo sem atacá-lo. O reconhecimento, por parte do inimigo,

de que pode ser atacado e destruído a qualquer momento deve dissuadi-lo de reagir. O conceito que dá nome a essa estratégia descrita por Virilio (1996b, p.50) é *fleet in being*:

A fleet in being é a logística realizando plenamente a estratégia como arte do movimento dos corpos não vistos [...], é a presença permanente de uma frota invisível no mar podendo golpear o adversário em qualquer lugar e a qualquer momento, aniquilando sua vontade de poder com a criação de uma zona de insegurança global onde ele nunca estará em condições de “decidir” com segurança, de querer, isto é, de vencer. Trata-se, pois, sobretudo de uma nova ideia da violência que não nasce mais do enfrentamento direto, do derramamento de sangue, mas das propriedades desiguais dos corpos, da avaliação da quantidade de movimentos que lhes são permitidos num elemento escolhido, da verificação permanente de sua eficácia dinâmica.

Esse é o modelo de estratégia indireta, em que o desespero pela presença contínua – às vezes invisível – e prolongada do adversário pode ser tão cruel quanto o próprio combate, ao “infligir-lhe contínuos sofrimentos morais e materiais que o enfraqueçam e destruam [...]. Como diz o adágio: O medo é o mais cruel dos assassinos; ele não mata jamais, mas vos impede de viver” (VIRILIO, 1996b, p.51). Essa estratégia reproduz os mesmos efeitos do estado de sítio da fortaleza comunal, o estado de sítio permanente (1996b, p.51, 25).

Nesse estágio, o domínio do outro não se dá mais pelo confronto, mas pela ameaça, que só se realiza pela posse dos vetores tecnológicos mais avançados. Assim, a *fleet in being* estabelece outro princípio de guerra, a guerra pela presença constante, não visível mas percebida, suave e também estrondosa. Diante do prefixo grego *dromo*, que denota corrida, velocidade, Virilio classifica um regime articulado pela velocidade e pela aceleração como *dromocrático*.

A fleet in being cria uma nova ideia dromocrática; não se trata mais da travessia de um continente, de um oceano, de uma cidade a outra, de uma margem a outra. *A fleet in being* inventa a noção de um deslocamento que não teria destino no espaço e no tempo. Ela impõe a ideia primordial do desaparecimento na distância e não mais nos riscos da conflagração. Ela realiza continuamente uma corrida para mais longe (VIRILIO, 1996b, p.52).

É muito importante ressaltar esse deslocamento sem “destino no espaço e no tempo”. Pode ser feita uma analogia com a produção tecnológica e econômica atual, cujo fim também é o do não retorno, da produção *ad infinitum* liberada de qualquer finalidade, ou melhor, que tem por finalidade apenas estabelecer um permanente estado de sítio. Aqui se nota uma ponte de entendimento sobre a condição da economia no período pós-Segunda Guerra Mundial.

É precisamente no momento em que o esquema do evolucionismo tecnológico ocidental sai do mar que a substância da riqueza começa a desmoronar [...]. É a velocidade como natureza do progresso dromológico que arruína o progresso [...]. Tal como na origem da *fleet in being*, a manutenção do monopólio exige que a toda nova máquina seja logo contraposta uma máquina mais rápida. Mas com o limiar das velocidades se estreitando sem parar, fica cada vez mais difícil de conceber o engenho rápido. Ele frequentemente se torna obsoleto antes mesmo de ser aproveitado; o produto está literalmente gasto antes de ser usado, ultrapassando assim, na ‘velocidade’, todo o sistema de lucro da obsolescência industrial! [...] Quando as riquezas, as capitalizações, os modos de produção saíram de seus antigos enclaves, não foi para atender às trocas, ao livre comércio, e até a sua socialização, portanto, mas *a seu poderio veicular próprio*, ao máximo de sua eficiência dinâmica. Eis aí a “futilidade” de uma riqueza desaparecida na essência do progresso dromológico (VIRILIO, 1996b, p.56-57).

A violência da velocidade apontada por Virilio será objeto de considerações mais concentradas adiante, no próximo item deste capítulo. Por enquanto, é preciso ressaltar que o conceito de Virilio apresenta relações com o círculo de consumo e velocidade do sistema de trocas criticado por Zygmunt Bauman (2008, p.45). Também se nota a presença do movimento, da rotação e da velocidade que os produtos precisam manifestar em seu ciclo de existência ao serem consumidos, fazendo girar a economia de mercado e o sistema de consumo. O ambiente contemporâneo de instabilidade e insaciabilidade dos desejos, numa velocidade de obsolescência considerável, estabelece aqui uma intersecção teórica a ser investigada. O estado de novos lançamentos e promessas de produtos revolucionários demonstra evidências que comprovam, no campo da comunicação com o mercado, as ideias de Virilio sobre o uso da velocidade como presença e controle pelos movimentos (do mercado) não vistos, mas percebidos pela comunicação.

Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. De fato, ele tira do adiamento da satisfação seu antigo sentido de prudência, circunspeção e, acima de tudo, razoabilidade. A maioria dos bens valiosos perde seu brilho e atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados. E quando graus de mobilidade e a capacidade de obter uma chance fugaz na corrida se tornam fatores importantes no que se refere à posição e ao respeito, bens volumosos mais parecem um lastro irritante do que uma carga preciosa (BAUMAN, 2007, p.44).

Esse problema será estudado um pouco mais detalhadamente em capítulo próprio desta tese, mas demonstra-se evidente em discussões sobre a cultura do excesso e obsolescência planejada. Schwartz (2007) discute a cultura do excesso como paralisante, em que as muitas ofertas e opções de produtos às quais o consumidor é exposto se

transformam num veneno paralisante e se assemelham ao estado de permanente vigilância descrito no conceito de *fleet in being*.

Virilio conclui essa parte de sua análise no segundo capítulo a partir do raciocínio de que a humanidade caminha para a divisão em dois grupos, os povos esperançosos e os desesperançosos. Os povos esperançosos têm a permissão de “esperar pelo amanhã, pelo futuro: a velocidade que eles capitalizam lhes dá acesso ao possível, isto é, ao projeto, à decisão, ao infinito – *a velocidade é a esperança do Ocidente*” (1996b, p.57). Por sua vez, os povos denominados por ele como desesperançosos são “imobilizados pela inferioridade de seus veículos técnicos, vivendo e subsistindo num mundo finito (1996b, p.57).

2. Violência e guerra na origem do fenômeno da velocidade

O conceito de velocidade nas obras de Virilio é caracterizado por comparações e figuras de linguagens. Ele usa o exemplo das cidades-máquinas, dos barcos na *fleet in being* e se utiliza também do conceito de prótese. Essa ideia parte da situação dos corpos mutilados dos soldados após as guerras. Para ele, a ditadura do movimento exercida sobre a massa pelo poder militar – outra forma de comparação e referência para o conceito de velocidade e política – resulta na promoção de corpos mutilados. “Descobri-se que os desgastes causados na mecânica dos corpos sobreviventes pelas máquinas de guerra podiam ser compensados por outras máquinas, as próteses” (VIRILIO, 1996b, p.67). Esse conceito é mencionado por Santos (1996) no prefácio do livro e trata dos efeitos que o investimento na velocidade tecnológica provoca nos corpos. É a lógica da corrida que inverte sua prioridade. Deixando de investir na terra e no mundo, passa a investir progressivamente no vetor tecnológico como forma de manter o corpo em movimento, promovendo um verdadeiro assalto à natureza do homem.

Essa prótese corporal especialmente necessária no contexto após as guerras pode ser comparada às próteses modernas, que demarcam avanços tecnológicos e que levam o homem contemporâneo, oprimido na e pela guerra atual do ser mais veloz, a alcançar seus objetivos no espaço e no tempo, transpondo distâncias, eras e quaisquer outros obstáculos ao seu espírito desbravador com o auxílio das próteses tecnológicas, vetores de sua aceleração. Para o autor, essas próteses são necessárias para “o domínio das elites dromocráticas, que prezam a mobilidade acima de tudo, porque sabem que dominar significa poder-invadir e

ocupar uma posição dominante, o que os leva a buscar próteses cada vez mais sofisticadas” (1996, p.12).

Esta é a primeira teoria social e política sobre a velocidade e sua função ou papel na vida contemporânea. O livro de Paul Virilio é considerado por muitos como uma descoberta fecunda: a supremacia do não lugar sobre o lugar. Essas ideias são as raízes que deram origem aos seus principais conceitos diretamente relacionados com a comunicação, expostos em suas obras posteriores, como *A bomba informática* (1999).

O resultado do processo dromológico e da mudança de atenção e interesse do território para o espaço, das máquinas para a velocidade, estabelece a “velocidade desterritorializada como valor supremo” (SANTOS, 1996, p.13), e a valorização e/ou dependência da aceleração tem sua relação muito próxima com o chamado “progresso humano e social” (VIRILIO, 1996b, p.95).

O estreitamento das distâncias transformou-se numa realidade estratégica com consequências econômicas e políticas incalculáveis pois equivale a negação do espaço. A manobra que consistia ontem *em ceder terreno para ganhar Tempo* perde qualquer sentido; atualmente, o ganho de Tempo é questão exclusivamente de vetores e o território perdeu seu significado ante o projétil. *De fato, o valor estratégico do não lugar da velocidade suplantou definitivamente o do lugar*, e a questão da posse do Tempo renovou o da posse territorial [...] Com o vetor supersônico (avião, foguete, massa de ondas), a penetração e a destruição se confundem, a instantaneidade da ação à distância corresponde à derrota do adversário surpreendido mas também, e sobretudo, à derrota do mundo como campo, como distância, como matéria (VIRILIO, 1996b, p.123).

A questão do não lugar e da ausência de tempo se vê na comunicação de mercado na sociedade contemporânea. Os símbolos, as gratificações psicológicas, as representações imaginárias que o consumo apresenta para o consumidor não respeitam culturas, épocas e geografias.

Os pontos de partida de Virilio são as condições da guerra, das conquistas e da organização da sociedade em torno das cidades, do trabalho e da política, no contexto de desvalorização da importância do território diante da supremacia do projétil. Esse novo olhar para os fenômenos sociais e tecnológicos demarca as matrizes desta tese: as distâncias não têm importância se o projétil não está submetido às limitações características do percurso. O lugar não tem importância na era da velocidade.

É mesmo na sua relação com a guerra ou estado de guerrear que as analogias com a velocidade são mais esclarecedoras: velocidade como estado de violência e de vantagem competitiva no combate. A guerra “exige o aperfeiçoamento incessante das proezas dos

engenhos, ou seja, de sua capacidade de reduzir a nada ou quase nada o espaço geográfico” (VIRILIO, 1996b, p.126). É o imperativo da velocidade dos vetores em contraste com a potência. “Com efeito, sem a violência da velocidade, a das armas não seria tão temível” (1996, p.126). Diversos autores, como se verá no segundo capítulo, atestam para a necessidade de uma reflexão sobre os efeitos da aceleração e velocidade incorporadas ao viver na contemporaneidade. Esses efeitos são provocados pela potência de redução do espaço na sociedade cibercultural. Fenômeno contraditório, as perspectivas iniciais de que a cibercultura provocaria um isolamento do indivíduo, quando se percebe justamente o contrário, a não distância como resultado da circulação de tudo o que existe em tempo real ao alcance de um clique.

Cada período da história tem nas guerras uma rica descrição de sua cultura, tecnologia e poder. Para Virilio, a guerra hoje é de velocidade, e o desarmamento seria questão de desaceleração, pois o conflito moderno desregulou a questão do tempo e dos lugares e determinou que a sofisticação dos vetores superasse toda vantagem obtida por manobras táticas. “A contagem regressiva torna-se o campo de enfrentamento, a última fronteira” (VIRILIO, 1996b, p.127). O que está em jogo hoje não são mais os explosivos, mas as suas performances, delineadas pelo poder dos seus vetores de entrega nuclear. Logo,

Se, há mais de trinta anos, o explosivo nuclear encerrava o ciclo das guerras do espaço, neste final de século, o implosivo (mais do que territórios invadidos política e economicamente) inaugura a *guerra do tempo*. Em plena coexistência pacífica, sem declaração de hostilidade e mais seguramente do que por qualquer tipo de conflito, a celeridade nos livra deste mundo. Precisamos nos render à evidência: hoje, a velocidade é a guerra, a última guerra (VIRILIO, 1996b, p.127).

A velocidade é tão determinante no contexto das guerras que o desenvolvimento constante de seus vetores tecnológicos pode gerar o aviso prévio de guerra “para quem do minuto fatídico” (1996b, p.128), diminuindo radicalmente a capacidade da intervenção humana, lembrando as tensões entre os presidentes Nixon (dos Estados Unidos) e Brejnev (da antiga URSS). Numa situação em que o espaço territorial não tem mais importância frente ao aparato tecnológico (engenho), “a perda do espaço material significa governar apenas o tempo” (1996b, p.129), e, nesse caso, a velocidade na guerra contemporânea não conhece limitações de distância.

Os meios de comunicação contemporâneos dão um sentido de valor ao que chega antes, ao que bate o recorde, ao que se antecipa aos fenômenos. Vê-se hoje essa realidade, exposta por Virilio originalmente ainda na década de 1970. A possibilidade de antecipação dos fenômenos proporciona um estado de permanente tensão. A aceleração da informação

antecipa os confrontos, na esfera contemporânea, às tomadas de decisões, a que esta tese chama de estado de urgência e obsessão pelo imediato. Se algo será bom, que venha logo. Se tal produto tem novidade, preciso dele ontem.

Para Virilio, então, a questão do êxito e do sucesso nestes tempos não se encerra mais nos territórios, mas nos vetores, isto é, nos veículos portadores de velocidade. Vetores são o projétil, o avião, o foguete, a “massa de ondas” (que se supõe serem ondas eletromagnéticas, onde os meios eletrônicos de comunicação atuam), meios de transporte e, por fim, o estado-máquina (por vezes chamado de “vetor-Estado” ou “aparelho do Estado”). Ele propõe que a velocidade do progresso tecnológico seja vista como uma máquina de guerra que contém “um duplo movimento de implosão e explosão” (1996b, p.124). *Explosão*, por causa da capacidade de destruir matéria, corpos, objetos, planeta, enfim, tudo que é composto de átomos. *Implosão*, por causa da capacidade de fazer desaparecer simbolicamente a importância do lugar – sempre da perspectiva da oposição lugar x não lugar – como *locus* de atuação do homem. “A violência da velocidade tornou-se, simultaneamente, o lugar e a lei, o destino e a destinação do mundo.” (1996, p.137).

No Brasil o principal interlocutor com Paul Virilio é o professor Eugênio Trivinho, da PUC-SP, que se baseou nos fundamentos de Virilio para compreender tais fenômenos e aprofundar ainda mais os estudos sobre esse tema, lançando luz para novas vertentes hipotéticas, especialmente observando a aceleração provocada pela e na cibercultura.

Para Trivinho (2007a, p.89), “de todas as formas de violência atualmente existentes, talvez a mais silenciosa e invisível e, por isso, a mais implacável seja a violência da velocidade”. No entendimento do tempo real e suas implicações na vida social ora predominante, essa compreensão esclarece a prosperidade do interesse pela comunicação, pois esta faz girar um mundo que se acelera sempre mais, a fim de atingir um estado de relações cada vez mais velozes, que atravessam a vida de cada indivíduo – com acesso a informação – por múltiplas telas, textos, imagens, comentários, aparelhos móveis e toda forma de reverberação da informação em tempo real.

3. A generalização social da experiência da velocidade

O conhecimento de que a velocidade não é mais simples acelerador da economia, de vantagem para a conquista de territórios e da produção em escala, é necessário para entender

suas implicações totais na vida social atual. “A velocidade não é, portanto, um acontecimento. Ela é, pelo contrário, o que caracteriza a própria presentidade: tempo irreversível de imediatez, inexorável em sua natureza e em sua tendência à complexização progressiva” (TRIVINHO, 2007a, p.91).

Essa complexização progressiva ocorre sempre que, existindo um processo tecnológico que proporciona aumento de velocidade – provocando aceleração do estado existente até então –, se faz necessário um ajuste, uma adaptação. Esse é o ciclo de complexização progressiva: aumento de velocidade, que provoca aceleração, que, por sua vez, gera necessidade de adaptação. Sempre em transformação das condições sociais vigentes pelo vetor tecnológico, pelas máquinas. Trivinho (2007a, p.92) associa esse fenômeno à “violência da técnica”.

a violência (tão pulverizada quanto contínua) do aparato produtivo e de suas exigências programáticas e funcionais; é a violência do dinamismo formal do aparato cultural-comunicacional e de seus apelos lúdicos sedutores; é, enfim, a violência de toda a organização urbana sobre os corpos e o imaginário dos viventes (TRIVINHO, 2007a, p.93).

A absorção da velocidade na sociedade é um processo estrutural naturalizado, que não necessita de um discurso de legitimação, pois se “autopõe” e se “autopromove” independentemente. A violência da velocidade é o combustível da civilização contemporânea. “O que move a tudo e a todos” e que “a tudo fecunda” (TRIVINHO, 2007a, p.93-95). James Gleick também observa a dominação social da velocidade em vários capítulos de sua obra, identificando fatores da vida cotidiana, da política, dos esportes e até de aspectos ligados à atividade sexual dos indivíduos acelerados ou vitimados pela violência da velocidade (2000, p.122, 130, 134, 139). É a vida sempre em alta produtividade e intensidade. Um forno de microondas pode economizar 4 minutos de tempo todos os dias. Uma mulher entre dezoito e cinquenta anos de idade gasta 55 minutos preparando comida sem um forno de microondas e 51 minutos se possuir um aparelho em sua cozinha (GLEICK, 2000, p.110). São quatro preciosos minutos de economia de tempo. Mas o impacto da velocidade pode ser percebido no mesmo parágrafo, onde o autor menciona uma tendência de economia de tempo: uma pessoa pode “pegar-se digitando 88 segundos, em vez de 90, porque é mais rápido pressionar o mesmo dígito duas vezes” (GLEICK, 2000, p.110). Uma lava-louça pode economizar um minuto de tempo (GLEICK, 2000, p.111). Enfim, a velocidade – e sua violência – atingiu a tudo e a todos sem que houvesse alguma forma de compreensão dos seus efeitos.

A rigor, não é objetivo desta tese mapear detalhadamente esses efeitos, como o tempo que se perde ou economiza com a tecnologia; seria pretensiosa arrogância. Sua intenção, sim, manifesta na hipótese, é verificar se essa velocidade está presente na comunicação com o mercado, que estaria se utilizando dos apelos relativos à pressa para impactar a audiência.

Se a vida contemporânea é ditada pela velocidade cultural e técnica, isso pode ser percebido no cotidiano, no trabalho, nas relações sociais das mais variadas formas, nas manifestações sociais, que evidenciam a ansiosa busca pela valorização do tempo. No ritmo de produtividade e intensidade, “tanto adulto como crianças tomam café da manhã a caminho de sua próxima atividade” (GLEICK, 2000, p.119), afinal, o trajeto de carro é um tempo desperdiçado que deve ser economizado para outros fins. Nesse compasso, as coisas vão se aperfeiçoando naturalmente a serem mais rápidas, e a intensidade do aproveitamento de tempo se transforma num efeito de violência.

Enquanto o ritmo básico de vida na cozinha se acelerou, outros produtos alimentícios, que antes poupavam tempo, passaram a desperdiçá-lo: a limonada instantânea em pó originalmente era mais rápida que ficar espremendo limões; agora, demora mais que abrir garrafas. Fazer um bolo colocando o glacê a partir de uma mistura pronta é mais rápido que fazê-lo do zero; porém, mais lento que tirá-lo de uma lata com uma colher. Misturas prontas para panquecas e *waffles* só poupavam o tempo necessário para misturar o açúcar e o bicarbonato de sódio com a farinha, mas era suficiente – a menos que você prefira a economia de tempo ainda maior das panquecas e *waffles* congelados (GLEICK, 2000, p.119).

Uma cultura que valoriza a aceleração dos processos em todos os níveis da atuação dos indivíduos parece tomar conta da sociedade na totalidade de formas de existência que a caracterizam. Controlar o tempo é uma prática tão enraizada na cultura vigente que é difícil imaginar como viviam populações sem relógio ou calendário. Aos ouvidos do homem contemporâneo, a cadência da vida em outros séculos pode até soar como monotonia ou falta de produtividade. Mas o sentido de tempo livre não pode ser entendido como a total falta de compromissos, como se a existência do indivíduo pudesse ser transformada, em alguns momentos, numa agenda absolutamente em branco. Na economia reinante, o tempo livre, caracterizado pela sua intensidade, baseia-se na lógica do preenchimento, do consumo do lazer em todas as suas formas de cultura, entretenimento, esportes, gastronomia, viagens, passeios, encontros familiares, tantas coisas que a fruição do não trabalho acaba se tornando mais tensa do que a jornada de trabalho propriamente dita.

4. Impactos socioculturais da velocidade generalizada: consequências do tempo como pressão social

Como visto, a aceleração sempre provoca a adaptação de toda a sociedade, o que resulta na generalização da experiência da velocidade. Mas, se observado pelo olhar crítico do ensaísta Paul Virilio, o fenômeno da aceleração da vida contemporânea traz consigo ainda a evidência de suas *tragédias*. Ele lembra que os acidentes só surgem depois da invenção do objeto. É preciso inventar uma jangada para que ela afunde. Para Virilio (2001, p.10), “o acidente é a demonstração dos limites de uma técnica”.

O fracasso de certas técnicas mecânicas pôde ser visto pelo naufrágio do Titanic, pela queda do Concorde. “Cada técnica tem o seu acidente”, reafirma Virilio (2001, p.10). O acidente da cibercultura, da vida interligada em todas as esferas, quer no trabalho, lazer, política ou entretenimento, é a aceleração. Essa aceleração da sociedade contemporânea, resultado da potência da tecnologia com a obsessão pela interatividade, produz o seu acidente. O máximo de interação, numa perspectiva de que em pouco tempo grande parte do mundo esteja conectado, pode produzir o que Virilio (2001, p.14 e 15) profetiza como “a aldeia global da asfixia por falta de espaço. [...] Com as novas tecnologias de transmissão – do rádio à internet – só se aumentou a velocidade de contato”. No pensamento de Gleick, empresas e pessoas necessitam de conexão e velocidade. “O estado de estar conectado torna-os mais eficientes – talvez mais ágeis. O triste é que isso também faz com que se sintam mais ocupados – talvez até sobrecarregados” (2000, p.71).

O estado de conexão potencializa os efeitos de um fenômeno. De modo semelhante à propagação das epidemias, que ocorre através da conexão de pessoas em contato, o fenômeno da interatividade mundial, glocal, como denominou Trivinho (2007a, p.20 e 414), traz consigo esse risco, o de propagar crises – os acidentes, nas palavras de Virilio. “O próprio da cibernética é a unidade de tempo e de espaço da interação, de modo que o acidente da internet, logo da cibernética, é geral, passível, potencialmente, de atingir todos e tudo ao mesmo tempo, no mesmo instante” (VIRILIO, 2001, p.12). Para Virilio, o acidente da conexão, da vida contemporânea delineada pela cibercultura, é a velocidade. Ele a classifica como sucessora dos acidentes anteriormente provocados pelos sistemas de transportes ou industriais.

Depois dos naufrágios e dos descarrilamentos da aceleração marítima e ferroviária, das colisões e quedas de carro ou de avião, das impressoras a vapor e rotativas

tradicionais até as rotativas alimentadas pela imagem da ilusão fílmica, agora serão os feixes de ondas que reproduzirão, com os sinais de rádio e de vídeo, suas catástrofes específicas (VIRILIO, 1996a, p.30).

De forma contundente, criticada por alguns pelo seu espírito pessimista ou de descrença nos benefícios da tecnologia, Virilio cita René Char com a frase “suprimir a distância mata” (1996a, p.30) e emenda seu comentário cético a respeito das vantagens de tanta interação. Afirma ele:

Aumentar continuamente a força de libertação dos meios de comunicação é aproximar desmedidamente o que estava oculto pela distância ou pelo secreto, distante e naturalmente estranho a cada um de nós; é portanto correr o risco de reinventar aqui e agora uma *barbárie* (*bárbaros*, estrangeiros, aquele que não fala a mesma língua...), ou seja, inventar o inimigo (VIRILIO, 1996a, p.30-31).

O constante contato com as mais variadas formas de conteúdos e informações – úteis ou inúteis, dependendo da realidade e objetivo de cada indivíduo – torna a vida conectada, em ritmo de intensidade, uma espécie de guerra. É a guerra para acompanhar tudo, estar informado. A guerra para entender tudo que é dito em tantas linguagens, estilos, concepções, como diz Virilio, *barbáries* informacionais. De algum modo, nota-se o excesso, que se transforma em elementos estranhos, por sua vez estabelecidos como inimigos violentos.

Quanto mais as pessoas falam e escrevem sobre os fenômenos de massa ocasionais que captam a atenção histórica da cultura norte-americana – O. J. Simpson, El Niño, Monica Lewinsky, Ano 2000 –, mais querem ouvir. Quanto mais os jornalistas ouvem, mais sentem-se capazes – até na obrigação – de continuar falando e escrevendo (GLEICK, 2000, p.73).

Assim segue o ritmo da aceleração da vida. Do sempre mais e mais. Seja informação, seja consumo, seja entretenimento, é a intensidade levada a sua potência máxima. A pressa é uma necessidade irrefutável? As pessoas dizem que estão sempre atrasadas com certo orgulho, um senso de que são mais úteis. Talvez caiba uma reflexão sobre como a sociedade chegou a esse ponto. Para Gleick (2000, p.72), “no mundo anterior à FedEx, onde a ‘remessa’ definitiva e positivamente não podia estar lá no dia seguinte, raramente era necessário que estivesse”. Parece que ele está insinuando que o homem criou sua própria demanda por velocidade, ou dependência, de acordo com o ângulo de observação.

Isso é extremamente plausível, pois a criação de demandas não é uma novidade. Steve Jobs segue esse caminho, quando antecipa uma tendência por completo, ao invés de pesquisar o que as pessoas realmente precisam. Seus inventos são exemplos de que o

mercado não sabe exatamente qual sua próxima necessidade de produtos ou serviços, até a sua invenção.

Desde o primeiro lançamento do seu Macintosh, em 1984, Steve Jobs e a marca Apple são “sinônimos de inovação” (APPLE..., 2010, *on-line*). Ele também foi descrito como “revolucionário da tecnologia” (RYDLEWSKI, 2004, p.91). A entrada no mercado de tecnologia do modelo iPod foi um sucesso tão grande que a manifestação de desejo e apego ao produto pelos consumidores foi comparada com “objeto de culto, um divisor de estilo de vida que coloca de um lado quem tem e de outro quem não tem iPod” (RYDLEWSKI, 2004, p.91). Junto com o produto, diversos acessórios confirmam a chegada de um novo jeito de ser dos seus adeptos, que até o momento não imaginavam que agora não poderiam mais viver sem o produto. Roberto Menna Barreto menciona uma entrevista coletiva que Akio Morita concedeu a representantes da indústria eletrônica dos Estados Unidos. Um dos participantes da coletiva perguntou ao senhor Morita qual o segredo de ele, mesmo não gastando nada em pesquisa, em cinco anos conquistar 15% do mercado? A resposta de Akio Morita foi:

não penso que haja nada de errado com as pesquisas de mercado americanas. Já tive em mãos varias dessas pesquisas e pude comprovar que elas são muito acuradas, científicas e competentes em sondar o mercado, em conhecê-lo a fundo. Acontece apenas que, no nosso caso, nós não pesquisamos o mercado. Nós criamos o mercado (BARRETO, 1997, p.37).

De muitas maneiras, esses exemplos se encaixam na visão de Virilio, Gleick e Trivinho de que a aceleração da vida contemporânea tornou a sociedade dependente da velocidade e sujeita aos seus efeitos, quer sejam eles de natureza positiva ou negativa. Gleick faz uma abordagem relevante, nesse mesmo viés de análise, ao afirmar que

O correio com entrega no dia seguinte, como muitas das tecnologias do apressamento, deu aos primeiros clientes uma vantagem competitiva. Quando todos adotaram o serviço, a igualdade foi restaurada e só o ritmo universalmente mais rápido prevaleceu (GLEICK, 2000, p.72).

Para os indivíduos, empresas ou organizações que usaram a velocidade de forma a se diferenciar do seu ambiente natural, pode-se dizer que houve efetivamente um benefício. No instante em que a velocidade foi oferecida a todos, então se pode afirmar que ela se transformou numa *commodity* social e que efetivamente só restou a aceleração da vida como sua violência.

As empresas que se anteciparam na percepção do valor da velocidade como vantagem econômica obtiveram sucesso mundial em seus segmentos. “A Federal Express e o McDonald’s criaram novos segmentos inteiros da economia ao compreender, capitalizar – e, cada qual a sua maneira, alimentar – nossa pressa” (GLEICK, 2000, p.17). É possível incluir ainda muitas outras empresas que se valeram do uso da velocidade como eixo central de seus negócios. Mais do que empresas, criaram-se segmentos inteiros destinados a capitalizar, cada um ao seu modo, a velocidade como diferenciação e benefício. Os segmentos de comida rápida, de entrega rápida, de conexão rápida, elevadores rápidos, educação rápida, veículos rápidos, entretenimento rápido são confirmações da demanda social por aceleração, ao mesmo tempo em que deixam um rastro de consequências, aquilo que Gleick afirma ser o alimento da nossa pressa.

Trivinho descreve essas consequências como dromopatologias (2007a, p.99). Gleick usa o perfil patológico do Tipo A (2000, p.19-23). Outros autores, como Bertman (1998), Poscente (2008), Marcondes Filho (2005), Barbosa (2004), Hallowell (2007), também utilizam análises e expressões como estresse, agitação, perda de memória ou capacidade de concentração para exemplificar os sintomas que ocorrem em consequência do ritmo de vida acelerado da sociedade contemporânea.

As dromopatologias, para Trivinho, são evidências acintosas do caráter violento da velocidade: “Esse aspecto espelha bem a inteira gravidade da questão” (2007a, p.99). Para ele, o cérebro humano “tem na lentidão um dos atributos definidores de sua própria identidade” (2007, p.99). A existência no ritmo da velocidade intensiva em todas as esferas da vida pública e privada vai “corroendo os seres” (TRIVINHO, 2007a, p.99). Trivinho avança no conceito de violência urbana de Virilio² e enfatiza a natureza destrutiva da velocidade,

mais ou menos como uma bomba de nêutrons que, ao ser acionada, destrói tudo o que se interpõe em seu raio de alcance, exceto a estrutura física da cidade: a velocidade preserva apenas a carcaça dos seres (e ainda assim muito precariamente) destruindo-lhes os processos neuropsíquicos. Porque força o ser à intensidade da existência, ela conduz ao *stress* (excesso corporal de informação e de procedimentos diários, com suas consequências de praxe: dispersão e vazio existencial), à neurastenia (frenesi pelo entretenimento e pelo consumo), ao TOC (transtorno obsessivo-compulsivo) (imersão no imaginário modelado pela agenda e pela estética dos *media*) e, no limite, à depressão crônica e ao pânico (por impossibilidade e incapacidade de dar conta do princípio tecnológico e dromocrático do real) e, ainda, a esquizoidia pós-moderna [a vulnerabilidade autodestrutiva a todos os fluxos

² Virilio publicou suas primeiras obras com ênfase nas análises da guerra e da política. Seu conceito de velocidade é sustentado pela conquista de territórios, demarcações de espaços. Como arquiteto e urbanista, muitas de suas analogias envolvem aspectos das cidades e suas estruturas.

socioculturais, sobretudo mediáticos (Baudrillard, 1987, p.24)], entre outras enfermidades tipicamente urbanas (2007a, p.99).

A relação de problemas elencados por Trivinho parece enquadrar os efeitos da aceleração da vida contemporânea em quase todos os males enfrentados pela humanidade atualmente. É lógico que o autor não está reduzindo os efeitos de um conjunto de hábitos que contribuem para potencializar essa relação de patologias. Contudo, é certo que a velocidade e a pressa estão entre os causadores desses sintomas típicos da vida contemporânea. James Gleick utiliza a descrição dos cardiologistas americanos Meyer Friedman e Ray Rosenman para perfis de pessoas com problemas cardíacos que certamente podem ser associados às características da impaciência, denominados Tipo A. Para eles, o perfil dessa patologia foi retratado num paciente cognominado “Paul”:

Uma quantidade muito desproporcional de sua energia emocional é consumida em lutas contra as restrições de tempo normais. “Como posso me mover mais rápido e fazer cada vez mais coisas em cada vez menos tempo?” é a pergunta que nunca deixa de atormentá-lo. Paul apressa seu pensamento, seu discurso e seus movimentos. Procura também acelerar o pensamento, o discurso e os movimentos dos que o cerca; estes devem comunicar-se com rapidez e relevância, se não pretendem deixá-lo impaciente. Os aviões têm de chegar e partir exatamente na hora para Paul, os carros à sua frente na estrada devem manter uma velocidade que ele aprove e nunca pode haver uma fila de pessoas entre ele e um caixa de banco, uma mesa de restaurante ou o interior de um teatro. Na verdade, ele fica furioso sempre que as pessoas falam devagar ou fazem rodeios, quando os aviões se atrasam, os carros andam a esmo na estrada e as filas demoram (GLEICK, 2000, p.20).

O perfil acima parece não ser estranho para o autor desta tese e certamente não o será para o leitor também. É certo que quem escreve cumpre prazos e quem lê não está livre de outros compromissos que soam claramente aos ouvidos, alertando a hora de parar e mudar de atividade, afinal “os seres humanos são testemunhas confiáveis de sua própria impaciência” (GLEICK, 2000, p.21).

Se a sociedade vive a era da velocidade e sofre os efeitos da violência com que é atingida por ela, os exemplos ou perfis representativos desta era podem ser variados. Vince Poscente (2008, p.7) fala nos *CrackBerries*, pessoas viciadas nos telefones do tipo Blackberry, que permitem uma conectividade ampla de acesso à internet, e-mail, armazenamento de dados, e que ilustram muito bem a cultura do mais rápido já. O autor ainda apresenta um comentário da revista *The Economist* sobre as possibilidades de sucesso da implantação dos programas de biometria nos aeroportos americanos: “Para muitas pessoas, a ‘biometria’ invoca imagens de uma sociedade de sobrevivência do estilo *Big*

Brother. Mas basta dizer que elas economizariam alguns segundos preciosos... e milhões irão aderir” (THE ECONOMIST, apud POSCENTE, 2008, p.7).

É possível afirmar que a sociedade contemporânea obteve o gosto pela velocidade, ou foi induzida a admirá-la, não importa. “Hoje desejamos felicidade, necessitamos de velocidade e podemos obtê-la” (POSCENTE, 2008, p.11). Esta parece ser a marca dos tempos atuais: desejar, necessitar e obter velocidade.

Juntamente com a velocidade, mesmo sem desejar ou necessitar, se obtém também a sua violência. “Muita gente descobre que vive com uma pressa que nunca pensou em ter, nem criou, ou pelo menos não teve intenção de criar” (HALLOWELL, 2007, p.12). O psiquiatra americano, autor do livro *Sem tempo pra nada*, também tem sua descrição para as patologias da velocidade moderna. Sua descrição é mais generalista, porém não menos elucidativa. Falando da pressa ele diz:

Esse estilo de vida foi criado aos poucos. Parecia a única forma de viver, o caminho do futuro. O que você poderia fazer? Ser um retrógrado e recusar a comprar um celular? Não usar aparelhos sem fio? Não pôr seus filhos no futebol, no curso de guitarra e na aula particular para as provas finais da escola? Recusar-se-ia fazer mais uma dívida para uma semana extra de férias com a qual sua família estava contando? Dar festas de aniversários simples, como se fazia nas décadas de 1950 e 1960? [...] Bater o pé para não fazer o trabalho extra que seu chefe lhe pede após demitir metade da equipe? E se você for o próximo demitido? (HALLOWELL, 2008, p.14).

De muitas formas, as pessoas se sentem compelidas a aumentar mais o número de atividades previstas para sua rotina. O caminho é sempre na direção de mais tarefas em menos tempo, mais conexão, com velocidades maiores. A existência sempre atarefada é uma característica, aparentemente, desastrosa da vida acelerada que está provocando seus efeitos sobre milhões de pessoas. Aceleração é destruição de fronteiras.

Com a aceleração não há mais o aqui e ali, somente a confusão mental do próximo e do distante, do presente e do futuro, do real e do irreal, mixagem da história, das histórias, e da utopia alucinante das técnicas de comunicação, usurpação informacional que durante muito tempo avançará mascarada pelas ilusões dessas ideologias de progresso, purificadas de todo julgamento (VIRILIO, 1996a, p.39).

Não é possível negar os inúmeros – quase incontáveis – benefícios que a internet proporcionou à humanidade, nem é propósito desta tese questionar o seu valor e a sua utilidade. Até porque seria absurdo fazer qualquer retaliação a um sistema absolutamente enraizado na cultura e nos processos da civilização contemporânea. Contudo, vale ressaltar alguns aspectos complexos e suas inquietudes, como a questão da aceleração. Se um acidente demonstra a vulnerabilidade de uma técnica, a aceleração provocada pela

informática em rede – fenômeno denominado cibercultura –, os efeitos da velocidade são a comprovação das imperfeições desse estilo tecnológico e apressado de ser. Virilio (2001, p.10-11) pontua uma diferença importante entre os acidentes relacionados a certas técnicas e o acidente tecnológico da aceleração da vida. Para ele, um ponto determinante a ser observado é a localidade do acidente. Titanic, que representa o acidente naufrágio – típico da técnica de navegação – ocorreu em um ponto determinado do Atlântico Norte. Chernobyl, acidente característico da técnica da eletricidade, ocorreu em uma região específica próxima a Kiev e uma parte da Europa. Por sua vez, “o acidente da internet, da cibernética, é geral, passível, potencialmente, de atingir a todos e tudo ao mesmo tempo, no mesmo instante” (VIRILIO, 2001, p.11).

Sob tais injunções, entretende-se e se plenifica o *crime mais-que-perfeito do cyberspace como máquina de guerra imaterial* – que é, de resto, o de toda *comunicação como máquina de guerra simbólica* –, violência sofisticada da técnica que, na qualidade de hipercrime, virtualizado, não pode constar como tal (TRIVINHO, 2007, p.418).

A aceleração da vida, a existência em alta velocidade, caracterizada pela pressa, é fenômeno emergente, mutante, com manifestações visíveis na cultura, na tecnologia, na educação e também nos processos de comunicação com o mercado. Não é fato concreto, por isso tende a pertencer ao campo da hiperviolência ou hipercrime, de difícil identificação e para os quais não existe diagnóstico empírico.

Tudo precisa ser mais rápido. A comida mais rápida pode proporcionar ao consumidor um tempo extra, que vai ser aplicado em alguma atividade que precisava de um tempo para poder ser realizada. E, assim, o processo ininterrupto de superação do tempo para a realização de mais tarefas transcorre sem chegar ao seu objetivo final. Talvez esse objetivo não exista, ou nem possa existir de fato, para a manutenção dos avanços tecnológicos, da comunicação, trabalho e do lazer.

E, se a sociedade reparte com a comunicação um pouco de sua cultura e de suas práticas, e estas se refletem na produção de mensagens e informações que dialogam com os indivíduos através dos múltiplos meios de comunicação, a constatação de uma sociedade acelerada, com obsessão pelo imediato, e da apropriação desse fenômeno pela comunicação de mercado se apresenta como estudo de fator relevante e natureza instigante.

Em suma, este capítulo se ocupou de demonstrar, a partir de renomados pensadores das ciências humanas e sociais, a importância da observação desse fenômeno, a pressão do tempo na sociedade. A pressão se manifesta como uma tendência generalizada à velocidade,

o que sugere a existência de um império do imediato, ou cultura da urgência. Alguns dos impactos dessa cultura já foram sugeridos, mas os efeitos com que a velocidade se apresenta na sociedade contemporânea e sua vinculação com a comunicação de mercado são tendências que serão vistas com mais exemplos práticos no próximo capítulo da tese.

II – A VELOCIDADE COMO MARCA SOCIAL CONTEMPORÂNEA

A velocidade acabou virando um valor em si na nossa cultura, um regime obrigatório.

Ciro Marcondes Filho, *Consciência do momento*, 2010.

Uma vez observados os elementos teóricos e epistemológicos que confirmam que o fator tempo pode ser utilizado como pressão social, inicia-se neste capítulo um estudo voltado para a compreensão do tempo e seus impactos na sociedade contemporânea, olhando mais de perto como a comunicação mercadológica se apropria desses elementos em sua linguagem.

O desafio de superar os limites da velocidade acompanha o ser humano ao longo de toda a existência. O próximo – e grandioso – limite que o homem quer superar é a quebra da barreira do som – uma velocidade superior a 1.100 quilômetros por hora – em queda livre. O austríaco Felix Baumgartner, o mais famoso paraquedista da atualidade, está se preparando para o feito com o auxílio de uma equipe multidisciplinar de especialistas, que conta com engenheiros, médicos, físicos, pilotos de caças, astrônomos e veteranos da Nasa. A expectativa era de realizar a façanha em 2010 (SALVADOR, 2010, p.100), embora contratempos legais tenham interrompido o projeto. Desafios como esse não são inéditos. Em queda livre, com veículos sobre rodas, no mar ou no ar, o homem sempre se fascinou com a superação dos limites da velocidade.

O ambicioso projeto da equipe de Baumgartner tem razões científicas. A pergunta a ser respondida no experimento era se o homem resiste a tamanha velocidade sem se desintegrar ao romper a barreira do som, o que poderia abrir um novo caminho de estudos para a engenharia espacial, como a possibilidade de trazer astronautas "de volta do espaço com segurança, caso seja preciso abandonar a nave" (SALVADOR, 2010, p.101). É certo que há poucos anos atrás tal feito seria inimaginável.

Comparar o homem contemporâneo – que voa, corre, se transpõe no tempo e no espaço, interage em tempo real com inúmeros vetores, domina por completo a arte e a técnica de estar simultaneamente em vários espaços em um mesmo instante – com o seu

antepassado recente é instigante e ao mesmo tempo provocativo. Instigante pela perspectiva das múltiplas diferenças de estilo de vida, influenciado direta ou indiretamente pela cultura e pelas novas tecnologias, e provocativo pela quase completa desigualdade na comparação. A presença da velocidade na vida moderna, dentre outros possíveis campos de comparações e estudos antropológicos entre tempos distintos, oferece uma oportunidade de verificar a cultura humana, suas manifestações e impactos no curso da vida terrestre, com riqueza sedutora aos interessados nessa área de investigação.

Essa transposição no tempo pode ser claramente exemplificada num dos comerciais recolhidos como amostra para a tese. Num dos seus anúncios, a companhia Telefônica promove o serviço de internet Speedy através de um filme em que crianças de cinco ou seis anos conversam sobre fatos históricos relacionados ao futebol, ocorridos há quarenta ou cinquenta anos. As cenas ocorrem ao redor de uma quadra de futebol e um dos garotos chama a atenção dos demais ao demonstrar um conhecimento sobre os mundiais incompatível com sua idade. Mas além de conhecer, ele afirma que viu o Brasil vencer em 1962 e 1970, que viu o excelente futebol da seleção de 1982, viu a vitória nos pênaltis em 1994. Todo esse conhecimento pode ser acessado através de um clique. É isso que a Telefônica promete aos consumidores que adquirem os seus serviços de internet.

Imagem 1 – Anúncio Telefônica Speedy Record, 21 de março de 2010



Texto: “Eu vi o Brasil vencer em 1962 e 1970. Eu vi o futebol brasileiro brilhar em 1982. Ah, eu vi também o Brasil ser campeão nos pênaltis em 1994. Nossa! Quantos anos você tem? (mostra cinco anos, com as mãos). Agora com Speedy você tem um *site* exclusivo com o melhor do futebol e se torna um craque no assunto. Assine Speedy com 1 mega por apenas R\$ 29,90 até o fim de junho e acompanhe o futebol na África do Sul. Ligue 0800 121520. Melhorar sempre. Telefônica.”

A aceleração da vida humana parece ser um processo imperceptível ao próprio homem, que não se prepara intencionalmente para ser mais rápido com finalidades estéreis, ou para dominar o tempo somente por curiosidade quase infantil; como abordado no capítulo anterior, ele se vê obrigado a se adaptar a tais circunstâncias e necessidades, assim como os pescadores se adaptam ao balanço do mar para não sentirem as incômodas náuseas provocadas pelo movimento das ondas e pela falta de horizonte. Não havia uma fórmula química à disposição dos homens do mar, pelo menos em outros séculos. Eles simplesmente se ajustavam ao balanço do barco. O ajuste é necessário para suportar as mudanças iminentes e incontidas. “O século XIX já anunciava que os tempos mudavam numa velocidade antes não conhecida e que a oposição entre campo e cidade, cara ao século XVIII, acentuava, nas suas diferenças, a rapidez da vida moderna” (VOGT, 2007, *on-line*).

A aceleração da sociedade existiu como consequência de necessidades secundárias, não como uma finalidade em si mesma. Fora das competições esportivas, nenhum indivíduo corria simplesmente pelo prazer da velocidade, mas pela necessidade de superar suas presas, de evitar que alimentos perecessem após serem capturadas. Essas necessidades geraram uma adaptação evolutiva no homem. Trouxeram vantagens e também desconfortos. Tais desconfortos não devem ser comparados a torturas insuportáveis, mas, sim, a reações adversas características e presentes em fenômenos invisíveis, típicos da velocidade.

Mas, como é mostrado nesta própria tese, vários estudiosos da velocidade na vida contemporânea encontram reações adversas desse processo de mudança social provocada na civilização, que vive a chamada era da cibercultura. Existe uma forma de violência implícita nesse fenômeno:

A velocidade é, incomparavelmente, a forma atual mais sutil da violência da técnica. Ela é a via pela qual esta (violência) se impõe e se enraíza com maior eficácia, sem, no entanto, deixar-se aprender como tal. Em outros termos, a violência da velocidade não se apresenta como violência. Não por outro motivo, pertence à categoria dos fenômenos invisíveis (TRIVINHO, 2007a, p.92).

Para começar uma discussão sobre os possíveis impactos da vida em alta velocidade e dos efeitos da aceleração na sociedade contemporânea, é preciso aceitar o fato de que esse fenômeno não é de fácil percepção e compreensão, pois o mesmo está categorizado na classe dos processos invisíveis, abstratos na sua essência, e tem impacto individualizado. Também é imprescindível considerar que tal fenômeno – o da velocidade tecnológica – não é percebido como agressivo ou danoso. Ao contrário, toda tecnologia se apresenta como positiva e cheia de soluções para os mais diversos problemas e nas mais variadas áreas da

vida e da sociedade. De fato, esta tese não tem qualquer propósito intencional de combater o valor do progresso, manifesto na tecnologia, mas, sim, detectar alguns dos efeitos coletáveis quase imperceptíveis, através de um recorte de pesquisa definido, sem desconsiderar, no âmbito maior, que a vida é infinitamente mais ampla do que algumas centenas de páginas podem resumir. Reduzir um mundo de possibilidades a uma tese doutoral é arrogância, estupidez e ignorância na sua forma mais avançada. Logo, toda crítica aqui expressa é um ângulo de análise apenas, dentre muitos possíveis, e se propõe a contribuir para uma melhor compreensão dos fenômenos sociais e da comunicação, a fim de lançar mais luz para a compreensão da vida e de suas implicações sociais, para também poder, cada um, procurar o melhor caminho para andar.

É importante ressaltar a visão de André Petry (2010, p.134), de que “sendo moralmente neutra, a tecnologia pode servir ao bem ou ao mal”. Em outras palavras e trazendo para o âmbito desta pesquisa, a velocidade acelerada da vida contemporânea proporcionada pelo avanço tecnológico tem seus efeitos, ou sua violência – como denominada por Virilio (1996b, 1999, 2001) e Trivinho (2007a, 2007b) –, mas não pode ser restringida apenas à categoria dos fenômenos socialmente demonizados por seus evidentes e totalitários danos sociais.

A velocidade da tecnologia também é positiva ao aprestar exames de câncer, previsões meteorológicas e em uma infinidade de outras áreas nas quais seu valor trouxe insondáveis benefícios ao ser humano e à sociedade na qual todos estamos inseridos. Um pouco de redundância tem seu valor nos capítulos iniciais deste texto, para reforçar o fato de que existe muito mais do que apenas uma visão crítica da velocidade e seus efeitos.

Seria infantil criticar irrestritamente um fenômeno que é utilizado – como valor – no próprio processo de criticá-lo. A velocidade permite à pesquisa acadêmica vantagens que até bem pouco tempo representavam grandes barreiras ao pesquisador, como ter acesso a autores e suas obras não publicadas no país e que são acessíveis pela velocidade e abrangência da internet, que interliga bibliotecas e permite entrega rápida entre continentes, com pagamentos facilitados pelo sistema de cartões de créditos internacionais.

Hoje, a tecnologia é o saco de pancada predileto da geração mais tecnológica da história da humanidade [...] Em Avatar, o diretor James Cameron denuncia a devastação ecológica provocada pela tecnologia justamente no filme mais tecnológico de todos os tempos (PETRY, 2010, p.132).

Logo, deve ficar claro que a intenção desta pesquisa não é desferir socos em combate à tecnologia. Os mesmos seriam como golpes ao vento, certamente. A sociedade

contemporânea está definindo ou caracterizando a sua existência baseada num ritmo de vida acelerado – computadores mais rápidos, carros mais rápidos, refeições mais rápidas, relacionamentos mais rápidos, prazer mais rápido. Não o fez com aparência de maldade, com intenção de dominação, ao contrário, vendeu a necessidade de agilidade como forma de *status*, de modernidade, de viver à frente do tempo e de chegar ao futuro mais rapidamente. Essas são virtudes desejáveis para quem vive o presente século.

A promessa compartilhada na comunicação de mercado é a de que o melhor está por vir. A qualidade vem do futuro e muitas dessas virtudes que estão à frente do tempo estão relacionadas à velocidade das coisas, da tecnologia que as torna progressivamente mais rápidas. A fábrica de processadores Intel utiliza dessa linguagem em sua comunicação. Sob diversos formatos de comunicação com o mercado, o futuro, a velocidade e a inteligência caminham interligadas. Ela afirma em seu *site* para o Brasil: “Somos muito mais do que uma empresa de microprocessadores e já estamos trabalhando com as inovações do próximo século. Acreditamos que o nosso ponto mais forte seja o que ainda está por vir”. (INTEL, 2010, *on-line*).

Num dos comerciais separados para análise nesta tese, a Intel se posiciona como uma marca sempre andando rapidamente à frente do seu tempo. Com imagens de pessoas admiradas pelas invenções do e-mail, dos *games* e das comunicações sem fio, ela apresenta sua nova linha de processadores para o ano de 2010 sob o *slogan* ‘apaixonados pelo futuro’.

Imagem 2 – Anúncio Intel
Record, 18 de abril de 2010



Em outro comercial a Intel mostra a velocidade adquirida pelo personagem após engolir o processador i5 na operação resgate. Fazendo alusão à famosa cena do filme *Missão impossível* em que Tom Cruise desce na horizontal para roubar o cofre, o personagem pinguim salta para pegar o processador e após engoli-lo adquire supervelocidade capaz de desviar do *laser* do sistema de segurança. O chefe da operação olha a cena e afirma: “É a velocidade que queríamos”. Velocidade e progresso andam de mãos dadas em diversos anúncios analisados nesta tese.

Imagem 3 – Anúncio Intel
Globo, 12 de dezembro de 2010



Além dessa aparência de progresso com a qual é envelopada, a velocidade não é percebida como violência por *pertencer à categoria dos fenômenos invisíveis*, ou seja, como explica o professor Trivinho (2007a, p.92),

A cultura ocidental, no âmbito das humanidades, olvidou a velocidade – e, mais ainda, a sua dimensão política – porque, fundamentalmente, nunca teve olhos para o invisível. Empirista e funcionalista, de viés instrumental, a razão nela socializada sempre privilegiou objetos, fenômenos e processos passíveis de serem identificados e comprovados, quer em sua substância, quer em sua espacialização, quer ainda em sua efetividade. A velocidade, como tal, ficou fora da agenda de discussões teóricas (o que se estende, obviamente, à violência que ela representa no mundo).

Se os estudos estruturados dentro das academias atuais não contemplaram generosamente a pesquisa sobre os processos de aceleração da vida, considerando todo estímulo, métodos e proliferação de pesquisadores dentro das universidades, torna-se difícil,

e até certo ponto ingênuo, imaginar que haveria preocupação ou compreensão dos impactos da velocidade sobre a vida em tempos mais distantes. Se essas características de intangibilidade e invisibilidade, que representam uma dificuldade para o estudo da velocidade, com sua complexidade imaterial, passam despercebidas das pesquisas contemporâneas, muito mais embaraçosas seriam as primeiras análises da velocidade e aceleração da vida quando ainda eram fenômenos embrionários.

1. Mudanças na noção de tempo com o advento das máquinas

Os passageiros dos trens foram os primeiros a terem contato com uma forma diferente de velocidade, através de uma experiência visual inovadora: andar nessas máquinas rápidas gerava uma visão diferenciada da paisagem. Agora não eram as pessoas que andavam em meio à natureza, observando o movimento da vida, o balançar das árvores e o posicionamento das montanhas ao ritmo de suas próprias passadas, mas eram as paisagens que corriam, ao serem observadas pelas janelas dos trens. “A estrada de ferro aturdiu os passageiros ao fazer com que aspectos familiares da paisagem flutuassem por seu campo de visão a alta velocidade. Não era necessária muita velocidade para criar sensações estranhas e incríveis” (GLEICK, 2000, p.45). Esse era um tempo de experiências diferentes com a velocidade. O ritmo da vida não era mais determinado de modo exclusivo pelo ciclo dos dias, pelas rotações da terra em relação ao sol ou pelas estações. O tempo podia ser contado em horas e minutos, tinha impacto nas relações com o trabalho, com as necessidades de produção e podia ser economizado em viagens mais rápidas de trens.

A percepção do tempo pelo homem sempre fora restrita à sua própria localidade. O homem conhecia o dia e a noite, podia marcar as horas e percebia as mudanças das estações. Entretanto, não tinha uma percepção de que o tempo era um valor universal enquanto não experimentou um sistema de transporte mais rápido que suas pernas ou que o galope dos cavalos, com a possibilidade de percorrer grandes distâncias num menor intervalo de tempo. “Até poderem andar de trem, poucas pessoas viajavam rápido o bastante para perceber que os relógios marcavam um horário diferente no local de chegada” (GLEICK, 2000, p.39).

Mas o que importava saber que havia um fuso-horário? Se a visão de mundo era local e todas as implicações e relações sociais se davam localmente, porque se preocupar com as diferentes horas de determinadas regiões? Isso poderia provocar desconforto, confundir a

ritmo de vida das pessoas daquela época. Segundo Gleick (2000, p.40), a construção de um novo esquema para o tempo, com relógios, fuso-horário e horários de verão, provocou confusões mentais nos indivíduos ao verem confrontados o tempo natural e um tempo mecanizado. Para esse tipo de indivíduo, a era industrial, com suas máquinas que desrespeitavam os ciclos da natureza e as diferenças individuais, introduziu uma agressão ao estilo de vida dos séculos anteriores.

O tempo anterior às máquinas era diferente, era o tempo do prazer ou da chateação. Se algo era gostoso de ser feito, não durava nada. Se fosse desagradável e cansativo, então podia demorar uma eternidade. Mas as duas tarefas, muitas vezes, demoravam o mesmo tempo – concreto – como é conhecido na contemporaneidade. Para o professor da USP Ciro Marcondes Filho, esse foi um período em que “não havia a consciência do tempo como uma coisa elástica, moldável, que se poderia aumentar ou diminuir. Toda a sociedade passou por uma violenta transformação quando o homem inventou o cronômetro” (MARCONDES FILHO, 2005, p.12).

Os processos mecânicos de produção da era industrial e as novas formas de transportes de passageiros por trens deslizando rapidamente sobre trilhos davam uma sensação de velocidade até então incompreensível para os habitantes do século XIX. Era a sensação de ir mais rápido, de conquistar o tempo e poder acelerar os processos, tanto na vida privada quanto na esfera do trabalho.

Ainda não era um tempo em que a pressa e suas consequências tinham sido experimentadas, pelo menos da maneira que a sociedade contemporânea a conhece hoje. Marcondes Filho (2005, p.13) afirma ainda que “a descoberta do cronômetro vai marcar o domínio do tempo abstrato sobre o tempo concreto da existência”. Essa invenção teve seus impactos ao instituir a pressão com base no prazo e a necessidade de aceleração. Se, estatisticamente, algo deve ser feito em uma determinada quantidade de tempo, assim deverá ser para todas as pessoas, em quaisquer circunstâncias. É o tempo concreto, o tempo do relógio. O tempo abstrato é o tempo de cada um, é a experiência de cada indivíduo na execução ou participação de uma determinada atividade. Esta pode demorar mais ou menos, dependendo de fatores individuais. A sociedade das máquinas não oferece oportunidade para esse tempo abstrato.

Se estatisticamente cada operário pode fazer a argamassa, assentar um tijolo e terminar uma parede em três horas, nenhum outro poderá fazê-la em três horas e meia, quatro horas ou mais. O trabalho humano passa a ter que funcionar como o de uma máquina. Aqui começamos a nos tornar seres maquímicos (MARCONDES FILHO, 2005, p.13).

A produção de tudo o que existe na sociedade contemporânea funciona segundo o ritmo dos relógios. O homem pode sentir o impacto da concretude do tempo, até sofrer com as transformações provocadas pelos impactos da aceleração da vida, contudo, nutre também um sentimento de admiração pelos benefícios que as revoluções maquinicas, como sugere Marcondes Filho, podem lhe proporcionar.

Os crescentes impulsos dos indivíduos por informações mais rápidas, por conhecer e dominar o tempo a fim de administrar a vida através do relógio, foram mencionados por Gleick (2000, p.41) em um relato curioso sobre a utilização dos telefones pela sociedade de Nova York do início do século XX. As pessoas ligavam para as companhias telefônicas para obter informações simples, quando comparadas aos complexos e fartos sistemas de informações contemporâneos.

Solicitavam previsões do tempo, resultados de eleição, localização de incêndios e resultados esportivos. Acima de tudo, queriam saber que horas eram. O volume dessas consultas era tal que os gerentes da Bell Telephone, sabendo que não possuíam, afinal, nenhuma voz onisciente – apenas milhares de funcionários individuais verificando relógios – puseram termo àquela prática em 1918. Custava caro demais em tempo das telefonistas (GLEICK, 2000, p.41).

Mais tarde, relata Gleick (2000, p.41), por cerca de uma década ou mais, as companhias decidiram que podiam cobrar por esse serviço, tamanha a sua procura. Em 1928, as companhias telefônicas americanas New York Telephone Company e a New Jersey Bell Telephone Company criaram “os Time Bureaus – ‘Escritórios de Tempo’ – com um número especial: Meridian 1212. O preço: cinco centavos de dólar. Só no primeiro dia, os nova-iorquinos fizeram 10.246 consultas ao serviço” (GLEICK, 2000, p.42). Números bastante significativos para a época. Se algo estava disponível, então devia ser consultado imediatamente. Era o início de uma corrida pela agilidade da informação e pela velocidade como patologia social.

O tempo como é percebido hoje levou muitos séculos para ser incorporado à sociedade ocidental. Porém os relógios, de grandes objetos nas torres públicas e nas igrejas, se tornou objeto de uso íntimo, pessoal, acoplado ao corpo quase como sua extensão. E, mais que o objeto físico, sua função de marcar o tempo passou a ter importância absoluta sobre a existência humana. “O relógio passou a ser um objeto pessoal e minúsculo, amplamente difundido, usado de tal modo que o tempo do relógio nos parece algo da natureza e não uma invenção humana” (TONELLI, 2008, p.213).

A informação rápida, produção em escala, interligação de projetos coordenados pelo tempo e, finalmente, as relações na sociedade midiaticizada – e o encanto que esses fenômenos

produzem no dia-a-dia – são os objetos de estudos dos grandes pensadores que baseiam o conceito de império do imediato, Virilio e Trivinho. Pela ótica desses autores, é possível interligar o domínio da velocidade e da aceleração da vida com as questões urbanas, de conquistas territoriais e de guerras. Trivinho amplia tal perspectiva, especialmente os aspectos ligados às tecnologias da informação, cujo regime de velocidade, chamado por ele de dromocracia, caracteriza a sociedade tecnológica vigente. Para Trivinho (2007a, p 19),

O século XX entrou para o índice histórico como aquele em que, de par com o XXI, a comunicação à distância foi, de forma inédita, alçada ao patamar de vetor majoritário de articulação e modulação da vida social, cultura, política e econômica. Em projeção sobre horizonte aparentemente infindo, a comunicação eletrônica fomenta, há bom tempo, o que as ciências sociais e a teoria da comunicação podem testemunhar, sem equívocos, como *civilização mediática em tempo real*. Tal metamorfose – da esfera setorial para o todo – consumada desde meados do século passado, se tornou factível por um esteio *sine qua non*: *o fenômeno da velocidade técnica e tecnológica*.

Ainda segundo Trivinho (2007a, p.24), a cibercultura pode ser um novo nome dado à chamada pós-modernidade. Se não novo, pelo menos alternativo, já que os impactos da cibercultura na sociedade são tão amplos, atuantes e determinantes que podem ser entendidos como a sua própria característica definidora. Cibercultura é um termo bastante utilizado por outros autores, como o filósofo francês Pierre Lévy (1999), o pesquisador brasileiro André Lemos (2002), entre tantos outros. Para Trivinho, porém, a cibercultura traz um elemento novo, que não são as relações possíveis entre a vida contemporânea e os múltiplos meios de comunicação de massa, mas os impactos provocados pela aceleração da vida, característica dessa nova cultura, que vive o *hic et nunc*:

[...] complexo universo do aqui e agora próprio da experiência vicária, presencial, material, do tempo-que-passa da existência cotidiana, identitário ao “mundo da vida” [para tomar de empréstimo uma expressão cara a HABERMAS (1987)], encontra-se reescalonado e inteiramente transformado na civilização mediática, em compatibilidade com um *modus vivendi* hegemonicamente marcado pela condição glocal: comparece como “tempo real” – tempo que subordina, com o seu agora tecnológico, milhões de contextos locais –; e a sua experiência, como modo de existência na luz da velocidade da luz (TRIVINHO, 2007b, p.11).

Todos os avanços tecnológicos e industriais parecem contribuir para uma cultura de adaptação, adequação e dependência da velocidade na vida contemporânea. Se existe a possibilidade de uma existência baseada no *hic et nunc* – aqui e agora – então deve-se aproveitá-la.

Essa aceleração da sociedade atual alterou a perspectiva dos indivíduos sobre o tempo. Na obra *A condição pós-moderna*, David Harvey trata da questão do tempo e do

espaço na ótica da mudança promovida pela aceleração de todos os processos sociais. Harvey (1989) avalia o referencial histórico que a humanidade tinha da velocidade, primeiro da carruagem e do barco, veículos mais lentos e que proporcionavam uma experiência de velocidade bastante menor do que o que se vive hoje. Posteriormente apareceram barcos a vapor que permitiram novos paradigmas de tempo e espaço. Os jatos supersônicos alteraram para sempre a noção de distância geográfica e de separação continental.

Com o advento da informatização e das comunicações em rede, o sentimento de aceleração parece ter aumentado. De acordo com Tonelli (2000a, 2003b), a aceleração do tempo do trabalho está associada ao uso do computador e ao tempo simultâneo que se apresenta com ele. De acordo com a autora, essa velocidade é vivida com muitas ambiguidades:

Ela é facilitadora, porque permite eficiência, informações e mobilidade no uso instrumental que lhe damos no trabalho; ela é aprisionadora, porque as pessoas têm dificuldades em lidar com a quantidade de informações que ela permite, e é necessário um grande esforço para não ficar para trás. O computador que proporciona a velocidade leva, também, à lentidão, à “lerdeza”. Já que precisamos de mais tempo para preparar as tarefas e estamos limitados pelos enxugamentos de pessoal, levamos mais trabalho para casa. Como a regulação do tempo do trabalho acaba por invadir as demais dimensões de nossa vida, ficamos mais impacientes nas relações pessoais, que dependem do tempo interno e não do tempo das máquinas. Somos hoje mais impacientes (TONELLI, 2008, p.213-214).

A sensação é de que tudo ficou menor, mais próximo e que se leva menos tempo para percorrer. Quer seja no trabalho, no tempo livre, na vida pública ou privada, nota-se uma obsessão pelo tempo rápido, pela aceleração de processos que terminam por determinar uma nova cultura predominante na sociedade contemporânea, impactada pelos efeitos das tecnologias que esta mesma sociedade criou.

2. A aspiração por velocidade na maquinização

A capacidade de se adaptar às necessidades e de ser mais rápido, sempre, pode ser considerada como uma propensão da humanidade. Se não uma propensão natural, algo estabelecido para a subsistência, para a superação dos desafios da manutenção da vida e para a competitividade, que sempre existiu, além das formas econômicas que vemos hoje.

Houve um tempo em que o homem precisou ser mais rápido que os animais, para capturá-los. Se não conseguia ser mais veloz que a natureza com suas próprias pernas, tratou

logo de desenvolver técnicas (equipamentos rudimentares, a princípio) de caça, que se estendiam como asas velozes que levavam o homem ao domínio de sua presa. Foram as flechas, as armas de fogo, depois os aviões, e assim sucessivamente a humanidade se viu dominando o seu ambiente através da velocidade.

Se bem que o seu foco principal é uma sociedade acelerada pela ou na cibercultura, Trivinho (2007a, p.24) não se furtou de analisar as características históricas do processo de domínio social pela velocidade.

a capacidade dromoapta – a propensão treinada ao ser mais e mais veloz – sempre marcou, para além do bem e do mal, no nível do processo social-histórico, a superioridade e as prerrogativas de impérios, Estados, capitais, instituições, clãs, castas, classes, oligarquias e indivíduos. Na fase atual do capitalismo tecnológico, *a dromocracia, na base de tantos recursos e fatores mediáticos disponíveis, se arranja, distintamente, como regime pantópico da velocidade interativa*, traduzido em pressões sociais provenientes de todas as partes e de lugar nenhum, que organizam, de maneira consuetudinária, silenciosa e implacável, o social e a cultura contemporâneos.

Para Trivinho, o homem sempre objetivou a aquisição de territórios, e isso passou pela conquista do mar, da terra e do ar, atingindo seu ponto mais visível ao dominar as tecnologias modernas hoje identificadas nos computadores, nas redes de televisão, telefonia móvel, cujo âmbito de atuação é o espectro eletromagnético (TRIVINHO, 2007a, p.54-57)¹.

Foi a partir da era industrial que as máquinas passaram a alterar efetivamente o ritmo de vida da sociedade, dando matizes de sua influência, como pode ser percebida hoje. “As máquinas nos permitiram realizar esse salto. Deram-nos o poder cotidiano de alterar a velocidade de algo girando um botão ou pressionando um pedal” (GLEICK, 2000, p.45). Esse fenômeno industrial exercia seu encanto sobre o homem, pois dava a ele uma chance inimaginável, até esse momento, de alterar o tempo das coisas, da própria vida social. Talvez algo só experimentado até então pelos soldados de Josué, conforme o relato bíblico descrito no livro que leva o seu nome, capítulo 10, verso 13: “E o sol se deteve, e a lua parou, até que o povo se vingou de seus inimigos. Isto não está escrito no livro de Jasher? O sol, pois, se deteve no meio do céu, e não se apressou a pôr-se, quase um dia inteiro”. Esse episódio talvez represente o sonho da sociedade moderna, com sua vida acelerada. Seria a solução para a vida acelerada se os indivíduos pudessem fazer um *stop* em determinadas situações

¹ Trivinho (2007a) traça uma clara visão do processo histórico de domínio da velocidade, desde o domínio do cavalo e da invenção da roda, passando pelos sistemas de navegação até o ônibus e o metrô, e também pela exploração do universo aéreo, o desenvolvimento de combustíveis aceleradores. Os aspectos ligados à velocidade da tecnologia são amplamente comentados e objeto de análise da obra inteira citada nesta tese.

para avançar no momento em que recuperassem o tempo adequado para seguir na realização das tarefas.

Para o professor Ciro Marcondes Filho, “a máquina é nosso modelo, nosso ideal, nosso sonho” (2005, p.8). O ser humano nutre um sentimento de admiração, quase inveja, pela capacidade das máquinas. Talvez pela ilusão de que as máquinas não envelheçam, com o desejo de que nosso corpo fosse também permanentemente renovável e eternamente jovem (2005, p.9). Com o início do desenvolvimento da ciência e da técnica,

Passamos a organizar nosso comportamento e nossa vida, assim como nosso relacionamento com os outros, segundo o modo de agir das máquinas. Deixamos de ser *homo sapiens*, isto é, homens e mulheres inteligentes, prudentes, sábios, e nos tornamos *homo machinalis* (ou pelo menos, aspiramos isso) (MARCONDES FILHO, 2005, p.8).

As máquinas enfeitiçam o homem, talvez, por lhe apresentar virtudes não inerentes à natureza humana. As máquinas podem ser programadas para serem mais rápidas, podem ter suas peças substituídas, não reagem às pressões sociais, não são influenciadas por sentimentos ou crises financeiras. Exatamente o contrário do ser humano, que é sujeito às influências da vida social na qual está inserido. Como descreve Marcondes Filho (2005, p.10-11), desde o ingresso na escola se inicia um processo de pressa e aceleração da vida que se estabelece por toda a existência humana. A criança aprende que o exercício precisa ser feito em 15 minutos, que a lição deverá ser entregue no dia seguinte e que aquele que for mais rápido ganhará um prêmio. Esse é um prefácio para a vida profissional.

Nesse ritmo se aprende a maximizar o tempo para a realização de múltiplas atividades no menor período possível. O contraditório é que parece que o tempo sempre falta. O sol bem que podia parar por um dia, como no relato bíblico. Seria uma sensação de vantagem dromocrática infinitamente superior àquela experimentada no retorno do horário de verão, em que as pessoas comemoram o ganho de uma hora extra em seu dia. É a falta de tempo. É a vida acelerada.

A divisão do tempo em parcelas, sua distribuição em diversos segmentos – tempo para o trabalho, tempo para o lazer, tempo para o estudo – trouxe ao homem uma sensação de obter mais oportunidades para ficar livre dos negócios, como uma vantagem, uma superação das dificuldades de conciliar multitarefa. “Sua análise freudiana desse sonho revelaria o desejo de todas as empresas de ultrapassar rapidamente seus competidores, sem sofrer as consequências devastadoras da velocidade” (GLEICK, 2000, p.47). Esses avanços *dromoaptos*, termo cunhado por Trivinho para tratar da “propensão treinada ao ser mais e

mais veloz” (2007a, p.24), fazem com que o homem, a tecnologia e a comunicação interajam com o fator velocidade, trazendo uma nova realidade para a vida acelerada.

Agora não é mais o ganho de tempo, o andar mais rápido, o chegar à frente. A aceleração que caracteriza a sociedade industrializada mudou a percepção das coisas: “Já se foi o tempo em que valia o ditado ‘a pressa é inimiga da perfeição’. No mundo de hoje, nos transportes, na comunicação, no trabalho, e até no lazer, alta velocidade é uma exigência generalizada” (JUSTO, 2007, *on-line*). A aceleração e as comunicações em redes e transmissões de alta velocidade inauguram a época do tempo real.

3. Tempo real como ápice da velocidade na contemporaneidade

A compreensão dos fenômenos da existência humana que ocorrem na dinâmica do tempo real representa um fundamento importante para o entendimento daquilo que caracteriza a sociedade contemporânea. Do ponto de vista social, como fenômeno, talvez este seja um campo fértil para estudos, uma vez que é possível considerar como baixo o interesse de estudos teóricos sobre esse fato, como escreveu o professor Eugênio Trivinho:

O fenômeno da existência em tempo real tem sido objeto de pouca atenção crítica por parte da teoria social orientada ao esclarecimento dos processos da comunicação e da civilização mediática avançada. A relativa abstenção da tarefa – seja no Brasil, seja no exterior – de extrair dessa experiência social (e, sobretudo, de suas estruturas tecnológicas e culturais) as devidas consequências, com efeito, não causaria estranheza – tantos os acontecimentos e fenômenos historicamente emergentes desacompanhados dos rigores da teoria – não fosse a existência em tempo real processo mediático de capital importância para a compreensão dos pressupostos do *modus operandi* e dos horizontes dessa civilização (TRIVINHO, 2007b, p.3).

A existência em tempo real está no cerne do regime dromocrático e cibercultural que caracteriza a sociedade contemporânea, em que a velocidade e a conexão de indivíduos ocorrem em sua potência máxima, também denominada por Trivinho (2007a) como civilização mediática avançada. Portanto, estudar e compreender os fenômenos relacionados ao tempo real representa tocar a essência da própria sociedade contemporânea, uma vez que a existência em tempo real é o que a caracteriza. É fenômeno da chamada pós-modernidade, usada nesta tese sob o nome de sociedade contemporânea, e sedimentado, dentre outros fatores, pela presença da comunicação em rede. Não é tarefa simples compreender o

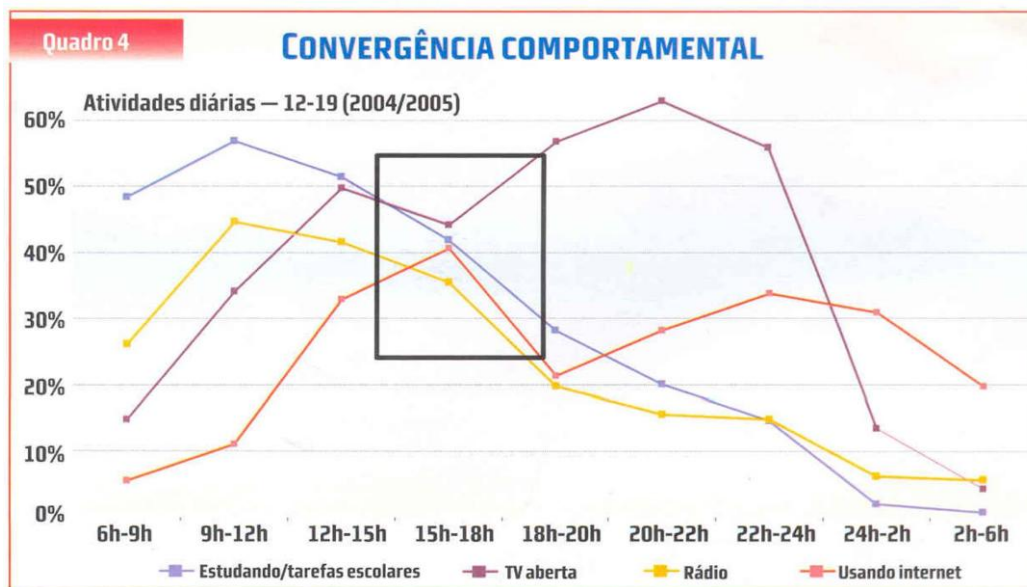
fenômeno do tempo e da velocidade que transcorre nas ações dos indivíduos nessa sociedade midiática.

Mesmo considerando a dificuldade de compreensão do fenômeno tempo, muitas vezes estudado pela via da literatura, de forma intuitiva e filosófica, ou dentro da categoria de ciências exatas, pela física e matemática, e a banalização das redes digitais, “prescindir de apreender esse fenômeno [...] põe em risco o próprio fundamento do empreendimento teórico sobre o processo civilizatório atual” (TRIVINHO, 2007b, p.3).

Na chamada pós-modernidade o tempo é outro, não é mais compreendido apenas como um tempo linear, uma sucessão causal de acontecimentos justapostos na linearidade do passado, presente e futuro. O tempo, na cultura midiática, é virtual, complexo, às vezes com sobreposição de seus momentos, dinâmico e plural (ROSSETTI, 2005, p.2).

É fácil identificar na vida social contemporânea essa sobreposição de momentos apontados acima por Rosseti (2005). A característica tecnologia atual permite se viver em múltiplas situações, ao mesmo tempo, independente das distâncias geográficas que envolvam os fenômenos vividos. Em pesquisa apresentada pelo Target Group Index, em setembro de 2005, já se notava uma característica de multitarefa e dessa sobreposição de momentos em múltiplas tarefas, com a identificação de horários em que todas as atividades da audiência eram realizadas simultaneamente, como se nota no gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Convergência comportamental



No gráfico acima, no horário entre 15h e 18h ocorre uma convergência de audiência para a TV aberta, rádio, uso de internet e prática de atividades escolares num pico de simultaneidade, ou seja, a audiência estuda enquanto navega, assiste e ouve. Esse tipo de experiência só se tornou possível com a tecnologia de comunicação e informação de alta velocidade e potência, que permite uma vivência de tudo ao mesmo tempo, intermediado pelos meios.

O tempo real pode ser considerado como uma forma de tempo mais rápida que a própria aceleração. É mais do que alta velocidade de processamento de dados e simultaneidade. “Tempo real não quer dizer apenas neste exato momento” (GLEICK, 2000, p.55). Pode ser entendido como a condição de conjugar e superar situações complexas de modo simultâneo, considerando fatores próprios e influências exteriores, mesmo que das mais variadas partes do mundo e dos mais diversos segmentos da sociedade.

Pode ser visto na previsão do tempo, em que os meteorologistas usam dados instantâneos para fazer seus prognósticos, com informações “recentes o bastante para serem úteis” (GLEICK, 2000, p.56). Se não forem instantâneas, do próprio momento, já não servem para o seu propósito. “O tempo real não é o tempo cronológico marcado pelo relógio, mas um tempo criador que muda incessantemente a própria realidade” (ROSSETTI, 2005, p.2). É justamente a junção de elementos interligados e com diversas consequências, percorrendo amplos cenários e propondo informações que geram decisões sobre a vida das pessoas, que nos dá esse sentido do tempo real.

Essa característica da nossa era proporciona um fascínio sobre os indivíduos e uma dificuldade dos mesmos indivíduos em compreendê-la. “O tempo é fugaz, por isso escapa às nossas tentativas segurá-lo numa imagem fixa” (ROSSETTI, 2005, p.11). O tempo real das coisas, da informação e dos fatos encanta a muitos com sua contribuição para uma vivência total, de tudo o que existe e acontece, no instante em que acontece, independentemente das distâncias geográficas que separaram os fenômenos entre si.

O tempo é a nova religião da nossa era. Somos viciados em velocidade. A nova sociedade opera em tempo real. O que antes costumava levar três anos, e depois três meses, e depois três dias, e então três horas e então três minutos, agora leva três segundos – aproximando-se do zero. Na economia em tempo real os preços são estabelecidos a cada segundo, as empresas competem quanto à rapidez para desenvolver, fabricar e lançar produtos. No mundo em tempo real, vivemos ao vivo. Esta é a sociedade CNN, instantaneamente ligada via satélite onde quer que esteja a ação. É uma realidade de controle-remoto (NORDSTRÖM e RIDDERSTRALE, 2001, p.84-85).

A expressão *em tempo real* deve ser entendida para muito além do que simplesmente a possibilidade de uma pessoa ou plateia assistir ao vivo a um determinado fenômeno ou evento, como as transmissões em tempo real da guerra do Afeganistão, em que repórteres com seus equipamentos de transmissões simultâneas mostravam a movimentação, e os riscos dos soldados na caça ao ex-presidente iraquiano Saddam Hussein, ou mais recentemente à transmissão do discurso de vitória do então candidato à presidência norte-americana Barack Obama. Este último caso contou até com a presença de uma nova e encantadora tecnologia holográfica, em que o repórter presente em Chicago, local do discurso de vitória do presidente Obama, aparecia em 3D, como holograma, dentro dos estúdios da CNN em Nova York (CARELLI, 2008, *on-line*).

No universo do jornalismo existe uma crescente valorização do momento. Segundo Bertman (1998, p.188-189), “é a força do agora que se difundiu na opinião pública e não as ideias”. O que vale é o que acontece no instante, pois, se um fenômeno já passou, mesmo que por poucos dias, então não interessa.

Contudo, *em tempo real* é mais do que isso. É o impacto desses fenômenos conjugados e suas relações na vida daqueles que vivem na sociedade atual. No exemplo citado acima, é a transmissão da guerra do Afeganistão ou da posse do presidente Obama e todas as implicações que provocam na sociedade e na vida dos indivíduos que interagem em tempo real com os eventos. As pessoas assistem à guerra ao vivo, em tempo real. Em si mesmo, esse já é um fenômeno inovador. Mas, além de assistirem aos massacres da guerra, são informadas do aumento do petróleo, que provoca mais custos para o setor de transportes, que ocasiona novos preços nos produtos e serviços que derivam dessa matéria-prima e em toda a cadeia de produção e distribuição. É a guerra em tempo real e também todas as suas consequências em tempo real. Esse é um tipo de fenômeno que pode ser representativo da expressão *glocal*, ou seja, simultaneamente global e local. Nem um, nem outro, mas ambos.

Sob tais injunções, a comunicação e a velocidade acabaram por forjar uma experiência antropológica típica, hoje subsumida na reprodução universal do social, a saber, o *glocal* – nem exclusivamente global, nem inteiramente local, misto de ambos sem se reduzir a tais -, tendência mediática de magnitude ainda pouco apreendida e investigada, que sintetiza e, ao mesmo tempo, ultrapassa as suas duas bases constitutivas, assim como os seus respectivos derivados, a globalização ou o globalismo (econômico ou cultural) e os regionalismos ou localismos (TRIVINHO, 2007a, p.20, 414).

Essa experiência antropológica típica descrita por Trivinho exerce sua influência sobre a sociedade contemporânea e a seduz. Embora pouco investigada, pode ser

amplamente percebida em suas manifestações. Traz um pouco de tudo o que existe para o universo do indivíduo, sujeita a vida localizada à influência do global, isto é, de tudo aquilo já lançado na comunicação em rede, ao mesmo tempo em que exporta aspectos localizados para distâncias e culturas bastante separadas. É evidente que esse fenômeno glocal tem sua plenitude graças à contribuição da velocidade – que caracteriza a sociedade contemporânea –, pelos múltiplos efeitos da tecnologia da comunicação e informação em redes rápidas, capazes de capturar, processar e transmitir informações para as mais diversas regiões, fazendo-as chegar até os indivíduos pela multiplicação dos meios e do acesso.

Outra forma de entender esse fenômeno foi a comparação da evolução da sociedade para se tornar um único organismo, na afirmação de Gleick (2000, p.83): “Estamos indo de encontro a um limite de velocidade. Só podemos levar a comunicação em tempo real até aí – pelo menos até a humanidade tornar-se um único organismo de partes combinadas, como uma consciência à velocidade da luz.” Esse é o sentido mais próximo da visão de tempo real comentada aqui. É mais que um evento sendo acompanhado a partir de um local distante, até pouco tempo atrás inalcançável do ponto de vista das transmissões. É a comunicação do fenômeno em si, e também de suas implicações. O tempo real é o triunfo da velocidade, ou da técnica de ser mais rápido. Mais precisamente, instantâneo e global. Pode ser uma demonstração concreta da definição da sociedade atual como um único organismo, com uma única consciência.

Para entender de forma mais real esse fenômeno bastante abstrato da velocidade, basta lembrar alguns eventos ocorridos em séculos ou mesmo décadas anteriores e analisar a rapidez com que as informações percorriam as geografias e as comunidades.

Mesmo antes da rede, correio expresso e do fax, quando John F. Kennedy foi assassinado, em 1963, estimou-se que 68 por cento da população dos Estados Unidos o souberam em meia hora. A notícia do assassinato de Lincoln, um século antes, levou dias para espalhar-se e penetrar tão fundo, muito embora as ferrovias e a telegrafia já estivessem começando a constituir o esqueleto do mundo conectado moderno. Quando George Washington morreu em Virginia, levou uma semana para a notícia chegar a Nova York (GLEICK, 2000, p.82).

Uma análise como essa parece óbvia, até ingênua, mas é válida por destacar a diferença de velocidade com que a informação transita pelas autoestradas tecnológicas contemporâneas na comparação com a circulação da informação poucas décadas atrás. É impossível imaginar a lentidão da transmissão das informações de acontecimentos semelhantes aos retratados na citação acima, considerando-se a velocidade das comunicações atuais.

A produção do noticiário – em seja qual aspecto for, desde a mera captação da informação à sofisticação virtual da apresentação – se alimenta diuturnamente dos fluxos do *cyberspace*. O processo compreende a totalidade do ciclo social da comunicação: recepção, tratamento, armazenamento e retransmissão da informação (TRIVINHO, 2007b, p.6).

Não existe sentido para a velocidade se ela não coincidir com o tempo real. As informações precisam ser rápidas o suficiente para interferir em quaisquer processos, enquanto estes ocorrem. Todo o sistema computadorizado de um veículo de transporte, com seus computadores nutridos por processadores rápidos, deve funcionar precisamente em tempo real, com informações recentes o suficiente e antecipadas o necessário para produzirem uma nova informação capaz de afetar os próximos passos do percurso. Não faz sentido ter uma informação valiosa, se ela chegar atrasada, em tempo não real. “Não haveria porque receber todas aquelas informações dos sensores nas rodas e freios e calcular a probabilidade de uma derrapagem que já terminou em uma vala” (GLEICK, 2000, p.57). Para Paul Virilio, essa relevância da informação associada à instantaneidade chega à esfera pessoal da vida na sociedade contemporânea. Ele a chama de velocidade absoluta, que proporciona uma existência ao vivo de tudo e para tudo. Chegamos à velocidade absoluta, a da luz, na cibernética, pela qual ondas eletromagnéticas, ainda que custe caro, podem estabelecer relações interpessoais na velocidade da luz. A cibernética tende para a criação do *live* por tudo e para todos (2001, p.15).

É exatamente esse *live* por tudo e para todos que celebra a dinastia do tempo real, característica desconhecida de sociedades anteriores que só conheciam os tempos relativos.

De discreto objeto das ciências exatas e fenômeno social ostensivo, a velocidade que anima e rubrica a vida humana atual nivela o social à lógica e às necessidades de reprodução das maquinarias, e o faz segundo a matriz tecnológica mais sofisticada e “inteligente” – a informática –, na esteira da instantaneidade do tempo real das telecomunicações (TRIVINHO, 2007a, p.91).

São as telecomunicações que solidificam o tempo real na sociedade atual. Através delas, esse fenômeno percorre a existência humana atual em todas as suas faces e implicações, culminando em processos que podem ser facilmente notados, mas que têm suas características provocativas. Assim a velocidade se apresenta, segundo Trivinho, como vetor por trás das transformações percebidas na sociedade atual.

Nesse contexto, a velocidade, longe de vigorar como simples processo social, epifenômeno de fatores concretos que lhe precedem, impõe-se como *eixo de organização e modulação de toda a existência social, cultural, política e econômica*.

Mais que outrora, a velocidade está implicada na reestruturação inteira da civilização contemporânea (TRIVINHO, 2007a, p.91).

A essência do tempo real é abstrata, mas sua percepção é concreta. São fatos ou coisas que estão – e se dão – num mesmo tempo, pela percepção de quem as observa. Pode ser um fenômeno, uma tendência, um processo que se desenvolve e que chega à percepção de alguém. É o deixar de ser um algo, alguma coisa, para tornar-se outro fenômeno que ocorre numa dimensão que rompe barreiras de espaço ou tempo.

A síntese dessa existência em tempo real se materializa no que Trivinho (2007b, p.9) chama de “espectro [...], signo [...] ou, se se quiser, como simulacro [...], remete a e simula ser um existente real ou que se passou no real [...] e nele já não vigora mais”. De modo semelhante, a existência no tempo real abarca um processo de expor o mundo, a partir dos signos gerados pelos meios de comunicação eletrônica. A formulação de uma ideia que exprime o conceito de vida em tempo real ocorre essencialmente pelo “processo comunicacional pelo qual algo se põe e se expõe, isto é, existe e se faz visível ou pode ser sentido na luz da velocidade da luz” (TRIVINHO, 2007b, p.9).

A existência em tempo real se funda, necessariamente, não na mediatização de referentes no mundo, mas na própria conversão mediática do real numa profusão de “presentantes” sígnicos simulacionais, capazes, como tais, de vigorarem como realidade primeira, aparato fenomênico absoluto de referência para a relação com o outro e com o si-próprio, com o social, com a história e com a natureza (TRIVINHO, 2007b, p.10).

A realidade, como se vê historicamente, concreta, dos fatos e fenômenos, já não é mais a mesma a partir da convergência dessa realidade factual na mídia, amparada por sua representatividade em símbolos e simulações. Essa característica torna real não mais o visível, palpável ou sonoro, mas sua existência a partir e nos meios de comunicações capazes de operar simultaneamente, num *live* de tudo e para tudo. A vida passou a ser experimentada e vivida em outras dimensões:

Seja pelos *media* de massa, seja pelos *media* interativos, seja ainda pela telefonia de base ou móvel, a teleexistência perfaz, de alguma maneira, em algum grau de intensidade, há bom par de anos, a experiência majoritária e diuturna de mundo para bilhões de pessoas. Ela é contexto-vórtice sociotécnico e cultural de articulação e modulação dos processos, eventos e tendências da vida social e da subjetividade na cibercultura. Dos fatos econômicos aos culturais, do trabalho ao tempo livre, estejam em jogo necessidades do Estado e/ou das organizações não governamentais, da indústria e/ou do comércio, tudo passa ou tende a passar por esse “torvelinho de força” ou ser por ele perpassado (TRIVINHO, 2007b, p.10).

Absolutamente clara a descrição da cultura social predominante detectada por Trivinho na citação acima. Telefonia, *media* de massa, interatividade são aspectos definidores de uma existência em tempo real que envolve cultura, economia, lazer, trabalho e informação num contexto simultâneo de tempo real.

4. A relação entre tempo real e inovação contínua

Os professores da Faculdade de Economia de Estocolmo, Suécia, Kjell A. Nordström e Jonas Ridderstrale analisam de um jeito particular a vida interligada, baseada no agora e no tempo real. Seus estudos resultaram num livro interessante, peculiar e relevante para esta análise, *Funky business: talento movimenta capitais*. Para eles, “se o conhecimento é poder, o poder agora pode estar em toda parte” (NORDSTRÖM e RIDDERSTRALE, 2001, p.24). Essa citação faz referência ao deslocamento da valorização da capacidade de produção para a capacidade de análise de informações, que ocorre no cérebro e, portanto, não está limitada a nacionalidades ou portões de fábricas e se torna relevante no instante em que se relaciona com os fenômenos ou movimentos econômicos e os afeta, enquanto estão em maturação.

Se uma empresa tinha uma ideia interessante em 1950, demorava anos ou décadas até que essa informação fosse compartilhada e absorvida por outras empresas concorrentes. Isso permitia que uma determinada empresa explorasse por muito tempo os benefícios e vantagens de seus ativos específicos. “Mas agora não é mais assim. Hoje, o conhecimento espalha-se internacionalmente e instantaneamente. As melhores práticas são difundidas mais rapidamente que nunca” ((NORDSTRÖM e RIDDERSTRALE, 2001, p.24). Portanto, a relevância dos negócios não está mais fundamentada no seu ineditismo, pois é impossível manter segredos como diferenciais mercadológicos numa sociedade que vive, produz, comercializa e informa em tempo real.

Através dos processos técnicos e de comunicação, pode-se trabalhar *on-line* com o mundo, buscando o melhor profissional ou equipamento em cada área, de qualquer parte, em tempo real. Nordström e Ridderstrale (2001, p.26-35) falam dos negócios em tempo real, da aldeia global contemplada por Marshall McLuhan, de parceiros internacionais interligados em tempo real e da competição de todas contra todos, ao mesmo tempo. Nesse cenário de paridade tecnoeconômica, apontam eles, “o melhor homem ou a melhor mulher vence, não importa de onde venha ele” (2001, p.35). As capacidades técnicas características da

sociedade em rede criam uma demanda por inovação contínua. Esse é o fator de sobrevivência no cenário econômico global.

Ou somos rápidos ou fracassamos. Na nova economia, não há limite de velocidade. A agilidade comanda. A velocidade é tudo. A necessidade de renovação é algo que se aplica a tudo na organização; diz respeito a tudo, atinge a todas as partes e é ininterrupta (NORDSTRÖM e RIDDERSTRALE, 2001, p.33).

O tempo ininterrupto pode ser um sinônimo para o tempo real. É a medida das coisas, dos fenômenos e das informações – bem como sua análise e interpretação – que se processam e são conhecidos de forma simultânea. É o fluxo que ocorre em ritmo contínuo e afeta todos os níveis dos processos. Muito mais do que revolucionária ou evolucionária, a inovação contínua é uma necessidade (NORDSTRÖM e RIDDERSTRALE, 2001, p.33). O cenário em que a nova forma de fazer negócios está montada não deixa opção quando se fala em velocidade de mudança, de adaptação de inovação. De muitas formas, percebe-se que o cenário futuro já está sendo incorporado pela economia contemporânea. Não há limite ou restrições à velocidade.

A complexidade da transmissão dos eventos e a análise de seus impactos sociais são vitórias proporcionadas pela velocidade. Velocidade que trouxe uma dimensão do tempo real não somente na transmissão das imagens e informações, mas nos impactos que elas podem provocar na vida social inteira. “Integrando comunicação em rede, instantaneidade e cultura digital, ela [a democracia cibercultural] se traduz, em outros termos, como o estágio mais avançado da civilização mediática em tempo real” (TRIVINHO, 2007a, p.21).

No exemplo da guerra do Afeganistão, mencionado anteriormente, quantos caminhos diferentes eram percorridos pela informação até que ela estivesse disponível aos indivíduos, através da comunicação de massa. O repórter tinha que capturar as imagens, manusear a fita, embalá-la corretamente para despacho com alguma proteção, enviá-la por um navio, trem, ou algum meio de transporte (lento) disponível até alguma cidade com recursos tecnológicos suficientes para capturar essas imagens e transmiti-las por algum meio mais rápido até a geradora. James Gleick menciona um relato do repórter Peter Jennings, sobre os processos de transmissões das imagens por ocasião da cobertura da Guerra Indo-Paquistanesa, em 1971:

Quando eu era um jovem repórter no Oriente Médio, poderia ir à Índia, cobrir algo na manhã seguinte, pegar o filme, enviá-lo ao aeroporto de Dum-Dum, em Calcutá, e alguém o levaria pessoalmente a Bangkok, se eu tivesse sorte, e depois para Tóquio – onde ele seria processado, enviado a Los Angeles via satélite e transmitido por

terra para a Califórnia. Era esse o processo para reaver o filme (JENNINGS, apud GLEICK, 2000, p.59).

A comparação das diferenças de velocidade entre as mesmas atividades – como a cobertura de uma guerra – é elucidativa para firmar o seu valor (da velocidade) como influência da cultura social contemporânea. Hoje os repórteres carregam seus próprios transmissores portáteis, suas máquinas fazem *backups* automáticos via *wi-fi*, e a transmissão é simultânea via satélite. Não há limites para as informações. Vive-se ao vivo.

Convém avaliar que a aceleração da vida estimulada pelos avanços tecnológicos não está restrita aos eventos e seus impactos sobre a sociedade. Acrescenta-se à circulação da informação toda uma teia de conjecturas que ocorre simultaneamente à transmissão dos eventos e seus impactos socioeconômicos e culturais.

Além de fatos concretos, como o aumento do preço do petróleo ocorrido em consequência de uma guerra no Oriente Médio – ou, no caso da posse do presidente Obama, das relações comerciais entre Estados Unidos e Brasil –, existe uma cadeia de prognósticos que se estende simultaneamente, em tempo real. O dólar vai aumentar? A balança comercial brasileira será positiva? Haverá oportunidades para quais setores da economia? São as escalas temporais, os prognósticos, que consolidam o verdadeiro sentido do *em tempo real*. Eles ampliam os fatos para além dos próprios acontecimentos, para suas possíveis consequências. Tudo isso na velocidade do nanossegundo, do simples poder de acesso, marcado pelo impacto da pressa para quem se expõe.

5. Produtividade no trabalho e intensidade no tempo livre

O panorama traçado até aqui apresenta uma sociedade fascinada com a aceleração da vida, dos processos que envolvem a esfera do trabalho e da produção, da tecnologia e dos processos de comunicação, das relações profissionais e de subsistência congregadas na vida profissional e também na esfera privada e do lazer – do dito tempo livre. Trivinho (2007a, p.92) define a velocidade ligada ao universo do trabalho como produtividade, “escala dromológica medida pela maior produção material em menor tempo possível”. No âmbito do tempo livre, e da vida privada, ele a define como intensidade, ou seja, “escala dromológica do ludismo medida pelo maior aproveitamento das atividades de lazer no menor período de tempo possível”.

Ele define a produtividade e a intensidade como “o cumprimento de tudo sob concentração disciplinada, agilidade racional e enquadramento em prazos”. É natural observar o enquadramento em prazos, metas e ritmo de produção norteados pelo prazo na esfera do trabalho, da produtividade. Por outro lado, soa estranho compreender o tempo livre, do lazer sob as mesmas características. É o que faz Trivinho. Tanto a produtividade – aparentemente bem encaixada no conceito de pressão pelo tempo – quanto a intensidade do tempo de lazer – descrito como momento lúdico – estão sob a mesma força da lógica do fazer mais em menos tempo. Isso se transforma em violência, como já foi sugerido preliminarmente nestes dois primeiros capítulos. O conceito de tempo simultâneo ainda está apoiado na ideia do tempo linear do relógio. Isso quer dizer que continuamos a usar o tempo como mercadoria, ou seja, como um ente abstrato, passível de quantificação e que serve como valor de troca em qualquer lugar.

Os múltiplos sentidos da compressão do tempo incluem o aumento do número de atividades numa mesma unidade de tempo; a reorganização destas atividades que incluem picos de trabalho e flexibilização e, especialmente, a eliminação de todo e qualquer tempo não produtivo. Por colonização do tempo, compreende-se que a universalização do tempo foi útil a objetivos dos colonizadores de tal modo que, agora, não há mais possibilidade de desvios das normas e dos valores temporais atuais, qualquer desvio passa a ser visto como preguiça. E, finalmente, o controle do tempo é tido como racional ainda que contrarie a lógica de outros ritmos, seja da natureza seja do corpo humano (TONELLI, 2008, p.214).

A análise do tempo sem trabalho sob a ótica da vida plena e livre, cheia de sentido e gozo, não se encaixa na sociedade de consumo contemporânea, uma vez que o capitalismo conseguiu se incorporar integralmente ao espaço desse tempo de não trabalho, “manipulando-o segundo a sua lógica” (PADILHA, 2000, p.12-13). Para Valquíria Padilha, que defendeu sua dissertação de mestrado no Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Unicamp com um trabalho sobre o tempo livre e o capitalismo, “o tempo de não trabalho não se converte diretamente num momento de plenitude e autenticidade individual (2000, p.13). É a lógica do consumo dominando a vida privada, tornando-a intensa, mesmo quando se pensa em relaxamento, tranquilidade e paz, expressões quase sinônimas para o tempo livre e lazer. Padilha apresenta em seu trabalho a visão de alguns autores sobre a transformação do tempo livre em tempo de intensidade, mesmo em anos remotos.

Abstrato que é no cálculo econômico, como qualquer outro objeto, o tempo de produção cria também a abstração do tempo de lazer. Diretamente ou indiretamente, o tempo de lazer deve ser comprado. [...] seu próprio tempo livre é vendido ao consumidor (JEANNIERE, apud PADILHA, 2000, p.52).

Esse pensamento parece descrever a lógica da vida social dominante atual, três décadas depois da descrição citada acima. Na cultura de intensidade, o tempo livre não pertence ao indivíduo e lhe é comercializado como se não lhe fosse próprio. Nesse sentido, Padilha (2000, p.54) concorda “quanto à inviabilidade da realização de um tempo livre ‘cheio de sentido’ se a racionalidade econômica do capitalismo (e não só econômica) continuar prevalecendo”.

O capitalismo depende dos processos de trocas denominados como consumo. Para sua manutenção e expansão, é necessário que todos os modelos de vida social contribuam com demandas. Sendo assim, “se o capitalismo é tão abrangente na vida do homem, o próprio ‘tempo livre’ é subordinado ao universo e à lógica do capital” (2000, p.54). Já não há mais tempo livre ou lazer. O que predomina é a totalidade do tempo acelerado num processo contínuo e intenso de consumo, mesmo nos ambientes mais privados da vida individual ou coletiva. O lazer, ou ócio, como também é chamado, se integra ao sistema capitalista, dele se apropriando economicamente na geração de lucros e fomento de demandas.

A partir do momento em que o capitalismo integrou atividades que antes ocorriam no âmbito familiar, passou também a incluir o aproveitamento econômico dos ócios. E a partir do momento em que o desenvolvimento capitalista assenta na exploração crescente do aspecto intelectual do trabalho, o lazer é indispensável à produção ou reprodução das qualificações necessárias ao exercício das formas mais complexas de atividade. [...] Os neoliberais apresentam os ócios como uma libertação quando, pelo contrário, constituem um dos mecanismos do reforço da exploração (BERNARDO, 1992, p.404).

Esse sentido de aproveitamento do tempo, do tempo livre, como preparo e capacitação para a exploração máxima da capacidade intelectual, ocupa todo o tempo do não trabalho e o intensifica. “Na nossa sociedade capitalista, o próprio lazer é impregnado da racionalidade econômica e se transforma em mais uma mercadoria a ser consumida” (PADILHA, 2000, p.77). O tempo livre, que não o é na realidade, sofre as consequências da aceleração da vida, mesmo fora do âmbito da produtividade. Aceleração silenciosa, aparentemente inócua, denominada por Trivinho como “o suave estupro do ser pela técnica alçada a fator apolítico aparentemente inofensivo” (2007a, p.98).

Na era da velocidade, o tempo livre pode não o ser mais efetivamente. O lazer também está carregado de ritmo, intensidade e pressa. James Gleick critica esse estado de lazer sem descanso, sem relaxamento. A definição para tempo livre já não remete ao seu real significado. A semântica foi alterada.

Temos um nome para o tempo livre: *lazer*. O lazer é o tempo longe dos livros, longe do trabalho, longe do relógio. Se *economizamos* tempo, costumamos crer que o estamos poupando para nosso lazer. Sabemos que o lazer é um estado de espírito, mas nenhum dicionário pode defini-lo sem referir-se à passagem do tempo. É o tempo irrestrito, o tempo sem uso, o tempo livre. Ou seria o oposto? O tempo livre está desaparecendo. As indústrias do lazer preenchem o tempo, como uma nascente enche um poço. A própria variedade de experiências agride o nosso lazer ao procurar saciar-nos (GLEICK, 2000, p.16).

A indústria do lazer pode estar contribuindo para o não lazer. Parece um paradoxo, mas tem seu sentido. Uma rápida análise sobre as múltiplas opções de entretenimento apenas observando os canais de televisão abertos e por assinatura indica tal interpretação. Todos se divulgam simultaneamente como sendo o grande relaxante social. Assista isso, veja aquilo, não esqueça que amanhã tem aquele programa. Assim o próprio lazer se transforma em compromisso, em prioridade. Logo, já não é mais lazer. Como afirma Baudrillard (2008, p.201), na sociedade de consumo o tempo “já não é livre, uma vez que se encontra regulado na sua cronometria pela abstracção total do sistema de produção”. Para ele, o sistema de anos, horas, dias, semanas, parece livre a ser empregado por cada indivíduo como este o entender, contudo, está totalmente regulado dentro de um sistema de produção.

Maximizar o tempo tornou-se um imperativo da era da velocidade. Tudo precisa ser otimizado para render mais. As férias, o lazer, os estudos, os equipamentos oferecem um ganho de tempo que imediatamente é diluído por outros compromissos, urgentes, que também precisam de máquinas e processos rápidos para poder compartilhar o tempo com outras múltiplas atividades. Logo, a vantagem que se conquista para aproveitar o tempo em alguma coisa de valor ou em alguma atividade prazerosa se dilui num processo que nunca cessa. O ócio como contraponto ao trabalho é um intruso no mundo atual.

Não é o caso de se tentar restaurar o que foi vivido, experimentado, mas de entender como e para onde ocorreu o deslocamento da experiência usufruída. Fixadas na lógica da aceleração da existência, “as pessoas têm pouco tempo para pensar no sentido da sua vida” (JUSTO, 2007, *on-line*). Correm o risco de experimentar o *horror vacui* (MARCONDES FILHO, 2005, p.62) de uma vida totalmente preenchida e acelerada por múltiplas atividades regidas pelo império do imediato.

Esse é exatamente o estado onde o tentar aproveitar o tempo na sua máxima intensidade significa não aproveitá-lo. É onde muitas vezes podemos afirmar como Giannetti da Fonseca: “As horas mais felizes das nossas vidas são precisamente aquelas em que perdemos a noção das horas” (2004, p.209).

Sim, o tempo presente é um tempo de luta contra ou a favor do tempo. Talvez uma luta sem vitorioso, que deixa saudosistas frustrados e futuristas embriagados com as promessas de vantagens advindas de possíveis vitórias. Uma boa reflexão que parece resumir bem os aspectos discutidos advém da obra do jornalista Alberto Villas, sob o significativo título *Onde foi parar nosso tempo*:

Você já percebeu que o futuro vive correndo atrás do tempo com o objetivo de ganhar a corrida? Já percebeu que tudo que se inventa é pra fazer a gente ganhar um tempinho a mais? As fraldas hoje são descartáveis, o achocolatado é instantâneo, a câmera é digital, e o bolo que fazíamos seguindo uma receita cheia de ingredientes já vem pronto, fatiado. A impressora faz você não perder mais tempo com o papel-carbono nem com o branquinho. Ninguém mais engoma roupa, dá corda no relógio, aponta o lápis nem mói carne porque é perda de tempo. O e-mail fez com que você não perdesse mais tempo com bloco de carta, caneta, envelope, selo, cola e fila do correio. Com o CD a gente não perde mais tempo virando o disco ou passando uma flanelinha no vinil. A compra pela internet evita que percamos tempo engarrafados no trânsito, na busca por uma vaga, na fila do caixa, esperando o troco, o embrulho pra presente. E com o velcro não perdemos tempo procurando a casa para enfiar o botão. Vou ficando por aqui, porque, pensando bem, não tenho mais muito tempo a perder (VILLAS, 2010, p.19)

A descrição acima é clara ao comentar o estado dos benefícios sociais e tecnológicos que a atualidade proporcionou pela economia de tempo, promovida como vantagem na sociedade contemporânea e comentada nestes dois primeiros capítulos. É exatamente esse o argumento observado na comunicação mercadológica e que caracterizou uma unidade para as amostras coletadas para observação nesta tese, que serão detalhadamente analisadas nos capítulos seguintes.

III – METODOLOGIA: A ANÁLISE DE CONTEÚDO

A metodologia utilizada para analisar o objeto, especificamente os anúncios coletados dos meios revista e televisão, foi a análise de conteúdo, tendo por referência teórica os estudos de Laurence Bardin, extraídos da edição de seu livro revista e atualizada em 2009. A análise de conteúdo foi aplicada ao *corpus* da pesquisa, composto de anúncios gravados predominantemente dos canais de televisão Globo, Bandeirantes e Record, durante o ano de 2010, e de anúncios coletados da revista Veja durante as últimas três décadas¹.

A maioria dos anúncios de televisão foi coletada da TV Globo. Sua escolha se deve ao fato de ser o canal de maior audiência na televisão brasileira e por ter entre seus anunciantes a presença de boa parte das empresas que mais investem em comunicação no mercado brasileiro. Os outros canais foram selecionados para servirem de parâmetro comparativo quanto à diversidade dos anúncios coletados, cuja presença em mais de um canal contribuiu para mostrar se determinados tipos de comerciais eram exclusivos de um veículo ou eram veiculados também em outras emissoras.

Foram escolhidas Record e Bandeirantes para observar a reincidência dos anúncios, ou a variação de um canal para outro. A escolha, porém, não tem um critério determinante a não ser o fato de poder observar outros canais em comparação com a emissora de maior audiência. Poderiam ser analisados comerciais de outros canais, como SBT ou RedeTV, o que certamente não alteraria os resultados obtidos. Portanto, a escolha de comerciais veiculados na TV Globo para a análise se deve unicamente ao fato de esta ser a líder de audiência, enquanto os demais canais foram utilizados para fazer uma observação comparativa.

Outras propagandas foram inseridas na tese como ilustração ao tema, sem fazer parte do *corpus* específico de análise. São os casos de alguns anúncios impressos, e-mails ou comerciais de televisão que foram extraídos fora do período específico da análise, ou dos canais sistematicamente observados, mas que contribuíram para o esclarecimento da hipótese e ajudaram a tonar mais claras as ideias expostas e defendidas nesta pesquisa. Tais anúncios foram inseridos como exemplos da mesma tendência levantada na hipótese,

¹ Os anúncios coletados da revista Veja foram catalogados por Franciely Soethe Lima Alves, e analisados sob orientação deste pesquisador. Sua pesquisa resultou numa monografia que foi apresentada como trabalho de conclusão do seu curso de Comunicação Social (habilitação em Publicidade e Propaganda) no Centro Universitário Adventista de São Paulo, Unasp, em dezembro de 2010.

contudo, não foram catalogadas em número suficiente para representarem uma categoria independente a ser analisada.

A análise da revista *Veja* não fora projetada no início desta pesquisa; surgiu a partir da constatação puramente empírica do tempo como um argumento de comunicação mercadológica. Contudo, sua presença neste estudo tem por objetivo apenas fazer uma observação de como o objeto analisado se manifestou nas décadas passadas até os dias atuais. Não foi realizado um estudo comparativo entre os anúncios do meio impresso e do meio televisivo, abordando semelhanças ou diferenças, mas apenas foi observado se a condição descrita na hipótese também se apresentava em décadas anteriores e, em caso afirmativo, quais as principais características.

Sendo que o despertar para o tema surgiu do olhar subjetivo deste pesquisador, da observação puramente intuitiva da presença dos elementos apresentados nesta tese, predominantemente observados nos comerciais de televisão e nos anúncios inseridos na revista *Veja*, a metodologia de análise de conteúdo escolhida é fundamental para conduzir a pesquisa a um patamar de confiabilidade que se sustenta para além da subjetividade especulativa ou da intuição inicial do pesquisador. O propósito também foi ajudar a “lutar contra a evidência do saber subjetivo e a rejeitar a tentação da sociologia ingênua” (BARDIN, 2009, p.30).

Se um olhar inicial, ainda prematuro, sobre o objeto de pesquisa mostrava promissoras descobertas das características, ou até mesmo algumas tendências da comunicação de mercado nos dias atuais, uma leitura mais profunda, delineada pelos padrões científicos de análise de conteúdo, contribuiu para aumentar ainda mais a pertinência do estudo e estabeleceu a sustentação dos significados encontrados, o que efetivamente clareou a visão sobre o objeto e deu confiabilidade às conclusões finais.

1. A análise de conteúdo

A análise de conteúdo é um método de pesquisa bastante usados nas ciências sociais e que procura analisar informações extraídas dos meios de comunicação ou da linguagem através de estudos quantitativos e qualitativos, mas, sobretudo, vem evoluindo ao longo dos anos para a análise qualitativa, que permite a inferência sólida e confiável a partir de criterioso estudo do objeto. Esse é um método de análise que dá a segurança ao pesquisador

de que os estudos realizados e as conclusões obtidas seguem o padrão de confiabilidade científica.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões (LOZANO, apud FONSECA JÚNIOR, 2005, p.286).

A confiabilidade do método de análise e a possibilidade de averiguação por diferentes pessoas para se obter os mesmos resultados, a partir da aplicação dos métodos, são fundamentais para a seriedade de qualquer pesquisa, sendo este o compromisso inegociável deste trabalho.

Atualmente o que mais se valoriza no modelo de pesquisa baseada na análise de conteúdo é a possibilidade de inferência que esta permite. Na verdade, sem a inferência a análise de conteúdo não teria a relevância apropriada para embasar as conclusões desta pesquisa, pois “o interesse não está na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados” (BARDIN, 2009, p.40). É ao permitir as inferências que as análises qualitativas se sobrepõem às quantitativas, sem, contudo, dispensá-las. São exatamente as inferências que permitem concluir com segurança se a hipótese foi ou não confirmada, dando à pesquisa um caráter de relevância e confiabilidade.

Assim, o interesse deste trabalho não reside na quantificação da presença, na comunicação de mercado, dos elementos apontados pela hipótese, ou mesmo em verificar sua incidência com maior intensidade num meio de comunicação ou veículo em detrimento de outro, nem tampouco na frequência com que anúncios com as características elencadas na hipótese são veiculados. O objetivo do trabalho é observar a presença e as características do argumento de urgência e imediatismo na comunicação mercadológica sob um olhar qualitativo e para tal propósito esta metodologia se mostrou plenamente satisfatória.

A abordagem quantitativa e a qualitativa não têm o mesmo campo de ação. A primeira obtém dados descritivos através de um método estatístico. Graças a um desconto sistemático, esta análise é objetiva, mais fiel e mais exata, visto que a observação é mais bem controlada. Sendo rígida, esta análise é, no entanto, útil, nas fases de verificação das hipóteses. A segunda corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável a índices não previstos, ou a evolução das hipóteses (BARDIN, 2009, p.141).

Foi exatamente sobre essa evolução das hipóteses, prevista por Bardin, que este trabalho se debruçou em análises de dados que geraram as conclusões finais. Esta pesquisa tem como objetivo compreender como a pressão do tempo, denominada no título deste

trabalho como *império do imediato* e *cultura de urgência*, se manifesta nos discursos publicitários presentes na comunicação de mercado. Se existe uma manifestação significativa da urgência como argumento de vendas na comunicação mercadológica, é preciso entender como tal argumentação é construída, que recursos ela utiliza para exercer influência sobre os consumidores, bem como as relações que ela mantém com a cultura contemporânea e seus efeitos na sociedade.

2. Definição do *corpus* de análise

Para a definição de *corpus* em análise de conteúdo, Fonseca Júnior (2005, p.292) sugere duas regras: a exaustividade e a representatividade. Na regra da exaustividade, todos os documentos que se referem ao objeto de análise devem ser avaliados. Não foi possível utilizar essa regra para a análise dos anúncios televisivos, uma vez que seriam necessários muitos equipamentos e uma estrutura de captação e armazenamento dos anúncios veiculados em proporções gigantescas para acompanhar sistematicamente a grade de programação das emissoras. Mas, como já foi mencionado, o objetivo desta tese não é a observação quantitativa da presença, na comunicação mercadológica, dos elementos descritos pela hipótese, mas, sim, verificar sua presença e analisar qualitativamente suas características. Para realizar uma análise qualitativa sobre números absolutos de frequência, talvez somente grandes empresas de pesquisas disponham de recursos técnicos e humanos.

Seria igualmente impraticável usar a exaustividade para análise dos anúncios observados no meio impresso, pois, para o período de tempo determinado para análise, o volume de anúncios coletados seria tal que tornaria impossível o desenvolvimento da análise por apenas um pesquisador durante o período dos seus estudos doutorais.

Os anúncios coletados a partir do meio televisivo foram analisados a partir de uma amostragem não probabilística de conveniência, que é um método não estatístico em que não existe uma probabilidade conhecida para a seleção de amostra, mas cuja escolha se dá por conveniência, por ser mais acessível e bem articulada com a análise (BOYD JR.; WESTFAAL, 1979, p.398). Já as análises feitas sobre anúncios coletados da revista *Veja* se desenvolveram sobre amostras escolhidas pela regra da representatividade de semanas compostas.

A análise de conteúdo é um método de investigação de elementos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. Atualmente pode fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais (FONSECA JÚNIOR, 2005, p.282, 285). O levantamento apenas quantitativo certamente apresentaria o volume ou a presença de um determinado elemento nos meios de comunicação, porém, no exemplo de Bardin (2009), mais do que saber quantas pessoas estão jogando a partida, a análise de conteúdo procura compreender as regras de jogo e como este se manifesta. Essa é a beleza da possibilidade de inferência nas análises de conteúdo.

A inferência impõe interesses para além da “descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados” (BARDIN, 2009, p.40). Nesse caso, descrever a partida seria um levantamento absoluto de todos os comerciais veiculados no ano de 2010, onde foram anunciados, com que frequência eles apareceram e quantificar tudo o que neles foi transmitido, ou de todos os anúncios veiculados em todos os veículos de comunicação impressa. Mas, para entender as regras do jogo, ou seja, o que predomina na comunicação de mercado, foi suficiente uma densa e representativa amostragem intencional e representativa.

A inferência e a análise dos dados obtidos na pesquisa permitiram trazer luz às informações e trouxeram sentido ao que o estudo apresentou. Certamente a etapa de inferência é o ápice da análise, pois desvela os seus elementos implícitos. A inferência permite um leque de dados relevantes para as possíveis conclusões, indicando se a hipótese se confirma ou não.

3. O método de análise

As principais etapas do método de análise de conteúdo de Bardin (2009) são: 1) organização da análise; 2) codificação; 3) categorização; 4) inferência; e 5) tratamento informático. Esta última etapa não foi utilizada nesta pesquisa.

A organização da análise é o momento de começar a dar ordem à tensão mental que caracteriza o início de todo processo de investigação ou criação. Nessa fase o objetivo é “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais de maneira a conduzir um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 2009, 121). É o momento de se observar o material a ser pesquisado de forma ainda

superficial, com o objetivo de averiguar se existe mesmo sustentabilidade para as hipóteses levantadas inicialmente.

Se bem que muitas análises começam “às cegas e sem ideias pré-concebidas” (BARDIN, 2009, p.124), é na organização da análise que o trabalho se fortalece na certeza de que atingirá seus objetivos. Na organização da análise desta pesquisa, foram reunidos os anúncios televisivos e impressos que utilizam expressões ligadas ao tempo, como urgência e imediatismo. Os anúncios do meio televisivo foram divididos em dois grupos diferentes. O primeiro grupo se caracterizou por anúncios de natureza promocional do varejo, com ênfase no preço, nas promoções e ofertas dos produtos, que foram divididos em nove categorias diferentes.

O segundo grupo se caracterizou por anúncios de natureza simbólica ou utilitária do produto/serviço, com a presença dos elementos levantados na hipótese com referência ao tempo no estilo de vida, na pressão social ou como uma vantagem ou desvantagem para o indivíduo. Nesse segundo grupo se observou a apropriação do elemento *tempo* não como referência a uma promoção específica com prazo de validade, mas, sim, como um elemento social vigente na sociedade contemporânea e utilizado como argumento de vendas na comunicação mercadológica. Nos anúncios impressos, a organização da análise utilizou o modelo de semanas compostas para a observação, seleção e análise dos anúncios enquadrados dentro das categorias previamente definidas.

A codificação corresponde a uma transformação dos dados brutos do material e agregados em unidades que contribuem para caracterizar o conteúdo do objeto analisado (BARDIN, 2009, p.129). Compreende a administração sistemática das decisões tomadas nas operações de codificação. A codificação compreende definir as unidades de registro, a numeração e a classificação. A unidade de registro é o que se conta, enquanto a numeração é o modo que se conta. Neste trabalho a codificação se deu a partir dos elementos que fazem alusão à presença do tempo na comunicação de mercado.

Palavras ou expressões que remetem a audiência a um sentimento de pressão do tempo foram os códigos a serem observados. Os anúncios codificados não foram contados individualmente, mas dentro das suas categorias. Por exemplo: na categoria *perder ou desperdiçar uma oportunidade*, não foram contadas as quantidades específicas de cada uma das frases que remetem a esse sentido, mas, sim, a soma de todas dentro do universo total observado. Nesse exemplo, expressões como *aproveitar agora, aproveite, imperdível, está acabando, último dia, oportunidade única* não foram somadas individualmente, mas

computadas como uma única codificação dentro da categoria. A presença desses elementos foi contada nas categorias abaixo expostas, dando o percentual de sua presença nos anúncios coletados.

A categorização “é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”, (BARDIN, 2009, p.145). O modelo adotado foi o de análise categorial temática. “A categorização tem como primeiro objetivo (da mesma maneira que a análise documental) fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados em bruto” (BARDIN, 2009, p.147). Esse método de análise por categoria é o mais antigo e também o mais utilizado, pois é rápido e eficaz na sua aplicação a discursos diretos e simples, precisamente o modelo utilizado na comunicação mercadológica aqui observada.

Nos anúncios coletados a partir do meio televisivo, do primeiro grupo relativo aos anúncios de natureza promocionais as categorias utilizadas foram:

- 1- Tempo / validade da oferta;
- 2- Perder / desperdiçar oportunidade;
- 3- Reação imediata ao anúncio;
- 4- Exclusividade da oferta;
- 5- Identificação das promoções;
- 6- Ordens diretas contra a passividade ou indiferença;
- 7- Deslocamento do pagamento no fluxo do tempo;
- 8- Referência a promoções, preços baixos e descontos;
- 9- Lotação e movimento no ponto de venda.

O segundo grupo dos anúncios televisivos, aqueles caracterizados por fazer referência ao tempo não como um argumento direto de vendas, mas, sim, como elemento que reflete a cultura contemporânea, foi definido em apenas uma categoria, a saber, se eles manifestam a

presença do tempo como parte de sua linguagem de aproximação com o consumidor e como é caracterizada essa linguagem.

Os anúncios do meio impresso foram analisados com base em quatro categorias:

- 1- Expressões de urgência ou imediatismo;
- 2- Referência a preços baixos, descontos e promoções;
- 3- Deslocamento do pagamento no fluxo do tempo;
- 4- Quem anuncia.

Todos os elementos presentes na amostra, tanto do meio televisivo quanto do impresso, foram classificados segundo seu tema, no caso, as expressões que remetiam ao sentido de urgência, à obsessão pelo imediato e ao manejo com os preços presente nos anúncios. Alguns outros elementos foram categorizados no contexto, como o tipo de anunciante, se o anúncio era de um produto ou de um varejista, a data do anúncio e se o mesmo se caracterizava por ser apenas promocional, com ênfase nos preços, descontos e outras promoções, ou com ênfase nas características dos produtos/serviços anunciados, sua utilidade, ou ainda com esforço para o destaque simbólico da utilidade de tal produto ou serviço.

“A linguística estuda a língua para descrever o seu funcionamento. A análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça” (BARDIN, 2009, p.45). E o que está por trás de frases como *só amanhã!*, *corra para as lojas!* e *você não pode perder?* Elas dizem muito mais do que se pode medir quantificando sua presença. Elas dizem de uma cultura contemporânea de pressa, urgência, imediatismo, que é sustentada por um arsenal tecnológico que promove a existência em alta rotação.

Essas expressões observadas em grande número de anúncios que foram veiculados em variados meios de comunicação, como se verá no próximo capítulo, consolidam a hipótese de que o sentido de urgência e a obsessão pelo imediato que caracterizam uma cultura de valorização do tempo na sociedade contemporânea são apropriados pela comunicação de mercado, que acrescenta tal argumento à comunicação com o consumidor contemporâneo.

IV – RESULTADOS DA ANÁLISE

Uma vez compreendido o método a ser empregado para a verificação da hipótese, deu-se início às etapas propostas por Bardin. Analisar objetos extraídos do meio televisivo é simultaneamente estimulante e desafiador. Os estímulos em geral são oriundos da riqueza que os materiais proporcionam para análise, uma vez que o pesquisador dispõe, num mesmo objeto de análise, de elementos como som, imagem, texto, cor e movimento, o que não ocorre na análise de superfícies gráficas, como jornais, revistas, folhetos, etc., ou de material apenas sonoro, como mensagens radiofônicas ou gravações musicais. Estas últimas reúnem parte dos sentidos/estímulos provocados pela comunicação televisiva, mas apenas a televisão permite a utilização de uma ampla gama de recursos num mesmo anúncio. Contudo, analisar comerciais do meio televisivo é um desafio, principalmente do ponto de vista da catalogação e do acesso às amostras.

Se numa pesquisa gráfica o pesquisador pode se cercar do material impresso e observá-lo demoradamente durante a análise, o mesmo não se pode dizer do processo de observar ou assistir à programação televisiva. A simples observação de um programa televisivo é insuficiente para organizar, analisar, revisar, separar ou catalogar os dados necessários para a pesquisa, se a análise se limitar ao horário de transmissão do programa específico. É necessário, portanto, um mecanismo de captação, para recorrência posterior, porque é natural que o processo de estudo demande recursos técnicos de pausa e avanço para poder observar os objetos e fazer as anotações detalhadas de tudo que os caracteriza.

Como o próprio tema da pesquisa sugere, os tempos contemporâneos permitem uma fluência entre a produção de conteúdo audiovisual e o seu acesso. Hoje é possível assistir reportagens que são disponibilizadas à população através dos *sites* dos veículos de comunicação ou mesmo ter acesso aos comerciais que as marcas criam para suas campanhas e que também são disponibilizados através da internet. Contudo, o acesso a esse tipo de material não é representativo ou não constitui uma amostragem fiel ao que é diariamente veiculado nos meios de comunicação de massa. Por exemplo, Casas Bahia e Magazine Luiza – marcas mais presentes no material coletado – não compartilham seus comerciais nos respectivos *sites* corporativos.

Em outras palavras, não é possível fazer um estudo mais amplo sobre as características dos seus anúncios sem um método de captação dos mesmos durante sua veiculação na grade regular das emissoras de televisão. Logo, depender do material

armazenado e disponibilizado através da internet seria insuficiente para a realização desta pesquisa. Outros recursos, contudo, viabilizaram o trabalho. Recursos estes que permitem essa vida em tempo real, discutida em outros capítulos, como os receptores de TV digital, que possibilitam a gravação e o armazenamento dos conteúdos transmitidos nas grades de programação das emissoras de rádio e televisão.

Os comerciais foram gravados a partir de um aparelho chamado Sky +, da operadora de televisão por assinatura Sky. Esse equipamento permite assistir e gravar até cinquenta horas de programação em um HD que acompanha o aparelho decodificador do sinal. Posteriormente, com a oferta de programas em alta definição, a mesma operadora ofereceu um novo produto, chamado de Sky HD. O equipamento mantinha as principais características do anterior, contudo, ofereceu um HD com capacidade para gravação de 500 horas de programação, desde que não captadas dos canais de alta definição. Para esta pesquisa foram utilizados os dois aparelhos, em tempos diferentes. Primeiro o Sky + e posteriormente o Sky HD. As gravações foram realizadas sempre no padrão *standard* e posteriormente convertidas para arquivos visualizados em computadores, com definição de baixa qualidade.

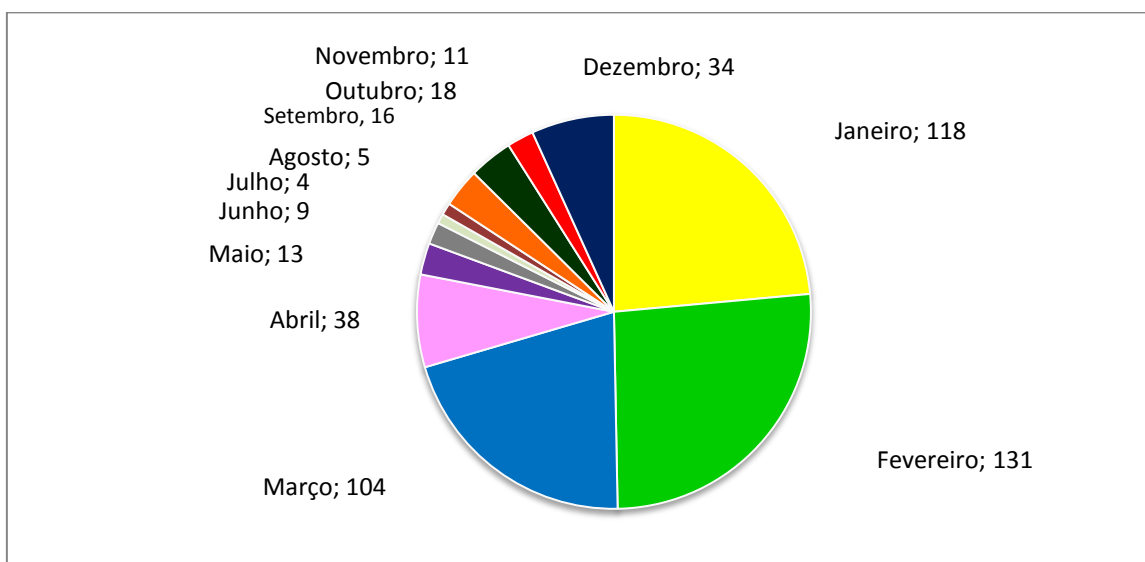
1. O primeiro olhar sobre o material televisivo

A primeira seleção do material ocorreu de maneira rápida e subjetiva. Nos primeiros três meses de 2010, as gravações ocorreram semanalmente. Nos meses de novembro e dezembro, o material foi coletado com intervalo de quinze dias. Nos demais meses do ano a captura do material ocorreu pelo menos uma vez a cada mês. Depois de gravada a programação, o material era analisado superficialmente, com vistas a encontrar indícios dos elementos sugeridos na hipótese. Todos os comerciais que faziam alguma alusão ao tempo e às suas características derivadas, como urgência e imediatismo – velocidade, pressa, oportunidade, desperdício, demora, etc. –, foram separados para prosseguirem sendo analisados.

O número absoluto de comerciais televisivos em que há ênfase no tempo, conforme apontado no objeto de estudo, foi de 501 anúncios. Esse número não representa diferentes tipos de comerciais, mas, sim, a quantidade total de comerciais capturados. Muitos produtos ou marcas se repetiram e foram coletados em mais de um canal, ou em mais de um horário,

sendo posteriormente ignorados. Nessa primeira seleção, não foram analisados aspectos ligados à multiplicidade de vezes em que o comercial foi veiculado. Apenas foram selecionados todos os comerciais que fizeram alusão ao objeto da pesquisa e em quais meses eles apareceram em números absolutos.

Gráfico 2 – Anúncios que enfatizam a relação com o tempo (501) por meses no ano de 2010

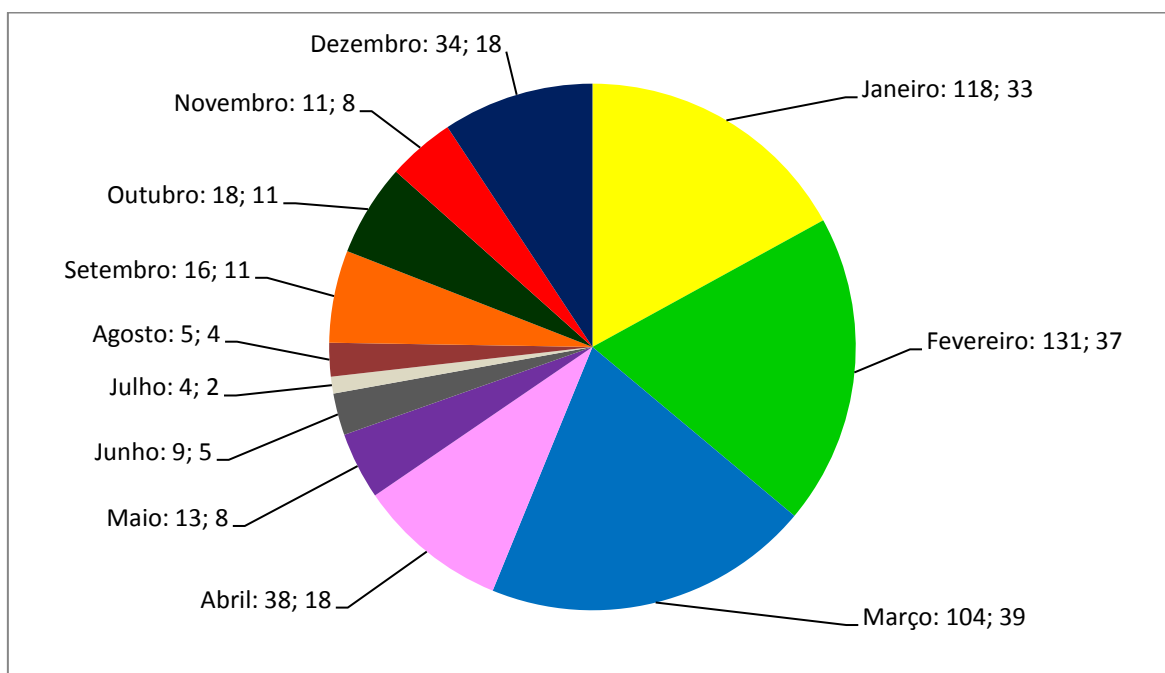


O gráfico acima indica a fertilidade com que o objeto de pesquisa apareceu no conteúdo dos anúncios catalogados. Essa inferência se vê reforçada pelo percentual de anunciantes diferentes que fizeram alusão à urgência e seus derivados em cada mês, conforme o item a seguir.

a. Relação de diferentes anunciantes sobre o total capturado

No mês de janeiro, foram capturados 118 comerciais que fizeram alguma referência ao objeto de análise, de 33 diferentes anunciantes. No mês seguinte, em fevereiro, essa presença do objeto em variados anunciantes se manteve em proporção semelhante, sendo 37 diferentes anunciantes em 131 comerciais capturados.

Gráfico 3 – Total de anúncios em proporção aos diferentes anunciantes



Nota-se que esse percentual diminui nos meses em que foi capturado um número menor de anúncios. Isso se deve principalmente ao fato de que Casas Bahia e Magazine Luiza foram mais presentes nos primeiros meses e, na medida em que se deixou de capturar um volume grande desses comerciais, a diversidade aumentou em proporção ao número total de anunciantes.

Por outro lado, isso também indica que esses dois anunciantes são fundamentais para atestar a validade da hipótese desta pesquisa, por duas razões principais: primeiro, porque na maioria dos seus anúncios se nota a presença do objeto desta tese. As exceções são as campanhas institucionais, como dia das mães, ou promoções específicas, como sorteios. Em segundo lugar, esses dois anunciantes estão entre os maiores do país, com um investimento em mídia próximo a dois bilhões de reais somente no ano de 2010. Segundo dados do Ibope Monitor (ALMANAQUE, 2010, *on-line*), as Casas Bahia continuaram em primeiro lugar no volume de investimento publicitário, com um valor total de R\$ 1.225.310.000, em relação aos dados dos últimos anos. Ainda entre os maiores anunciantes estão a Fiat, em oitavo lugar, com R\$ 302.671.000, a Volkswagen, com R\$ 278.286.000, e a Renault do Brasil, com R\$ 146.171.000. Carrefour, Ponto Frio, Marabraz, Boticário e Magazine Luiza aparecem entre os 60 maiores anunciantes (MEIO E MENSAGEM, 2010, p.38).

A intensidade no ritmo de anúncios e a frequência quase onipresente desses anunciantes nos meios de comunicação fortalecem o impacto da mensagem com clara

apologia ao urgente, sugerindo mesmo existir um império do imediato na comunicação de mercado. Ao mesmo tempo, a diversidade de anunciantes presentes na amostra avaliada sugere que a apropriação do apelo ao urgente não se restringe a três ou quatro grandes anunciantes, mas é característica de um grupo variado e representativo de marcas presentes nos meios de comunicação, quer sejam varejistas, quer sejam produtos, antes destacados por anúncios de natureza simbólica ou utilitária, como observados no segmento de automóveis e facilmente identificados na análise dos anúncios observados na revista *Veja* (ver item 4 deste capítulo).

b. Quantidade de anunciantes diferentes: 83

O total de 501 comerciais catalogados para esta análise representa um grupo de 83 diferentes marcas anunciantes. Os comerciais foram agrupados pelos grandes indicadores de categorias, como anúncios de produtos ou institucionais, setor de varejistas ou de serviços. Dentro dessas grandes categorias foram tolerados pequenos agrupamentos, que não afetam o foco da pesquisa, como os anúncios nacionais ou locais relativos às marcas Fiat e Volkswagen, por exemplo. Para esta análise, todos esses anúncios foram catalogados dentro da categoria *veículos*, não importa se o comercial foi patrocinado pela montadora, em nível nacional, ou se foi veiculado pela revendedora Fiat Tempo, na região de Campinas e veiculado apenas na afiliada EPTV dessa região do interior de São Paulo.

O foco desta análise não é medir participação em volume de anúncios, o que por sua vez não torna imperativo uma análise do veículo onde o comercial foi transmitido ou mesmo a quantidade de inserções do referido anúncio. Assim ocorreu com todos os comerciais alusivos à marca Volkswagen, que foram agrupados na categoria *veículos*, independentemente de serem anúncios locais, próprios das concessionárias ou promoções nacionais da montadora.

c. Total de anúncios diferentes na amostra e grupos de anunciantes

Depois de catalogados e separados por categorias, foram excluídos os comerciais em duplicidade, o que reduziu a amostra para 311 anúncios. Essa foi a quantidade final dos comerciais que realmente foram analisados detalhadamente na amostra. Deste volume de 311 filmes publicitários, 287 foram de comerciais promocionais, com ênfase no preço, no

desconto ou em promoções especiais, e 24 comerciais foram classificados em categoria de propaganda utilitária ou simbólica, onde o preço, desconto ou promoções deram espaço para a valorização do produto, sua utilidade ou valor simbólico prometido ao consumidor. Para facilitar a organização da análise, os anúncios foram separados em alguns grupos de anunciantes. A separação facilita o agrupamento de informações relevantes dentro de unidades comuns e facilita o olhar comparativo necessário para entender se algumas características de anúncios podem ser observadas em determinados grupos, em maior ou menor grau. Os principais grupos de anunciantes foram denominados como:

Produto: anúncios específicos de produtos, suas características, utilidades e valores simbólicos, desde que não vinculados a grandes campanhas varejistas. É o caso de comerciais do comprimido Advil, da linha de cremes Active do Boticário, entre outros. Algumas exceções foram permitidas, como os anúncios dos carros Ford Ecosport e Ford Focus, que tiveram uma série de anúncios completamente independentes das campanhas promocionais da montadora ou de concessionárias.

Varejo: anúncios de grandes grupos que vendem diretamente ao consumidor, caso das Casas Bahia, Extra, Magazine Luiza, etc. Neste segmento não existem anúncios que valorizam produtos ou seus atributos em detrimento de outras marcas, mas apenas a rede, ou suas promoções, é destacada nos comerciais.

Serviços: foram enquadrados nesta categoria os serviços de internet, telefonia, transportes, educação, entre outros.

Veículos: não foram inseridos na categoria *varejo*, por se tratar de um segmento diferente, onde os produtos (carros e motos) têm valor financeiro elevado, se comparados aos produtos oferecidos no varejo (supermercados, lojas de departamentos, etc). Isso sugere a presença de ingredientes diferentes nos anúncios.

Financeiro: foram agrupados nesta categoria as lotéricas, os planos de capitalização, os bancos, entre outros. Algumas vezes, os bancos oferecem serviços e até mesmo produtos, como planos de previdência. Mas essa denominação é diferente dos demais produtos catalogados em categoria própria.

Imobiliário: vendas de casas, apartamentos e outros serviços ligados ao setor habitacional.

Institucional: anúncios quase sempre veiculados por grandes empresas, que visam agregar valor à marca. Geralmente estão ligados a eventos sazonais, como o Dia das Mães.

Varejo on-line: categoria para as lojas virtuais, como Submarino e NetShoes.

O gráfico a seguir mostra a distribuição dos anunciantes por categoria, em números absolutos em relação ao total de anúncios separados para este estudo.

Outra importante definição que precisa ser feita sobre o *corpus* a ser interpretado – os anúncios de natureza promocional, com destaque para o preço, para a validade da oferta ou para os descontos específicos de uma determinada ação promocional: esses anúncios se diferem de outros que não têm o foco voltado para o preço ou promoção específica, mas apenas procuram destacar as características dos produtos. No primeiro caso, está a maioria dos anúncios do varejo, dos serviços, do setor financeiro e de veículos, enquanto no segundo grupo se encontram os anúncios de produtos e institucionais. Essa é uma distinção generalista, uma vez que, em menor grau, algumas vezes um anúncio se deslocou para o outro campo. É o caso da Ford: a maior parte dos seus anúncios eram promocionais, mas dois comerciais foram analisados de forma diferente, pois sua ênfase estava no simbólico ou no utilitário do produto, e não numa promoção específica.

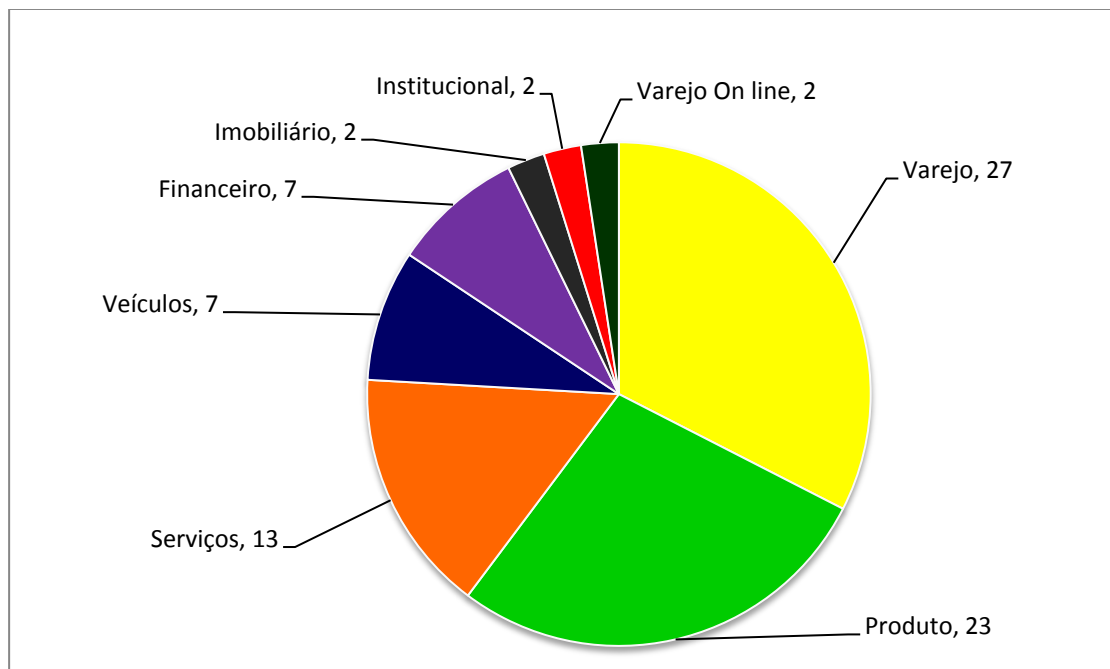
Essa é uma informação relevante, pois se a hipótese desta tese se comprovasse apenas nas propagandas promocionais, dos grandes varejistas e dos setores automobilísticos, a presença do objeto ficaria restrita a uma determinada categoria de anunciantes. A presença do elemento tempo como pressão sobre o consumidor ou como argumento de vendas no varejo não é em si uma novidade, mas a sua extensão para toda a linha de produtos, extrapolando os limites do varejo, adquire um caráter ainda mais instigante na observação da amostra.

Se bem que o objeto apareça em maior grau no primeiro grupo, ele não deixa de ser significativo também no segundo. Dos anúncios capturados dos canais de televisão, 287 foram alocados na primeira categoria, a promocional, enquanto 24 corresponderam à segunda categoria, a de utilidade ou simbolismo dos produtos.

É necessário ressaltar novamente que esta tese não estuda elementos quantitativos de frequência e intensidade na mídia, por isso mesmo que, representando menos de 10% do tamanho da outra amostra, o segundo grupo tem importante contribuição a dar para a correta compreensão das características que envolvem a comunicação mercadológica contemporânea. Uma rápida olhada nos maiores anunciantes prevê Casas Bahia com investimento quase duas vezes maior que o segundo colocado, que é a Unilever Brasil. Por outro lado, um dos anunciantes alocados no segundo grupo é a Netshoes, que aparece na posição de número 223 dos maiores anunciantes de 2010. Seu volume de investimentos em

mídia foi de R\$ 12.690.000, cerca de 1% do total investido em comunicação pelas Casas Bahia (ALMANAQUE, 2010, *on-line*).

Gráfico 4 – Categorias de anunciantes



A visão geral desta primeira observação da análise evidencia o fato de que os elementos apontados pela hipótese aparecem no *corpus*. A pesquisa sugeriu o seguinte problema para investigação: existe alguma evidência de que a comunicação de mercado está se apropriando da cultura da urgência – dos elementos que a sustentam e dos sentidos que ela estimula – como argumentos de persuasão na comunicação de mercado? As respostas obtidas a partir de perguntas feitas ao objeto analisado acenam positivamente à pergunta. Com a presença de tais características em 501 comerciais, representada por mais de oitenta diferentes anunciantes e manifesta por todos os doze meses do ano restrito para a análise, o estudo tem evidências de que existe um renovado argumento na comunicação mercadologia e sugere uma continuidade da análise de conteúdo visando entender como esse argumento é construído e que características estão presentes em sua abordagem.

2. Análise dos comerciais televisivos – grupo promocional

A primeira tarefa realizada após a pré-análise foi eliminar comerciais duplicados. Se bem que a captura do material já tinha sido feita a partir de um olhar de singularidade dos comerciais, alguns anúncios foram armazenados em duplicidade. Após serem cuidadosamente revistos, o total final de anúncios diferentes foi 311. Desse total, deve-se ressaltar que os anúncios das lojas Magazine Luiza são bastante semelhantes, diferenciando-se apenas pelo produto e preço específico da promoção. Contudo, a abertura do filme, o seu desenvolvimento e conclusão seguem sempre o mesmo padrão. Ainda assim, para esta análise, todos os comerciais do Magazine Luiza foram catalogados de forma independente entre si.

Considerando a hipótese inicial e após a pré-análise do material de televisão, foram elaboradas algumas questões para identificar a presença, ou não, da cultura de urgência e da obsessão pelo imediato na comunicação de mercado para os comerciais *com características promocionais*.

A mais importante característica a ser observado nos anúncios era a existência ou não de um período de tempo para a realização da compra. Se a tese se baseia no fato de a comunicação mercadológica usar o fator tempo, prazo de validade de uma oferta como pressão para fazer mover o consumidor em direção ao consumo, a primeira questão a saber do objeto de análise foi se há a menção ao tempo ou à validade da oferta no anúncio.

a. Tempo ou validade da oferta

Tabela 1 – Tempo ou validade da oferta

Total de anúncios	287	100%
SIM	208	72%
Amanhã / Só amanhã mesmo		
Nesta sexta (vários dias)		
Só dois dias / Sexta é o dia		
Dia exclusivo / Exclusivo para amanhã		
Neste final de semana		
Semana de ofertas / Quinzena de...		
Válido para / Válido até		

Amanhã até o meio dia		
Agora		
NÃO	79	28%

Como apresentado no quadro acima, 72% dos comerciais utilizaram o tempo como um elemento de ação sobre o consumidor no sentido de movê-lo às compras, de empurrá-lo para as lojas, conforme o paradigma proposto como hipótese nesta tese. Para que esta pesquisa sustente a hipótese de que a comunicação de mercado está incorporando às suas mensagens um argumento de vendas baseado na pressão do tempo – em outras palavras, urgência e imediatismo –, era preciso que este aparecesse com solidez na amostra.

As frases anotadas dão evidências da tendência. Os anúncios se utilizaram pelo menos uma vez, mas em alguns casos mais de uma vez, de ordens diretas que indicam um prazo, ou uma data específica para a promoção. As frases mais utilizadas são: *Só amanhã; Nesta sexta; Só dois dias; Sexta é o dia; Dia exclusivo; Exclusivo para amanhã; Neste final de semana; Semana ou quinzena de ofertas; Amanhã até o meio dia; Agora*. Em alguns casos, os dias variaram, ocorrendo situações em que a promoção ocorria na terça ou no sábado, ou em outros dias da semana.

Outra característica importante a ser mencionada é que, dos 48 anúncios analisados do Magazine Luiza, mais de 40 começavam com a frase *só amanhã*. Na sequência do anúncio, a frase se repetia por duas vezes: *só amanhã, mas só amanhã mesmo*. Da amostra de 287 comerciais analisados, 208 utilizaram um tempo determinado para a oferta e destacaram esse tempo, essa validade, com intensidade no argumento, repetindo sob várias formas e recursos que é *amanhã*, quer seja através da locução em *off*, quer seja através de textos com efeitos gráficos ou mesmo pela ênfase do apresentador ou ator que atuou no comercial.

b. Não perder ou desperdiçar a oportunidade

Tabela 2 – Não perder, não desperdiçar oportunidade

Total de anúncios	316	100%
SIM	147	51%
Aproveitar agora / Aproveite		
Imperdível / É por pouco tempo		

É comprar ou comprar		
Está acabando / Vai terminar		
Apenas 8 horas (ou prazos similares)		
Último dia / Garanta já		
Só uma vez no ano / Oportunidade única		
Mais um dia para aproveitar		
Aproveite o 13º		
Últimos dias IPI zero		
NÃO	140	49%

Dentro da hipótese de uma cultura de urgência na comunicação de mercado, outras manifestações deveriam surgir e ser mapeadas. A segunda pergunta demonstrou-se ainda mais relevante ao extrair informações importantes para a continuidade do argumento: os anúncios dão ordens diretas ao consumidor para não perder ou desperdiçar oportunidade? Se a oferta é boa, perder é um desperdício e ficar parado é jogar fora uma grande oportunidade. Diante da pergunta sobre ordens diretas para o consumidor não perder ou desperdiçar oportunidades, 51% dos anúncios se utilizaram do recurso.

Como se pode ver no quadro acima, os argumentos utilizados foram: *Aproveite agora; É imperdível; É por pouco tempo; É comprar ou comprar; Está acabando; Vai terminar; Apenas oito horas; Último dia; Garanta já o seu; Só uma vez no ano; Oportunidade única; Mais um dia para aproveitar; Aproveite o seu 13º salário; Últimos dias com IPI zero.* A segunda questão reforça o apelo de urgência, de opção pelo imediato. Os anunciantes dão ordens para não serem contestadas. Aproveitar ou comprar ganham um sentido ainda mais impactante e um apelo de urgência quando seguidos de palavras que expressam um limite de tempo. Aproveite, sim, mas aproveite hoje. Compre, mas compre agora. Esse tipo de linguagem foi o recurso utilizado em mais da metade dos comerciais analisados.

c. Ordens de comando para reações imediatas do consumidor

Tabela 3 – Ordens de comando para reações imediatas do consumidor

Total de anúncios	287	100%
SIM	90	31%
Corra! / Corra agora		

Corre para as lojas		
Corra para as Casas Bahia		
Chegue cedo		
Chegue primeiro para garantir o seu		
Corra! É por tempo limitado		
Só um veículo por CPF		
Vem ser feliz		
Venha correndo		
Deixa o que estiver fazendo e vem		
Ligar agora		
Venha antes que acabe		
NÃO	197	69%

Se na pergunta dois o estímulo fora dado no sentido de não perder a oportunidade ou não desperdiçar a chance, a pergunta seguinte é um reforço à lógica do imediato com uma ordem de ação: os anúncios tentam estimular o consumidor a reagir imediatamente ao estímulo? Aproveite, não desperdice, faça isso agora. 31% dos anúncios separados nesta amostra usaram palavras de ordens de comando para promover uma ação imediata. As palavras são: *Corra; Corra agora; Corre para as Casas Bahia (outras lojas); Chegue cedo; Chegue primeiro para garantir o seu; Corra! É por tempo limitado; Só um veículo por CPF; Vem ser feliz; Venha correndo; Deixa o que estiver fazendo e vem; Ligue agora; Venha antes que acabe*. Mesmo não sendo um grupo que representa uma maioria, ele participa efetivamente da tendência de utilização de pressão do tempo, trazendo o argumento de ação para o *venha, corra, seja rápido*.

d. Exclusividade da oferta em um determinado ponto de venda

Tabela 4 – Exclusividade da oferta em um determinado ponto de venda

Total de anúncios	287	100%
SIM	77	27%
Só aqui nas Casas Bahia		
Só na Colombo / É no Baú		
É na CVC / Só na Cybelar		
Só na Decolar / Corra pra Honda		

Ninguém tem nada melhor que a GM		
Só na Decolar / Só na Pernambucanas		
Só na Luiza / Fecha com o Magazine Luiza		
Só a Stihl pode oferecer tanto		
Vem ser feliz		
NÃO	210	73%

Outro fator interessante é que o discurso se repete de forma bastante semelhante em muitos anunciantes. Os dados apresentados até aqui comprovam que é possível observar a densidade da presença da cultura da urgência, como apontado pela hipótese, em volume significativo de amostras. Nesse caso, surge a pergunta: os anunciantes destacam a exclusividade da oferta em um determinado ponto de venda? A conclusão é que o anunciante procura se apresentar como o único que garante o benefício, como visto na tabela acima.

Em alguns casos, anúncios absolutamente idênticos são prometidos com exclusividade por um determinado anunciante. Observe-se as frases: *Só aqui nas Casas Bahia; Só aqui na Colombo; É no Baú; Só na Decolar; Só na Cybelar; Corra pra Honda; Ninguém tem nada melhor que a GM; Só na Luiza – feche com a Luiza; Só a Stihl pode oferecer tanto; Vem ser feliz*. Essa exclusividade prometida pelo anunciante fica restrita às suas palavras, pois na essência os comerciais complementam essa informação com ofertas semelhantes.

Na maioria dos casos o *só nas Casas Bahia* vem seguido de um estímulo como prazo, menores prestações, juros zero ou descontos. Mas esses mesmos argumentos são utilizados pelos concorrentes, o que, por si só, derruba o argumento de exclusividade. Note-se o gráfico próprio de preços baixos ou promocionais que tem presença de quase metade dos anunciantes oferecendo esse tipo de vantagem. Porém, num cenário de massificação dos produtos e similaridade entre os concorrentes, o ponto de venda precisa ser destacado.

e. Promoções identificadas por nomes de impacto e grandiosidade

A tabela do item anterior mostrou que os anunciantes tentam se identificar como os promotores das melhores ofertas, a fim de se fixarem na mente do consumidor na tentativa de não lhe dar margem de dúvida na hora de se decidir entre as diversas opções de ofertas no mercado. O ponto ressaltado neste próximo item até poderia estar na mesma tabela, mas separado torna mais didático o processo de análise.

Os anúncios analisados no quadro abaixo apresentaram um elemento que, ao mesmo tempo, fortalece a identificação da loja diante das concorrentes e reafirma a hipótese de urgência proposta nesta tese. O elemento é a atribuição de nomes impactantes para as promoções.

Tabela 5 – Promoções identificadas por nomes de impacto e grandiosidade

Total de anúncios	287	100%
SIM	148	52%
A maior do ano / A melhor de todos os tempos		
1ª liquidação do ano / Super liquidação		
Promoção ainda mais inédita / Ninguém tem ofertas melhores		
Você nunca viu / Ninguém tem ofertas melhores		
Grandes remarcações		
Queima total / Mega feirão		
Limpa loja / Não vai sobrar nada		
Pra fechar o negócio		
30 horas de ofertas		
Ninguém tem ofertas melhores		
Mega oferta de natal		
NÃO	139	48%

Em alguns casos, os nomes são parecidos, mas se diferem na forma gráfica, nos recursos sonoros e nas técnicas de edição de vídeo, mas estes não são aspectos analisados nesta tese. Os nomes identificam o anunciante e reforçam a ideia do urgente com frases como: *A maior do ano*; *A melhor de todos os tempos*; *1ª liquidação do ano*; *Super liquidação*; *Promoção ainda mais inédita*; *Ninguém tem ofertas melhores*; *Grandes remarcações*; *Queima total*; *Mega feirão*; *Limpa loja*; *Não vai sobrar nada*; *Pra fechar o negócio*; *Ninguém tem ofertas melhores*; *30 horas de ofertas*; *Mega oferta de natal*; *Liquidação de verdade*.

O número de anúncios que se utilizam desse elemento é superior a metade dos anúncios coletados. De diversas formas se observa uma homogeneidade nos discursos que reforça a hipótese de apelo ao urgente.

f. Ordens que tentam evitar a passividade ou indiferença do consumidor

Tabela 6 – Ordens que tentam evitar a passividade ou indiferença do consumidor

Total de anúncios	287	100%
SIM	96	33%
O que você está esperando? / Não espere nem mais um dia		
Não perde tempo não / Não perca mais nem um minuto		
Não perca essa oferta / Não dá pra perder		
Não se arrependa depois		
Você tem que comprar		
Sua obra não pode parar		
Até quando você vai ficar no quase?		
Depois de 5 minutos acaba o desconto		
Não vai sobrar nada		
Você tem 5 minutos para ligar		
NÃO	191	67%

O prosseguimento da análise das amostras vai apresentando uma sobreposição de argumentos que se sucedem na tentativa de mover o consumidor às compras, valendo-se do tempo na forma de urgência e imediatismo. Na tabela três (ver item 2.c), o consumidor é advertido para que reaja instantaneamente, sem perder tempo, mas de alguma forma parece que o anunciante reconhece que a passividade é uma realidade difícil de ser contornada. Então uma nova ordem é dada, com finalidade semelhante, contudo através de uma aproximação diferente.

Se o comando para uma reação imediata não foi atendido, uma ordem para evitar a indiferença ou passividade é dada. 33% dos anúncios questionaram o consumidor com perguntas do tipo: *O que você está esperando? Até quando você vai ficar no quase?* Ou então com ordens para evitar sua passividade como: *Não espere nem mais um dia; Não perca mais nem um minuto; Não se arrependa depois; Sua obra não pode parar; Não vai sobrar nada; Não espere mais nem um dia.*

Essas frases contribuem para a confirmação da hipótese e vão além, trazendo para o cenário desta análise a teoria da dissonância cognitiva (ver itens 5 e 6 do capítulo V). A afirmação *não se arrependa depois* sugere um conflito entre as cognições que fundamentam os valores de cada indivíduo e os seus desejos de realização, os quais podem passar pelo

consumo. Não perder a oferta, não se arrepender depois ou mesmo a sugestão de alguém que não sai do quase pode determinar um papel decisivo no processo de decisão da compra. Esse argumento combina com as ideias de Leon Festinger em que todo indivíduo tende a agir para aliviar a tensão resultante do conflito entre suas cognições e suas atitudes, o que ele define por “realizar um estado de coerência consigo mesmo” (FESTINGER, 1975, p.11). Essa coerência tem que prever uma justificativa para o ato de consumo, que muitas vezes pode não combinar com cognições como equilíbrio financeiro, controle do consumo, não gastar além das despesas.

A ordem para não se arrepender depois, na proposta desta tese, contribui para manter esse estado de coerência, ou consonância. Segundo Festinger (1975, p.52), a comunicação mercadológica pode fornecer essa cognição que atenua os conflitos na hora da decisão da compra. Os anúncios fornecem cognições que harmonizam-se com a atitude de consumo, evitando o estado de conflito que sempre caracteriza o ato de consumo, tanto pela variedade de opções, como descrito por Schwartz (2007), quanto pela milenar ideia de se viver dentro do orçamento (KANITZ, 2002).

g. Deslocamento do pagamento no fluxo do tempo

Tabela 7 – Deslocamento do pagamento no fluxo do tempo

Total de anúncios	287	100%
SIM	192	68%
Parcelamento		
Até 100 dias para pagar		
Apenas 1 real de entrada		
18 vezes		
Taxa zero / Juro zero		
Até 80 meses		
Pague depois do carnaval/Copa		
Até 48 meses		
72 meses		
NÃO	95	32%

Esta pergunta é bastante relevante para o contexto desta pesquisa: os anúncios deslocam os pagamentos no fluxo do tempo? O tempo é o pano de fundo para este trabalho.

É a medida do tempo que determina a urgência, a pressa a satisfação imediata. Pelo menos é dessa maneira que o argumento faz suas promessas ao consumidor. Sem a noção do tempo, não existe a noção da demora ou a necessidade do ser mais rápido. Assim, da mesma maneira que os anúncios estimulam o consumidor a tomar uma decisão imediata, eles tentam adiar o compromisso financeiro com o pagamento da compra. É uma espécie de jogo com o tempo. O prazer, o benefício ou a vantagem da aquisição é prometida para agora, enquanto o sacrifício para a obtenção do bem, o esforço para pagar o seu custo, é afastado para longe, no tempo futuro (FONSECA, 2005).

Do total de anúncios separados para esta amostra, 68% deslocam os pagamentos no fluxo do tempo para um momento futuro. As expressões que as marcas utilizam em sua comunicação mercadológica são simples: *Parcelamento; 100 dias para começar a pagar; Apenas R\$ 1,00 de entrada; Sem juros; Pague depois do carnaval ou depois da Copa*. Alguns anúncios foram veiculados em fevereiro prometendo o primeiro pagamento para depois da Copa do Mundo de futebol, que terminou em julho de 2010. Essa relação de deslocamento dos objetos no fluxo do tempo, tanto de sua antecipação quanto de seu adiamento, tem relação direta com a proposta teórica de base deste trabalho, sustentada pela teoria dos juros de Eduardo Giannetti da Fonseca, expressa em seu livro *O valor do amanhã* (2005). De forma clara esse elemento se incorporou com densidade ao corpo desta tese.

h. Referência aos preços baixos, às promoções e descontos especiais

Tabela 8 – Referência aos preços baixos, às promoções e descontos especiais

Total de anúncios	287	100%
SIM	151	52%
Tá barato / Mais barato ainda		
Casas Bahia mais barato que Casas Bahia		
Produtos pela metade do preço / Quase de graça		
As TVs mais baratas do Brasil		
Barato de verdade / É muito barato		
Só (XX reais) / Despencou os preços		
Uma loucura de preços baixos		
Metade do preço / Rasgamos os preços		
Não existe TV mais barata		
É verdade, é a maior promoção da história		

A liquidação mais verdadeira		
NÃO	136	48%

O que se pode notar é que os comerciais promocionais separados nesta amostra encadeiam uma série de argumentos para mover o consumidor às compras baseados no apelo de urgência e imediatismo. O preço ou o desconto é um dos elementos que se alia aos demais no sentido de motivá-lo a ação.

As ordens diretas para aproveitar agora, correr e não desperdiçar algo que dura só até amanhã não fariam sentido, ou melhor, seriam facilmente rejeitadas por um consumidor que conhece sua posição privilegiada diante do excesso de ofertas no mercado, se não fossem seguidas pela ênfase em um superdesconto, no fim da redução do IPI pelo governo federal. Em muitos casos, o anúncio do mais barato, dos produtos quase de graça ou dos preços caindo radicalmente vieram seguidos do uso da palavra *verdade*: *Barato de verdade*; *Descontos de verdade*; *A liquidação mais verdadeira*.

De certa forma, fica no ar uma dúvida: por que anúncios veiculados em rede nacional, horário nobre, em que 30 segundos custam centenas de milhares de reais, precisam reafirmar que estão falando a verdade? É isso um indício de que as tais promoções inacreditáveis, com preços que foram rasgados, são apenas jogo de números dentro de uma sociedade dominada pelo sistema de produção e consumo? Bem, esses aspectos éticos da comunicação caracterizada pelo urgente ficam para serem debatidos em capítulos específicos desta tese (ver capítulos VI e VII). Aqui se deve destacar esse apelo ao preço e à promoção como um elemento que, somado aos outros argumentos apresentados nesta análise, confirma a hipótese do argumento de apelo ao urgente, ao imediato, com base no estímulo de descontos e preços baixos.

i. Referência a lotação e movimentação no ponto de venda

Tabela 9 – Referência a lotação e movimentação no ponto de venda

Total de anúncios	287	100%
SIM	8	3%
Está lotando as lojas		
Lojas cheias		

Abre de madrugada		
Uma multidão lotou as lojas		
Tá todo mundo vindo pra cá		
NÃO	279	97%

Um último elemento, ainda que em percentual muito pequeno comparado aos demais – apenas 3% de incidência –, merece ser mencionado. Ele se refere à menção que alguns comerciais fizeram à superlotação das lojas, ao movimento intenso em horários impensados para o comércio abrir suas portas, ao movimento da cidade em direção à promoção. As expressões características são: *As lojas estão lotadas; Vai abrir de madrugada; Tá todo mundo vindo para cá*. Elas contribuem para confirmar o clima de urgência e imediatismo. Como esta análise não foi baseada num modelo quantitativo, e o seu *corpus* não tem uma representatividade em números absolutos, não se pode descredenciar o dado por aparecer em 3% dos anúncios. Sua presença oferece um reforço ao argumento de pressão do tempo.

Ao consumidor é sugerido que pense: se todos estão indo, deve ser realmente bom. Se eu não for, certamente perderei uma boa chance de economizar. A comunicação mercadológica que predomina nesta amostra é encadeada por uma sequência de expressões que reforçam um único objetivo: levar o consumidor ao ponto de venda.

j. Exemplos dos anúncios promocionais coletados no meio televisivo

Imagem 4 – Anúncio Casas Bahia
Band, 01 de fevereiro de 2010



Texto: “Super venda de móveis Casas Bahia. O que era barato ficou mais barato ainda. O IPI é zero e você não paga nada de juros. Cama de solteiro, bibox, Safira, de R\$ 399,00 por R\$ 299,00 à vista ou R\$ 29,90 mensais. Tem estante para *home theater*, de R\$ 899,00 por R\$ 799,00 à vista ou R\$ 79,90 mensais. E leve também: cozinha Geovana, 10 peças, de R\$ 1.199,00 por R\$ 999,00, apenas R\$ 99,99 mensais. É imperdível! Supervenda de móveis Casas Bahia. É nesta terça. Corra!”

O anúncio acima expressa com fartura de exemplos boa parte das categorias utilizadas nesta análise.

Tabela 10 – Exemplo da análise em comercial das Casas Bahia

Categorias	Como aparece no comercial
1. Tempo ou validade da oferta	É nesta terça
2. Não perder, não desperdiçar oportunidade	É imperdível
3. Ordem de comando para reações imediatas	Corra!
4. Exclusividade da oferta em um determinado ponto de venda	Casas Bahia
5. Promoções identificadas por nomes de impacto e grandiosidade	Supervenda de móveis
6. Ordens para evitar a passividade ou indiferença do consumidor	Corra!
7. Deslocamento do pagamento no fluxo do tempo	R\$ 29,90 mensais
8. Referência aos preços baixos, às promoções e descontos especiais	IPI zero; O que era barato ficou mais barato ainda

Assim como no exemplo anterior, este comercial da Fiat mostra claramente como os recursos descritos nesta tese são utilizados pelas marcas na tentativa de se comunicar de

forma convincente com seus consumidores. Com exceção da categoria de superlotação das lojas, todas as demais são claramente observadas na amostra.

Imagem 5 – Anúncio Fiat
Globo, 01 de fevereiro de 2010



Texto: “30 horas de ofertas Fiat nas concessionárias da sua cidade. Não perca! Condições espetaculares para quem perdeu o sucesso do Feirão Fiat e quer sair de carro na mão. Só nesta quinta, sexta e sábado, das 9h às 19h, você ganha IPVA 2010, documentação e tanque cheio totalmente grátis. Mille Economy, Palio Economy e Siena Fire, tudo sem entrada, com a primeira prestação para trinta dias. E a Fiat paga a metade das doze primeiras parcelas para você. Últimas unidades 2009/2010. 30 horas de ofertas Fiat. Corra e aproveite”

Tabela 11 – Exemplo da análise em comercial da Fiat

Categorias	Como aparece no comercial
1. Tempo ou validade da oferta	Só nesta quinta, sexta e sábado
2. Não perder, não desperdiçar oportunidade	Não perca
3. Ordem de comando para reações imediatas	Corra
4. Exclusividade da oferta em um determinado ponto de venda	A Fiat paga a metade das doze primeiras parcelas
5. Promoções identificadas por nomes de impacto e grandiosidade	30 horas de ofertas Fiat

6. Ordens para evitar a passividade ou indiferença do consumidor	Aproveite
7. Deslocamento do pagamento no fluxo do tempo	Primeira prestação pra trinta dias
8. Referência aos preços baixos, às promoções e descontos especiais	Condições espetaculares.

3. Análise dos comerciais televisivos – grupo não promocional

Com base no amplo material analisado na categoria dos anúncios promocionais, restou ainda um grupo menor de comerciais que precisam ser enquadrados em um grupo diferente, aquele de natureza utilitária e simbólica do produto ou serviço, onde o esforço de comunicação não é direcionado para o preço do produto ou serviço, nem para uma promoção específica, mas, sim, para o seu valor de utilidade e para os sentidos que prometem significar àqueles que os utilizam. A categorização do material se deu a partir das respostas a uma única questão norteadora: considerando que as expressões que remetem aos valores do tempo, pressa, urgência e imediatismo estão presentes nesses comerciais, de que forma elas se manifestam e que termos as caracterizam?

Foram analisados 24 comerciais e, por serem um número menor, a planilha de análise pôde ser incorporada ao texto sem prejuízo à fluência da leitura.

Tabela 12 – Amostra de comerciais de televisão – não promocionais

Advil	
Palavras-chave	ESTRESSE; VIDA CORRIDA; ALÍVIO RÁPIDO
Anhanguera	
Palavras-chave	ACELERAR; JÁ
Avon	
Palavras-chave	JOVEM; IDADE; RENOVAR; NOVA
Boticario	
Palavras-chave	IDADE; TEMPO; PARAR
Bradesco	

Palavras-chave	CONVENIÊNCIA; ACESSO; PRATICIDADE
Citroen	
Palavras-chave	TEMPO LIMITADO; ANTECIPAÇÃO
OBS:	Atenção para a entrada do modelo 2011, ainda em março de 2010. Antecipação
Danoninho	
Palavras-chave	TEMPO LIMITADO
OBS:	A promoção tem um período determinado.
Devassa	
Palavras-chave	VERSATILIDADE; DESLOCAMENTO
Doril	
Palavras-chave	EFEITO IMEDIATO; VELOCIDADE
Eno	
Palavras-chave	RÁPIDO; ALÍVIO JÁ
EPTV	
Palavras-chave	TEMPO; APROVEITAR A VIDA; FUTURO
Estadão	
Palavras-chave	ENVELHECER; RENOVAR; FÁCIL; RÁPIDO
Estomazil	
Palavras-chave	PASSOU; SIMPLES E RÁPIDO
Ford	
Palavras-chave	ÚLTIMO DIA DE VIDA
Palavras-chave	LENTIDÃO; RUSH; DESEMPENHO
GVT	
Palavras-chave	RÁPIDO; VOCÊ NÃO VAI SE ARREPENDER
Intel	
Palavras-chave	AUMENTAR A PERFORMANFE; RÁPIDOS; FUTURO
OBS:	Em muitos sentidos, futuro é sinônimo de velocidade, rapidez
Palavras-chave	INTELIGÊNCIA; <i>PERFORMANCE</i> ; VELOCIDADE
OBS:	Neste comercial, velocidade é comparada com inteligência
Mitsubishi	
Palavras-chave	JUVENTUDE
Netshoes	
Palavras-chave	AGILIDADE; RAPIDEZ; FACILIDADE
Óleo Salada	
Palavras-chave	DESACELERAR; ESTILO DE VIDA; TRANQUILIDADE
Palavras-chave	PRESSA; DESACELERAR; QUALIDADE DE VIDA
Skol	
Palavras-chave	RÁPIDO

Telefônica	
OBS:	O tempo não é mais uma barreira. Você pode ir ao passado, trazer tudo para o seu instante.
Tylenol	
Palavras-chave	ALÍVIO RÁPIDO
Mag. Luiza – Vinheta TV Record	
Palavras-chave	AGILIDADE; FACILIDADE
Visa Cielo	
Palavras-chave	VELOCIDADE; EFICIÊNCIA
Vivo	
Palavras-chave	MOBILIDADE; RAPIDEZ
Zap Móveis	
Palavras-chave	CONVENIÊNCIA; AGILIDADE
OBS:	A internet economiza tempo e facilita os processos

A partir das palavras-chaves que caracterizam cada comercial acima listado é possível tirar algumas sólidas conclusões. Primeiro, é evidente que todos os comerciais separados nesta modalidade de alguma maneira se referem ao elemento tempo, à pressa, ao imediato como um valor social contemporâneo. Sua manifestação não ocorre na mesma intensidade com que aparece na primeira categoria analisada, a dos anúncios promocionais, mas surge e se consolida como elemento que perpassa, com seu estilo, todos os discursos comunicacionais aqui enquadrados.

Os comerciais falam da vida corrida, do alívio rápido, da comodidade proporcionada pela internet – tudo ao alcance de um clique –, falam da juventude e do envelhecimento e de produtos capazes de manipular o efeito do tempo, enfim, falam da vida cercada de pressa, da tecnologia veloz que é comparada com mais inteligência.

Em segundo lugar, é fácil perceber uma ligação entre a correria dos dias atuais, a dificuldade de realizar diversas tarefas simultaneamente e as soluções advindas da tecnologia que é apresentada como possível resolução para essas dificuldades sociais. Através da tecnologia é possível ganhar tempo. A velocidade está relacionada com inteligência, com eficiência. Os comerciais dos processadores Intel relacionam a inteligência para usar a velocidade nos momentos mais importantes.

Em terceiro lugar, nota-se um contraponto entre o veloz, o mais eficiente, a virtude de ir mais rápido, e a vantagem da desaceleração, do perder tempo, do desfrutar as coisas no lento. É exatamente esta última a abordagem dos Óleos Saladas, que convidam os

consumidores a seguirem o caminho oposto da urgência: ao invés de acelerarem, de irem com pressa, são convidados a desacelerarem, a irem devagar.

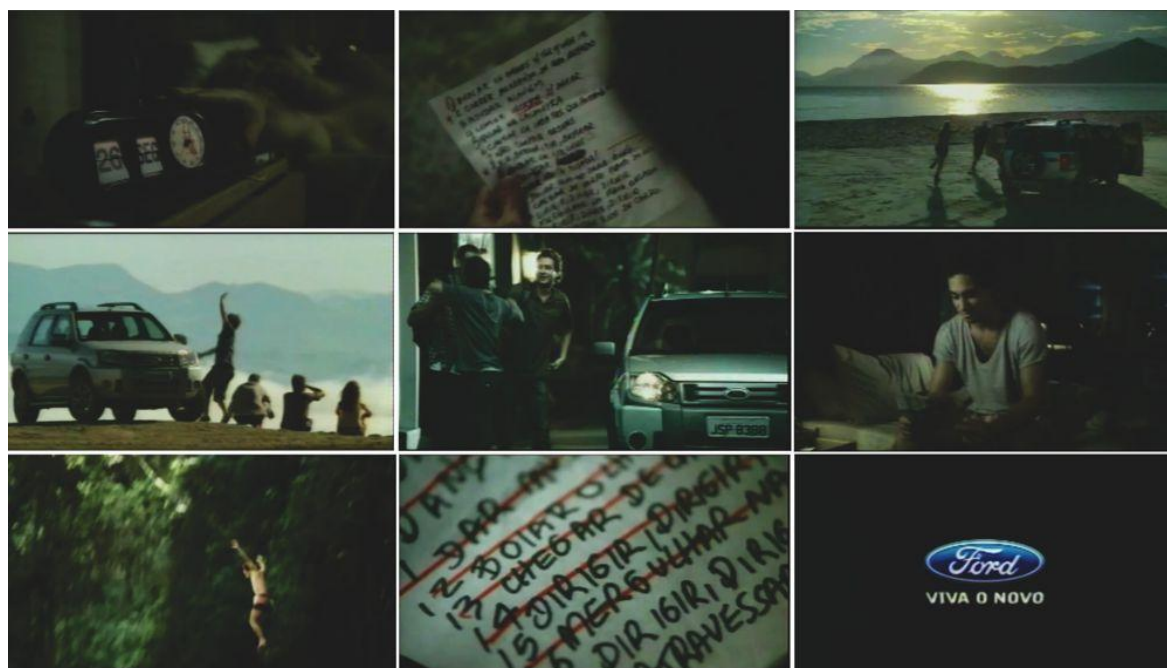
Imagem 6 – Anúncio Óleos Salada
Globo, 21 de fevereiro de 2010



Texto: “Os Óleos Especiais Salada convidam você a desacelerar. Comece pela sua alimentação. Troque os pratos rápidos por uma refeição mais tranquila. Saboreie melhor os alimentos. Nos pequenos prazeres, nos momentos mais simples. Desacelere. Assim você acrescenta vida aos seus dias e também acrescenta dias à sua vida. Salada. Sabor de viver bem.”

De forma ambivalente, o tempo e seus derivados são, ao mesmo tempo, vendidos como a solução dos problemas e também como o verdadeiro problema. Se no comercial dos Óleos Salada o consumidor é convidado a desacelerar, a fazer as coisas lentamente, no anúncio do Ford EcoSport é o contrário. Hoje é o último dia de vida, portanto, o mesmo consumidor é convidado a aproveitar a vida ao máximo, a acelerar tudo o que puder porque a vida pode não lhe dar outra oportunidade.

Imagem 7 – Anúncio Ecosport
Band, 17 de dezembro de 2010



Nesse comercial do utilitário Ecosport da Ford, um jovem é acordado pelo despertador e pega sua lista de desejos para ver o que precisa realizar durante o seu último dia de vida. Ele sai com os amigos, vai à praia, mergulha na cachoeira, curte a vida como se ela estivesse acabando. No final do filme, o jovem novamente é acordado pelo despertador, olha sua lista de desejos, e o locutor diz em *off*: “Hoje é meu último dia de vida. De novo”. O sentido do anúncio é motivar o consumidor a viver a vida. A aproveitar cada momento vivendo intensamente.

Em resumo, dos 24 comerciais analisados nesta categoria, dois abordam o estresse da vida corrida, da agitação, da pressa e dos seus efeitos; seis falam de produtos ou serviços capazes de proporcionar soluções rápidas; quatro se referem à necessidade de ir devagar, desacelerar, de se contrapor à tendência social da pressa e da urgência das coisas; outros quatro fazem referência às preocupações com o avanço da idade, o envelhecimento, e jogam com a ilusão da eterna juventude; e nove comerciais abordam as vantagens da tecnologia moderna e sua relação com o ganho de tempo, com desempenho e eficiência. Neste último grupo, a tecnologia é, de alguma maneira, associada ao progresso, a inteligência, representando nessas associações, uma vantagem como estilo de vida e como aparato tecnológico.

1997												
1998												
1999												
2000												
2001												
2002												
2003												
2004												
2005												
2006												
2007												
2008												
2009												
2010												

A análise dos anúncios publicados na revista *Veja* foi desenvolvida nos mesmos parâmetros da análise do material televisivo, sobre uma amostra representativa e a partir de uma primeira leitura que ajudou a sistematizar o objeto a ser analisado. A análise se concentrou em contar os temas de significação, codificados através de frases que remetessem à cultura da urgência, como assumido na hipótese, a fim de se verificar sua confirmação.

A partir da identificação dos itens ou temas, foi possível observar a presença do objeto na amostra, tanto em termos quantitativos, quanto qualitativos, o que abriu possibilidades de inferência. Nesta parte da pesquisa, os estudos deram sequência ao recorte representativo que dialogou com a ocorrência das expressões ligadas à obsessão pelo imediato, ao apelo ao urgente, presentes na comunicação de mercado.

Decidiu-se por não utilizar as mesmas questões para as duas amostras devido às características dos meios serem diferentes. Os anúncios em televisão dispõem de múltiplos recursos como gráficos, locuções em *off*, movimento, além do texto e da imagem, que são os únicos recursos dos anúncios no meio impresso. Por isso se resumiu o número de questões para esta parte da análise, o que não invalida a inferência sobre o seu resultado final. As tabelas a seguir são extraídas da monografia de Franciely Soethe Lima Alves (2010), que fez a análise sob orientação deste pesquisador, como mencionado na abertura do terceiro capítulo.

a. Presença de expressões relativas a tempo, urgência ou imediatismo

Tabela 14 – Presença de expressões relativas a tempo, urgência ou imediatismo

Período: 1980 a 1989		
Anúncios analisados	84	100%
Sim	21	25%
Não	63	75%
Período: 1990 a 1997		
Anúncios analisados	48	100%
Sim	13	27,08%
Não	35	72,92%
Período: 1998 a 2003		
Anúncios analisados	36	100%
Sim	14	38,88%
Não	22	61,11%
Período: 2004 a 2010		
Anúncios analisados	44	100%
Sim	41	93,18%
Não	3	6,82%

Na primeira década analisada, a maior parte dos anúncios enfatizava as características dos produtos. As marcas tinham uma presença maior nos meios de comunicação, e os anúncios eram caracterizados pela tentativa de diferenciação pelo valor do uso ou de utilidade dos produtos, ou pela tentativa de criar conceitos emocionais com exemplos simbólicos. Como afirmam Ries e Trout (2002, p.25-27), essa era a época em que as marcas se preocupavam em criar conceitos para gerar um posicionamento do produto na mente do consumidor.

Os anúncios eram caracterizados por frases que tentavam valorizar os produtos e seus atributos, tais como: *Semp Toshiba: novo conceito em som modular* ou *Eu mudei para o novo Philishave*, com um testemunhal de Tony Ramos. Como pode ser visto nas figuras abaixo, os anúncios desse período tentavam dar um significado ao produto e qualificar o seu valor de uso, ou pela descrição de seus aspectos funcionais ou pela tentativa de agregar valor ao produto através de elementos simbólicos.

Imagem 8 – Anúncio Semp Toshiba
Revista Veja, 30 de julho de 1980

SEMP TOSHIBA
SÉRIE GRANDES LANÇAMENTOS

Receiver Toshiba TM 7540
SELETOR DE SINTONIA BALANCEADO
SELETOR DE VOLUME COM MICRO DIVISÃO
VOLUME DE INTENSIDADE DE SINAL E
PROCESSADOR DE SINTONIA COM
LED FM Stereo.
SELETOR FRONTAL PARA DOIS CIRCUITOS DE
CAIXAS ACÚSTICAS (A-B)
AMPLIFICADOR DE 100 WATTS

**Deck Receiver Toshiba
TMC 7540**
NOVO CONCEITO EM SOM MODULAR
O MAIS POTENTE. AMPLIFICADOR DE
100 WATTS.
SELETOR DE SINTONIA BALANCEADO
(SIGLA INDECIFRÁVEL) E SELETOR DE VOLUME
COM MICRODIVISÃO.
(SIGLA INDECIFRÁVEL) INTENSIDADE DE SINAL E
PRECISÃO DE SINTONIA COM LED FM Stereo.
SELETOR FRONTAL PARA DOIS CIRCUITOS DE
CAIXAS ACÚSTICAS (A-B)
TAPE-DECK FRONTAL DE DUAS
CABEÇAS COM ABERTURA HIDRÁULICA.
TAPE MONITOR PARA RÁPIDO
ACIONAMENTO DO TAPE-DECK.

NOVO CONCEITO EM SOM MODULAR

Rádio Despertador Quartzá
Rádio-Retigo Eletrônico RR 1005
Rádio Gravador TOSHIBA RT 6100
Semp Max Color 10

SEMP TOSHIBA
Produzido na Zona Franca de Manaus por Semp Toshiba Amazônia S/A.

O texto ao lado do anúncio é um exemplo da comunicação mercadológica com ênfase no utilitário:

Receiver Toshiba TM 7540:

- Seletor de sintonia balanceado e seletor de volume com micro divisão.
- Seletor frontal para dois circuitos de caixas acústicas (A – B)
- Amplificador de 100 watts.
- Intensidade de sinal e processador de sintonia com LED FM Stereo.

Deck Receiver Toshiba TMC 7540

- Novo conceito em som modular
- O mais potente. Amplificador de 100 watts.
- Seletor de sintonia balanceado (sigla indecifrável) e seletor de volume com microdivisão.
- (sigla indecifrável) intensidade de sinal e precisão de sintonia com LED FM Stereo.
- Seletor frontal para dois circuitos de caixas acústicas (A – B).
- Tape-deck frontal de duas cabeças com abertura hidráulica.
- Tape monitor para rápido acionamento do tape-deck.

O anúncio acima descreve as características do novo lançamento da Semp Toshiba. Sua ênfase está na descrição das características do produto, e não na pressão do tempo. A linguagem não faz uso de uma oferta específica com os pressupostos previstos na hipótese desta tese para os anúncios contemporâneos.

Outro exemplo pode ser visto no anúncio do novo Philishave, barbeador elétrico da Philips.

Imagem 9 – Anúncio Philips
Revista Veja, 07 de maio de 1980

“Eu mudei para o novo Philishave.”

Se o Tony Ramos sempre foi o maior fã de Philishave, agora é mais ainda. Ele mudou para o novo Philishave. Com o novo Philishave, o Tony Ramos está fazendo uma barba rente, bem feita, com muito mais conforto. E em muito menos tempo. Faça como o Tony Ramos. Mude para o novo Philishave.

PHILISHAVE
Barbeador Elétrico com 3 cabeças rotativas

PHILIPS

Philishave mudou. Mude para Philishave.

O Philishave agora tem um ângulo de inclinação de 20° que combinado com as cabeças filitônicas, permite um barbear mais rente, com muito mais conforto.

A nova forma do Philishave faz com que ele se encaixe perfeitamente na mão. Os movimentos ficam livres, naturais.

O Philishave tem 9 posições, uma delas perfeita para o seu tipo de pele e de barba.

As cabeças filitônicas ajustam o Philishave a todas as partes do rosto, manuseando e dando a você uma barba perfeita e confortável.

O aparelho de ligar e controlar está mais largo, mais preciso.

“Eu mudei para o novo Philishave.” Se o Tony Ramos sempre foi o maior fã de Philishave, agora é mais ainda. Ele mudou para o novo Philishave. Com o novo Philishave, o Tony Ramos está fazendo uma barba rente, bem feita, com muito mais conforto. E em muito menos tempo. Faça como o Tony Ramos. Mude para o novo Philishave.

No anúncio desse exemplo, a ênfase é dada no produto. O uso de expressões de pressão pelo tempo, ou de urgência, existia de forma discreta em comparação com o volume

de anúncios. Como pode ser visto, o fator tempo é apenas um dos argumentos, que passa discretamente entre outros cinco ou seis apelos diferentes para o valor do produto.

Na década de 1990, o cenário não se alterou drasticamente, passando de 25% para 27%. De 1998 a 2003 percebe-se um aumento da presença de expressões como a extraída do anúncio das Lojas Renner de abril de 2003: *E você, já foi à Renner hoje?*

Imagem 10 – Anúncio Renner
Revista Veja, 30 de abril de 2003



Contudo, é a partir de 2004 que o cenário mudou. Dos quarenta e quatro anúncios catalogados nessa amostra, apenas três não utilizavam o tempo em sua linguagem. As frases observadas na monografia de Alves (2010, p.58) são claras: *A torcida para abaixar o preço deu certo. Aproveite* (imagem 11); *Foi dada a largada, corra* (imagem 12); *Baixamos os preços em alta velocidade. Aproveite* (imagem 13); *IPI reduzido / Últimos dias* (imagem 14); *Você nunca viu computadores tão baratos na internet, e se não correr vai continuar sem ver* (imagem 15); *É design que não acaba mais e produtos que acabam, corra!* (imagem 16).

Imagem 11 – Anúncio Casas Bahia
 Revista Veja, 18 de janeiro de 2006

A TORCIDA PARA ABAIXAR O PREÇO DEU CERTO. APROVEITE.

42" PLASMA

Promoção*

MasterCard

Pague com o seu cartão de crédito MasterCard® ou cartão de débito MasterCard® Maestro® ou RedeShop® e concorra a 30 viagens à Copa do Mundo FIFA 2006: 15 dias na Alemanha + 03 acompanhantes + 03 jogos.

Informações: 0800 724 01 04.
 Consulte o regulamento: www.mastercard.com.br

0+12 NO CARTÃO
R\$ 833,25
SEM JUROS

TV 42" PLASMA LG
 HD/TV READY, CONTRASTE 10.000:1 E BRILHO 1.500 CD/MTZ, RESOLUÇÃO 852 X 480, 300W RMS, PIP FORMATO 16:9, COM CONTROLE REMOTO, 100 PEÇAS
 PREÇO À VISTA R\$ 9.999,00

12x
SEM JUROS
NO CARTÃO

DC 8948

0+12 NO CARTÃO
R\$ 54,09
SEM JUROS

DVD LG
 COM VIDEOCASSETE, ESTEREO, 100 PEÇAS
 PREÇO À VISTA R\$ 649,00

DVD 3.000W PMPO

0+12 NO CARTÃO
R\$ 74,92
SEM JUROS

HOME THEATER LG
 220W RMS, AMPLIF. COM CONT. AUTOMATO, 100 PEÇAS
 PREÇO À VISTA R\$ 899,00

OFERTAS VÁLIDAS DO DIA 14/1/2006 ATÉ SEXTA-FEIRA, DIA 20/1/2006. CONSULTE OUTRAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO NA LOJA MAIS PRÓXIMA.

ACEITAMOS CARTÕES DE CRÉDITO/DEBÍTO:

CASAS BAHIA

DEDICAÇÃO TOTAL VOCE

Imagem 16 – Anúncio Casas Bahia
Revista Veja, 16 de janeiro de 2010

The advertisement is a grid of images showing various household appliances with their prices and promotional text. The top row includes a coffee maker (ANNO), a stove (Electrolux), a microwave (Mikrowave), a juicer (Bosch), and a range hood (Electrolux). The middle row features a refrigerator (Electrolux), a printer (HP), a blender (ANNO), another stove (Fogão), another refrigerator (Mikrowave), and a washing machine (Máquina). The bottom row contains a large refrigerator (Electrolux), a microwave (Mikrowave), and a washing machine (Máquina). The text 'É design que não acaba mais.' and 'E produtos que acabam. Corra.' is prominently displayed. At the bottom, there is a '10x sem juros no cartão' offer and the Casas Bahia logo with the website 'casasbahia.com.br'. A small red banner says 'A não case de eletricidade no internet.'.

Todas as expressões exemplificadas nos anúncios impressos acima também aparecem na análise dos comerciais de televisão. *Corra, vai acabar, aproveite, só nesta semana.*

O olhar sobre a amostra deixa clara a presença do tempo e da pressão que ele exerce sobre o consumidor representados na linguagem de argumento de vendas da comunicação mercadológica.

b. Referência aos preços baixos, às promoções e descontos especiais

Tabela 15 – Referência aos preços baixos, às promoções e descontos especiais

Período: 1980 a 1984		
Anúncios analisados	42	100%
Não	28	58,33%
Sim. Sem destaque	14	29,16%
Período: 1985 a 1995		
Anúncios analisados	72	100%
Não	19	26,38%

Sim. Sem destaque	50	69,44%
Sim. Com destaque	3	4,18%
Período: 1996 a 2002		
Anúncios analisados	42	100%
Não	1	2,38%
Sim. Sem destaque	15	35,71%
Sim. Com destaque	26	61,91%
Período: 2003 a 2010		
Anúncios analisados	50	100%
Não	0	0%
Sim. Sem destaque	6	12%
Sim. Com destaque	44	88%

A utilização do preço, desconto ou promoções segue acompanhando a mesma linha de crescimento da tabela anterior, alusiva ao elemento tempo. O crescimento é marcante na última década, em especial a partir do ano de 2003, quando se consolida. Desde então, todos os anúncios do varejo mostram o preço dos produtos, sendo que 88% dão destaque às promoções. A partir de 2006, todos os anúncios destacam de modo privilegiado o preço.

Os exemplos das imagens abaixo deixam claras as características de utilidade presentes no anúncio da Brastemp em 1980, em contraponto com a ênfase no preço, ou nas condições de pagamentos, exemplificada no anúncio das Casas Bahia de fevereiro de 2009. No primeiro anúncio, os destaques são a tecnologia empregada na criação do produto e o seu tamanho compacto com boa capacidade de armazenamento interno. Por outro lado, no segundo exemplo, nada é descrito com relação ao produto. Os preços centralizam todos os argumentos de vendas.

Os exemplos abaixo representam as características da comunicação mercadológica separada por três décadas. Porém, mais do que o período que os distancia, estes anúncios são diferentes em sua linguagem. A primeira, totalmente utilitária, voltado para o produto. A segunda é promocional, em que o preço se encarrega de conduzir o argumento de vendas. Parece que a comunicação mercadológica contemporânea se vale de uma memória coletiva criada pela propaganda nas últimas décadas.

O consumo, como expresso por Bauman (1998, 2008), Lipovetsky (2007a), Baudrillard (2004, 2008) e Galindo (2011), é definidor da personalidade, da integração e inserção social, do sentimento de pertencer e ser aceito. Portanto, não é preciso mais

ressaltar esses conceitos tão repetidamente veiculados por décadas de anúncios que contribuíram para solidificar o estado de quase dependência do consumo para existir.

E se existe uma sociedade com essas características, então não é necessário repetir o tempo todo o que o consumo representa, mas, sim, se faz necessário apenas dar meios ao consumidor para que o pratique. E o preço baixo é, certamente, uma dessas maneiras para facilitar o acesso aos produtos e serviços.

Imagem 17 – Anúncio Brastemp
Revista Veja, 16 de janeiro de 1980

**“Chegou a Brastemp Duplex[®] Compacta.
Do tamanho que eu estava querendo.”**

- “Uma graça.”
- “Irrresistível.”
- “Tem um tamanho lindo.”

Guarde essas palavras para a primeira vez que você vir o mais novo lançamento da Brastemp.

A Duplex Compacta foi feita sob medida para quem não precisa de uma Duplex grande. Mas quer duas coisas numa só: isto é, um refrigerador e um amplo congelador.

Tudo na Duplex Compacta foi criado sem exageros. Acontece que se você pensa que ela é pequena, você está enganado. Suas paredes são finas e dentro dela tem espaço para deitar e rolar.

Quem fez a Brastemp Duplex Compacta usou técnica, inteligência e carinho. Nas coisas mais importantes e nos mínimos detalhes. Como, por exemplo, o seu degelo automático ou as suas lindas cores azul, branco, amarelo, bege e marfim.

Vá namora-la na loja mais próxima.

Você vai se apaixonar por ela.



Alguns Brastemp oferecem dois tamanhos em Duplex: Duplex[®] Compacta 340 e Duplex[®] 440

BRASTEMP
com qualidade respaldada pela qualidade.



Imagem 18 – Anúncio Casas Bahia
Revista Veja, 04 de fevereiro de 2009



c. Deslocamento do pagamento no fluxo do tempo

Tabela 16 – Deslocamento do pagamento no fluxo do tempo

Período: 1980 à 1990		
Anúncios analisados	90	100%
Não	58	64,44%
Sim. Sem destaque	21	23,33%
Sim. Com destaque	11	12,23%
Período: 1991 à 1996		
Anúncios analisados	36	100%
Não	20	55,55%
Sim. Sem destaque	10	27,77%
Sim. Com destaque	6	16,68%
Período: 1997 à 2002		

Anúncios analisados	36	100%
Não	10	27,77%
Sim. Sem destaque	11	30,55%
Sim. Com destaque	15	41,68%
Período: 2003 a 2010		
Anúncios analisados	50	100%
Não	1	2%
Sim. Sem destaque	3	6%
Sim. Com destaque	46	92%

Na primeira década analisada, 66% dos anúncios não apresentam sistema de crédito. Dos 35% dos anúncios que o mencionam, 23% o fazem de maneira discreta. De 1991 a 1996, nota-se uma pequena mudança, mas ainda a maioria, 55% dos anúncios, não traz sistema de crédito. Dos 44% que o apresentam, 27% não destacam o financiamento na mensagem.

A partir de 1997, percebe-se que o interesse pelo sistema de crédito por parte dos anunciantes começa a aumentar, sendo que, de 1997 a 2002, 72% dos anúncios apresentam sistema de crédito e 41% destes destacam no anúncio a vantagem de comprar de forma facilitada. De 2003 até 2010, 49 dos 50 anúncios analisados trazem um sistema de crédito como facilitador da compra, o que equivale a 98%, sendo que 92% dão destaque ao crédito. Na sua monografia, Alves (2010, p.62) destaca um crescimento da ênfase no sistema de crédito em 1997 e uma intensificação da sua utilização nos anúncios na sua quase totalidade a partir de 2003.

Imagem 19 – Anúncio Casas Bahia
Revista Veja, 19 de agosto de 2009

TVs em sintonia com seu orçamento: em até **10x sem juros no cartão.**

32" LED
PHILIPS TV 32" LED
TVC6500
2 em 1 com HD
RS **199,90**
em 10x sem juros no cartão

32" LED
SAMSUNG TV 32" LED
TVC6500
3 em 1 com HD
RS **269,90**
em 10x sem juros no cartão

46" Full HD
SAMSUNG TV 46" LED
TVC6500
RS **789,90**
em 10x sem juros no cartão

32" LED
SAMSUNG TV 32" LED
TVC6500
3 em 1 com HD
RS **269,90**
em 10x sem juros no cartão

40" Full HD
SAMSUNG TV 40" LED
TVC6500
RS **599,90**
em 10x sem juros no cartão

42" LED
SAMSUNG TV 42" LED
TVC6500
RS **299,90**
em 10x sem juros no cartão

www.casasbahia.com.br

Milhares de ofertas.
Economia 24 horas por dia.
Mais facilidade.
Mais segurança.
Milhares de ofertas.

CASAS BAHIA DEDICAÇÃO TOTAL A VOCÊ

10x sem juros no cartão

Imagem 20 – Anúncio Casas Bahia
Revista Veja, 17 de setembro de 2008

Esta tecnologia ainda não é acessível: holograma.

Esta é: computadores em até **10x sem juros.**

Processador Intel® Pentium® Dual Core
1,46 GHz
Memória 1 GB
HD 120 GB**

Nitelab Positivo Móvel Z85
Monitor 14" LCD widescreen
RS **189,90**
em 10x sem juros no cartão

Processador Intel® Core 2 Duo
2,2 GHz
HD 250 GB**

Nitelab Positivo Móvel Z85
Monitor 14" LCD widescreen
Processador Intel® Core 2 Duo, memória 512 KB
RS **999,00**
em 10x sem juros no cartão

**Processador Intel® Pentium® D
Memória 1 GB**

Micropc computador Positivo R200WR
Monitor de 15.5" LCD widescreen
Processador Intel® Pentium® Dual Core™
1.6 GHz, HD 160 GB
RS **149,90**
em 10x sem juros no cartão

Microcomputador Positivo Y335VL
Monitor 15.5" LCD
RS **249,90**
em 10x sem juros no cartão

**Kodak Câmera Digital
Kodak C113
Vista LCD 2.4"**
RS **399,00**
em 10x sem juros no cartão

CASAS BAHIA DEDICAÇÃO TOTAL A VOCÊ

10x sem juros no cartão

www.casasbahia.com.br

Neste último exemplo de um anúncio das Casas Bahia, em setembro de 2008, o parcelamento é apresentado como uma espécie de novidade acessível. Se existem tecnologias ainda não disponíveis, como o holograma, outras já estão, caso dos computadores. Contudo, o que facilita o acesso é o crediário. Acessível em até 10 vezes sem juros. O facilitador é o sistema de crédito. Esse crédito permite a antecipação do sonho, o movimento no tempo. O que antes precisava do esforço da poupança para ser adquirido no futuro, agora pode ser instantaneamente adquirido pelo consumidor com o sistema de crédito. Esse elemento é presente na amostra em número intenso nos últimos anos, com 92% de presença entre 2003 e 2010, o que indica sua confirmação.

d. Características dos anunciantes

Tabela 17 – Características dos anunciantes

Período: 1980 à 1989		
Quem anuncia?	84	100%
Marca / Produto	28	33,33%
Loja de Varejo	56	66,67%
Período: 1990 à 1999		
Quem anuncia?	60	100%
Marca / Produto	16	26,66%
Loja de Varejo	44	73,34%
Período: 2000 à 2010		
Quem anuncia?	68	100%
Marca / Produto	4	5,88%
Loja de Varejo	64	94,12%

O quadro acima apresenta um crescimento dos varejistas como anunciantes. Sua evolução no mercado foi de 66% na década de 1980 para 94% na última década. Olhando esse dado em comparação com a análise dos comerciais de televisão, é possível encontrar uma similaridade com os dados observados na comunicação mercadológica. Dos 311 anúncios que foram separados pela alusão ao tempo e seus derivados, 286 eram de grupos varejistas, ou então enfatizavam a promoção, em detrimento do produto. Mesmo os comerciais de automóveis, que historicamente são marcados pelas características simbólicas, apareceram com grande carga de apelo ao urgente ou ao promocional.

Nos exemplos abaixo é possível entender claramente as diferenças entre os anunciantes nas três décadas analisadas. Em 1982, o anúncio é de uma marca, a Philco-Hitachi. Os destaques são as qualidades do televisor e suas imagens (imagem 21). Na década de 1990, ocorreu um pequeno aumento da presença das lojas de varejo, porém os anúncios não tinham um apelo ao urgente, ao tempo (imediatismo) em sua linguagem (imagem 22). Em alguns exemplos, os preços aparecem, mas não se pode caracterizar este elemento, preço ou urgência, como característico do período.

Por fim, na década de 2000, a presença dos grupos varejistas se torna predominante, 94%, e a linguagem é tipicamente de apelo ao urgente, de valorização da promoção em detrimento da descrição de atributos ou das características dos produtos. É característica desse período a presença dos grupos varejistas com a inserção de anúncios que valorizam o tempo, o preço e o parcelamento em sua linguagem de aproximação ao consumidor.

Imagem 21 – Anúncio Philco-Hitachi
Revista Veja, 12 de maio de 1982

Olha a imagem, meu chapa.

**Nessa Copa, não arrisque a sua imagem.
Entre em campo com um TV em Cores Philco®.**



Philco 14 Color
Seletor digital eletrônico de 12 canais. Sintonia fina independente para cada canal. Sistema Comfort Control, para controlar o televisor a distância. Funciona em 110 e 220 Volts.



Philco 16 Color*
Seletor digital eletrônico de 12 canais. Sintonia fina independente para cada canal. Funciona em 110, 127 e 220 Volts.



Philco 20 Color
Moderno design, de cantos arredondados. Novo sistema ABCC - ajusta automaticamente brilho, contraste e cor às condições de iluminação do ambiente. Seletor digital eletrônico de 12 canais. Funciona em 110, 127 e 220 Volts.



Philco 20 Color*
Controles de Matiz e Imagem. Tecla AFT. Cinescópio Black Matrix, In Line. Funciona em 110, 127 e 220 Volts.

Tecnologia Philco-Hitachi. 1 ano de garantia total.

* Produzidos na Zona Franca de Manaus com o apoio da Sultrama e do Governo do Estado do Amazonas através da SIC



**Ganhe a Copa
com Philco.**

PHILCO 

5. Conclusões sobre as amostras analisadas

Os resultados da análise sobre as características da comunicação mercadológica contemporânea, a partir das amostras recortadas nesta pesquisa, sugerem algumas conclusões seguras sobre os elementos que a caracterizam. Sendo que a hipótese desta tese é a de que a comunicação de mercado está se apropriando da cultura da urgência – dos elementos que a sustentam e dos sentidos que ela estimula – como argumento de persuasão na comunicação de mercado, é possível concluir que:

1. Existe, sim, a presença da cultura da urgência, conforme aventada na hipótese, no cenário comunicacional brasileiro. Mesmo sendo este um trabalho apenas representativo, ou mesmo tendo parte das amostras – os anúncios extraídos do meio televisivo – separada de maneira intencional, o volume de anúncios observados foi bastante relevante. Foram 311 comerciais de televisão diferentes, e 213 diferentes anúncios extraídos do meio impresso. É uma amostra grande e que sugere ter uma participação ainda mais considerável, uma vez que grande parte dos anunciantes avaliados faz parte dos que mais investem em comunicação no país. Certamente esse volume de anúncios coletados permite uma inferência sobre a frequência com que essas mensagens aparecem na comunicação mercadológica atual.
2. A presença da cultura de urgência e imediatismo foi manifesta em um grupo variado de anunciantes. Apenas considerando os anúncios observados no ano de 2010, foram mais de oitenta marcas diferentes que apresentaram os argumentos levantados na hipótese. Isto denota que o fenômeno avaliado não está sendo apropriado apenas por uma marca ou por um pequeno grupo de anunciantes, mas por uma variada representação dos maiores anunciantes nacionais.
3. A urgência e o imediatismo são mais visíveis nos anúncios voltados para o varejo. Se bem que o tema percorre diferentes estilos de anunciantes, é sim no setor varejista que o argumento se torna mais intenso.

4. As características de urgência e imediatismo, levantadas na hipótese, aparecem de modo gradativo na comunicação de mercado. Ao se voltar os olhos para as décadas de 1980 e 1990, é possível perceber uma evolução da utilização desse argumento pelos anunciantes. Não se pode afirmar que o argumento não era utilizado, mas pode-se concluir que ele migrou do discreto para o intenso.
5. Não é possível quantificar qual o volume absoluto da presença desse argumento na comparação com todos os comerciais veiculados. Esta pesquisa não objetivou medir o fenômeno em números absolutos, mas observar a sua manifestação e as características que a envolvem.
6. Sobre as características dos anúncios em relação à hipótese, é possível observar que a urgência e o imediatismo se manifestam em algumas linhas distintas: a) **o tempo vai acabar**. Os anúncios fazem referência à validade da oferta, sempre destacando o prazo curto de sua duração como elemento de pressão sobre o consumidor. Esse tempo sempre é curto, e as frases que o encurtam são: *Só hoje; Até amanhã; Somente nas próximas horas*; b) **você não pode esperar**. Os anúncios dão ordens diretas ao consumidor para que este não fique parado, mas se mova, que vá às lojas, que compre. Perder é desperdiçar, e o argumento é feito em cima do imediato e do urgente. É como se o anúncio dissesse: não há tempo a perder, mova-se!; c) **muito tempo para o seu dinheiro**. Dinheiro é um elemento que flutua no tempo. Enquanto a oferta é para agora e a reação do consumidor deve ser instantânea, o dinheiro se move lentamente, para o futuro. Ele tem tempo de sobra. São três, quatro, cinco anos para pagar e dois, três, quatro ou cinco meses para começar a pagar; e d) **não dê tempo para sua consciência**. Cuidado com o tempo. Não reagir imediatamente pode custar caro à consciência do consumidor. Este pode se arrepender depois.

A metodologia de análise de conteúdo utilizada na amostra permitiu inferir conteúdos explícitos a partir de alguns indícios quantitativos, mas sobretudo pela riqueza de informações de natureza qualitativa. Enquanto o olhar qualitativo observa a frequência com que os elementos surgem na mensagem, “a abordagem não quantitativa recorre a indicadores

não frequenciais susceptíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou ausência) pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição” (BARDIN, 2009, p.140).

Nesse caso, a ausência de abordagem simbólica ou utilitária nos comerciais analisados é importante para confirmar a hipótese de que existe uma tendência de comunicação mercadológica que se firma nos dias atuais, tendência esta que deixa de usar o argumento do valor do produto, sua constituição física, seus atributos, sua utilidade específica, e também se afasta dos apelos emocionais, como aferição de *status* ao usuário, como sugerido por Baudrillard, e passa a argumentar a favor da venda usando apenas a pressão do tempo, da oferta do dia como sendo única e imperdível.

V – A SOCIEDADE DE CONSUMO TEM PRESSÃO: SENTIDO DE URGÊNCIA E DISSONÂNCIA COGNITIVA

O desejo incita à ação; a percepção do tempo incita o conflito entre desejos.
Eduardo Giannetti da Fonseca, *O valor do amanhã*, 2005.

A influência da pressão do tempo na vida contemporânea, nas suas mais variadas formas, pode ser claramente percebida. Desde as atividades corriqueiras do cotidiano até os mais complexos sistemas de produção e de comunicação – uma incontável galeria de organizações e culturas –, tudo manifesta em suas variadas formas e expressões a presença da velocidade e da urgência.

Sentido de urgência e obsessão pelo imediato são conceitos com significados variados, intimamente ligados ao estilo de vida contemporâneo que tem, entre outros pilares sociais, sua base nas comunicações em tempo real e em tecnologias de alto desempenho. Urgência e imediatismo implicam consequências no modo de vida atual. O tempo passa a ser o pivô das ações, o medidor do desempenho, e, nessas condições, tudo o que demora tende a ser encarado como fora de época, improdutivo ou ineficiente. Mas urgência e imediatismo são ideias que dependem de outros valores para se sustentarem.

Não seria possível experimentar esse sentimento de estar atrasado, da necessidade do agora se o tempo não fosse um valor social. Compreender o sentido do tempo implica entender o movimento das coisas e da atribuição de importância à velocidade com que tudo se sucede. Diante de uma observação rápida de evidências apenas superficiais e subjetivas da velocidade da vida contemporânea, a fórmula parece simples: mais rápido é igual a menos custos, maior eficiência, aumento do lucro, melhora na produtividade, melhor atendimento e, no fim do processo, mais tempo para outras coisas. E quando tudo acontece, tudo se repete novamente num círculo que se acelera constantemente.

Fazer tudo mais rápido sempre pareceu ser o ideal da existência contemporânea. Os efeitos da existência nessas condições são observados por diversos analistas sociais, como esta tese destacou, partindo especialmente do urbanista Paul Virilio (1996b, 1999). Como já se viu nos primeiros capítulos, as obras do pensador francês têm procurado entender a velocidade na sociedade vigente que emergiu a partir da Revolução Industrial. Seu olhar

lança luz sobre um universo da existência humana até então não explorado sob o ponto de vista da velocidade. Virilio (1996b, 1999) contribuiu para ajudar a fomentar o debate sobre o tema no meio acadêmico, mas não ficou a este restrito. O cinema incorporou algumas de suas teorias sobre velocidade e deslocamento, culminando na conceituação do filme *Matrix*, que é considerado por muitos críticos como um marco na forma de pensar a sociedade futura.

Assim o interesse em compreender essa temática foi crescendo, juntamente com o desejo de compreender os efeitos da propagação da internet, do acesso à *web*, em suma, do avanço da tecnologia em todos os ramos da sociedade. Muitos autores inclinaram sua atenção para estudar esses fenômenos, comumente denominado cibercultura. No Brasil, Eugenio Trivinho (2007a) e André Lemos (2002) são alguns autores consagrados na área, que também tem como referência, aqui no país, textos de outro francês, Pierre Lévy (1999). No caso de Trivinho (2007a), como também apontado no início da tese, a referência é o próprio Virilio (1996b, 1999), o que faz com que seu foco na cibercultura relacione necessariamente as redes tecnológicas com a velocidade.

A vida contemporânea é caracterizada pela crescente necessidade de agilidade, de alto desempenho, em outras palavras, de ser rápido. É claro que alto desempenho implica elementos que vão muito além da velocidade com que as coisas são realizadas. Contudo, no contexto atual, os demais elementos – como qualidade, durabilidade, ergonomia – inerentes na produção de qualquer produto ou serviço tendem a não sustentar um negócio se tais produtos não forem produzidos numa velocidade capaz de manter a lucratividade baseada na escala de produção. Tampouco serviços bem executados substituem um tempo-limite tolerável para qualquer cidadão que vive o presente século. Demorar, na sociedade contemporânea, é um luxo caro, reservado àqueles que podem designar um tempo aos prazeres gastronômicos sem se preocupar com a agenda e com a conta no final da refeição. Para poucos. A grande maioria da sociedade se espreme entre a qualidade e a pressa.

A necessidade de ser rápido cresce exponencialmente em todos os setores das relações sociais. Através de múltiplos meios e métodos existe a facilidade do ser veloz em todos os deslocamentos, seja através dos sistemas de transportes que viabilizam todo tipo de entrega quase que instantaneamente, seja através da tecnologia, por meio das redes de fibra ótica, seja através do modelo analógico dos transportes, com a entrega física dos bens aos seus destinatários. É a era da velocidade, que promete proporcionar uma enorme economia de tempo, mas que contraditoriamente não entrega o tempo economizado ao seu usuário,

antes, oferece-lhe novas opções de consumir esse tempo em diversas novas atividades que lhe chegam na mesma velocidade do desempenho com que realiza as suas ações. E assim, ao invés de usufruir o tempo conquistado num estado de ócio, que é o elemento quase sempre utilizado como recompensa para a economia do tempo, uma vez que ócio e felicidade são clichês absorvidos quase que de maneira generalizada em nossa sociedade, opta-se por preencher o tempo livre com mais coisas rápidas. Domenico de Masi, autor de *O ócio criativo* (2001), sugeria que a sociedade tenderia a um aumento de tempo livre, voltado para as atividades do pensar, da reflexão intelectual (DE MASI, 2001, p.234). Mas nem tudo avançou na direção do domínio do tempo, do controle total de si mesmo. Pelo contrário, a entrada no novo milênio é marcada pelo imperativo do agora, da urgência e do imediato.

Dando continuidade a essa abordagem, este capítulo procura relacionar os apelos de urgência da comunicação mercadológica com a teoria da dissonância cognitiva, de Leon Festinger (1975). O apelo ao urgente verificado na análise de conteúdo do capítulo anterior parece ser uma estratégia da comunicação com o mercado para atenuar as cognições impeditivas – que incentivariam o consumidor a ter mais prudência no consumo –, o que aumenta a compreensão sobre o porquê do sucesso de tal persuasão.

1. Impaciência, um subproduto da vida em velocidade

Fazer tudo rápido e antes, para não fazer nada depois, é o lema de vida do cidadão contemporâneo. O outro lado dessa realidade é a impaciência. Poder fazer coisas rapidamente tem suas vantagens, isso é mais do que evidente, mas traz consigo a consciência da demora, da espera – quando algo não se faz imediatamente –, que está criando uma sociedade de indivíduos intolerantes ao atraso. De alguma maneira existe uma relação direta entre velocidade e impaciência. Esta última cresce na proporção da primeira. Quer seja pelo conhecimento do volume de atividades, deslocamentos e entregas possíveis num intervalo cada vez menor de tempo, quer seja pelo acúmulo de informações das listas cada vez mais lotadas de mais tarefas em menos prazos.

São poucas as pessoas que toleram esperar. Esse tipo de atitude foi mensurado nos estudos de Paco Underhill (1999, p.38, 173-178). Ele detectou que pessoas que gastavam um bom tempo circulando pelas lojas para escolher um produto não toleravam esperar minutos na fila do caixa. Para Underhill, existe um relógio dentro da cabeça do consumidor que é

muito mais importante que o Rolex mais caro (1999, p.173). E esse relógio mental determina a satisfação do consumidor. O estudo detectou que a sensação de espera de um minuto e meio é compatível entre o relógio mecânico e o relógio mental. “Entretanto, qualquer período acima de uns noventa segundos faz com que a noção de tempo se distorça – se você lhes perguntar quanto tempo esperaram, a resposta honesta poderá muitas vezes ser bastante exagerada” (UNDERHILL, 1999, p.174). A noção de velocidade gera a pressa, o sentido de urgência, o imediatismo. Em contrapartida, promove a impaciência.

Essa realidade social exerce sua influência nos mais variados setores da vida contemporânea. Isso pode ser observado nas promessas das escolas de idiomas de ensinar uma segunda língua de forma rápida, nas ofertas de serviços ultravelozes pelas prestadoras de internet, nos novos cursos superiores de tecnologia, os chamados tecnológicos, que prometem dar um diploma de ensino superior na metade do tempo usualmente necessário para a graduação. A velocidade é uma das marcas da vida contemporânea. Todos precisam dela, seja na fila do banco ou na fila virtual dos telemarketings. Os problemas de espera nesse setor foram tão grandes que, no segundo semestre de 2008, o governo brasileiro aprovou o decreto 6.523, que “regulamentou o Código de Defesa do Consumidor no que diz respeito aos serviços de *call center* [...] Ele dita regras aos Serviços de Atendimento ao Cliente (SACs) das empresas, exigindo, por exemplo, que o atendimento seja gratuito e 24 horas” (WILTGEN, 2011, *on-line*). É nesse segmento que residem boa parte das reclamações dos clientes que se sentem lesados pela demora no atendimento às suas solicitações.

Essa característica cultural dos dias atuais chegou também à comunicação de mercado. Quer pela necessidade de oferecer serviços satisfatórios aos usuários, como no caso da Telefônica – forçada pelo governo a não vender novos serviços de internet até estabilizar seu sistema, uma vez que muitos de seus usuários levavam semanas ou até meses para terem o serviço adquirido instalado ou disponibilizado em suas residências ou escritórios –, quer pela própria cultura da urgência vigente experimentada nas mais diversas vertentes da vida na contemporaneidade, o fato é que se nota uma comunicação mercadológica recheada de exemplos claros da apropriação cultural do modo de vida atual.

Em artigo publicado no portal www.metaanalise.com.br, Berenice Ring constata essa tendência ao identificar a velocidade como a nova dimensão do *branding* (RING, 2009, *on-line*). Resgatando as mudanças que Henry Ford introduzira no sistema de produção do século passado ao fabricar automóveis em série que significariam mais produção em um menor

tempo a um custo reduzido, chegou-se a uma lógica oposta aos dias atuais, mas que faria sentido à luz dos fatos vividos naqueles idos. A produção em escala era uma vitória arrasadora para a indústria numa época econômica em que “o foco das Marcas estava definitivamente no produto, e quem conseguisse fabricar mais seria o vencedor da corrida” (RING, 2009, *on-line*). Essa era a característica do início do século 20. Décadas à frente, com o avanço da Revolução Industrial e a proliferação de produtos em diferentes categorias, a corrida mudaria de lado, deslocando a chave do sucesso da produção para a comercialização. O segredo passa para a produção da demanda. E essa produção da demanda conta, entre outros argumentos, com a utilização da velocidade, da cultura da urgência, como retórica de persuasão.

Na obra *Hipercultura: o preço da pressa*, Bertman já apontava a presença do que ele chamou de “força persuasiva do agora” (1998, p.168). Para ele, a cultura que vive do presente exerce um fascínio sobre o consumidor e, se um produto ou serviço também incorpora a velocidade, a força da mensagem é ainda mais potente. Para confirmar essa ideia, ele apresenta uma lista de empresas que desenvolveram comerciais com esse apelo, reproduzida abaixo (Bertman, 1998, p.168-169)¹:

- “Qual é a forma mais rápida de ir do ponto A – para – o ponto B?” (Microsoft)
- “Manter o mundo ao nível da velocidade” (Mcgraw-Hill)
- “No tempo que demora a ler este título, Intrepid pode fazer 10 milhões de coisas” (Dodge)
- “Tem 12 minutos para fazer alterações em mil cópias. É boa altura para falar agora de sistemas de cópias?” (Canon)
- “Quero isso entregue a hora” (Federal Express)
- “O dobro do tempo” (Hewlett Packard)
- “Voo directo” (South African Airways)
- “Avançar à velocidade dos negócios” (UPS)
- “Andar à velocidade da vida” (Shell Oil)
- “Claro que arranjo tempo para pensar nos nossos investimentos. Logo que arranjar tempo para pensar” (Fidelity)

¹ Aqui vale a pena ressaltar que todos os comerciais apresentados na lista de Stephen Bertman são observados em empresas predominantemente dos Estados Unidos. Também é importante observar que seu livro foi publicado em 1998, o que indica que essa tendência, fora do Brasil, já aparecia com alguma consistência na comunicação de mercado.

- “Talvez seja a máquina de barbear mais rápida do mundo” (Wahl U.S.A)
- “A maioria das mães não dispõe de muito tempo de manhã. Mas os cereais instantâneos da Quaker só demoram 90 segundos a preparar – por isso é tão simples e rápido como os cereais frios” (Quaker Oats)
- “Veja os resultados deste método rápido e fácil” (Fitness USA)
- “O.K, vamos ao assunto. 24 horas. Não temos mais tempo. E, para alguns, não chega... Faça a chamada. Porque afinal, são horas” (GTE)
- “Ela tem tempo para ter uma carreira, uma família, uma revista de negócios” (Busines Week)
- “Steve Jobs acabou de ter 12 reuniões em 5 cidades” (SkyTel)
- “Por que espera você? Vida numa corrida... Desfrute toda a surpreendente rapidez, progresso e desempenho que esperaria de um mensageiro U. S. Robotics. Mensageiro. O modem de negócios” (USRobotics)
- “Hoje nos negócios, depressa já não chega. Mais depressa é ainda muito devagar para acompanhar as exigências incríveis que se colocam às pessoas e aos computadores com que elas trabalham. É uma razão por que a IBM criou um computador Pentium tão rápido, tão potente que faz com que os actuais computadores convencionais pareçam mover-se ao passo de caracol” (IBM)
- “Ajudamos a vender uma casa a cada minuto de cada dia” (Century 21)
- “As 100 empresas de maior crescimento da revista FORTUNA” (NASDAQ)
- “Como ajudá-lo a procurar emprego depressa! FasTrak liga-o directamente aos principais empregadores mais depressa, mais facilmente, e com menos custos do que nunca” (The New York Times)
- “O mundo segue a passos rápidos. É melhor acompanhar o passo” (Audi)
- “Não queremos pressioná-lo, mas o mundo está à espera” (Putnam Investments)
- “O futuro está em erupção à nossa volta. Agarre-o” (Hardwired)
- “A que velocidade é que vai?” (Crysler)

Com a capacidade de produção aumentando cada vez mais, a Ford chegou hoje ao ritmo de produzir no Brasil um novo carro a cada setenta segundos, como anunciou seu comercial. É a prova de que esse sistema de produção é um sucesso certamente inimaginável ao seu precursor de um século atrás. Se for somada toda a produção das fábricas da Ford ao redor do mundo, quantos segundos se levaria para despejar um carro no mercado? E se

fossem somadas a produção de todas as fábricas de automóveis de todas as marcas, quantos carros são produzidos por segundo no mundo?

Essa é a prova da eficácia da produção, mas é também a prova de que o segredo do sucesso não está mais na produção, e sim na velocidade com que os produtos são absorvidos pelo mercado. Essa velocidade de comercialização necessita de uma comunicação que dê conta de impulsionar o consumo para frente, a fim de manter os negócios no seu devido ritmo.

Conceitos como o *fordismo* e depois o *toyotismo* representaram mudanças de gestão de produção baseadas, entre outros aspectos, na velocidade de manufatura. Tais valores são estudados nos cursos de administração, engenharia de produção, *marketing*, entre outros, e refletem exatamente o êxito do ritmo de produção, na sua relação com economia e velocidade. Pois foi exatamente esse o tema de um dos anúncios veiculados pela Ford na novela Viver a vida, da TV Globo, em 25 de fevereiro de 2009. O texto narrado pela atriz Maria Fernanda Candido é claro:

Imagem 24 – Anúncio Ford
Globo, 25 de fevereiro de 2009



Texto: “Daqui da Ford sai um carro novo a cada setenta segundos. E olha que legal, o carpete desses carros foi feito com garrafa pet reciclada, porque a Ford é uma empresa que cresce pensando em mim e em você. Faz carros que a gente ama e ofertas que cabem no nosso bolso. Esse Fiesta aqui ficou pronto agora e você só começa a pagar no mês da Copa. É, na Copa! O carro e a oferta que você quer, só na Ford.”

O texto dá a impressão de tratar da superprodução de carros da Ford no Brasil, mas muda repentinamente de direção, deixando de lado os atributos do veículo para falar de conceitos de sustentabilidade e crediário. A força do anúncio está no prazo para o pagamento da primeira parcela, prometida para depois da Copa. Se considerarmos que a Copa de 2010 terminou em julho, são cinco meses desde o anúncio, em fevereiro. Essa é a relação que mais importa ao sistema de produção hipereficiente: o crédito para fomentar o consumo.

A facilidade de crédito experimentada pela população brasileira neste novo século tem relação direta com o crescimento da produção e também com a impaciência mencionada neste item, o subproduto da vida em velocidade. É o crédito que garante o consumo de bens duráveis, naturalmente mais caros e dependentes de financiamentos. Notadamente a população das classes C e D com acesso ao crédito experimentou um momento especial de capacidade de consumo (STEFANO, SANTANA e ONAGA, 2008, p.22). E isso é também uma experiência de velocidade. Na ausência de financiamento e crediário, o tempo para se adquirir um objeto de desejo pode ser contado em décadas. Isso se refere à posse do objeto de consumo, e não à sua quitação total. Sem crediário, é necessário separar os recursos, reorganizar as prioridades, guardar as economias e esperar, pacientemente, o tempo avançar ao encontro do objeto desejado. O crediário se tornou o atalho no percurso do consumo. É ele, e não a técnica de produzir, que sustenta a velocidade de produção.

2. O consumo em todo o tempo e lugar

O uso da urgência e do imediatismo como argumento de vendas na comunicação com o mercado pode ser constatado através do discurso publicitário veiculado nos mais variados anúncios que manifesta extrínseca ou intrinsecamente as características de velocidade e urgência típicas da contemporaneidade.

Esse conceito certamente está incorporado ao discurso de comunicação mercadológica porque é compreendido pelo consumidor. E, se é entendido pelo consumidor, é porque lhe é familiar. Sem dúvida, a condição de imediatismo é parte da sociedade contemporânea. Na obra *The culture of speed: the coming of immediacy*, o professor de sociologia cultural John Tomlinson, da Nottingham Trent University, apresenta alguns elementos que contribuem para formar essa sociedade condicionada pelo imediatismo. Alguns dos pontos relacionados por ele são: a dificuldade de separar vida privada e vida

profissional; a velocidade com que as pesquisas são realizadas sem necessidade de deslocamentos até bibliotecas; os serviços de *shoppings* abertos 24 horas por dia e sete dias por semana; a facilidade de consumo – compra e entrega rápida; a generalização do termo multitarefa advindo do vocabulário dos computadores e assumido pelos indivíduos nas atividades humanas (TOMLINSON, 2007, p.72-73).

É evidente que as campanhas publicitárias se apropriam das manifestações culturais e do estilo de vida de cada cultura vigente, ao fazer uso dos valores que caracterizam cada comunidade. “Essa velocidade pode ser uma das expressões menos reconhecidas, mas mais eficazes, dos valores de uma civilização [...] além de exprimir os valores da sociedade, pode também moldá-los”, afirma Stephen Bertman (1998, p.153). A velocidade com que tudo funciona provoca a aceleração da vida e a obsessão pelo imediato, que são características evidentes da sociedade contemporânea já comentada em capítulos anteriores.

É interessante notar o vínculo que essa realidade tem com o consumo. O mundo capitalista atual se caracteriza pela imensa oferta de produtos e serviços que prometem atender em tempo real qualquer necessidade ou desejo do consumidor. Praticamente tudo o que uma pessoa venha a necessitar está ao seu alcance através de um clique, pelos corredores dos *shoppings*, nos hipermercados ou nas lojas de conveniência que parecem estar sempre por perto. De madrugada ou nos finais de semana, numa situação de emergência ou atendendo aos desejos considerados supérfluos, qualquer coisa, por mais absurda que possa parecer, já foi pensada e produzida para ser consumida no mercado. Lugares antes destinados a outras finalidades se tornam nestes tempos templos de consumo.

No Japão, as estações assemelham-se mais a centros comerciais que a locais onde se toma o trem [...] Na cidade e nas auto-estradas, os postos de abastecimentos generalizaram os minimercados onde se encontram bebidas, produtos frescos ou semifrescos, jornais e brinquedos: daí em diante as receitas ligadas ao combustível não representam mais do que 50% do montante de negócios dos pontos de venda em auto-estrada (LIPOVETSKY, 2007a, p.106).

Com a condição descrita acima por Lipovetsky, hoje em dia ficou quase impossível escapar das compras. Assumir um estilo de vida que não seja afetada pelo intenso consumo de bens e serviços é viver em outro século, em outro mundo. O próprio Underhill, em seus estudos sobre processos de consumo, expande a compreensão a respeito dessa realidade de consumo total:

É preciso quase que fazer um esforço para evitar compras hoje em dia. Mesmo distante das lojas, museus e restaurantes temáticos, defrontamo-nos com as compras na internet 24 horas por dia, sete dias por semana, além de sua prima pobre, o

marketing direto pela TV. E como evitar todos aqueles catálogos que chegam pelo correio? (UNDERHILL, 1999, p.33).

Na sociedade capitalista, o equilíbrio entre o consumo de bens considerados essenciais, os importantes e aqueles tidos como supérfluos parece ser o grande desafio de cada indivíduo. Isso não ocorre porque o consumidor não sobrevive sem a grande oferta de produtos e serviços, mas, sim, pela necessidade que a indústria e o varejo têm de vender cada vez mais, para manter o ritmo de produção e distribuição necessário à lucratividade e à sua sobrevivência no mercado.

Para manter o fluxo de vendas em alta rotação é necessário despertar no consumidor mais do que o reconhecimento de suas necessidades básicas. É preciso fazer com que ele deseje mais e mais produtos, mesmo que apenas para suprir necessidades imaginárias sugeridas pela propaganda, porque “se fôssemos às lojas somente quando precisássemos comprar algo e se, uma vez lá, só comprássemos aquilo de que precisássemos, a economia ruiria” (UNDERHILL, 1999, p.33). Nesse sentido, é lógico deduzir que o varejo depende do consumidor para a sua sobrevivência e que fará tudo o que for possível para manter o ritmo de compras dos seus clientes sempre em alta aceleração. Com o ritmo de produção sempre em crescimento, após a Revolução Industrial, a preocupação das indústrias já não estava mais em descobrir os segredos da produção, mas em desvendar os mistérios de produzir o consumo de toda produção.

Em meio a este contexto os profissionais e teóricos de marketing sinalizavam o fim da política da produção para o consumo e o início da política de produção do consumo, situação esta descrita por John Lukács de forma direta e clara, “pois no mundo moderno, a produção do consumo se torna mais importante do que o consumo da produção” (GALINDO, 2008, p.33).

As lutas para encontrar os segredos que tornassem mais produtivas as indústrias deram espaço aos estudos de mercado que se propunham a compreender a produção do consumo, para assim diminuir a tensão através do escoamento de todo o volume de produção que o mundo pós-guerra era capaz de gerar.

Mas a tensão entre a produção, o varejo e o consumidor não funciona de maneira absolutamente perfeita. O grande desafio é encontrar o equilíbrio entre a oferta e a procura, que em muitos casos se assemelha mais a uma gangorra onde indivíduos com pesos bastante diferentes tentam se equilibrar sem grandes solavancos. Se para o varejista o desafio é chamar a atenção do consumidor atraindo-o até o ponto de venda, para o consumidor o próprio processo de consumo é complexo. Isso se dá por fatores como a altíssima

concorrência entre mercados globalizados e também pela excessiva oferta de produtos dentro de uma mesma categoria. O consumidor fica perplexo diante da escolha entre dezenas ou centenas de opções. Marcelo Tas comenta esse sentimento de angústia característico da sociedade de consumo contemporâneo:

[...] uma característica desta era que a gente vive é a quantidade de informação. Informação visual, de texto, de som, o que provoca uma ansiedade imensa, no mínimo, para escolher o que se vai consumir ou fazer com tudo isso. Aí, você tem sempre dois estados: de angústia pelo que está perdendo, pelo que passou, ou de ansiedade pelo que virá [...] cada vez mais, a gente está diante de um número de escolhas acima da nossa capacidade (TAS, 2010, p.189).

A produção em excesso oferece alternativas para todos os segmentos e gostos, mas, além dos benefícios da fartura de opções, traz consigo algumas dificuldades. Para Barry Schwartz, os seres humanos se sentem “menos satisfeitos no momento em que sua liberdade de escolha se amplia” (2007, p.18). É o que ele denomina de *paradoxo da escolha*, frase que também dá nome ao seu livro traduzido para o português em 2009. Schwartz (2009) analisa o aumento do conjunto de escolhas que um indivíduo realiza diariamente, o quanto se tornou complexo fazer escolhas inteligentes e como tais escolhas podem levar até mesmo ao sofrimento no ato de consumo.

Na mesma linha, Lipovetsky afirma que o império da decepção é a “liberdade estendida a todos os domínios da vida humana, sobre um fundo de liberalismo áspero e falta de convicção” (LIPOVETSKY, 2007b, p.x). Para ele, a filosofia do consumo amplia, porém indefine, a condição de bem-estar social. Ela gera uma “dicotomia entre a expectativa e o real, o princípio de prazer e o princípio de realidade, [cria] um vazio que dificilmente pode ser preenchido” (2007b, p.5). Apesar de estar olhando o mundo pelo viés reflexivo da sua filosofia, Lipovetsky não deixa de mencionar essa liberdade de escolhas em excesso, que é oferecida no mercado para consumo, como um tipo de problema que o consumidor tem que resolver em sua mente.

A esse estado de coisa Lipovetsky denominou de sociedade da decepção. É a sociedade em aceleração total e sociedade do excesso, mas que não consegue com todas as opções que oferece satisfazer na totalidade os seus indivíduos. Por isso o paradoxo da escolha, onde mais opções nem sempre é mais satisfação. Ao contemporâneo Lipovetsky chama hipermoderno. Para ele, “a sociedade hipermoderna é propriamente aquela que multiplica ao infinito as ocasiões de experiência frustrante, ao mesmo tempo em que deixa de proporcionar os antigos dispositivos ‘institucionalizados’ para debelar este mesmo mal” (LIPOVETSKY, 2007b, p.14). Segundo o autor, esses antigos dispositivos são instituições

como a religião e o estado, que mesmo tendo suas limitações ou imperfeições, cumpriam um papel de oferecer certezas aos indivíduos, o que não ocorre na sociedade atual com o excesso de ofertas de bens de consumo no mercado.

Mesmo com a fartura de produtos e opções, e mesmo com a promessa de felicidade embutida em cada anúncio veiculado no mercado por esse volume de produtos, o consumidor não atinge o estado de bem-estar e satisfação prometido pela comunicação de mercado. E valendo-se da descrição que Charles Melman faz desse consumidor, pode-se confirmar o estado de falta dos valores tradicionais:

A partir do momento em que há no sujeito um tipo de desejo, ele se torna legítimo, e é legítimo esse indivíduo encontrar sua satisfação. A posição ética tradicional, metafísica, política, que permitia às pessoas orientar seu pensamento, está em falta. O excesso se tornou a norma (MELMAN, 2004, *on-line*).

Se por um lado há fartura de oferta, de outro existe um consumidor exigente, que pesquisa mais e mais antes de tomar uma decisão de compra e que está cada vez mais inseguro e desconfiado. Nesse cenário complexo e competitivo, a simples existência do consumidor, ou a sua presença, como afirma o professor Daniel Galindo, “não garante de forma alguma a absorção de uma determinada produção, pois o fato de os consumidores não dependerem de nenhum produto de uma empresa é em parte responsável pela existência do marketing e de sua complexa estrutura” (2008, p.33).

Em alguns segmentos ou em certas ocasiões especiais, pode até ocorrer uma grande demanda. A procura por alguns lançamentos aguardados por meses ou promoções espetaculares provocam filas e reúnem pessoas dispostas a esperar horas para serem as primeiras a comprar um novo produto ou para aproveitarem uma liquidação especial. Também existem os produtos ligados a eventos raros que sazonalmente fazem a alegria dos produtores e comerciantes. Isso tudo é verdade, mas não é a realidade absoluta na sociedade do consumo. O que se percebe no cotidiano é justamente o contrário. A indústria trabalha sempre na tensa expectativa de ter sua produção absorvida pelo varejo. É um grande desafio para essa indústria manter-se viva em meio às tempestades mercadológicas. E não basta desvendar o andar do mercado; é uma ciência administrar estoques, fornecedores, mão-de-obra, produção, distribuição, comunicação e tudo o que está envolvido na cadeia produtiva e nos processos de consumo.

As mesmas tensões, adaptadas a contextos diferentes, ocorrem no varejo, que por sua vez vive apreensivo com a expectativa de boas vendas. Para isso trabalha com estoques maiores ou menores, oferecendo ao consumidor promoções especiais ou tentando seduzi-lo

com possibilidades de longos parcelamentos, ou mesmo com gigantescos investimentos no ponto de venda. Essa é a guerra dos mercados. “Os varejistas já não estão abrindo lojas nos Estados Unidos para suprir novos mercados. Estão abrindo lojas para tentar roubar os clientes dos outros” (UNDERHILL, 1999, p.33). Em outras palavras, um mesmo consumidor é disputado por muitos pontos de vendas, com uma gama de produtos especificamente produzidos para satisfazer cada um dos seus gostos ou necessidades.

Nesse cenário complexo, percebe-se também outro fenômeno: o consumidor se transforma no senhor da situação. Exige ser tratado de forma especial, pois se reconhece como moeda rara, mercadoria em extinção. Tanto quem produz como quem vende sabem que o mercado é composto de pessoas com poder de consumo. Mas é interessante notar que essas pessoas (consumidores) que formam o mercado também aprenderam a conhecer o próprio valor como sustentação do mesmo. O valor do consumidor aumentou muito, entre outros fatores que eliminaram as dificuldades de produção tornando a oferta de opções de produtos e serviços quase sempre maior que a demanda, após a Revolução Industrial. Qualquer pessoa com capital para investir pode produzir quase tudo o que imaginar. Daí a situação que esta tese vem apontando: a dificuldade se moveu da produção de produtos e serviços para a produção do consumo. Por isso o volume de investimentos em comunicação com o mercado é tão significativo nos orçamentos empresariais, e o valor do cliente – como também a dificuldade de persuadi-lo para consumir um determinado produto ou serviço em detrimento de uma grande variedade de outras opções – é evidente.

Em seu trabalho de pós-doutorado, Daniel Galindo (2011) lembra que o consumidor atual é o ser humano da pós-modernidade ou da contemporaneidade. Esse fato traz consequências complexas, pois complexos são os tempos atuais. Esse consumidor vive em um universo carregado de simbolismos, com excesso de opções e liberdade de escolhas.

3. Do consumo utilitário e simbólico para o consumo urgente

Para essa diferenciação e motivação, são investidos bilhões de dólares em estratégias de *marketing* e campanhas de comunicação com o mercado que apelam para o valor dos produtos e serviços, para sua utilidade e para a carga simbólica a eles (produtos e serviços) emprestados.

Evidencia-se o fato de que a comunicação de mercado reconhece a *comoditização* de produtos e serviços como um obstáculo para as vendas, tornando necessária, mais do que um apelo de caráter utilitário ou simbólico, a ênfase no imediato, no consumo agora, para evitar o desperdício de grandes oportunidades. É o que sugeriu a análise de conteúdo do capítulo IV.

Daniel Galindo comenta as transformações da comunicação de mercado em tempos de globalização e traz uma citação Kelvin J. Clancy e Robert S. Shulman – do livro *A revolução do marketing* – em que afirmam que “os avanços tecnológicos resultaram em uma avalanche de produtos de qualidade similar, o que torna difícil para uma empresa distinguir-se das outras” (CLANCY; SHULMAN, 1993, p.13). E, se a similaridade se torna um empecilho à diferenciação dos produtos, outros recursos devem ser empregados para poder chamar a atenção do consumidor.

Antes do surgimento dessa característica de urgência e imediatismo observada na comunicação mercadológica contemporânea, ocorreram longos períodos de anúncios com pesada carga simbólica. Sobre essa tendência Lipovetsky comenta:

De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos (LIPOVETSKY, 2007a, p.46).

Essa comunicação que ultrapassa a realidade objetiva dos produtos ainda pode ser observada, mas hoje ela divide boa parte do seu espaço com um anúncio que se apropria dessa carga simbólica que perdura na mente do consumidor e passa a concentrar seus esforços na articulação de outras estratégias, a saber, imediatismo e clima de urgência.

A observação dos elementos de urgência e velocidade presentes na comunicação de mercado do setor varejista apresenta alguns aspectos marcantes para manter o fluxo de vendas em alta rotação, necessários para despertar no consumidor mais do que o reconhecimento de suas necessidades básicas. Nessa guerra pela atenção, é preciso que cada anúncio desperte no consumidor o sentimento de urgência, de que a oferta do momento é a melhor de todos os tempos e desperdiçá-la pode custar caro. Nesse oceano de ofertas, o processo de escolha e decisão de compra se torna uma decisão difícil em meio a tantas opções, e ao consumidor pode restar aquela sensação de que não fez a melhor escolha. Sobre esse processo de escolha, Barry Schwartz afirma que “a compra atualmente virará uma decisão complexa que exigirá tempo, energia e uma boa dose de insegurança, ansiedade e temor” (2007, p.16). Antes que *insegurança* e *temor* se instalem na mente do consumidor, o

apelo ao urgente se apresenta para induzir à decisão de consumo. Isso ficou claramente visível no *corpus* analisado nesta tese.

Se o mercado contemporâneo é caracterizado pelo excesso de opções, é lógico que a comunicação busque caminhos para diferenciar produtos e serviços de seus concorrentes. Ela usa discursos para tentar convencer consumidores a comprarem isto em detrimento daquilo ou este em detrimento daquele. O professor João Anzanello Carrascoza analisa alguns desses argumentos em seu livro *A evolução do texto publicitário*. Para ele, “um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um auditório universal” (CARRASCOZA, 1999, p.17).

As características definidas pelo professor Carrascoza são observadas nos anúncios analisados nesta tese. A grande maioria do material selecionado tem essa característica de apresentar provas objetivas e incontestáveis de que o produto ou serviço apresentado é o melhor e que o momento para comprá-lo é exatamente agora. Nada supera as qualidades oferecidas e nenhum tempo é melhor para adquiri-lo do que agora. Carrascoza observa na linguagem da comunicação mercadológica uma característica de aconselhamento por ele denominada de “discurso deliberativo aristotélico” (1999, p.25). Esse discurso de aconselhamento é estruturado em quatro partes (2004, p.41). A primeira delas Carrascoza descreve como *exórdio*, que serve para introduzir o que se pretende dizer. A segunda parte é a *narração*, o momento em que se mencionam os fatos conhecidos e importantes para ilustrar o assunto. A terceira fase são as *provas demonstrativas* e a última a *peroração*. A peroração é o momento de trazer a audiência a favor do anunciante, amplificar o que foi dito, excitar as paixões e recapitular tudo o que foi apresentado.

Essas são características observadas nos resultados das análises. Os anúncios são caracterizados por esse argumento de aconselhamento e fica clara sua intenção de demonstrar a lógica que significa consumir imediatamente. Os anúncios analisados repetem a ordem ao consumidor para que *corra, corra agora; corra para as lojas; chegue cedo; chegue primeiro para garantir; venha correndo; venha antes que acabe*.

Na concepção de Carrascoza (2004), essa linguagem de aconselhamento é utilizada nos discursos de comunicação com ênfase no agora, para estimular o consumidor a tomar uma decisão de compra num mercado saturado de anúncios (TAS, 2010) e de produtos (SCHWARTZ, 2009).

Todo anúncio publicitário inserido nos diferentes meios de comunicação tem como um dos seus objetivos se diferenciar de alguma maneira dos outros comerciais também

veiculados. A diferenciação é um dos princípios básicos da criação publicitária. Embora produzidos intencionalmente para serem diferentes, é possível detectar e isolar muitos elementos semelhantes e comuns que caracterizam os comerciais. São características semelhantes, que se aproveitam do sentido de urgência, velocidade, pressa e desperdício, evidenciadas na comunicação de mercado.

O apelo é intenso. *Só amanhã! Grande liquidação! Preços jamais vistos! Compre agora!* A característica de urgência intrínseca na publicidade de varejo exige a tomada de decisões sem modificar os princípios e valores anteriores que sustentavam a convicção de que não era hora de consumir. Os indivíduos convictos de que não devem gastar agora podem, repentinamente, mudar suas cognições, diante dos apelos persuasivos de urgência apropriados pela comunicação de mercado – o que está diretamente relacionado com a teoria da dissonância cognitiva abordada ao final deste capítulo. Ries e Trout (2002, p.25-27) estabelecem algumas eras para a propaganda. *A era do produto* é aquela em que os profissionais da comunicação com o mercado ressaltavam as características dos produtos e os possíveis benefícios para o cliente. Saturada essa era, veio o que os autores denominaram *era da imagem*, cuja ênfase estava na reputação ou imagem como algo superior ao próprio produto no argumento de vendas. Finalmente, a *era do posicionamento* comandaria o processo a partir dos anos 80. A propaganda teria que definir um segmento para as marcas na mente do consumidor, posição que deveria ser ocupada para o êxito da comunicação.

O que se percebe hoje é a presença de uma era da urgência. Com a *comoditização* de produtos e serviços, a principal alternativa que se apresenta para a comunicação de mercado é o argumento do urgente e do agora, da obsessão pelo imediato como argumento de persuasão. É o principal ponto em que esta tese se insere, por chamar a atenção para a presença da aceleração da vida social e do império do imediato na comunicação varejista.

4. A comunicação de mercado descobre a venda no imediato para o pagamento no futuro

Essa argumentação para o consumo imediato, de urgência, tem forte ligação com as teorias do economista Eduardo Giannetti da Fonseca. Os conceitos desse pensador ganharam repercussão após sua participação no programa semanal Fantástico, da TV Globo, num programa que discutia exatamente a ênfase que o ser humano tende a dar no momento em

detrimento das consequências que venha a pagar no futuro. Mas suas ideias já estão expostas ao público há bastante tempo. Em obras como *O valor do amanhã* (2005) e *Auto-engano* (2004), o autor discute a relação do tempo e dos desejos ou impulsos com a satisfação das necessidades. Ele afirma que o futuro é impaciente, “não interessa o que pensa o seu dono, o corpo é impaciente e se dispõe a pagar um preço no futuro a fim de obter uma vantagem agora” (FONSECA, 2005, p.47). Essa é exatamente a lógica observada na comunicação de varejo atualmente. Mas a que preço?

Passando por análises em vários campos do conhecimento, como a biologia, reino animal e principalmente a economia, o autor estuda as implicações do viver agora e pagar depois, os custos de antecipar um desejo ou a economia de adiá-lo. Segundo a sua teoria, o ser humano

Aprendeu a antecipar ou retardar o fluxo das coisas de modo a cooptar o tempo como aliado dos seus valores. Isto agora, ou aquilo depois? Desfrutar o momento ou cuidar do amanhã? Ousar ou guardar-se? São perguntas das quais não se escapa. Mesmo que deixemos de fazê-las, agindo sob a hipnose do hábito ou em estado de “venturosa inconsciência”, elas serão respondidas por meio de nossas ações (FONSECA, 2005, p.9).

Suas ideias, apesar de se dirigirem primariamente às questões econômicas ligadas ao sistema de juros, se relacionam diretamente com a realidade do *marketing* contemporâneo. A venda a prazo é uma realidade. Trazido da Argentina pelo cearense Nilo de Souza Carvalho, o sistema de crediário é o prato cheio do varejo brasileiro. Na época foi dito que esse descobrimento de Carvalho foi a “descoberta da pólvora: Um novo sistema de vendas em carnê, mediante o qual o consumidor paga a mercadoria adquirida em prestações mensais” (CADENA, 2001, p.61)

Se a prestação cabe no bolso, então é possível comprar. Mas a que preço esse consumo está sendo mantido? Quanto se paga por isso amanhã? Para muitos consumidores, não importa o preço a pagar no futuro, desde que um prazer seja satisfeito hoje. E é exatamente nessa tecla que se apega todo um sistema de comunicação mercadológica. É a ênfase no hoje, no prazer agora e no não desperdício presente nos anúncios analisados nesta tese. As ordens podem ser observadas na categoria de análise *para não perder ou desperdiçar uma oportunidade*. Os conselhos são diretos para *aproveitar agora* porque *está acabando*. *É comprar ou comprar*, talvez porque pode ser *o último dia*, ou uma promoção que vai ocorrer *só uma vez no ano*, ou apenas *por algumas horas*. Os anúncios parecem dizer: cuidado, *vai acabar!*

A cultura do tempo e do agora invade a vida contemporânea. Isso é percebido em diversos segmentos da sociedade e da economia. No setor educacional, os cursos de curta duração, as graduações tecnológicas são vendidas como a solução para a formação de profissionais de forma rápida. Não há tempo a perder. Por que estudar quatro anos se você pode se formar em dois? Em alguns casos, o aluno ainda sai da escola com um curso de pós-graduação. Tudo em dois ou três anos. Nesse campo, o que antes levava seis ou sete anos para ser realizado – no caso de uma graduação seguida de uma pós-graduação –, hoje pode ocorrer em dois ou três anos. É a cultura do *já*, do *rápido*, do *agora*.

Outro setor da economia que sempre usa o argumento da pressa, da velocidade e do ganho de tempo é a área de tecnologia. Processadores valem mais por seu poder de realizar mais e mais tarefas ao mesmo tempo. O consumidor não aguenta esperar. A internet precisa de mais banda, para dar mais velocidade ao acesso. Os celulares devem ser capazes de fazer muito mais do que ligação telefônica; devem registrar a vida com fotos e vídeos, dar acesso a informação, transmitir mensagens e organizar a agenda do seu proprietário, afinal, não há tempo a perder. No segmento automobilístico, o argumento é semelhante: como diz o filme publicitário de uma tradicional marca americana, já mencionado na tese: “Hoje é meu último dia de vida. De novo”. Ou seja, a vida deve ser vivida intensamente agora.

O sentido de urgência e a necessidade de se obter tudo na hora que se deseja é uma característica dos tempos atuais. “O grau de impaciência denota o lado subjetivo dos termos de troca entre presente e futuro. Ele é um índice da urgência ou intensidade com que as necessidades e desejos – não importa se oriundos do estômago ou imaginação – cobram imediata satisfação” (FONSECA, 2005, p.230). Mas essa necessidade de suprir os desejos agora nem sempre alcança o seu objetivo na aquisição de produtos. O consumo não resolve todos os problemas existenciais que as pessoas venham a sofrer. Pelo contrário, ele pode trazer compromissos complexos quando não controlado. A esperança de que todas as ansiedades serão suplantadas pela compra de mais e mais bens é uma ilusão já estudada e que apresentou resultados muito interessantes.

Embora o foco desta tese não esteja sobre a questão do descarte desses bens adquiridos em profusão, essa também é uma característica que se relaciona com a busca pela satisfação instantânea, independentemente do que ocorrerá no futuro. É uma questão que sempre vem à tona nos trabalhos mais recentes de Bauman. Na obra *44 cartas do mundo líquido moderno* (2011), Bauman aborda a temática do imediatismo e da necessidade do novo a partir dessa característica social contemporânea de se afastar cada vez mais do que é

sólido ou concreto. Ele destaca a necessidade que o indivíduo contemporâneo tem de refutar o sólido. Para Bauman (2011, p.112), “a solidez das coisas [...] e a solidez das relações humanas vêm sendo interpretadas como ameaça”. Nesse raciocínio, as pessoas se afastam do que é duradouro e se concentram apenas no que é presente, naquilo que é atual. “A alegria de livrar-se de objetos, de dar-lhes fim, descartá-los e jogar fora é a verdadeira paixão de nosso mundo líquido” (2011, p.113). O descarte rápido das mercadorias é tudo o que o sistema de produção, distribuição e consumo deseja. Ainda valendo-se das ideias de Bauman (2011, p.133), “o consumismo de hoje não visa ao acúmulo de coisas, mas à sua fruição instantânea e imediata”. Portanto, a velocidade do consumo de bens promovida por todo o mercado nos tempos atuais não deve ser entendida meramente como acúmulo, mas como fruição instantânea para descarte futuro – num futuro próximo. O diagnóstico de Bauman acerta de forma precisa o modelo de comunicação analisado nesta tese em que prevalece o estímulo ao prazer imediato, tendência intrínseca do ser humano identificada por Giannetti da Fonseca.

Em sua obra *O que nos torna felizes*, o professor de psicologia de Harvard Daniel Gilbert (2006, p.38) apresenta um estudo sobre a maneira como as pessoas imaginam o futuro e a “habilidade que temos de prever se vamos gostar do que encontraremos lá”. Ele afirma que essas previsões nem sempre analisam todas as implicações envolvidas, como a conta de juros, os imprevistos e até mesmo a insatisfação decorrente da supervalorização do objeto de desejo.

Por sua vez, o professor Seligman (2004, p.287) estrutura o estado de felicidade em três bases: prazer, engajamento e significado. O primeiro aspecto – prazer – se relaciona diretamente com o consumo. Segundo o autor, as pessoas encontram prazer no consumo, mas quando ocorre um desequilíbrio que torna o consumo compulsivo, o prazer instantâneo supera a análise de custos e implicações, e o resultado é um estado de opressão pelas contas que sobram.

É certo que a indústria e também o comércio conhecem as estruturas que orientam o processo de compra do cliente. Quando lançam suas promoções na mídia, sabem exatamente o retorno que terão. No livro *Comunicação em marketing*, Pinho (2001, p.51) afirma que

a promoção de vendas é a mais científica das ferramentas do mix de marketing, pois a sua eficácia tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores (Schultz, Robinson e Petrison), os quais chegaram a criar fórmulas que permitem dizer, com exatidão, como diferentes tipos de ações e o volume de investimento em comunicação podem afetar diferentes categorias de produtos.

A luta contra o tempo ou para gerenciá-lo tende a se intensificar cada vez mais. O consumidor nem sempre sai vitorioso, mas segue combatendo entre o desejo de obter agora e o esperar para adquirir depois. No consumo, esse adiamento ou adiantamento de uma determinada compra pode determinar a sobrevivência ou fracasso de toda cadeia produtiva e de distribuição e, por conseguinte, da comunicação mercadológica que age entre esses sistemas e o consumidor final.

Retomando a teoria de Giannetti da Fonseca, a ideia básica dos juros não está restrita ao sistema econômico, mas permeia toda uma estrutura quase que biológica da vida humana. Para ele, “o fenômeno dos juros é, portanto, inerente a toda e qualquer troca intertemporal” (2005, p.10). São valores presentes e futuros, que se antecipa ou adia, segundo o grau de desejo de cada um e segundo a disposição de se pagar um preço amanhã para se obter algo hoje.

Foi exatamente um argumento de aproveitar agora, semelhante ao que afirma essa teoria, que esta pesquisa constatou. Os anúncios analisados mostraram que, em noventa comerciais, as empresas dão ordens diretas para que o consumidor reaja imediatamente ao anúncio. Ele não pode (não deve) esperar. Os argumentos de aconselhamento, a partir das ideias de Carrascoza (1999, 2004), são:

Corra;

Corra agora;

Corra! É por tempo limitado;

Venha correndo;

Deixa o que estiver fazendo e vem;

Venha antes que acabe.

(Ver tabela 3)

Além dessa ideia de *corra agora*, as análises encontraram outro argumento compatível com as ideias de futuro e presente de Giannetti da Fonseca, denominadas por ele como o “fantasma do desperdício” (2005, p.208). O desperdício de uma oferta superenfaticado na comunicação de mercado assombra o consumidor com a mensagem de medo sobre aquele que perde uma chance. Esses são argumentos presentes em 147 anúncios analisados na amostra. Os exemplos da abordagem utilizada são:

Aproveitar agora / Aproveite;
 Imperdível / É por pouco tempo
 É comprar ou comprar;
 Está acabando / Vai terminar;
 Mais um dia para aproveitar;
 Último dia / Garanta já;
 Não perde tempo não / Não perca mais nem um minuto;
 Não perca essa oferta / Não dá pra perder;
 Depois de 5 minutos acaba o desconto;
 Até quando você vai ficar no quase?
 (Ver tabela 2)

5. Como o argumento da urgência atenua possíveis dissonâncias

Se existe uma necessidade de impor razões que justifiquem o consumo de produtos e serviços sem adiamento, tem-se aqui uma característica de urgência intrínseca na comunicação mercadológica de grandes grupos varejistas que estimulam o consumidor na realização do consumo. Essa urgência altera os valores dos seres humanos sem mudar os seus princípios.

O consumidor convicto de que não deve gastar além do que ganha, pela informação gerada nas campanhas de publicidade pode, repentinamente, mudar suas crenças, ceder aos encantos prometidos pela propaganda e continuar acreditando que não deve gastar além das receitas. No fundo, as pessoas mantêm suas convicções, mas as ações são contraditórias. O princípio é não gastar além do que se ganha; as atitudes são de consumo intenso e descontrole financeiro. A publicidade contribui para alterar esse princípio milenar com campanhas envolventes, que apresentam um sentido de urgência jamais visto. O *só amanhã* se repete dia após dia, semana após semana, mês após mês. O resultado é a antecipação dos sonhos de consumo com o pagamento de juros altíssimos. Nessas condições, o trabalho se torna um fardo, pois o ganho derivado do esforço da jornada de atividades diárias já foi desfrutado no passado.

O impacto da comunicação de mercado na vida das pessoas influencia a sua relação com o consumo, interfere no planejamento financeiro e promete uma felicidade baseada na

aquisição de bens. Para resolver as questões divergentes e conflitantes na hora das compras, os varejistas exploram alguns aspectos que podem ser relacionados com a teoria da dissonância cognitiva.

Essa teoria se originou após os estudos desenvolvidos por Leon Festinger e entende os processos de decisão e escolha dos indivíduos baseados em informações que podem estar em desacordo com suas crenças, convicções e desejos, denominados por ele de cognições. Para Festinger (1975, p.11), “o indivíduo esforça-se para realizar um estado de coerência consigo mesmo”. Em outras palavras, os valores que as pessoas carregam durante uma visita a um *shopping* ou num passeio por uma grande loja varejista podem ser empecilhos para a realização de compras. Um indivíduo pode chegar ao ponto de venda com as seguintes informações:

- 1- O cartão de crédito está comprometido pelos próximos três meses.
- 2- Em pouco tempo as crianças vão retornar à escola, e o gasto com material escolar será elevado.
- 3- O mais importante neste momento é aumentar as economias para dar uma boa entrada na compra da casa própria.
- 4- Não existem produtos que ele realmente necessita adquirir imediatamente.

Podem existir muitas outras razões e informações na mente desse consumidor que demandam atitudes coerentes. Para manter um estado de harmonia consigo mesmo, o consumidor do exemplo acima não deveria fazer compras nos próximos três meses, uma vez que o seu cartão está comprometido nesse período. Além disso, ele precisa antever as despesas com material escolar, deve ser firme na decisão de fazer economia para dar entrada na casa própria e não deve se deixar influenciar para adquirir aquilo que não precisa naquele momento. Essas são as informações que determinam o seu estado de coerência, previstos na teoria de Leon Festinger (1975).

Para evitar a dissonância, é necessário agir de acordo com essas cognições, ou seja, evitar o consumo na passagem pelo ponto de venda. Um comportamento diferente e a condescendência com o desejo de comprar algum produto o levarão a um estado de dissonância.

Se por um lado o consumidor tem suas razões para evitar as compras, por outro o varejo vai apresentar as suas flechas persuasivas. Giannetti da Fonseca (2005, p.181) lembra

que “o consumidor contemporâneo nem sempre é senhor de si”. A ideia do autor é que a “lonjura do tempo favorece a prudência e o cálculo frio; a proximidade subverte”. Quando a análise ocorre à distância, a perspectiva neutra de um determinado planejamento prevalece. Em outras palavras, o não comprar, o esperar, o equilibrar orçamentos, enfim, toda a cognição preventiva que acompanha o ser humano sob a pressão de se guardar para o futuro, para as necessidades de amanhã – mesmo causando dissonância –, tendem a ser mais fortes quando distantes do objeto de desejo ou do apelo de sedução.

Daí que nossa capacidade de espera, como uma pomba caprichosa, tende a ser dócil e domesticável no conforto das escolhas pensadas à distância, mas arisca e traiçoeira no calor da hora. Enquanto a tentação (ou ameaça) anda longe, não há dificuldade em lidar com ela. É simples como escolher musse ou quindim de sobremesa: cada um prefere o que é melhor para si. Basta acertar o despertador, ao deitar-se, para acordar bem cedo na manhã seguinte; ou pensar na dieta com o estômago cheio; ou abraçar a temperança sob o efeito da última ressaca, ou parar de fumar e começar a ginástica no mês que vem; ou comprar camisinhas a caminho do motel; ou jurar fidelidade eterna no primeiro mês de casado; ou dispensar os anestésicos meses antes do parto; ou se imaginar capaz de feitos heroicos na falta de oportunidades; ou rejeitar o pecado e sentir-se um santo logo após a comunhão; ou ser contra os excessos da UTI no trato de doentes terminais quando se tem ótima saúde; ou desprezar a morte enquanto se é jovem ou não há perigo. Os exemplos pululam – cada um sabe de si. A tentação revela melhor o autocontrole; o perigo revela melhor a bravura e firmeza de caráter (FONSECA, 2005, p.179).

É possível relacionar as “tentações” de Giannetti da Fonseca (2004) com as mensagens de aconselhamento aristotélico descritas por Carrascoza (1999, 2004). Em ambos os casos, existe uma ordem para o consumo agora que tenta romper com o planejamento racional a que todo consumidor também é admoestado, quase que inconscientemente, pelo conhecimento de sua realidade econômica, do poder de consumo real ao qual está submetido. Se existe um público-alvo a que se destina cada produto ou serviço, subentende-se que existe uma limitação econômica em cada grupo, seja ele classe A, B, C, D ou E. Mas esse controle, que nesta tese é denominado de *cognição impeditiva*, tende a se tornar vulnerável diante das ofertas ou do aconselhamento para o não desperdício, para o aproveitamento de ofertas imbatíveis, envelopadas por um clima de urgência intenso e facilitadas ao consumidor com o jogo no tempo do crediário. A análise é clara: é o jogo do tempo que trabalha com as ordens diretas do *compre agora*, do *proveite a oportunidade*, da promoção verdadeira, em articulação com o tempo futuro dos compromissos. Assim a dissonância se resolve, mesmo que apenas para o lado do vendedor.

A comunicação de mercado precisa romper a barreira de argumentos que impedem o consumidor de realizar compras naquele instante. E fará isso apresentando novas

informações para cada cognição impeditiva. Se o cartão de crédito está comprometido pelos próximos três meses, o varejista pode proporcionar que o pagamento comece a partir de 90 dias. Além disso, pode oferecer um parcelamento em 24 vezes, tornando o valor da prestação bem pequeno, comparado a uma compra em três vezes.

Caso persistam os argumentos baseados em escala de valores ou prioridades subjetivas, como fazer economias para a casa própria, a persuasão do vendedor muda de tom. Nessa hora, o apelo de urgência, do *compre agora*, pode fazer a diferença. Abordagens com tons de urgência tentam resolver a dissonância a favor do vendedor. *Única chance!... Só amanhã!... É amanhã!... Promoção por tempo limitado!... Últimas unidades com redução de IPI!... Corra que os estoques estão acabando!...* “O paradoxo é claro. Quanto mais cuidamos de usar racionalmente o nosso precioso tempo, mais o vírus da pressa, a espora da aflição e o fantasma do desperdício nos perseguem” (FONSECA, 2005, p.208). O desperdício é sempre um forte argumento implícito na publicidade de varejo.

Quando a propaganda diz *só amanhã!*, implicitamente está passando a mensagem de desperdício. Ou o consumidor aproveita, ou perde a chance da vida. Ou ele compra hoje, ou jamais terá outra ocasião em que levará tantas vantagens e benefícios. Combater esse tipo de desperdício, prometer ao consumidor que sua decisão o levará às melhores oportunidades, é o grande argumento do varejo para eliminar a cognição impeditiva no consumidor, induzindo-o às compras.

Esses argumentos podem inverter a cognição do consumidor. Se antes ele estava disposto a seguir os planos e compromissos firmados, agora ele tem uma razão para ceder à vontade de comprar.

É evidente, pois, que o material publicitário constitui uma fonte potencial de cognição que deve ser consonante com a compra do produto que está sendo anunciado. Será uma fonte a que podem recorrer as pessoas que tentam reduzir a dissonância (FESTINGER, 1975, p.52).

Para cada fundamento impeditivo do consumidor, a comunicação de mercado apresenta um argumento superior que justifica a mudança de opinião.

Tabela 18 – Análise da tentativa de consonância pela comunicação mercadológica

CONSUMIDOR Cognições impeditivas de compras	COMUNICAÇÃO DE MERCADO Informações para eliminação/atenuação das cognições impeditivas de compras
Cartão de crédito comprometido pelos próximos três meses.	Comece a pagar em 90 dias.
Em pouco tempo as crianças vão retornar à escola, e o gasto com material escolar será elevado.	Parcelamento em 24x.
O mais importante neste momento é aumentar suas economias para dar uma boa entrada na compra da casa própria.	Você vai se sentir único. Você se esforça tanto no trabalho que merece um prêmio. Sua mãe merece.
Não existem produtos que ele realmente necessita adquirir imediatamente.	É só amanhã. Única chance. Aproveite a redução de impostos. Superdesconto de inverno. Corra. Últimas unidades. Vai acabar

A tabela acima ilustra a tentativa de eliminação ou redução da dissonância cognitiva existente no consumidor em potencial, que sente o desejo de adquirir um novo produto, mas possui um bom número de cognições que o impedem de comprar. Essa “realidade que incide sobre uma pessoa exercerá pressões na direção do estabelecimento de correspondência entre os elementos cognitivos apropriados a essa realidade” (FESTINGER, 1975, p.19). Ou seja, a realidade do comprador do nosso exemplo é coerente com as cognições apresentadas por ele de não comprar, de preocupar-se com os compromissos futuros, de planejar a realização dos planos de longo prazo. Mas novas informações podem mudar essa realidade.

Os elementos cognitivos e a realidade precisam encontrar harmonia para eliminar a dissonância. Essa harmonia é prometida pela comunicação de mercado quando atenua as informações do consumidor, propondo argumentos mais fortes para justificar sua tensão na hora da decisão de comprar ou não.

Comparando os estudos de Giannetti da Fonseca (2004, 2005) com a teoria da dissonância cognitiva de Leon Festinger (1975), é possível observar essa pressão que o tempo faz sobre uma decisão de consumo. Muitas vezes distante da oferta, sem o conhecimento da promoção ou alheio ao volume de anúncios veiculados nos meios de

comunicação com ordens diretas para comprar hoje e agora, o indivíduo não encontra dificuldade para se manter fiel aos seus valores tradicionais de equilíbrio financeiro.

No entanto, quando exposto às ordens diretas que destacam as superofertas, as promoções imperdíveis, as melhores de todos os tempos, torna-se difícil suportar o apelo de agir urgentemente contra o desperdício. Aí se apresenta a possibilidade de comparação do que afirma Giannetti da Fonseca (2005, p.179) com a vulnerabilidade com que se expõe o consumidor diante da oferta: “Da sinceridade de intenções não há o que duvidar: diante de escolhas relativamente afastadas no tempo até os pombos, como vimos, são mestres na arte da espera.”

Mas quando a promessa se oferece para o instante, o tempo determina a escolha. Agora é mais importante que depois. “Enquanto permanecem genéricos, os pensamentos de quase todos os homens são corretos, e a maioria dos corações é pura enquanto a tentação anda longe” (JOHNSON, apud FONSECA, 2005, p.179-180)

Imagem 25 – Anúncio TIM
Globo, 25 de fevereiro de 2010



Texto: “A recarga imperdível TIM voltou, e mais imperdível do que nunca. Agora você faz uma recarga a partir de R\$ 16,00 e ganha quatro finais de semana pra falar ilimitado. Mas pra entrar nessa é só até domingo. Fale quatro finais de semana com qualquer TIM, pode até ficar pendurado no celular, é de graça. Se você é um cliente pré-pago TIM, vá a um ponto de recarga. É só até domingo. Se você ainda não é, mude para TIM, e passe seus fins de semana no azul.”

O anúncio da TIM claramente se utiliza da pressão do tempo e do sentido de urgência na comunicação com o consumidor. No pequeno texto, a palavra *imperdível* é utilizada duas vezes, sendo que, na segunda ocasião, é reafirmado que esse imperdível realmente é imperdível, com a expressão *mais do que nunca*. A pressão do tempo é imposta com a data-limite: *só até domingo*, expressão também repetida duas vezes no anúncio.

Imagem 26 – Anúncio Ford
Globo, 04 de março de 2010



Texto:

- Ator 1: “O fim está próximo! O fim está próximo!”
- Ator 2: “Eu também acho: o mundo vai acabar.”
- Ator 1: “Que mundo o quê, rapaz. O que vai acabar é o IPI reduzido.”
- Loc. *Off* 1: “E a Ford preparou o Feirão Mega Oferta Ford.”
- Loc. *Off* 2: “O IPI reduzido vai acabar e a Ford faz de tudo pra te ver de Ford novo. Toda a linha com zero de entrada e a primeira após a Copa. Ford Ka, com travas e alarme, por R\$ 24.480, e Ford Fiesta a partir de R\$ 26.900, com travas e alarme de série. Não espere o IPI subir, vá buscar o seu Ford.”

O comercial da Ford evidencia com nitidez o argumento da urgência de um determinado fato, da antecipação de um desejo e do desperdício de uma grande oportunidade. Claramente se percebe o esforço do anunciante em chamar a atenção do consumidor para o fim do IPI reduzido. A palavra *fim* é utilizada duas vezes no texto, e o

correlato *acabar* é repetido mais três vezes. O anúncio reforça o conceito de antecipação ao jogar a data do primeiro pagamento para depois da Copa, ou seja, para três meses após sua veiculação.

Nos anúncios veiculados pela TIM e Ford, os argumentos de venda são nitidamente coerentes e harmônicos com as teorias de Giannetti da Fonseca e Festinger. Em ambos os exemplos, percebe-se que a urgência é utilizada como gancho para seduzir o consumidor, e a sua via contrária, evitar o desperdício, reforça o equilíbrio da dissonância cognitiva ao justificar o ato de consumo por ser a única chance ou a melhor oportunidade, a qual perder é loucura, insanidade.

6. A diminuição da dissonância explica o endividamento

Entretanto, resolver o estado de incoerência previsto na teoria de Festinger (1975, p.11-36) com bons argumentos que justificam uma decisão de compra não significa estar livre de outros problemas. A conta terá que ser paga um dia, e não prever essa realidade pode acarretar problemas sérios ao consumidor.

Dificuldade com as finanças pessoais não é um problema incomum. Afinal, com tantas ofertas e tantos apelos persuasivos, os consumidores se veem com dificuldades de resistir a tamanha pressão. Sem contar os imprevistos que atingem até os mais organizados com as finanças pessoais. Num relato pessoal e aberto, Mara Luquet apresenta diversos casos de pessoas famosas que, como ela própria, tiveram problemas com as dívidas: Mozart, Honoré de Balzar, Garrincha, Abraham Lincoln (na verdade, problemas provocados pela compulsividade de sua esposa), entre outros (LUQUET, 2006, p.31).

O endividamento pessoal, o crediário sem fim e as compras a prazo deturpam a condição humana. O trabalho se torna uma obrigação, a de saldar as dívidas do consumo, em vez do contrário: O consumo deveria ser a recompensa merecida pelo trabalho bem feito. Curta hoje, pague depois, tornou-se o novo lema do consumismo mundial, uma inversão da ética milenar de colocar o sacrifício antes do prazer (KANITZ, 2002, p20).

As bases estruturais da racionalidade e dos impulsos humanos que fazem os consumidores comprarem produtos, sonhar com marcas, frequentar pontos de vendas e gastar boa parte do seu tempo nesse dilema são um grande mistério.

As relações entre o endividamento provocado pelo consumo compulsivo e a publicidade de varejo representam um campo aberto ao estudo e investigação. Se somos biologicamente criados para satisfazer os desejos do agora em detrimento da conta de juros que nos sobrevirá amanhã (FONSECA, 2005, p.35), por outro lado, conhecer o consumo como fato social é complexo e imperativo. Os porquês de as pessoas consumirem são diversos. “As explicações variam, passando, com maior ou menor profundidade, mais ou menos ênfase, por metáforas psicológicas (desejo), biológicas (instinto) e econômicas (necessidade)” (ROCHA, 2006, p.85).

Na cultura contemporânea, as ferramentas utilizadas para impulsionar o consumo são os meios de comunicação de massa, as estratégias de *marketing* e a publicidade. A publicidade é carregada de significação e de um conjunto de valores. Quando um anúncio no varejo fala que *é só amanhã*, mas a promoção permanece dia após dia, algo de mentiroso está no ar. Quais os ganchos legais que permitem a utilização desses recursos pela publicidade? Faz-se necessária uma análise dessa condição.

Entender a publicidade e o consumo dentro do contexto econômico atual, em que o controle da demanda pela indústria via *marketing* e ações de publicidade age sobre a vida financeira da população, é fundamental. Afinal, quem tem o comando? A resposta a esse questionamento deve ser: o consumidor. A pergunta afeta a vida de milhões de brasileiros. A identificação e a análise do processo de eliminação das cognições impeditivas de consumo pela publicidade de varejo, os principais objetos de estudo deste capítulo, revelam a maneira como a persuasão contemporânea é construída através da apresentação de argumentos que utilizam o sentido de urgência para justificar a decisão de compra.

Todos esses elementos atuam como informações de diminuição da dissonância cognitiva existente no consumidor. E são muito bem exploradas pela comunicação de mercado. É preciso enxergar, porém, o outro lado da moeda. O crédito longo pode proporcionar uma parcela menor, que se ajusta ao orçamento, porém não deixará de ser uma dívida implacável. Essa obsessão pelo imediato, a cultura do urgente, traz suas consequências em algum tempo futuro, como bem definido no artigo *A vida não é só agora*, de Acselrad e Freitas (2009, p.145). Esse texto analisa os *slogans* de operadoras de cartão de crédito sob quatro pilares sociais contemporâneos, a saber, o consumo, a publicidade, o dinheiro e o crédito. Sob vários aspectos, o tempo é vetor determinante no processo de comunicação mercadológica de empresas – no exemplo do artigo acima mencionado – como Mastercard, Visa, Diners e American Express, que reconhecem seu valor ao tratá-lo como

determinante em seus negócios, ao estabelecer os pagamentos no fluxo desse tempo e ao incorporá-lo inclusive no seu material de comunicação.

O imediatismo se encontra no centro das operações mercadológicas dos cartões de créditos, que contribuem para consolidar esse império do imediato, ao deslocar os pagamentos para o futuro e assim permitir a satisfação imediata dos desejos desse consumidor insaciável ou hedonista, definido como “primazia do presente” (LIPOVETSKY, 2004, p.61).

Nestes últimos tempos, os consumidores aprenderam a reconhecer os seus direitos. Além de se descobrirem como moeda rara e exigirem ser bajulados constantemente, passaram a contar com a proteção de códigos e leis e do amparo de organizações que os defendem contra mentiras, abusos ou qualquer outra ação desonesta cometida pela indústria ou pelo varejo. Mas não é suficiente se ver como a dama a ser conquistada; é preciso estar atento aos ganchos ou buracos que surgem nos processos de comunicação mercadológica.

Para se manter competitivo nesse cenário, o varejo faz uso de todas as ferramentas necessárias para a conquista e manutenção de uma clientela de consumidores que nem sempre está disposta a ir às compras. E se eles não estiverem predispostos ao consumo, sofrerão ataques aparentemente convincentes atuando sobre os sentidos, com objetivo de manter a dinâmica de produção, consumo e descarte (BAUMAN, 2008, 2011).

O argumento apresentado ao consumidor parece lúcido: não desperdice as oportunidades da propaganda. *É só hoje. O preço é único. Descontos imperdíveis.* Mas o tempo, que num primeiro instante parece favorecer o argumento do anunciante, no momento seguinte se apresenta como aquele que descortina a realidade dos custos. As promoções se repetem, os argumentos retornam em outros anúncios, mas a lógica não se altera. Talvez poderiam até ser enquadradas como falácias da publicidade de varejo, porque na hora do anúncio parece um quadro iluminado de facilidades e custos absurdamente baixos, quase irrelevantes. Entretanto, no final do processo (produção, distribuição e consumo), aparece a conta a ser paga. O custo tende sempre a ser diminuído no início da mecânica mercadológica, mas ele aparece ao seu tempo.

Nos tempos atuais, o crédito tem oferecido a solução para a manutenção da velocidade nesse processo. O sistema de crédito abre as portas para o consumidor compulsivo. Ele oferece o mecanismo que permite a concretização da venda. Se de um lado o argumento contra o desperdício promove a consonância das cognições que inibem o consumo, como, por exemplo, o valor econômico de manter o orçamento dentro de padrões

moderados, de outro esse sistema oferece uma promessa de liberdade ao consumidor. Contudo, essa liberdade disfarça o compromisso futuro.

Vale ressaltar que, no caso do crédito, mais uma vez a sujeição vem disfarçada de liberdade. Aparentemente, o crédito liberta o sujeito do sacrifício de longo prazo da poupança. Na realidade, ele cria uma nova escravidão, na qual as pessoas vivem à mercê de sua impulsividade e das intermináveis prestações (ACSELRAD e FREITAS, 2009, p.154).

O fim da necessidade da poupança, do esforço da economia, da abnegação dos desejos de consumo do presente por um objetivo no futuro é apresentado como libertação, pois a tendência natural do consumidor é de satisfazer o seu momento em detrimento do que ocorrerá no futuro. Mas é uma sugestão em si mesma de difícil aplicação. Na realidade, é essa condição de descontrole na realização fácil dos desejos realizados com o crédito que caracteriza o aprisionamento, que em outras palavras são as dívidas às quais se ligam aqueles que simplesmente consomem no fluxo da comunicação. Se, por um lado, o sistema de crédito abre a porta para os impulsos, o parcelamento se encarrega de anestesiá-los o tamanho do compromisso futuro.

O parcelamento traz a enganosa sensação de que o pagamento corresponde a apenas uma parte do preço real, pois o consumidor, na ansiedade pela aquisição, adia a preocupação com as parcelas futuras, que muitas vezes são momentaneamente esquecidas (ACSELRAD e FREITAS, 2009, p.154).

A bandeira de cartões de crédito Visa se vale do *slogan porque a vida é agora*, que de maneira muito clara exemplifica as ideias de urgência e imediatismo discutidas nesta tese. “Talvez esse seja um dos *slogans* que melhor simboliza o advento do crédito. Se antes o trabalho e o ato de economizar precediam o consumo, agora este vem primeiro, e só depois surgem as prestações a pagar (ACSELRAD e FREITAS, 2009, p.156).

Pela qualidade dos dados alcançados na análise desta tese, é possível defender a ideia de que a teoria da dissonância cognitiva pode ser utilizada para compreender as características do consumo contemporâneo, na diminuição das cognições impeditivas que o consumidor carrega interiormente no instante em que se depara com os anúncios.

Os principais argumentos que sustentam essa ideia são encontrados nas categorias *tempo ou validade da oferta* (categoria um); *não perder, não desperdiçar oportunidade* (categoria dois); *ordens de comando para reações imediatas do consumidor* (categoria três) e *ordens que tentam evitar a passividade ou indiferença do consumidor* (categoria seis).

Na categoria um, os argumentos utilizados lembram o consumidor de que a oferta vai acabar amanhã, de que este ou aquele dia são únicos para a compra de um determinado produto em determinadas condições de ofertas. Na categoria dois, os argumentos se voltam para evitar o desperdício. Se de um lado o dinheiro é difícil de ser conquistado, de outro lado a oferta imperdível se transforma numa espécie de economia. Isso foi observado em diversos anúncios das Casas Bahia em que o apresentador usava a expressão “comece economizando com essa oferta”. Nesse exemplo, o consumo é apresentado como uma economia, não como uma despesa ou muito menos como um gasto desnecessário. E esse é precisamente um dos fortes pontos de ligação com a teoria da dissonância. Festinger (1975, p.19) afirma que a dissonância e a consonância são formadas dos elementos da realidade e de um modo geral refletem essa realidade. Logo, se o consumo é apresentado como uma economia, a consonância com as cognições de cuidar do dinheiro está estabelecida.

A terceira categoria está relacionada com as ideias de Carrascoza (2004) sobre o discurso aristotélico de aconselhamento. As ordens são *corra, chegue cedo, venha correndo, venha antes que acabe*. Nessa categoria, o argumento é o de que tudo que é bom, ou barato, tende a acabar rápido. É um tipo de comunicação de reforço à ideia do preço baixo. Se a promoção é realmente boa, ela vai acabar logo, por isso não perca. Finalmente a categoria seis se utiliza da ideia do arrependimento, do desperdício, daquilo que o consumidor pode vir a sentir se não aproveitar a oferta no exato instante. Essa categoria se relaciona com o que Festinger denomina de “consequências de decisões” (p. 37-50), que têm a ver com o estabelecimento de elementos cognitivos consonantes com a decisão de eliminar os elementos dissonantes. E, se “a dissonância é uma consequência quase inevitável de uma decisão” (FESTINGER, 1975, p.40), o argumento de não se arrepender depois cumpre o efeito de passar por cima do possível arrependimento pelo gasto realizado no consumo. É claro que a dissonância resultante pode ser de maior ou menor magnitude, dependendo da importância da alternativa escolhida (FESTINGER, 1975, p.42). Existe muito mais importância na decisão de compra de um carro do que de um celular, pois os valores são consideravelmente maiores para o carro.

Neste capítulo, observou-se que a velocidade tem um subproduto, a impaciência, intimamente relacionado com o fato de esta ser uma sociedade de consumo total, que alcança o indivíduo em toda e qualquer situação, atendendo em tempo real a todos os desejos. Ao mesmo tempo, o excesso de ofertas de consumo tende a diminuir a capacidade de os indivíduos escolherem os produtos certos, fazendo com que o consumo seja, no fim, um

gerador de infelicidade. Juntamente com isso, o consumidor tem convicções com respeito aos limites do seu orçamento, que precisam ser respeitadas para uma sensação de bem-estar consigo mesmo. Mas, como o sistema de produção precisa manter o ritmo alucinante de vendas para se sustentar, é imperativo buscar alternativas para eliminar essas dificuldades. Então surge o modelo de comunicação mercadológica observado nesta tese, em que o imediatismo e a cultura da urgência são utilizados como argumento de vendas. É assim que a teoria da dissonância cognitiva tem uma aplicação clara e direta com as questões apontadas nesta tese. Se, de um lado, observa-se um consumidor carregado de cognições relacionadas ao equilíbrio financeiro, a escala de prioridades sobre o que comprar e quando comprar, de outro, nota-se uma comunicação mercadológica que oferece argumentos diretos, ordens de aconselhamento que tentam inibir esses valores cognitivos, proporcionando a consonância.

VI – COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E PODER NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Nas comunidades idealizadas em mundos criados pela publicidade, os indivíduos competem entre si, ao invés de cooperarem para suprir as necessidades comuns. Além de fantasiosa, essa condição social pode se tornar opressora, pois classifica os membros de uma mesma sociedade pelo poder de consumo que cada cidadão possui. Não bastasse a carga simbólica a que o consumo está associado, esta pesquisa tem apresentado novos elementos que se somam às articulações que a comunicação mercadológica tem utilizado nos últimos anos para se aproximar do consumidor na tentativa de motivá-lo às compras, como pressão pelo tempo, apelo ao urgente e imediato.

Considerando o que já foi analisado até este ponto e as ferramentas que a comunicação mercadológica utiliza para influenciar o comportamento social a fim de estimular o consumo, assume-se nesta pesquisa que a comunicação de mercado contribui para definir o consumo como valor importante para o equilíbrio do indivíduo em seu meio social. Seu bem-estar, sob o ponto de vista social, em muito depende do seu poder de consumo de objetos que transpõem ou se desvinculam de qualquer valor pragmático ou instrumental (BARBOSA, 2004, p.46).

A sociedade industrial exerceu forte influência sobre a cultura humana, proporcionando elementos para alterar a sua ordem de prioridades, fortemente determinada pelo poder de consumo dos indivíduos. Através da comunicação de massa, um novo sistema de valores foi sendo introduzido na cultura, representado por símbolos criados para dar importância a coisas e comportamentos, bem como para identificar e qualificar os cidadãos que os utilizam. Esse é um processo muito mais imaginário do que experiencial, uma vez que o processo de valor se dá na mente do consumidor que cria suas próprias sensações de prazer e satisfação no ato de consumo.

A partir de um bem ou serviço um conjunto de associações prazerosas pode ser feito. Nessa perspectiva, portanto, a atividade fundamental do consumo não é a seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo mentalístico (BARBOSA, 2004, p.52-53).

Grande parte desse fenômeno se deve ao fato de que, nas últimas décadas, a comunicação mercadológica concentrou seus esforços para além dos valores utilitários dos produtos, passando a vendê-los muito mais como uma ideia carregada de simbolismos do que pelo seu valor de uso. Nessa linha, afirmou Lipovetsky (2007a, p.47): “Não se vende mais um produto, mas uma visão, um ‘conceito’, um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da identidade da marca encontra-se no centro do trabalho de comunicação das empresas”. Essa carga simbólica tem exercido sua influência sobre a sociedade contribuindo para tornar o consumo quase que uma obrigação para o estabelecimento de cidadãos enquadrados nesses valores.

A vida nesse tipo de ambiente inverte prioridades milenares, com ênfase no crescente interesse do indivíduo prevalecendo sobre a preocupação com o bem-estar coletivo. Com as modificações sociais em curso, pessoas valem pelo que representam a partir do seu modo e também do seu potencial de consumo. Com esse novo padrão de atitude social, observa-se uma perda do sentido coletivo de existência. Os indivíduos se confundem numa visão fantasiosa da realidade em que a cidadania ativa, a luta pelos interesses comuns, é substituída pelo foco no indivíduo e na própria felicidade.

Esse tipo de alteração da vida em sociedade recebe influências da comunicação de mercado. Ela está comprometida com o sistema de produção, vendas e consumo em que a economia se estrutura. Isso também se reflete nos interesses dos meios de comunicação, pois é da publicidade que os mesmos tiram as receitas para a manutenção de todo o sistema de comunicação com liberdade de expressão. Esse é um processo perigoso, que pode provocar uma fragmentação dos indivíduos.

Através de apelos intensos, a publicidade alimenta a fome pelo consumo. Seus estímulos são constantes. Apresenta um mundo ideal, com felicidade atingível. Pelo simples deslizar do cartão de crédito, qualquer problema existencial pode ter a ilusão de ser eliminado. Ingressar nesse mundo é percebido, às vezes, como a chave para a libertação.

Nesse contexto, a compra de um produto de marca não é apenas uma manifestação de hedonismo individualista, visa também responder às novas incertezas provocadas pela multiplicação dos referenciais, bem como às novas expectativas de segurança estética ou sanitária (LIPOVETSKY, 2007a, p.49).

Essa multiplicação de referenciais a que se refere Lipovetsky são as transformações dos valores sólidos anteriores, fundamentados em religião, estado, família, pela solidez buscada no pertencer através do consumo. O consumo é a porta da esperança para a solução

das instabilidades emocionais, como no antigo programa de auditório do apresentador Silvio Santos. Visto dessa maneira, o consumo é bonito. Mas ele apresenta sua conta.

O outro lado da moeda é a frustração dos que não atingem o ideal projetado. Sempre vai haver mais e melhores opções. A cada aquisição, novas opções de produtos aparecem, fazendo surgir sensações de frustração. Muitos são persuadidos a gastarem os poucos recursos com produtos, em geral, não fundamentais às suas necessidades ou inacessíveis ao seu padrão econômico. Pela força da comunicação publicitária, o direito é transformado em dever, e o cumprimento desse dever social de consumo nem sempre é possível.

A publicidade se exime de qualquer responsabilidade sobre o comportamento do consumidor, pois se diz incapaz de forçá-lo ao consumo contra sua própria vontade. Isso é verdade. Mas se ela pode alterar a vontade, então não precisa exercer poder, pois simplesmente convence.

1. O incentivo à competição na sociedade de consumo

O modo de vida em grupo está inserido no que Rocha (1995, p.106) chama de “nova sociedade, que apresentou um ‘estilo de vida’, uma determinada ‘visão de mundo’ que reordenou a experiência existencial do ser humano”. Para ele, a sociedade industrial inferiu na cultura humana, estabelecendo nova ordem de importância para tudo o que existe ou é proposto em termos sociais. Nessa sociedade, “podemos computar a experiência inaugural de um sistema de produção de símbolos do porte desse que temos acesso por intermédio dos Meios de Comunicação de Massa” (ROCHA 1995, p.106). É uma nova maneira encontrada para caracterizar indivíduos e contextualizá-los dentro de um ambiente comum, definido num sentido mais amplo por *sociedade* e numa esfera mais específica por *comunidade*.

Nessa nova ordem social criada pela força comunicativa e de persuasão das mensagens publicitárias, indivíduos deixam de ser valorizados pelo que representam enquanto cidadãos e passam a desfrutar de credibilidade e prestígio na comunidade a partir da maneira como se apresentam, pela forma como são vistos, a partir da utilização de marcas, produtos, frequência a determinados ambientes, o que caracteriza os chamados símbolos, mencionados acima.

Esses símbolos dão novo sentido aos valores humanos e às questões culturais. Por meio deles, é “virtualmente possível *ser* ocidental na ideologia e na prática em quase todo o

lugar do planeta” (ROCHA, 1995, p.113). Assim os membros de um determinado segmento social buscam a diferenciação através da apropriação desses símbolos, que são determinados pelos objetos adquiridos para uso, pelo tipo de causa nas quais se engajam ou pelos lugares que frequentam.

Bombardeados por todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso – , consumidores de todos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos (BAUMAN, 2008, p.74).

Nesse tipo de ambiente social, a importância de cada indivíduo transcende a esfera dos chamados valores humanos, como honestidade, engajamento por melhorias para todos, interesse pelo bem-estar do próximo, envolvimento em questões políticas visando o bem comum, entre outras causas relevantes. Nesse tipo de sociedade, existem lugares onde “todo mundo que é alguém precisa ser visto” (BAUMAN, 2008, p.64). No fundo, as pessoas agem de acordo com a representação simbólica – diante da comunidade em que vivem – de cada ação que praticam e de cada objeto que fazem uso.

Uma situação que serve de boa ilustração para esse tipo de pressão sobre o cidadão acontece num comercial de uma fabricante de automóveis, no qual um motociclista solitário faz um passeio noturno pela cidade e se depara com algumas situações que reforçam sua condição de desvantagem para possíveis paqueras. No filme, homens que possuem o carro da marca anunciada se dão bem com as mulheres, enquanto o motociclista solitário é mantido excluído, sem chances de entrar no jogo.

A solução do problema é bastante inusitada. O personagem – em desvantagem social – recorta a imagem do veículo de um outdoor e de forma quase bizarra instala parte da placa recortada da avenida na lateral de sua moto, fazendo com que quem o observe lateralmente tenha a ilusão de vê-lo dentro do veículo. E o filme termina apresentando os primeiros progressos do motoqueiro com as mulheres (agora passeando disfarçado em seu carro imaginário).

O quadro a seguir apresenta algumas imagens desse filme, que ajuda a clarear melhor a compreensão das ideias discutidas neste capítulo:

Imagem 27 – Compilação de cenas do anúncio do Renault Clio



Dentro dessa esfera de vida em sociedade, os símbolos são fundamentais. O que os membros de certos grupos sociais usam como marcas, objetos ou lugares tem a função de identificá-los de modo a serem mais ou menos aceitos, mais ou menos prestigiados, mais ou menos influentes. Bauman (2008, p.19) afirma que a comunidade se caracteriza então pelos “encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo que tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecidas, de maneira abreviada, como ‘sociedade de consumidores’”. Mas esse desequilíbrio característico da sociedade de consumo é de difícil solução. “A falsa promessa da sociedade de consumo é a plena satisfação de desejos ilimitados. Sonhos são criados visando acender a imaginação humana, e bens são fabricados para satisfazê-los numa equação jamais resolvida” (SCHWERINER, 2008, p.116).

Através desse comportamento determinado pelo consumo, manifesta-se uma constante perda do sentido coletivo de existência, onde o que vale é a imagem ou os símbolos que são incorporados ao estilo de vida e que substituem, por intermédio de uma visão fantasiosa da realidade, a perda da vida em comunidade, da cidadania ativa ou da participação consciente nos interesses comuns. “O domínio da hipocrisia que se estende entre as crenças populares e as realidades das vidas dos consumidores é condição necessária

para que a sociedade de consumidores funcione de modo adequado” (BAUMAN, 2008, p.64). No exemplo citado anteriormente, é assim que o anúncio apresenta a sua mensagem: “Quer vantagens sociais? Precisa melhorar a imagem perante as mulheres? É fácil! Compre um Clio”. É como afirma Baudrillard: “Toda pessoa é qualificada por seus objetos” (2004, p.203).

Na publicidade não existe espaço para uma reflexão sobre as reais necessidades de cada consumidor dentro da condição social em que se encontram eles e sua comunidade, pois, se tal debate ocorresse, esse sistema de produção, vendas e consumo estaria sob ameaça de ruir. Dessa forma a informação transmitida nas redes de comunicação nacionais de grande audiência, através de programas de formato jornalístico, telenovelas ou dos anúncios publicitários que permitem a manutenção dessa imprensa que se autodenomina livre, está descomprometida com a realidade da sociedade.

Nesse sentido, não é importante para os meios de comunicação cumprir as promessas feitas nos anúncios publicitários. Uma vez que, na busca por realização, é a esperança que impulsiona a vida na sociedade, procura-se fazer crer que essa realização se daria no consumo. Logo, é necessário quebrar as promessas feitas para que a ideia de vida com significação seja preservada na mente do indivíduo.

A fenda escancarada entre a promessa e seu cumprimento não é um sinal de defeito nem um efeito colateral da negligência, tampouco resulta de um erro de cálculo. [...] Cada uma das promessas deve ser enganadora, ou ao menos exagerada. Do contrário, a busca ou o ardor com que é feita (e também sua necessidade) caem abaixo do nível necessário para manter a circulação de mercadorias entre as linhas de montagem, as lojas e as latas de lixo (BAUMAN, 2008, p.64).

Se na comunicação voltada para os interesses da comunidade o que importa é a melhoria contínua das condições em que esta se encontra, isso não ocorre com a comunicação publicitária voltada para vendas, onde predomina o que Bauman (2008, p.66) define como “enfraquecimento e/ou fragmentação dos vínculos humanos”. A fragmentação dos indivíduos é preocupante em termos de comunidade local e desenvolvimento das necessidades que a caracteriza. O processo de fragmentação dos indivíduos ocorre de modo gradativo e permanente pela fraqueza da comunicação popular voltada para o interesse da comunidade e do indivíduo, que é substituída pela comunicação institucional e massiva. Para Meksenas, essa comunicação massiva ou institucional preocupa-se em formar a opinião pública “como uma estratégia de ação no mercado, e, simultaneamente, como meio de propagação e defesa de seus interesses” (MEKSENAS, 2002, p.177).

Os recursos de informação e o poder de organizar a comunicação desses dados entre clientes e organizações podem chegar ao absurdo de classificá-los pelo tipo de valor que eles representam para a companhia, determinando assim o modo ou importância que a mesma dará a um usuário na hora de atendê-lo. Por isso, institui-se que se torna importante consumir aquilo que irá trazer benefícios diretos para esse destacamento individual, projeção pessoal ou afirmação do eu em superação ao do semelhante, mesmo que dentro de uma comunidade compartilhada. Bauman (2008) afirma ainda que esse tipo de classificação do cliente não surgiu com as novas ferramentas de informação e comunicação.

Na verdade, esses recursos apenas viabilizaram e aceleraram os processos que antes eram feitos de forma primitiva. A tecnologia se apropria dos processos em operação e os torna mais eficientes. Ela facilita a tarefa de “desviar os indesejáveis e manter na linha os clientes habituais” (2008, p.11). Dessa forma, a produção da informação não está focada nos interesses comunitários, e sim no fomento do consumo. “A possibilidade de povoar o mundo com gente mais afetuosa e induzir as pessoas a terem mais afeto não figura nos panoramas pintados pela utopia consumista” (BAUMAN, 2008, p.68). A preocupação semeada é a de que se precisa sempre mais e nunca se alcança o bastante. Aqui se faz necessário salientar que não existe crime algum em qualquer indivíduo ou comunidade que procura o progresso individual ou a melhora da vida coletiva. Nesse sentido, foram apropriadas as palavras do papa João Paulo II, quando disse que “não é mal desejar uma vida melhor, mas é errado o estilo de vida que se presume ser melhor quando ele é orientado ao ter e não ao ser, e a desejar ter mais, não para ser mais, mas para consumir a existência no prazer, visto como um fim em si próprio” (apud MURTA, 2007, p.132-133).

Estímulos assim fazem com que os indivíduos formados por essa nova sociedade de consumo lutem por um tipo de posição social, reconhecimento público, prestígio e poder que só pode ser alcançado “expulsando outros seres humanos” (BAUMAN, 2008, p.68). Fazendo isso é possível ocupar o posto ambicionado. Nesse ambiente, não existe espaço para a cooperação. O que se almeja é o contínuo destacamento pessoal diante dos pares. Essa projeção pessoal é difícil e provoca lutas intensas.

[...] em vez de ser um dispositivo destinado a tornar acessível o convívio humano pacífico e amigável a egoístas natos (como sugeriu Hobbes), a “sociedade” pode ser um estratégia para tornar acessível a seres humanos endemicamente morais uma vida autocrada, autorreferencial e egoísta – embora cortando, neutralizando ou silenciando aquela assustadora “responsabilidade pelo Outro” – que nasce cada vez que a face desse Outro aparece; uma responsabilidade de fato inseparável do convívio humano (BAUMAN, 2008, p.69).

Essa sociedade não está focada nos interesses das comunidades, e sim no fomento e na disputa por espaços de projeções e destacamentos pessoais. Não se observa na comunicação de mercado presença significativa de traços de compaixão ou solidariedade para com aqueles que não têm possibilidades de consumo. Para um olhar desatento, é possível encontrar uma tintura de compaixão em anúncios esparsos. Mas é apenas uma forma de compaixão, que se disfarça dessa maneira para no fundo induzir a audiência ao consumo dos produtos, serviços, pessoas ou marcas que estão patrocinando a mensagem. Com a sedimentação do capitalismo na maioria dos países e através do domínio das comunicações de massa, surge uma nova ordem de prioridades na comunidade:

Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamentos distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser e tem que ser um consumidor por vocação. [...] Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção (BAUMAN, 2008, p.73).

Se as ofertas de produtos ou serviços criam dependência, então se percebe uma nova ordem nas relações entre o mercado e a demanda. Dependência lembra vício e remete à incapacidade que o indivíduo tem de, por suas próprias forças, livrar-se de um hábito já enraizado. Se é para esse rumo que a sociedade de consumo está caminhando, a publicidade tem sua parcela de contribuição, pois é através dos valores – simbólicos ou reais – emprestados aos produtos e serviços que se estimula o seu consumo.

2. Consumo: de direito a obrigação

Como mencionado anteriormente, o consumo, que caracteriza a sociedade atual, visto como um direito é bonito, quase romântico. A livre concorrência, a ampla oferta de produtos e serviços nos mais variados e impensados segmentos se apresentam como a marca principal da democracia onde todos são livres. Mas observadas pelo ângulo do dever, essas mesmas características se tornam opressoras socialmente. Sim, porque não existe um sistema de regras ou leis estabelecidas que protejam os indivíduos quando estes se encontram incapazes para o consumo.

A comunicação de massa exhibe uma representação de sociedade invertida frente à sociedade que a criou. O ponto é que o mundo social lá *dentro* acontece em torno de

uma ideologia que não aposta na individualidade, no Estado, na economia e na história. Muito ao contrário, é uma sociedade contra o Estado, relacional, onde impera a ociosidade natural e a continuidade é obtida nos moldes da classificação totêmica. Assim, no gesto de inverter esses domínios da Sociedade Industrial, a cultura que habita as representações dentro da Comunicação de Massa ainda faz outro trabalho. Ela conta uma história improvável, oferece uma narrativa na qual não podemos acreditar, exorciza poderes e perigos da diferença (ROCHA, 1995, p.152).

Todavia as consequências psicológicas e também sociais são duras, implacáveis. É a máxima do *consumo, logo existo!* Muitas vezes, “o pobre é forçado a uma situação na qual tem de gastar o pouco dinheiro ou os poucos recursos de que dispõe com objetos de consumo sem sentido, e não com suas necessidades básicas, para evitar a total humilhação social e evitar a perspectiva de ser provocado e ridicularizado” (BAUMAN, 2008, p.74). Evidentemente a adesão consumista não é partilhada por todas as pessoas, pois sempre há aquelas mais críticas, atentas e capazes de resistir à força persuasiva da comunicação voltada para o consumo.

Quando o consumo se torna um dever, mesmo que não imposto por meio de leis, normas formais ou ordens, mas pela força da significação que ele constrói no imaginário social, atinge-se então um estágio de alerta para as pessoas e sobre os direitos do cidadão numa sociedade democrática.

Se o movimento socialista, de inspiração marxista, acabou, quando no poder, degenerando em totalitarismo, o liberalismo apoiou ditaduras autoritárias e costuma olhar a democracia de forma instrumental: ela é boa enquanto serve a seus interesses econômicos. A democracia, um valor universal, é usada como ideologia de grupos dominantes (VIEIRA, 2000, p.39).

Esse tipo de economia liberal, na qual o mercado se autorregula e onde a publicidade tem uma autonomia quase inquestionável para criar e divulgar seus anúncios, a democracia corre o risco de existir unicamente para asfaltar o livre caminho dos anunciantes. Jamais será possível alcançar o ideal dos direitos iguais nesse tipo de sociedade na qual impera o surgimento de novas necessidades, constantemente incorporadas à coletividade. Se “a igualdade não é um dado, é um construído, elaborado convencionalmente pela ação dos homens, enquanto cidadãos, na comunidade política” (VIEIRA, 2000, p.21), então se faz necessária uma nova luta política para tentar equilibrar a demanda por mais e diferentes necessidades despertadas pela publicidade com as condições disponíveis para a sua satisfação.

Talvez seja o momento de organismos voltados para os interesses sociais, com foco nas questões ligadas à força e influência das mensagens publicitárias sobre a vida social,

organizarem ações que visem a equilibrar os impactos dessas mensagens com as condições fornecidas para que cada cidadão possa entender esse mecanismo de tensão. Se a sociedade já avançou nos debates sobre direitos de diversos grupos minoritários, pode também criar um conflito legítimo para discutir esse dilema social.

Um estado democrático é aquele que considera o conflito legítimo. Não só trabalha politicamente os diversos interesses e necessidades particulares existentes na sociedade, como procura instituí-los em direitos universais reconhecidos formalmente (VIEIRA, 2000, p.40).

Mas como poderá a democracia atender as necessidades (mesmo que imaginárias) de tudo aquilo que se enraizou nos consumidores, tornando-os dependentes de coisas que não são necessariamente fundamentais (ou são?) para sua existência?

Num modelo de democracia em que a persuasão publicitária não tem limites, corre-se o risco de o estado não conseguir atender as demandas sociais que nascem em ritmo acelerado. Por um lado, a mídia intensifica a persuasão para a venda de automóveis. Usa todos os recursos possíveis, desde a oferta de linhas de crédito para financiamento que atendam todas as necessidades dos clientes quanto a prazos ou alíquotas, até a intensa campanha de publicidade em todas as mídias. São ações institucionais ou promocionais, não importa, desde que se consiga manter a cota necessária de vendas para manter todo o sistema econômico envolvido nesse segmento. Mas, na contramão dessa via, alguns governos se veem obrigados a resolverem o problema do trânsito com sanção dos direitos de usar o produto adquirido. É uma realidade de confronto entre a força econômica e a sociedade.

Seja por meio da implantação do rodízio ou do investimento em transportes alternativos, o que se nota é uma incoerência entre as vendas de automóveis e as condições que os seus proprietários têm para usufruir o objeto adquirido. Nesse ritmo, pode chegar numa época em que o consumidor que comprar um automóvel receberá também um tipo de código ou autorização para utilizar o bem apenas em dias, horários e locais previamente determinados. Talvez seja necessária uma discussão mais profunda, um debate com interesse em harmonizar essas tensões entre a indústria e o cidadão. Se, por um lado, as vendas são necessárias, e para isso se faz uso de toda a força da publicidade, por outro, é direito do cidadão poder usufruir das promessas feitas para o convencer ao consumo.

No jogo do “tenho logo existo”, o consumidor só perde. O consumismo retira a audiência da realidade em que vive quando a seduz com produto aos quais só teriam acesso por meio do comprometimento excessivo da renda e da vida familiar. A propaganda é legítima quando desperta o desejo de consumo em paralelo à consciência do consumidor, a fim de sensibilizá-lo para a realidade, e não um mundo

de fantasia ou de distorção que, talvez, só exista na mente de alguns criativos (MURTA, 2007. p.130).

Nesse sentido, mais uma vez percebe-se que a democracia atende o interesse do poder econômico dominante. Esse poder econômico que exerce influência sobre os rumos da comunicação publicitária não é admitido formalmente e nem o precisa fazer. O poder pode ser exercido por meio da ocupação de uma posição que o configure e o autorize, ou pode ser praticado por influência, mesmo sem uma posição formal.

Na verdade, a Comunicação de Massa não explicita o desejo de mandar em ninguém sob nenhum ponto de vista. Ela certamente pode convencer, enganar, mistificar, mentir, persuadir, iludir, engodar, seduzir e muitas outras qualificações tantas vezes atribuídas. Os adjetivos são legítimos, mas o fato é que essas qualidades não instauram propriamente uma ordem de comando, pois mandar mesmo, ordenar e, efetivamente, se ver obedecida é algo estranho – ou ao menos não é muito necessário – na experiência dentro da Indústria Cultural. A ideia de um poder exercido na dimensão interna da cultura da Comunicação de Massa é de difícil sustentação. Ela não precisa mandar, uma vez que pode convencer (ROCHA, 1995, p.181).

Esse convencimento exercido é, na verdade, mais eficiente que qualquer poder conferido, pois ele atua de dentro para fora nos indivíduos, e não o contrário. E, se é de dentro para fora, então é natural, pois está incorporado ao estilo de vida de cada um, à visão de mundo de cada consumidor, que passa a acreditar inteiramente nas suas convicções. Talvez esse consumidor não saiba que essas tais convicções não sejam propriamente suas, mas incutidas em seu modo de viver a partir da força da comunicação publicitária. Nesse caso, sim, incutida de fora para dentro, através das forças criativa e persuasiva, com intensidade e frequência capazes de transformar simples frases de efeito na própria cultura popular ou em hábitos de vida incorporados pelo cidadão.

Na campanha da UsTop, o personagem Fernandinho, da camisa bonitinha, era sistematicamente promovido na empresa onde trabalhava. A razão de sua valorização profissional era a maneira como ele se vestia. Daí a frase *o mundo trata melhor quem se veste bem* fechava a proposta de vendas da marca. É óbvio prever os resultados desse tipo de comunicação, capaz de dignificar o ser humano mais por sua aparência exterior do que pela real competência e maestria na realização de suas atribuições.

A comunicação publicitária precisa equilibrar sua mensagem com insinuações que promovam o mérito ao invés da sorte. Que valorizem os atributos sobre os quais os indivíduos tem poder de atuação e controle, e não as coisas adquiridas apenas por recursos financeiros, nem sempre disponíveis a todos para esses fins. Como diz Murta, “a atitude ética publicitária nada mais é do que criar campanhas que procurem tornar o ser humano

realmente melhor, maduro e mais consciente de sua importância e da dignidade da sua existência” (2007, p.16).

Muito se tem discutido sobre o tamanho do impacto que a comunicação exerce sobre o receptor. Dos que pensam a comunicação como um tiro de balas de canhão aos que reduzem o impacto de sua influência à suavidade das agulhas hipodérmicas (BARROS FILHO, 2003, p.127), todos admitem sua capacidade de agir sobre o ser humano.

3. A obrigação do consumo no imediato

O grande ponto discutido neste capítulo é a transformação do consumo de um direito para um dever. É nesse momento que a vida em sociedade se altera. Os ideais de uma comunidade de indivíduos engajados em causas que visem o bem-estar comum são substituídos por preocupações individualistas, que atendem as exigências de padrões estabelecidos para que os cidadãos sejam importantes.

O sistema de trocas simbólicas em que se estabelece o mercado atual potencializa o dever do consumo a um ritmo intenso quando se vale dos argumentos de urgência e do imediatismo discutidos nesta tese. Como já foram discutidos na análise das amostras, os argumentos de vendas contemporâneos vão além dos discursos emocionais (carregados de simbolismos) – que são característicos da publicidade – e acrescentam novos argumentos, da urgência que advém dessa cultura do imediatismo (TOMLINSON, 2007).

O problema é que a velocidade que provoca essa aceleração social, e conseqüentemente o ambiente de urgência e a necessidade de imediatismo, não está presente apenas no ambiente da comunicação mercadológica, antes perpassando todo o sistema de produção e comércio que compõe esse mercado. Como afirma Stephen Bertman,

Quando a dimensão do comércio aumenta numa sociedade, o movimento e a mudança intensificam-se. Em consequência disso, o ritmo da sociedade aumenta à medida que os seus membros respondem, conscientemente ou a nível do subconsciente, ao passo acelerado da actividade comercial exercida à sua volta (BERTMAN, 1998, p.160).

A sociedade contemporânea se caracteriza não só pelo movimento das pessoas, mas principalmente pelo movimento do ambiente que as envolve. Assim, se a indústria produz mais quantidade em maior velocidade, do mesmo modo o comércio precisa vender

quantidades maiores em tempo mais curto. Somado a esses dois fatores, é natural que o consumo seja também maior e num tempo mais curto.

A vida nesses padrões deixa de ser verdadeiramente livre, pois sempre estará subordinada a quem dita as tendências, quem controla as demandas. Liberdade e aprisionamento também são aspectos que deixam de ser antagônicos nesse ambiente. Todo cidadão é livre para comprar o que quiser, de acordo com suas possibilidades. Porém, o consumidor é advertido de que, para ser livre como foi prometido no anúncio, é necessário seguir a regra social pré-configurada. Mas, se é assim, então não é liberdade, pois a liberdade de escolha não deveria ser comprometida por questões de gosto ou de estilo ditados por quem tem o controle da informação, por quem domina a arte da persuasão.

Talvez seja relevante incluir nas pautas que discutem os direitos humanos novos temas como o direito que cada cidadão tem de não consumir além das suas possibilidades. É claro que não existe uma obrigatoriedade que se impõe sobre os consumidores de maneira formal, mas, como se observou neste capítulo, a comunicação não precisa de um poder estabelecido, pois sua força se manifesta pelo convencimento. Os estímulos constantes que a comunicação publicitária exerce sobre os cidadãos e sobre suas relações em sociedade e na comunidade são percebidos, mas nem sempre completamente detectados.

Depois de décadas falando com o consumidor por vias afetivas, emocionais, racionais, informando, persuadindo, fazendo comparações e criando sonhos, parece que agora a comunicação mercadológica assume que todos esses argumentos, bem descritos por Carrascoza (2004, p.303-308), já foram incorporados à mente do consumidor criando uma base sobre a qual não é necessário o incremento de novos apelos emocionais ou racionais, de utilidade ou simbolismos, mas, sim, o apelo ao urgente, ao agora.

Tal apelo contribui para estimular o consumo valendo-se de uma cultura de urgência presente numa sociedade que supervaloriza a posse de bens como distinção social, e se vale do argumento de que o desperdício de uma promoção é uma manifestação de falta de inteligência por parte do consumidor. Assim, consumir se torna uma obrigação, por um lado, para pertencer e, por outro lado, uma obrigação de sempre aproveitar as ofertas absurdamente vantajosas para o consumidor. Não aproveitar tais ofertas é sinônimo de falta de inteligência.

A comparação, os valores sociais, as pressões para a aquisição de bens como distinção dos indivíduos não são novidades. A novidade é a ênfase no imediato, nessa valorização do agora, no tempo como um deus contemporâneo, ao redor do qual o consumo

circula, fazendo uso de suas vantagens – ao empurrar para o futuro os compromissos financeiros com um sistema de parcelamento – e ao trazer para o instante o prazer prometido pelos produtos e serviços comunicados e oferecidos no mercado.

VII – PERSUASÃO A QUALQUER PREÇO

Os tempos atuais são instigantes e também perturbadores para a publicidade brasileira. Instigantes pelo desafio que a publicidade enfrenta de se adaptar aos contextos digitais e às modificações provocadas pela tendência da substituição da propaganda massiva pela propaganda segmentada e dirigida. Essa situação exige adaptações circunstanciais e ao mesmo tempo alterações profundas no setor. Hoje a internet proporciona uma nova dimensão para os negócios da comunicação, encaixando dentro dos negócios diversos perfis de consumidores e estratégias para alcançá-lo (WIND, 2003, p.12-13). Além dessas mudanças nas quais está inserida a comunicação mercadológica, existe o argumento da urgência e do imediatismo, que se alia com força aos discursos e movimentos característicos da sociedade contemporânea.

Esses movimentos econômicos influenciam os negócios na área da comunicação, que vive períodos marcados por mudanças constantes provocadas por movimentos globais de compras e fusões de agências, entrada de novos concorrentes e uma sucessiva troca de posições e estratégias no segmento da comunicação e do *marketing*¹. Contudo, esses fenômenos não são inéditos, repetindo-se ao longo dos séculos em que a atividade econômica é praticada.

As mudanças podem ser encaradas como oportunidades para se rever processos, buscando ajustá-los aos modelos econômicos reinantes, ou para substituir ou reinventar estratégias em decadência. Essa dinâmica de ajustes e adaptações pode, inclusive, tornar-se benéfica para os negócios. Situações assim não são fáceis de serem enfrentadas. Algumas vezes acabam com empresas seculares, mas não deixam de ter seu aspecto positivo, pois a história nos mostra que a publicidade sempre encontrou meios para superar as situações adversas que se apresentaram e se reposicionar com mais força depois de superados os obstáculos.

O que perturba, porém, não são as situações abordadas acima, decorrentes dos problemas comuns do mercado, como perda de competitividade, a chegada de novas

¹ A partir da década de 1990, com a abertura econômica proporcionada pelo governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, houve uma intensa compra de estatais (bancos, empresas de telefonia, etc) por grupos internacionais. Nesse mesmo período, muitas das principais agências de publicidade brasileiras foram compradas ou se uniram a grupos de comunicação internacionais. Dessa maneira, acompanharam uma tendência do mercado de traçar campanhas alinhadas mundialmente, como é o caso das ações de comunicação da Mastercard, HSBC, Visa, etc. Outras mudanças, como a migração das verbas das mídias tradicionais, como TV, rádio, e veículos impressos, para eventos, *marketing* cultural, patrocínios, etc, fizeram com que novas e especializadas empresas surgissem no setor.

tecnologias e processos ou a necessidade de se adaptar a um mercado que funciona em alta rotação a partir da produção, invadindo o sistema de distribuição e consumo. O problema é a percepção de que a grande oferta de produtos e serviços cada vez mais acessíveis e que faz uso da publicidade para estimular as demandas precisa desenvolver uma consciência voltada para a prática de uma publicidade ética, responsável, que entende propaganda como uma indústria que vai além dos aspectos puramente mercadológicos.

Fatos como o ocorrido no escândalo conhecido como “Valerioduto”² ajudaram a estigmatizar a publicidade no Brasil como segmento desonesto, onde os fatos não são, na essência, aquilo que demonstram ser nas aparências, e cujos profissionais não podem ser considerados como modelos de ética, honestidade ou de preocupação com a sociedade (VEJA, 2005).

É evidente que a publicidade brasileira está entre as melhores do mundo, quando avaliada pelo viés criativo e inovador. Isso é percebido pela população, como expresso pela revista *About* (2002, p.16-17) numa pesquisa encomendada pela ABP ao Instituto Retrato. Segundo os entrevistados, os principais atributos na publicidade nacional são beleza de imagens (83%), inteligência (80%), qualidade da música (78%), humor (78%), emoção (77%) e informação (84%). Mas, como negócio, ela carrega a desconfiança de que nem sempre fala a verdade.

Essas inquietudes não estão baseadas apenas na honestidade ou desonestidade. Vive-se hoje uma preocupação com aspectos sociais, equilíbrio no comércio mundial, preservação do meio ambiente, a questão da produção de alimentos, o terrorismo, as drogas e outros problemas recorrentes. A publicidade se encontra na encruzilhada entre o atendimento das necessidades e anseios comerciais de seus clientes, despertando a atenção do consumidor para seus produtos e serviços, e ao mesmo tempo a equalização das ações de comunicação de forma a preservar ou construir uma imagem socialmente correta das corporações.

² Valerioduto foi o nome pelo qual ficou conhecido o escândalo político ocorrido no primeiro mandato do presidente Lula, em que grandes desvios financeiros eram feitos a partir da emissão de notas frias pelas agências de publicidade do empresário Marcos Valério. Como a publicidade é um trabalho que envolve criação, os valores dos serviços podem ter preços absurdos, em nome de cachês, direitos artísticos, etc. Esse episódio provocou grande desgaste ao setor publicitário, ao próprio presidente Lula e à política, por sua ampla repercussão nos noticiários.

1. Incoerência entre discurso e prática da comunicação mercadológica

Os avanços no tratamento das questões éticas e sociais já são percebidos em muitas áreas no campo dos negócios, mas o mesmo não se pode afirmar quanto à comunicação com o mercado, como afirma Govatto (2007, p.20):

A “onda ética” tem avançado para diversos campos da atividade empresarial em razão do aumento da disponibilidade de ferramentas de gestão da responsabilidade social. Há grandes avanços das áreas de recursos humanos, cadeia produtiva, relacionamento com comunidades do entorno e meio ambiente, porém, no campo da comunicação com consumidores, são sérios os conflitos entre o discurso e a prática das organizações.

Talvez esse desarranjo entre discurso e prática se baseie no risco que as empresas se submetem a correr, de maneira consciente ou não, quando investem muito mais em anúncios que as fazem parecer como as salvadoras do planeta, do que em ações que realmente diminuam os problemas das sociedades em que atuam. Para Govatto (2007, p.77), “a coerência entre o discurso e prática da empresa deve ser entendida como necessidade de primeiro grau”.

Por isso, enquanto não houver uma preocupação com a coerência entre as palavras e as atitudes demonstradas na publicidade das empresas, haverá espaço para a “pirotecnia filantrópica”, termo utilizado por Murta (2007, p.70) para definir as corporações que anunciam aquilo que não praticam. Para ele, “infelizmente [...], a atitude social puramente mercadológica obtém quase os mesmos resultados de imagem pública do que a atitude literalmente social”. Se o *parecer ser* traz os mesmos resultados que o *ser* efetivamente, certamente os investimentos financeiros nessa direção não serão tão proporcionais.

É a publicidade uma zona franca, onde tudo é possível? Para alcançar os objetivos mercadológicos de velocidade e atender as demandas da produção que oferece abundância de produtos, pode a comunicação mercadológica lançar mão de qualquer ideia ou estratégia de comunicação? Se a publicidade é paga para atingir os interesses comerciais do anunciante, obviamente sua preocupação central não é com a ética, mas, sim, com os resultados alcançados no mercado.

Adultos, idosos, jovens, crianças, pessoas com menor ou maior grau de instrução recebem mensagens estrategicamente preparadas para ser decodificadas em seu imaginário segundo os interesses de quem paga pela veiculação. E quem paga só quer o retorno do seu investimento. Isso acaba sendo uma questão existencial da

propaganda. Ela não é paga para ser ética, e sim para obter os resultados que o anunciante estabelece (MURTA, 2007, p.29-30).

Parece que a publicidade se encontra num campo híbrido, onde tudo é permitido. Essa permissividade é possível uma vez que o ônus de suas ações não responsáveis recai, na maioria dos casos, sobre o anunciante e não sobre si mesma. É lógico que agências de publicidade sérias entendem que são participantes do sucesso ou insucesso da imagem das empresas as quais atendem, mas, de alguma forma, existe um tipo de autonomia de ação das agências que se justifica pelo anseio à liberdade de expressão, de manifestação da criatividade, característica marcante e definidora dos profissionais de publicidade.

2. O impacto do trauma pós-censura

Quando se trata de cuidar eticamente da comunicação mercadológica, de alguma maneira parece existir um tipo de trauma pós-censura, em que qualquer ação que vise orientar ou prevenir problemas provocados pelo uso abusivo da publicidade é imediatamente repudiada. É evidente que a censura representou um atraso para o desenvolvimento do Brasil, portanto, é um retrocesso permitir a sua retomada em qualquer circunstância, mas isso não significa que toda ideia ou criação publicitária seja inquestionável e possa ser veiculada em grande escala, em nome da liberdade de expressão.

A publicidade não é um segmento em que a ética e o respeito ao semelhante têm uma norma mais baixa. “Ter atitude ética é um desafio colocado para todos os profissionais do ramo, em toda atividade humana. Mesmo assim, pode parecer que alguns segmentos têm de ser absolutamente éticos e outros nem tanto” (MURTA, 2007, p.131).

No IV Congresso Brasileiro de Publicidade, realizado em São Paulo entre os dias 14 e 16 de julho de 2008, os temas ligados à ética e ao direito da liberdade na comunicação publicitária ocuparam posição de destaque nos debates, sendo defendidos de maneira incisiva através de um manifesto intitulado Carta do IV Congresso. As ideias expressas nesse documento foram fortemente defendidas na seção Carta ao leitor da revista *Veja*, que destacou alguns pontos do texto ligados a censura e ética, como este: “A publicidade não causa obesidade, alcoolismo ou acidentes de trânsito. É ela que viabiliza, do ponto de vista financeiro, a liberdade de imprensa e a difusão de cultura e entretenimento para toda a população” (CARTA..., 2008, p.14).

A advertência exacerbada contra uma possível censura, utilizada como alerta contra qualquer tipo de restrição à liberdade de expressão, parece ser sempre a saída encontrada para combater qualquer ação que vise restringir propagandas de produtos maléficis à população. Daí justifica-se a compreensão de que a publicidade não tem culpa pelo aumento da obesidade, do câncer de pulmão, dos acidentes provocados por motoristas alcoolizados ou do comprometimento da renda familiar com “infinitas” parcelas de carnês e cartões de créditos.

É verdade que a publicidade não define o que cada pessoa deve beber, comer, vestir ou onde e como vai gastar o seu dinheiro. Mas se a publicidade é vista como uma forma de acesso à informação, ela deveria mostrar os dois lados da moeda com igualdade, premissa básica na comunicação jornalística. Diz Murta (2007, p.14): “É definitivamente antiético promover e vender o que não é bom para o conjunto das pessoas, induzi-las a comportamentos impulsivos, não alertá-las dos malefícios que parte dos produtos e serviços apresenta”.

No trecho citado anteriormente, a revista *Veja* coloca a publicidade como um direito do cidadão à informação, e restringi-la, ou direcioná-la, é dirigir a vida do cidadão, independente de sua vontade. “Os freios externos à publicidade originam-se numa visão que tanta ruína já causou, segundo a qual o estado deve proteger o indivíduo dele próprio” (CARTA..., 2008, p.14). Mas como um cidadão poderá refletir equilibradamente sobre um determinado produto se ele só recebe informação sobre uma parte de suas características? No caso das cervejas, por exemplo, num anúncio de televisão de trinta segundos, aproximadamente 29 segundos são dedicados a criar clima favorável à bebida. Tudo é válido nessa hora.

A advertência sobre as consequências aparece como de relance, desnutrida e sem qualquer tratamento estético. Dá a impressão de que esse tipo de informação é um estorvo ao anúncio e sua exibição, desconectada das características visuais da campanha, está ali apenas para dar uma satisfação à legislação. Os recursos utilizados para estimular o consumo da cerveja anunciada são infinitamente superiores e mais bem elaborados do que aqueles que advertem possíveis consequências para quem bebe.

3. A construção de atributos para produtos e serviços

A publicidade é uma das ferramentas que a comunicação mercadológica utiliza para chamar a atenção dos consumidores sobre os produtos e serviços disponibilizados no mercado, a fim de gerar vendas. Mais do que em outros tempos, como se tem observado nesta tese, hoje a comunicação precisa fazer a roda mercadológica girar em ritmo acelerado e se vale de argumentos de urgência e imediatismo para tanto.

A fim de alcançar os seus objetivos, ela usa infinitos recursos de linguagem, cinegrafia, textos, imagens e as mais apuradas técnicas e equipamentos para, ao fim de cada ação, levar o consumidor a escolher o seu produto ou serviço em detrimento daqueles oferecidos pela concorrência. Numa época em que a variedade de ofertas chega a confundir os indivíduos na hora da decisão de compra (SCHWARTZ, 2007), é preciso encontrar diferenciais que sejam percebidos pelos clientes, mesmo que se torne necessário emprestar algum atributo ao produto.

Seguindo com a referência à propaganda de cervejas já utilizada neste capítulo – produto cujas características reais não são fáceis de serem diferenciadas por todos os consumidores, tornando-o preferido na hora da compra muito mais por aspectos simbólicos e sensoriais (MURTA, 2007, p.34) –, é necessário que a publicidade trabalhe com todos os recursos para fazer com que a marca anunciada seja a escolhida pelo consumidor, mesmo sem ter um argumento concreto para utilizar no anúncio.

Mas para um produto cujos valores nutricionais podem ser considerados inexistentes, é necessário emprestar-lhe uma personalidade. Sobre as características do produto para a escolha do tema das campanhas, Sant'anna (2001) definiu que, para um produto que não possua uma característica distinta e quando a concorrência já disse tudo que poderia ser dito de interessante a seu respeito, é preciso buscar soluções no imaginário do consumidor.

A publicidade não mais se apoia em um elemento intrínseco do produto. A argumentação publicitária muda de natureza e procura criar uma diferença de forma mais artificial. A diferenciação é criada a partir da pessoa e não mais a partir do objeto. O papel da propaganda não é mais o de evidenciar e provar uma superioridade, mas de fazer com que o produto consiga impacto que o torne desejado. Assim dá-se ao produto uma personalidade que não é mais racional e objetiva, mas sim afetiva e subjetiva (SANT'ANNA, 2001, p.121).

Numa época em que os produtos são semelhantes nas suas características, distinguindo-se nos valores ou imagens a que remetem, é necessário criar uma nova razão para a sua aquisição. Mesmo que essa razão seja pelo argumento da urgência, do *não* ao

desperdício, a melhor oferta já anunciada. A esse processo, Murta denominou codificação. Para ele, codificação é a síntese de um atributo que justifica uma aquisição que não atende uma necessidade básica ou real do consumidor.

Por que uma mensagem tem de ser codificada? Será que, para vender um produto que realmente faça nascer cabelos em carecas, é preciso codificar algum argumento? Se um produto é “realmente” alguma coisa, ou “realmente” possui determinado atributo, a necessidade de codificação da mensagem só se justifica para anunciar tal produto para quem não está nem sonhando em comprá-lo (MURTA, 2007, p.28).

Mas como despertar necessidades no consumidor se as mesmas não existem no seu universo concreto? Isso é possível quando se cria uma nova dimensão do cotidiano, onde as necessidades apresentadas nos anúncios são relevantes e indispensáveis.

A propaganda, assim como o cinema, o teatro e a teledramaturgia, é uma representação da realidade, mas não é a realidade. Pode, portanto, assumir diversas formas, [...], simplesmente pelo fato de que, assim, as coisas ficam mais interessantes e memoráveis (RIBEIRO; EUSTACHIO; EQUIPE TALENT, 2004, p.185).

Dessa maneira, é possível criar um motorista tão “apaixonado por carro” que se negue a transportar um paciente em sua ambulância para não sujá-la na chuva que está para cair. Também se podem criar habitantes tristes, em uma ilha quadrada, que invejam a alegria daqueles privilegiados da ilha redonda ao lado.

Agora, não podemos confundir ficção com mentira. A comunicação pode e deve utilizar-se da fantasia, de criatividade, de imaginação e de situações irreais para dramatizar benefícios reais de produtos e serviços, mas não pode enaltecer benefícios que são fictícios, o que incorreria em abuso e atropelo à ética (RIBEIRO; EUSTACHIO; EQUIPE TALENT, 2004, p.185).

Num comercial de televisão, a publicidade explora um mundo de situações em apenas 30 segundos. Nesse tempo é possível levar o telespectador a viajar por um universo de possibilidades imaginárias através de cenas de humor, suspense, drama ou erotismo, raiva ou alegria. Com essa finalidade se usam recursos dramáticos para despertar o interesse e fixar a mensagem do anúncio. “Em 30 segundos você precisa prender atenção, fazer-se entender, conquistar e provocar uma ação” (BARRETO, 2004, p.56).

Tudo é possível na publicidade: causar emoção, fazer chorar, provocar desejos, criar compaixão, ódio, riso, raiva, o que for preciso para vender uma ideia, um produto ou serviço. Mas isso também é válido quando o anunciante deseja se esquivar de determinado olhar sobre o seu produto. Tanto esforço para aumentar as vendas parece atingir um nível crítico de saturação. Não aquela gerada pelo volume de inserções ou presença de um determinado

produto na mídia, mas, sim, a saturação de uma “publicidade que avilta o ser humano, condicionando a sua liberdade com sofisticadas técnicas de persuasão para que aceite submissamente produtos e serviços frequentemente desnecessários ou inúteis” (BLAZQUEZ, 1998, p.589).

4. O dito e o não dito na comunicação mercadológica

De maneira objetiva e simples, é possível entender a comunicação mercadológica de dois modos: aquilo que é transmitido explicitamente nos anúncios, através das palavras, do uso de imagens ou símbolos e das infinitas formas de expressão resultantes da criatividade e da combinação de todos os recursos técnicos e artísticos disponíveis, e o que não é dito. Dessa maneira, a publicidade destaca os atributos mais importantes de um produto ou serviço em comerciais estrategicamente elaborados para exercerem alto poder de persuasão sobre o consumidor, levando-o a decidir-se pela marca. Mas a publicidade também se vale dos recursos obtidos através daquilo que ela não diz, ou mesmo do que tenta esconder a respeito dos produtos ou serviços anunciados, ou ainda dos efeitos que a sua aquisição pode causar no consumidor.

A veracidade da comunicação não implica que a informação tenha de ser absolutamente exata. Esse requisito é típico da comunicação científica. Em algumas ocasiões, pode-se admitir uma certa margem de manobra, uma certa “licença publicitária” a respeito da verdade absoluta, sem que seja abandonada a veracidade das informações (MURTA, 2007, p.32).

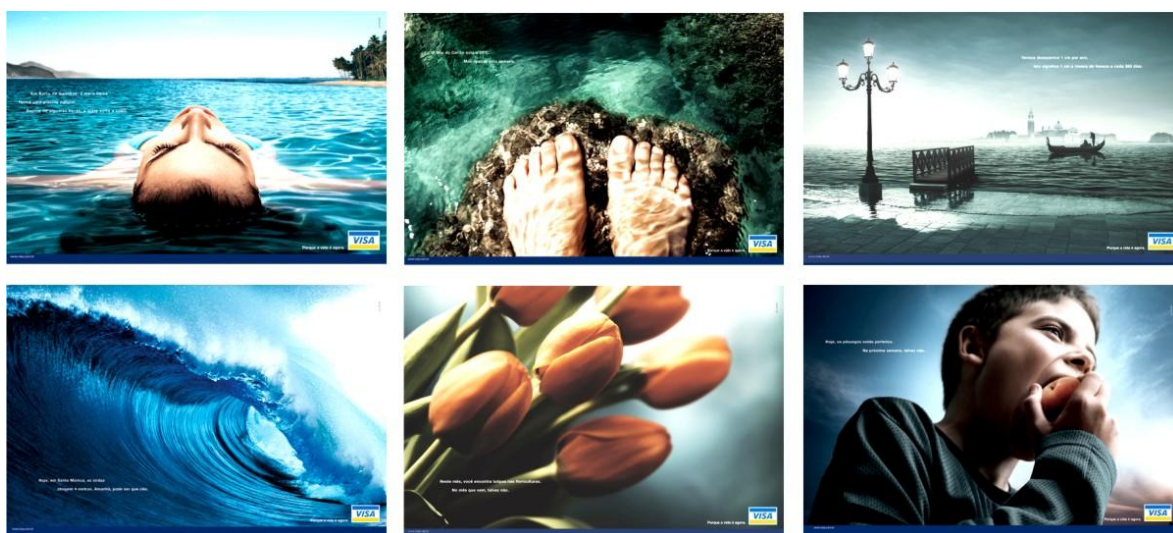
Em muitos anúncios é possível identificar claramente aspectos que tentam ser escondidos para desviar a atenção do consumidor para eventuais pontos de rejeição, caso ele avalie o assunto de maneira mais profunda. Como diz o premiado anúncio do jornal *Folha de S. Paulo*, é possível dizer um monte de mentiras, falando somente a verdade.

Avaliar a influência da publicidade sobre o consumo não é tarefa fácil. Como diz Rocha (2006, p.85), “as razões pelas quais somos levados a comprar produtos, desejar marcas, frequentar *shoppings* ou escolher determinados serviços, passando uma boa parte de nosso cotidiano envolvidos com as experiências de consumo, são um grande mistério”. Talvez maior mistério ainda seja tentar descobrir as influências que a comunicação de mercado pode provocar no consumidor e na sociedade através da análise daquilo que ela não diz, ou do que é intencionalmente escondido.

Vejamos o caso dos cartões de crédito. Tudo o que desejam as operadoras é que os cartões deslizem suas tarjetas magnéticas pelas máquinas que finalizam as operações de compra. Esse é o momento em que o lucro das administradoras de cartões é consolidado. Boa parte delas fica com 4% sobre o valor da transação, boa margem para quem apenas transfere dinheiro. Nesse segmento, tudo o que as operadoras esperam é que o consumo aumente e ao mesmo tempo as compras sejam efetuadas pelo cartão. Para tanto utilizam, inclusive, anúncios que ridicularizam aqueles que se valem de outra forma de realizar o pagamento de despesas, como o talão de cheques. É óbvio, o talão de cheque rouba das operadoras de cartões 4% de uma compra feita pela máquina.

No caso da Visa, uma de suas recentes linhas de campanha utilizou o slogan *porque a vida é agora*. Os anúncios a seguir foram extraídos do *site* oficial da empresa no Brasil, onde algumas campanhas estão disponibilizadas para o público.

Imagem 28 – Montagem a partir de anúncios da campanha *Porque a vida é agora*



Da esquerda para a direita e no sentido horário, as frases utilizadas nos anúncios gráficos são as seguintes:

- 1- Em Porto de Galinhas, a maré baixa forma uma piscina natural. Depois de algumas horas, a maré volta a subir. Porque a vida é agora – Visa.
- 2- O Mar do Caribe está a 26°C. Mas apenas esta semana. Porque a vida é agora – Visa.
- 3- Veneza desaparece 1cm por ano. Isso significa 1cm a menos de Veneza a cada

365 dias. Porque a vida é agora – Visa.

- 4- Hoje, em Santa Mônica, as ondas atingem 4m. Amanhã, pode ser que não. Porque a vida é agora – Visa.
- 5- Neste mês, você encontra Tulipas nas floriculturas. No mês que vem, talvez não. Porque a vida é agora – Visa.
- 6- Hoje, os pêssegos estão perfeitos. Na próxima semana, talvez não. Porque a vida é agora – Visa.

Fica claro que a Visa estimula as pessoas a aproveitarem cada momento da vida. A Visa, nessa linha de comunicação, acredita e incorpora as ideias de Giannetti da Fonseca (2005), de que o ser humano tem uma tendência biológica a usufruir um prazer no presente, mesmo tendo uma conta a pagar no futuro. Aproveitar a vida é um bom conselho. Também fica explícito que existem períodos do ano que certos produtos estão melhores, caso das frutas e flores. Logo, é melhor comprá-los na época em que eles estão mais bonitos ou saborosos e são produzidos ou cultivados em maiores quantidades. Isso vai implicar, inclusive, preço mais baixo, provavelmente.

Contudo, daí para uma saída rápida para curtir umas férias em Veneza, no Mar do Caribe ou em Santa Mônica é outra história. Isso requer planejamento financeiro e de tempo. Se o cartão Visa fosse um produto exclusivo para pessoas das classes A, seria possível admitir uma escapada rápida para Veneza. Mas o cartão Visa é um produto disponível para todas as classes. Na verdade, as operadoras mandam seus cartões de crédito diretamente para o endereço dos cidadãos, sem pedir permissão e com promessas de taxas menores, créditos maiores, como se a sua utilização representasse um ato sem compromisso, em que os gastos não serão jamais cobrados. “A instituição financeira que fala que o crédito pessoal, com as taxas que são cobradas, resolve a falta de dinheiro do consumidor, além de mentir descaradamente, não tem qualquer responsabilidade com a vida do outro ou com a coletividade” (MURTA, 2007, p.15).

No anúncio acima o dito é: aproveite o melhor da vida e curta cada momento. É a manifestação da cultura agorista de Bertman (1998) e do sistema que mantém os mercados. Mensagens dessa natureza não são erradas, ao contrário, dão ânimo para a vida. O problema se concentra naquilo que não é dito e, portanto, não percebido com a mesma clareza e facilidade da mensagem favorável ao produto: sair de férias sem planejar e depois não ter

como pagar as despesas pode custar ao proprietário do cartão 10% de juros ao mês, além de representar problemas sérios no seu orçamento. Mas esse não é um problema de interesse da operadora.

Seria ilusão acreditar que, por meio da propaganda, as empresas fariam uma espécie de mea-culpa quanto aos impactos que provocam na sociedade, principalmente aqueles considerados negativos. O conteúdo da mensagem publicitária tem como princípio oferecer o prazer, e não a tristeza. Na verdade, a propaganda estabelece padrões de beleza, saúde e felicidade distantes da realidade humana. Nesse contexto, parece-nos que os dois vetores da propaganda com responsabilidade são o papel do consumidor como crítico e exigidor de posturas e atitudes empresariais – e suas forças de impacto relacionadas ao bem-estar dos indivíduos e ao atendimento do interesse público – e o papel do anunciante como agente de influência no tecido social (GOVATO. 2007, p.74).

Talvez seja muito esperar que a Visa alerte os consumidores contra os seus próprios interesses. De quem então é o papel de encontrar as artimanhas da publicidade e mostrar o outro lado da moeda? Vejamos outro caso.

Exemplo de problema semelhante é a comunicação da cerveja Brahma, com o cantor Zeca Pagodinho, em que os anúncios falam de tudo, menos de cerveja. Os principais comerciais de TV veiculados nos anos de 2007 e 2008 são estruturados em cima de músicas belíssimas, na qual os valores humanos são ressaltados com beleza ímpar. A letra de um desses hinos à dignidade do trabalhador brasileiro diz:

De manhã cedo eu me benzo, me levanto e vou trabalhar.
Tudo que eu tenho nesta vida eu conquistei, tive que ralar.
Do meu pai e minha mãe aprendi o que eu sei,
E os meus filhos vão herdar o nome limpo que eu herdei.
Não sou barão, mas eu me sinto um rei, porque tenho um lar.
E no final daquele dia duro de batente,
É hora da minha Brahma que também sou gente.
A vida não tem graça sem ter os amigos e o que celebrar.
Eu sou brahmeiro, amor, eu sou brahmeiro.
Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro, eu sou brasileiro. (2x)
Off. Brahma, a cerveja que todo mundo ama.
(aprecie com moderação)

Imagem 29 – Compilação de cenas dos filmes Brahmeiro
 Extraído de YouTube, http://www.youtube.com/watch?v=-4offW_1i4, acesso em
 19/07/2011



O filme valoriza o trabalho, o esforço, a família, o nome limpo e o mérito que todo trabalhador tem de curtir o bem do seu trabalho, de ser feliz com seus familiares e amigos. Isso tudo é verdade. O que não está dito nessa publicidade é que a bebida alcoólica é um tipo disfarçado de inimigo traiçoeiro. Na verdade, o álcool, ao invés de um estimulante à inteligência, à capacidade produtiva, quando utilizado em excesso, destrói tudo o que é construído no anúncio. Esse parece ser um caso que se enquadra na crítica de Blazquez (1998, p.592): “Em todo anúncio publicitário, há alguma armadilha para que o potencial cliente compre. Às vezes as chamadas do anúncio são verdadeiras e o efeito total dele, falaz”. No comercial da Brahma, tudo é verdadeiro: o esforço no trabalho, o bom nome e a credibilidade da família construída com honestidade, o prazer da companhia dos amigos, a dignidade do trabalhador brasileiro. Mas o efeito de quem bebe em excesso, isso não é mencionado. Aliás, nem poderia. Como diz Murta (2007, p.29),

No caso das cervejas, por exemplo, quanto mais cedo uma pessoa começar a beber, maior será o volume consumido ao longo de sua vida. O hábito de consumo adquirido na juventude é mais forte, mais denso e um alimentador de si mesmo. O valor vitalício de um rapaz de 16 anos com relação à cerveja pode ser de R\$ 25.000,00, R\$ 30.000,00 ou R\$ 40.000,00. Se multiplicarmos pela população dessa idade, dá para imaginar por que a ética é ainda matéria pouco efetiva no mercado publicitário.

São inúmeros os casos de gente que teve a história da própria vida escrita totalmente ao contrário do que diz a música da Brahma, vítima do descontrole provocado pelo vício. Mas não é fácil confrontar com a força do dinheiro que circula pela mão dos anunciantes de cerveja. Aliás, muita gente que nada tem que ver com essas questões trabalha dignamente nos setores envolvidos, quer seja na produção dos anúncios, na distribuição dos produtos ou nos pontos de vendas. Mas de alguma maneira é necessário que se reflita sobre as questões fundamentais que afetam as condições da vida social. Os próprios governantes e legisladores brasileiros não conseguem evoluir na regulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas no Brasil, talvez pela força do *lobby* da indústria de cervejas, destilados e outros produtos cujo álcool é parte determinante do seu sabor e efeitos.

O discurso publicitário é, literalmente, exteriorizador de relações. Ele possui argumentos que se relacionam com diversos aspectos da vida das pessoas e pode gerar comportamentos sociais em larga escala. Em sua maioria, essas relações são deflagradas pelas estratégias conscientes dos profissionais, que escolhem determinada abordagem e preveem o tipo de reação que irá gerar. Não é fácil entrar em rota de colisão com uma conta de 140, 160, 200 milhões de reais se ela conflitar com os seus deveres para com o homem, para com os profissionais da agência e para com a sociedade (MURTA, 2007, p.14).

Na verdade, a própria Brahma tem cuidados com as consequências que o seu produto pode provocar, mas suas advertências ou dicas estão disponibilizadas apenas no *site* da Ambev, em modestos cartazes, que são infinitamente menos vistos pelo público ou definitivamente invisíveis na comparação com a avalanche de anúncios da cerveja Brahma na mídia de massa, patrocinando esportes populares ou inseridos nos intervalos comerciais dos programas de maior audiência da televisão brasileira.

Um dos programas da Ambev que admoesta os donos de pontos de vendas dos seus produtos chama-se Bar da Responsa e fornece as seguintes orientações para donos de bares e estabelecimentos do gênero:

Mais do que vender bebidas, você precisa ter consciência de que é preciso ser responsável com seus consumidores. Até porque é interesse seu ter sua clientela sempre de volta. Por isso, seja um Bar da Responsa. Veja como é simples:

- Não venda bebida alcoólica para menores.
- Sempre ofereça petisco, antes da bebida.
- Promova o consumo responsável.
- Incentive a prática do Amigo da Vez, ou seja, aquele da turma que não bebe para levar os outros para casa com segurança.
- Tenha sempre um telefone de táxi à disposição.
- Tenha também os telefones de hospitais e da polícia, para quaisquer

- eventualidades.
- Ofereça também opções de bebidas sem álcool, como refrigerantes, sucos e água mineral³.

É de se esperar que a Ambev não faça um esforço de comunicação que se volte contra a venda dos seus produtos oferecidos no mercado. Na verdade, quando ela se preocupa com o cliente está apenas administrando o excesso e descontrole que pode acabar por inibir o consumo, ocasionando, na verdade, a perda ou diminuição de consumidores. Nesse caso, a comunicação chega a ser ofensiva, quando o cartaz afirma: “Até porque é interesse seu ter sua clientela sempre de volta”.

Falar em efeitos do álcool, mesmo nas campanhas públicas, parece careta ou contrário à liberdade. Nesse sentido, é natural a manipulação dos conceitos, utilizando a favor do produto aquilo que vai agregar valor e gerar vendas, e distanciando-se, na medida do possível, de toda verdade que possa prejudicar os negócios. No livro *As mentiras na propaganda e na publicidade*, o autor trata exatamente desse ponto, em que um princípio ou valor determinado pode ser claramente apresentado se for conveniente e em harmonia com a expectativa de consumo do cliente.

Para provocar certo comportamento, é preciso dar certas informações, e para outro comportamento, outras informações. Quais são, nessas condições, as ligações da propaganda e da publicidade com a verdade? Isso depende das relações entre os desejos da população e as propriedades dos objetos apresentados. Haverá muito interesse em falar das propriedades dos objetos que correspondem aos desejos da população; para as que são contrárias aos desejos, a tendência será escondê-las (DURANDIN. 1997, p.25).

Esconder a verdade ou as orientações fundamentais para quem consome bebida alcoólica, nesse caso, pode ser disponibilizar a informação num local em que a maioria da população consumidora terá dificuldade de encontrar. Vejamos o contra-senso: para ser um brahmeiro, e viver toda a experiência de um bebedor de cerveja, com *status* de poder ver sua foto ao lado da fotografia do Zeca Pagodinho, a companhia criou um *hot site* especial, com o nome do produto. É só acessar www.brahma.com.br. Mas para encontrar as advertências contra o excesso da bebida, a venda a menores ou os perigos de quem dirige alcoolizado, é preciso navegar pelo *site* corporativo da Ambev, procurar o *link* “Consumo responsável” e depois clicar em campanhas. Só então o navegador terá contato com alguma orientação a

³ Extraído do site da Ambev: <http://www.ambev.com.br>.

respeito dos problemas do consumo de bebidas alcoólicas. Nesse exemplo, o dito e o não dito têm importância direta sobre a vida do cidadão e das implicações sociais.

5. A irrealidade da urgência promovida pela publicidade

Na mesma linha dos exemplos apresentados acima, os objetos analisados nesta tese apresentam as contradições do não dito. O jogo de palavras é evidente e fica claro numa análise mais detalhada.

Nos *merchandisings* abundantemente utilizados para anunciar a câmera fotográfica e filmadora TecPix, alguns recursos de comunicação descritos na tese são utilizados em abundância. Praticamente todas as categorias estão presentes nas falas dos apresentadores. Expressões como *corra, não espere, não fique sem filmadora neste carnaval, a maior promoção de todos os tempos, somente nos próximos cinco minutos* são utilizadas exaustivamente na maioria dos comerciais observados. Eles são um dos exemplos claros da confirmação da tese desse elemento na comunicação de mercado, como pode ser analisado na transcrição dos argumentos de um dos seus anúncios na TV Bandeirantes:

Imagem 30 – Anúncio Tecnomania
Band, 04 de janeiro de 2010



Texto: “Olha, pode ter certeza de que você vai passar o Natal de filmadora na mão, porque esta é a melhor condição de todos os tempos. É a maior promoção que a *Tecnomania* já fez na TV. E você vai ter agora, aqui no Brasil Urgente, a sua TecPix, a filmadora mais vendida do Brasil, sem por a mão no bolso pra nada. Zero de entrada e a entrega na sua casa, é grátis em qualquer lugar do Brasil. E você ainda vai ganhar R\$ 360,00 de desconto. Agora presta atenção: eu vou derrubar esse preço que está no seu vídeo (no vídeo: 12x de R\$ 69,90 no cartão ou cheque). Você vai ter cinco minutos para ligar porque as linhas vão congestionar. Olha só: a parcela de R\$ 69,90 – esse é o preço normal –, joga essa parcela fora. Pra quem ligar nos próximos cinco minutos, ela cai pra R\$ 29,90. É menos de um real por dia. E as trimestrais, mais fácil ainda: são no boleto bancário. E a primeira é só pra daqui a noventa dias. Agora, depois de cinco minutos acaba o desconto e acaba o boleto. Você tem que

ligar agora: 0800 777 7000. E ela é sete em um: filmadora com áudio, câmera digital de alta resolução, gravador, *webcam*, *pendrive*, mp3, mp4, tem controle remoto, tem fone de ouvido e muito mais. Olha, zero de entrada, entrega grátis, R\$ 360,00 de desconto na hora e a primeira trimestral no boleto bancário só pra daqui a três meses. E eu ainda vou te dar mais um presente de Natal que você vai adorar. Mas tem que ligar já: 0800 777 7000.”

Movendo o foco da análise para os aspectos ligados aos elementos éticos discutidos neste capítulo, devem ser considerados alguns pontos sobre os anúncios da empresa Tecnomania para sua filmadora TecPix. Em primeiro lugar, foi observado que o discurso de desconto para os próximos cinco minutos não é coerente com a verdade da empresa na totalidade dos seus anúncios. Isso se constata no fato de que muitas vezes um anúncio que limitava a oferta para os próximos cinco minutos era repetido com a mesma mensagem e no mesmo programa cinco ou dez minutos depois. Mas, se a promoção com toda a ênfase e apelo para o agora, para aproveitar o inacreditável e absurdo desconto dos próximos cinco minutos, se repete com várias inserções no dia, em diferentes canais, e se repete por meses, então o dito é uma coisa, e o não dito é outra completamente diferente.

Nos arquivos desta tese estão armazenados comerciais da TecPix captados do programa Brasil Urgente, da TV Bandeirantes, e do programa Hoje em Dia, da TV Record, nos dias 04, 13, 14, 22 e 27 de janeiro, 01, 03, 10, 16 e 26 de fevereiro. Muitos outros comerciais foram ignorados por serem repetidos, visto que esta tese não analisa aspectos ligados à quantidade de inserções. Em todos os anúncios, se repete o mesmo argumento, a superoferta para os próximos cinco minutos, mas que na verdade perdura pelos dois meses em que os anúncios foram observados. Tal repetição desprovida de coerência lógica – que deveria lhe acompanhar – pode parecer que funciona no que Vestergaar e Schroder qualificaram de “nível do devaneio” (2004, p.179), em que a realidade apresentada no anúncio vai ao encontro dos sonhos presentes no universo imaginário dos desejos insatisfeitos na realidade do consumidor. Tais promoções parecem se enquadrar nesse devaneio do barato agora.

Não é fácil fazer uma crítica dos possíveis desvios éticos dentro de um sistema legal que permite anúncios dessa natureza, e, se os permite, então, tecnicamente, não ocorre a falha ou a falta de ética. Contudo, como explicar uma promoção que ocorre o dia inteiro, mas diz que só vale nos próximos cinco minutos? O dito é amparado pela regra, e o não dito é um excesso ou abuso da fé do consumidor.

Existem, sim, muitos trabalhos que procuram discorrer sobre a moral e a ética na comunicação mercadológica brasileira. Um estudo excelente sobre o assunto foi

desenvolvido por Mariângela Machado Toaldo (2005). Contudo, o estudo se volta mais para os valores ligados à sociedade, como a família, a mulher, o homem, ou então temas como individualismo, modernidade, o prazer, entre outros. Estudar o modo como a publicidade faz a mediação entre a produção e o consumo implica também analisar aspectos ligados às sutilezas de informações com fortes propensões a levar o consumidor e pensar numa direção totalmente distorcida do que é real na prática comercial de tal anunciante. Esse é o caso do exemplo da TecPix, cuja prática comercial se contradiz em relação ao discurso através da comunicação.

Na mesma linha de análise, outras aparentes contradições são verificadas. Por exemplo: as lojas Colombo e as Casas Bahia utilizam em suas promoções expressões como *comece economizando* ou *economize trezentos reais*. Esse é também um tipo de argumento com um dito e um não dito que se contradizem. O dito é de uma economia de dinheiro, mas o não dito é que a real economia se faz com a ausência total de consumo, e não com a aquisição de novos bens e, conseqüentemente, novos gastos.

Na mesma direção, vários anunciantes utilizaram expressões para atribuírem a si mesmos determinadas exclusividades de ofertas que têm na concorrência a mesma argumentação. Por exemplo, anúncios da concessionária Fiat Tempo falam de exclusividade na negociação com o fabricante para conseguir preços mais baixos e revertê-los aos consumidores. O mesmo argumento é utilizado pela concessionária Volkswagen Germânica ou pelo grupo de revendedoras de motos Dafra, entre outros. E, se o mesmo argumento se repete de anunciante em anunciante, tal discurso deixa de ser exclusivo, ou deixa de ter um valor real de algo realmente único. Como diz Murta (2007), não passa de falácia. É a apropriação de algo comum como exclusivo. E o que é dito, sob uma análise mais profunda, é completamente incoerente com o que é praticado. Ou seja, o não dito nesses casos é que não existe uma real exclusividade (única) de negociação num mercado onde todos os *players* oferecem a mesma vantagem.

Outro aspecto que merece ser observado e talvez até gerar um debate futuro ou nova pesquisa é o fato das promoções (superexclusivas, únicas, daquelas que nunca aconteceram ou nunca mais se repetirão) se repetirem pouco tempo depois de serem anunciadas como únicas ou incomparáveis. Diversos anúncios disseram que a promoção seria até sábado (ou outro dia/hora específicos para encerrar a oferta). Contudo, tempos depois a mesma promoção retorna com a mesma exclusividade e ineditismo. Nesse caso o super, o hiper, o

exclusivo e inédito vira cotidiano, a megaoferta se torna comum, e o consumidor é aprisionado pela urgência.

Por outro lado, outra possível incoerência nos anúncios observados se refere ao argumento de que devido ao sucesso da promoção a mesma foi prorrogada. Bem, essa parece ser outra lógica invertida. O sucesso de uma promoção deveria acabar com o estoque, com a oferta – pelo menos temporariamente – de um grupo de produtos ou serviços. Repetir a promoção significa manter a intensidade de vendas sob o império do imediato, da oferta única e que se acaba, mas que se mantém contraditoriamente em relação ao dito.

Para ilustrar a mesma situação, vale a pena ver a imagem a seguir, que se refere a e-mails promocionais enviados por empresas – com atenção especial para as promoções da loja virtual Submarino – em diferentes datas. Agrupados, os e-mails confirmam de forma ainda mais reveladora o dado que as análises televisiva e impressa levantaram: embora digam que a promoção é inédita e por tempo limitada, ela aparece sucessivas vezes ao longo do tempo.

Imagem 31 – E-mails promocionais “inéditos” e “só hoje” que se repetem

Submarino	E Hoje! SubDaySubmarino. ATE 70% DE DESCONTO. Um dia inteiro com SubPrecos Submarino.	Mon 6/27/2011 3:58 AM	38 KB
Data: Mês Passado			
Submarino	Ultimas horas de 10% de desconto em dobro para voce. A Pressao Submarino nao para de subir, apro...	Thu 6/23/2011 2:14 PM	20 KB
Martin Kuhn	FW: Ainda dá tempo!	Fri 6/17/2011 10:00 PM	27 KB
Martin Kuhn	FW: Chegou a hora de assinar sua revista favorita!	Tue 6/14/2011 7:36 PM	18 KB
Martin Kuhn	FW: Aproveite. É só até 29/01	Fri 6/10/2011 7:58 AM	27 KB
Martin Kuhn	FW: Ainda dá tempo!	Fri 6/10/2011 7:57 AM	27 KB
Martin Kuhn	FW: 71% de desconto em crédito para 3 noites em Gramado (RS) + Passagem ida e volta (Gol) + City ...	Fri 6/10/2011 7:55 AM	26 KB
Martin Kuhn	FW: 50% de desconto no pacote Romântico do Hotel Clarion Faria Lima	Fri 6/10/2011 7:55 AM	26 KB
Martin Kuhn	FW: Só nesta sexta, você tem 20% de desconto para aproveitar!	Fri 6/10/2011 7:54 AM	84 KB
Martin Kuhn	FW: Ainda dá tempo. Escolha o que quer ganhar.	Fri 6/10/2011 7:54 AM	28 KB
Martin Kuhn	FW: Últimos dias: informação indispensável com 50% de desconto!	Fri 6/10/2011 7:53 AM	30 KB
Martin Kuhn	FW: Ainda dá tempo!	Fri 6/10/2011 7:53 AM	33 KB
UNASP-EC - Martin...	RES: So hoje: tecnologia de ponta com os melhores precos. Aproveite.	Thu 6/9/2011 8:28 PM	29 KB
Valor Econômico	Últimos dias para assinar o Valor com 27 por cento de desconto 23:17	Tue 6/7/2011 10:19 PM	12 KB
Data: Mais antiga			
Submarino	So hoje: 10% de desconto em notebooks, computadores e netbooks e muito mais com precos INEDIT...	Wed 5/11/2011 2:14 AM	39 KB
eFacil.com.br	Relâmpago! Refrigerador 403L Frost Free só 1299,00. Câmera Dig. Sony 14MP apenas 399,00. Aproveit...	Thu 4/14/2011 3:07 AM	34 KB
Submarino	SO HOJE: 10% de desconto em toda a Linha de TVs LCD, LED, Plasma e 3D com frete zero para todo Br...	Wed 3/23/2011 12:21 AM	35 KB
Submarino	HOJE e o dia para comprar INFORMATICA com frete zero e descontos exclusivos. Confira.	Mon 3/21/2011 1:59 AM	36 KB
Submarino	So ate MEIA NOITE: aproveite as ofertas especiais que selecionamos para voce.	Thu 3/17/2011 4:45 PM	20 KB
Compujob.com.br	Somente hoje Servidor HP 4GB de memória	Sat 11/29/2011 6:41 AM	14 KB
Submarino	ATE DOMINGO: toda loja de DVDs com frete gratis nas compras acima de R\$29. Corra e aproveite!	Fri 1/28/2011 9:50 PM	22 KB
Submarino	Aproveite os ULTIMOS DIAS da Operacao Presente de Natal. Confira.	Tue 12/21/2010 8:14 AM	26 KB
Submarino	Ate meia noite: 3 super ofertas com ate 650 reais de desconto! Corra e aproveite.	Wed 12/15/2010 3:00 PM	16 KB
Pagamento Digital	Só hoje! Ganhe a chance de concorrer a iPods e um Carro 0km!	Sat 12/11/2010 6:47 AM	22 KB
Submarino	Neste fim de semana, fuja do tumulto e encontre aqui muito mais ofertas em ate 12x sem juros!	Fri 12/10/2010 11:56 PM	63 KB
Meio & Mensagem	Últimos dias da Pré-Venda do Anuário de Propaganda 2011	Fri 12/10/2010 6:50 AM	9 KB
Submarino	So hoje: toda loja de livros com frete gratis sem limite de valor. Aproveite!	Mon 12/6/2010 8:05 AM	22 KB
Submarino	So hoje: todo o site com precos imperdiveis e frete gratis Brasil para voce antecipar o seu Natal. Apro...	Tue 11/23/2010 2:41 AM	37 KB
Submarino	SO HOJE: as ofertas mais desejadas do Twitter @novosubmarino exclusivas por e-mail. Aproveite!	Thu 11/11/2010 11:17 P...	25 KB
Submarino	Hoje e dia de comprar Eletronicos no Submarino! TV LCD Full HD LG por 1.599 reais e muito mais.	Wed 11/3/2010 2:19 AM	31 KB
Submarino	Hoje e o melhor dia para comprar Informatica. Confira grandes ofertas e descontos ineditos!	Wed 10/13/2010 1:22 AM	26 KB
Submarino	SO HOJE 10/10/10: Todo o site com 10% de desconto. Aproveite!	Sat 10/9/2010 11:37 PM	17 KB

Pautado pelas características dos anúncios comentados acima, que refletem uma parte da publicidade brasileira, o objetivo deste capítulo foi refletir sobre aspectos velados das mensagens veiculadas pela comunicação mercadológica, uma reflexão sobre o que é dito de forma explícita nos anúncios e aquilo que precisa ser lido com lentes potentes e críticas.

É também pela publicidade desenvolvida e praticada que as empresas brasileiras intercederão construtivamente na sociedade. Como afirma Toaldo (2005, p.30), “a maneira como a publicidade assume e representa os anseios e as preocupações das pessoas é o que fez dela uma grande mediadora das tendências sociais da época, mais que intermediária da relação de consumo em si”. Esse é um importante aspecto notado por Toaldo, de que a publicidade transcende as relações de consumo para fazer dela uma mediadora de tendências. Será impossível construir um país que exerça a ética e a honestidade em todas as circunstâncias se o exemplo não for compartilhado nos meios de comunicação, e isso passa, necessariamente, pelas mãos do profissional de publicidade. É evidente que exigir mudanças radicais num setor que movimenta uma boa parte do dinheiro do país é ingênuo. Mas é necessário e urgente que se faça a crítica e o convite à reflexão.

O comportamento ético exercido apenas para dar uma satisfação aos anseios do cidadão honesto ou da legislação vigente acaba por esvaziar o compromisso com o semelhante. Num país em que a mídia, para muitos, ainda é sinônimo de informação verdadeira, a utilização de meias verdades, verdades escondidas, dissimulações e outras formas de impedir a análise completa sobre qualquer produto é abuso de poder. É repetir as ações daqueles que usaram, um dia, a censura contra os meios de comunicação.

Nesse sentido, é importante que os profissionais do setor, os críticos, os professores e estudantes da publicidade enxerguem a necessidade de reagirem a esta situação: o comodismo do setor de fazer o que se quer sem a possibilidade de qualquer responsabilização, através de caminhos obscuros. A comunicação de mercado tem seu poder, e o volume de dinheiro depositado nela comprova sua força para a sustentação da economia livre. Mas ignorar os seus efeitos, ou presumir que a sua atuação persuasiva nada tem a ver com obesidade, endividamento da sociedade, aumento de doenças e da violência, é tapar os olhos para a realidade.

De alguma maneira, parece que vários campos de atividades profissionais já se organizaram quanto à gestão da responsabilidade social e dos compromissos com toda a cadeia de relações da empresa. O mesmo não se pode afirmar das ações publicitárias. Mesmo com a criação do Conar, existe uma série de brechas pelas quais circulam centenas de

anúncios deixando um rastro de questionamentos, como os exemplos extraídos da amostra analisada nesta tese. Foi no sentido de abrir uma porta para a reflexão sobre o dito e o não dito nos anúncios separados para a análise que este último capítulo foi produzido. Não para fechar o assunto ou para dar uma definição generalizada da comunicação de mercado, e sim para destacar pequenos aspectos de possíveis incoerências na prática desse setor da economia, que podem evoluir para fomentar comportamentos descomprometidos com seus discursos, como se estes pudessem ser separados da prática ou da existência das corporações ou da responsabilidade dos meios de comunicação.

CONCLUSÃO

O percurso de investigação sobre o impacto da pressão do tempo no cotidiano social, suas implicações na vida contemporânea e conseqüentemente sua apropriação pela comunicação mercadológica foi interessante e revelador. Em primeiro lugar porque o tema se mostrou presente nos mais diversos setores da vida contemporânea. Desde as simples atividades domésticas até as complexas inovações tecnológicas, bastante do viver nos tempos atuais é impactado pela pressão do tempo, seja na forma da velocidade da existência, pela pressa que ela gera, seja pela necessidade de se fazer tudo de forma urgente, para agora.

Além de instigar a vontade de entender esse fenômeno de *viver sob o impacto do imediato*, a pesquisa descortinou a forma como tal manifestação se transpôs para a comunicação de mercado, sua utilização nos argumentos presentes em anúncios impressos e televisivos, que solidamente confirmaram a hipótese inicial, que buscava saber se a comunicação se apropriava de cultura de urgência como argumento de persuasão para promover vendas e, em caso afirmativo, que recursos ela articulava em sua argumentação na ação de se comunicar com o mercado-alvo.

Após aferir os resultados das análises, foi possível observar a validade da hipótese no cenário da comunicação mercadológica brasileira atual. Um olhar sobre o passado também foi lançado com a intenção de obter algumas referências da existência dessa mesma condição em décadas anteriores, bem como observar se a mesma apresentava ou não características de crescimento nos últimos anos.

As análises mostraram a presença da urgência e do imediatismo em um variado grupo de anunciantes. Sua manifestação se deu em mais de oitenta marcas diferentes. Vale ressaltar que não apenas os grandes grupos varejistas apresentaram argumentos baseados na pressão do tempo em seus anúncios, mas produtos e marcas que vendem bens duráveis e de alto valor apresentaram em sua comunicação de mercado elementos que contribuem para sustentar os argumentos da hipótese inicial.

Outro aspecto que vale ser destacado é que a própria comunicação entende que existem impactos da vida acelerada, da existência no estado de urgência, ao mostrar o valor de desacelerar, de curtir o momento sem sofrer com a obsessão do realizar tudo imediatamente. Esse foi o argumento dos anúncios Óleos Salada, por exemplo.

O olhar ao passado mostrou que o argumento do tempo já existia na comunicação dos anos de 1980 e 1990, contudo, sua articulação era de forma menos intensa, e sua proporção –

comparada aos mesmos anúncios observados nos últimos anos – era bastante menor. De modo semelhante, as leituras para a compreensão da vida acelerada mostraram que o ser humano é motivado a ser mais rápido, sob o impacto dos benefícios que tal velocidade promete. Mas não resta dúvida de que o presente tempo, sob o impacto da tecnologia e de tudo o que ela promete como vantagens advindas da velocidade, é de fato um tempo em que impera o imediato, o agora, o mais ágil e rápido.

Outro aspecto importante analisado nesta tese é de que os argumentos observados nos anúncios catalogados na amostra são coerentes e se fortalecem quando observados à luz da teoria dos juro de Eduardo Giannetti da Fonseca (2005), segundo a qual os indivíduos são compelidos a se apropriarem de um benefício ou prazer no instante, desconsiderando o custo que deverá ser pago no futuro.

Os argumentos mais recorrentes nos anúncios são totalmente coerentes com essa teoria, e sua articulação se deu 1) pelo estabelecimento de um prazo de validade da oferta para *só amanhã*, ou para as próximas horas, ou por apenas dois dias; 2) pelo aconselhamento para não perder ou desperdiçar uma oportunidade, *aproveitar agora porque é por pouco tempo, compre por que vai acabar, promoção assim é só uma vez no ano*; 3) por ordens de comando para reações imediatas do consumidor, do tipo *corra, chegue cedo, corra agora, deixa o que estiver fazendo, corra antes que acabe*; e 4) por ordens que tentam evitar a passividade do consumidor, do tipo *o que você está esperando?, não perde tempo não, não se arrependa depois*.

Toda essa argumentação observada na amostra se harmoniza com a teoria de Giannetti da Fonseca (2005) – de que o agora tem mais valor que o depois – utilizada como sustentação da tese, teoria que oferece subsídios para compreender que a comunicação de mercado não está utilizando argumentos ineficientes, mas, sim, recursos bem fundamentados e que encontram no consumidor um estado psicológico favorável ao argumento. Soma-se a esse cenário a predominância da venda a crédito no Brasil. Esse sistema de vendas que lança o custo para o futuro é perfeito para o padrão contemporâneo de comportamento baseado no imediato, pois permite a plena satisfação dos desejos do consumidor ao utilizar o tempo como escape para o custo que o consumo pressupõe.

Da mesma maneira tais argumentos derrubam as crenças que falam à razão do consumidor para ter cuidado com as finanças. O consumidor contemporâneo foi educado para sempre avaliar as diversas opções disponíveis no mercado, a fim de encontrar o melhor preço. Por isso, o argumento do *compre agora* é perfeito na tentativa de eliminar a corrida

investigativa que, num cenário de tantas ofertas, certamente encontrará alguma similaridade à disposição no mercado.

As análises desenvolvidas nesta tese mostraram que as dificuldades decorrentes da grande oferta de produtos similares em quase todas as categorias, como apresentado por Barry Schwartz, e também de opções inesgotáveis de novos pontos de vendas, conforme descrito por Paco Underhill, são também combatidas nos argumentos do imediatismo.

Cada vez que o consumidor decide-se por uma compra no instante, ele está optando entre ofertas similares, não necessariamente por melhores produtos. Por isso, a lógica se estabelece. Mais ofertas num cenário de comoditização de produtos é igual a dificuldade de vendas. Oferecer um prazo, dar um limite de validade, alertar para a prevenção do arrependimento futuro é o argumento lógico em tempos de paradoxos de escolhas (SCHWARTZ, 2007).

De modo semelhante, este estudo também ficou coerente com a teoria da dissonância cognitiva, que permitiu entender como a decisão de compra pode encontrar suporte diante das dificuldades características do ato de consumo. Todo cidadão educado a cuidar dos seus recursos tem dúvidas na hora de gastá-los. Com o excesso de opções de consumo, essas dúvidas tendem a aumentar. Mas o argumento de urgência, o apelo ao imediatismo, fornece ao consumidor o equilíbrio, ou, como afirma Festinger (1975), a consonância. Se de um lado esse consumidor foi carregado ao longo de sua educação com cognições preventivas de como usar bem os seus recursos, valores que tendem a dificultar a tomada de decisões na direção de despesas, de outro o argumento de que hoje ele tem a melhor oferta do mundo cumpre o papel de dar-lhe segurança para a tomada de decisões em estado de consonância.

Essa pesquisa mostrou também que a obsessão pelo imediato é mais que uma ação de consumo. Ela se apresenta na vida social como um todo. Os estudos de Paul Virilio (1996, 1999) definem a velocidade característica da contemporaneidade como um estado de guerra em que todo indivíduo encontra-se inserido. Para ele, ao contrário de outros tempos, hoje a punição ao homem moderno se dá não pelo seu aprisionamento, mas por forçá-lo à circulação, e essa circulação em ritmo de pressa. Para Virilio (1999), no âmbito da comunicação, a mensagem deixa de ser o meio e passa a ser a sua velocidade. Esse argumento ganhou força na voz de Bertman (1998), que afirmou ter a comunicação atual um olhar apenas para o instante, para a velocidade dos eventos que ocorrem no tempo real. Se passou, se não é agora, então já não interessa.

Tal sociedade é o ambiente perfeito para esse estado de caos, que o conceito de *fleet in being* de Virilio ajuda a explicar. A partir do exemplo das posições das embarcações na guerra, que com sua presença estratégica ameaçavam sob a aparência da onipresença, o estado tecnológico atual oferece uma presença de tudo em todo o tempo, que oprime o cidadão, como se este estivesse sempre ameaçado. A pressão pelo agir rápido, por ser mais rápido, por decidir mais rápido contribui, na visão de Marcondes Filho (2005), para o horror ao vazio. A vida tem que ser preenchida por toda oferta de atividades e atitudes que se sucedem aceleradamente no império do imediato. Esse preenchimento, seja por atividades produtivas, de desenvolvimento, de lazer ou consumo, torna-se um fardo ao indivíduo, que deixa de usufruir as coisas como que em cerimônias litúrgicas. É esse o argumento usado por parte dos anunciantes. Desacelere. Não se preocupe com o ontem ou mesmo com o amanhã. Viva o presente.

Há também que ser considerado nessas considerações finais que a sociedade contemporânea, descrita por Baudrillard (2008) como sociedade de consumo, por Lipovetsky (2007a) como sociedade de hiperconsumo, ou ainda, como Bauman (2008) a definiu, de existência ou vida para consumo, tem contribuído para estabelecer um quadro de indivíduos carregados de uma carga simbólica que depende do consumo para sua existência em equilíbrio. Pelo menos esses indivíduos são persuadidos a que dependam. Foi possível observar e discorrer nos capítulos finais da tese que, além de fantasiosa, essa condição social pode se tornar opressora.

Tal condição se caracteriza pela definição de valor de um indivíduo pelo poder de consumo que ele desfruta, dos bens que consome, dos produtos que utiliza. As visões que se vendem sobre determinados produtos foram carregadas ao longo de décadas de simbolismo, que exerce forte impacto no consumidor, influenciando-o para que viva sua jornada de consumo na busca por pertencimento. Contudo, tal fenômeno social, que não é novo, recebe nos dias atuais um aliado que contribui para a manutenção da velocidade da produção, distribuição e consumo, que é a própria argumentação de velocidade, na forma de urgência e imediatismo. Esse império do imediato, obsessão pelo agora, ou cultura da pressa, contribui para fazer com que o indivíduo permaneça em estado de consumo, mesmo que, em uma condição de reflexões blindadas a essa retórica, sua atitude tendesse a moderação. De muitas maneiras este estudo mostrou que a cultura de urgência ou o império do imediato modificam as atitudes dos indivíduos contemporâneos sem alterar os seus valores. O consumidor pode

continuar acreditando na importância da moderação e do equilíbrio financeiro como um valor, contudo, sua prática de condescendência com o consumo pode demonstrar o contrário.

Não seria confortável para este pesquisador concluir esta tese sem dar pelo menos uma pequena atenção aos aspectos éticos ou morais que envolvem a atividade de comunicação mercadológica. O que chamou atenção foi o uso quase que indiscriminado de frases, expressões ou mesmo palavras que não podem ser levadas a sério no sentido literal. Se um anúncio diz apresentar a promoção *de verdade*, a que ele se refere como verdade? Isso induz o consumidor a entender que existem promoções que não são verdadeiras?

Outras empresas prometem um tipo de promoção exclusiva. No entanto, tal promoção aparece de maneira idêntica no anúncio da concorrência. Como algo pode ser exclusivo se é copiado e oferecido nos mesmos moldes por outros competidores? A observação destacada na tese foi de que tais expressões são facilmente enquadradas num campo de sentido diferente da realidade objetiva expressa dos anúncios.

Ainda foi possível notar o excesso de ênfase nos anúncios que prometem um desconto fascinante somente nos próximos cinco minutos e que, na verdade, se repetem diversas vezes por dias e em diferentes canais. É mais um caso onde o dito objetivamente não se compatibiliza com o não dito desvelado nas entrelinhas da ação.

É importante destacar ainda que a comunicação mercadológica tem, sim, responsabilidade sobre o que diz, apresenta ou defende. Não é possível concordar com a argumentação que defende uma total ausência de responsabilidade na comunicação, como expressa no manifesto do IV Congresso Brasileiro de Publicidade, em 2008. Reproduzido pela revista *Veja*, o dito, nesse caso, tem tons de protesto contra qualquer forma de regulamentação, com vistas a isentar a propaganda de qualquer responsabilidade relacionada ao aumento da obesidade, da violência e dos acidentes de trânsito.

Não é bom para esse setor da economia ampliar a margem de manobra que possibilita tais excessos e não é coerente afirmar que tal indústria não tenha poder de influência sobre o cidadão. É claro que a propaganda não cria desejos, mas eximir-se completamente de tal responsabilidade é incoerência em relação a um cenário em que marcas investem mais de um bilhão de reais por ano em mídia. Talvez seja mais fácil usar o escape da liberdade, pois a comunicação de mercado não precisa institucionalizar um poder, uma vez que pode convencer (ROCHA, 1995).

Algumas possibilidades de continuidade desta pesquisa podem ser vislumbradas. Talvez um estudo de natureza mais quantitativa sobre a presença do imediatismo ou da

urgência na comunicação de mercado em comparação com todos os anúncios veiculados num determinado período de tempo seja uma possibilidade futura. Outro estudo que vislumbrou ser interessante é a comparação com a comunicação mercadológica de outros países, especialmente os Estados Unidos, notadamente o maior consumidor mundial. A escrita final desta tese se deu nesse país, e a observação espontânea dos comerciais veiculados nas emissoras de maior audiência, como CNN, FOX, MSNBC, ESPN, entre outros canais, mostrou que os mesmos argumentos, revestidos pela linguagem específica da cultura norte-americana, foram observados em um número bastante representativo de anúncios.

Esta pesquisa se desenvolveu sob a intenção honesta de olhar os fenômenos sociais em sua relação com a comunicação de forma a compreender tais elementos, na tentativa de contribuir para o entendimento das características da sociedade contemporânea, denominada por alguns como sociedade de consumo, por outros como sociedade do espetáculo, ou mesmo como sociedade de hiperconsumo. Pelo que se viu aqui, não seria nenhum exagero acrescentar também a essa lista de possíveis denominações à era atual o termo *império do imediato*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABOUT. São Paulo: n.693, 2002.

ACSELRAD, Marcio; FREITAS, Tércia Alcântara. A vida não é só agora: os *slogans* de cartões de crédito como sintoma hipermoderno. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: v.6, n.15, p.145-163, mar.2009. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/183/160>>. Acesso em 08 jul.2011.

ALMANAQUE Ibope. Disponível em: <http://www.almanaqueibope.com.br/asp/busca_docInfo.asp>. Acesso em 12 jun.2011.

ALVES, Franciely Soethe Lima. **30 anos de publicidade de varejo**: análise de conteúdo em anúncios de veja de 1980 a 2010. 2010. 88f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho.

APPLE e Jobs: a revolução no mercado de tecnologia. **Veja**. Acervo digital, 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/acervo-digital/tecnologia/apple-e-jobs-a-revolucao-no-mercado-de-tecnologia/>>. Acesso em 28 abr.2010.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade no trabalho e na vida**. São Paulo: Summus, 1997.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. São Paulo: Summus, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido-moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BERNARDO, João. Depois do marxismo, o dilúvio? **Educação e Sociedade**. Campinas: CEDES, n.14, dez.1992.
- BERTMAN, Stephen. **Hipercultura: o preço da pressa**. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.
- BLAZQUEZ, Niceto. **Ética e meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Paulinas, 1999.
- BOYD Jr., Harper White; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa metodológica: texto e casos**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1979.
- CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.
- CARELLI, Gabriela. O truque que animou a festa. **Veja**. São Paulo: Abril, n.2086, 12 nov. 2008. Disponível em <http://veja.abril.com.br/121108/p_100.shtml>. Acesso em 07 mai.2010.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- CARTA ao leitor. Pela publicidade livre e responsável. **Veja**. São Paulo: Abril, n.2070, p.14, 2008.
- CLANCY J. Kevin; SHULMAN, R. S. **The marketing revolution**. NewYork: Harper Collins Publisher, 1993.
- DE MASI, Domenic. **O ócio criativo: entrevista a Maria Serena Palieri**. Rio de Janeiro: Sexante, 2000.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu, Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN, 1997.
- FESTINGER, Leon. **Teoria da dissonância cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

FONSECA, Eduardo Giannetti da. **Auto-engano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

FONSECA, Eduardo Giannetti da. **O valor do amanhã**: ensaio sobre a natureza dos juros. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

GALINDO, Daniel dos Santos. A publicidade em busca de novas configurações. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: UMESP, n.43, 2005.

GALINDO, Daniel dos Santos. As competências comunicacionais a serviço do mercadológico. In: **Comunicação mercadológica**: uma visão multidisciplinar. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008. p. 31-47.

GILBERT, Daniel. **O que nos faz felizes**. São Paulo: Campus, 2006.

GLEICK, James. **Acelerado: a velocidade da vida moderna**: o desafio de lidar com o tempo. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável**: é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

HALLOWELL, Edward M. **Sem tempo para nada**: vencendo a epidemia da falta de tempo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

HARVEY, David. **Condição pos-moderna**. São Paulo: Loyola, 1989.

HESELBEIN, Frances et al. (Edit.). **A comunidade do futuro**. São Paulo: Futura, 1998.

INTEL. **Apaixonados pelo futuro**. 2010. Disponível em: http://www.intel.com/pt_BR/consumer/tomorrow/index.htm#/time-machine/entertainment/future/. Acesso em 10/08/2011.

JUSTO, Carolina. Sob a velocidade do capital. **ComCiência**. v.93, 2007. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=30&id=348>. Acesso em 27 abr.2010.

KANITZ, Stephen. Compre sempre à vista. **Veja**. São Paulo: Abril, p.20, 13 mar.2002.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

LUQUET, Mara. **Tristezas não pagam dívidas**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Perca tempo**: é no lento que a vida acontece. São Paulo: Paulus, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. Consciência do momento. In: PERDIGÃO, Andréa Bonfim. **Sobre o tempo**, São José dos Campos, SP: Pulso, 2010.

MEIO E MENSAGEM. 300 maiores anunciantes 2010. São Paulo: Editora Meio e Mensagem, jun.2010.

MEKSENAS, Paulo. **Cidadania, poder e participação**. São Paulo: Cortez, 2002.

MELMAN, Charles. A era do prazer. **IstoÉ**. n.1824, 22 set.2004. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/10556_A+ERA+DO+PRAZER?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage>. Acesso em 29 jun.2011.

MURTA, Gino. **O briefing da ética**: para uma propaganda responsável. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

NORDSTRÖM, Kjell A.; RIDDERSTRALE, Jonas. **Funky business**: talento movimenta capitais. São Paulo: Makron Books, 2001.

PADILHA, Valquiria. **Tempo livre e capitalismo**: um par imperfeito. Campinas: Alínea, 2000.

PETRY, André. Nossa melhor aposta. **Veja**. São Paulo: Abril, n.2163, mai.2010.

PINHO, Jose Benedito. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papyrus, 2001.

POSCENTE, Vince. **A era da velocidade**: aprendendo a prosperar em um universo mais rápido já. São Paulo: DVS, 2008.

RIBEIRO, Fábio de Oliveira. Resenha do livro de Paul Virilio. **CMI Brasil**. 11.jan.2006. Disponível em: <<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2006/01/342429.shtml>>. Acesso em 19 abr.2010.

RIBEIRO, Júlio; EUSTACHIO, José; EQUIPE TALENT. **101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

RIES, Al e TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha por Sua Mente**. São Paulo: Makron Books, 2002.

RING, Berenice. **Bem-vindo à nova dimensão do Branding: o tempo**. Metaanálise, 19.out.2009. Disponível em: <http://metaanalise.com.br/inteligenciademercado/index.php?option=com_content&view=article&id=2502:bem-vindo-ova-dimensdo-branding-o-tempo>. Acesso em 11.ago.2011

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudo sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Mauad, 2006.

ROSSETTI, Regina. **A comunicação do tempo em Proust**. Ecompós, Vol 4, 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/51/51>> Acesso em 23 abr.2010.

RYDLEWSKI, Carlos. O pai da inovação. **Veja**. São Paulo: Abril, 2004.

SALVADOR, Alexandre. Queda livra a 36 km de altitude. **Veja**. São Paulo: Abril, n.2159, p.100-101. abr.2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SANTOS, Laymert Garcia dos. Prefácio. In: VIRILIO, Paul. **Velocidade e política**. São Paulo: Estação Liberdade. 1996.

SCHWARTZ, Barry. **O paradoxo da escolha**. São Paulo: A Girafa, 2007.

SCHWERINER, Mario. **O consumismo e a dimensão espiritual das marcas: uma análise crítica**. 2008. Tese de doutorado – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

SELIGMAN, Martin E.P. **Felicidade autêntica**. Objetiva: São Paulo, 2004

STEFANO, Fabiane; SANTANA, Larissa; ONAGA, Marcelo. O retrato dos novos consumidores brasileiros. **Exame**. São Paulo: Abril, ed.916, ano 42, n.07, 2008.

TAS, Marcelo. Conexão banda larga. In: PERDIGÃO, Andréa Bonfim. **Sobre o tempo**, São José dos Campos, SP: Pulso, 2010. p. 188-201.

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

TOMLINSON, John. **The culture of speed: the coming of immediacy**. Thousand Oaks: Sage, 2007.

TONELLI, Maria José. **Os sentidos das máquinas: novas tecnologias e a aceleração no cotidiano do trabalho**. 2000. Tese de Doutorado – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

TONELLI, Maria José. Produção de sentidos: tempo e velocidade nas organizações. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro, v. 37, p.33-50, 2003.

TONELLI, Maria José. Sentidos do tempo e do tempo de trabalho na vida cotidiana. **Revista Organização & Sociedade**. Salvador: UFBA, v.15, n.45, abr/jun.2008.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada**. São Paulo: Paulus, 2007.

TRIVINHO, Eugênio. Cibercultura e existência em tempo real: contribuição para a crítica do *modus operandi* de reprodução cultural da civilização mediática avançada. **Ecompós**. v.9, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/issue/view/9>>. Acesso em 23 abr.2010.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro, Elsevier, 1999.

VEJA. São Paulo: Abril, n.1912. 06 jul.2005.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIEIRA, Liszt. **Cidadania e globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

VILLAS, Alberto. **Onde foi parar nosso tempo?** São Paulo: Globo, 2010.

VIRILIO, Paul. **A arte do motor**. São Paulo: Estação Liberdade. 1996.

VIRILIO, Paul. **A bomba informática**. São Paulo: Estação Liberdade. 1999.

VIRILIO, Paul. **Da política do pior ao melhor das utopias e à globalização do terror**. Entrevista concedida à **Famecos**. Porto Alegre, nº 16, dez.2001.

VIRILIO, Paul. **Velocidade e política**. São Paulo: Estação Liberdade. 1996.

VOGT, Carlos. Da pressa e de outros vícios virtuais. **ComCiência**. v.93, 2007. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=30&id=345>>. Acesso em 27 abr.2010.

WILTGEN, Julia. Os call centers mais multados do Brasil. **Exame**, 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/consumo/noticias/os-call-centers-mais-multados-do-brasil>>. Acesso em 18 jul.2011.

WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijai; GUNTHER, E. Robert. **Marketing de convergência**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

25/fevereiro	x				x	x			
Casas Bahia									
04/janeiro		x	x		x	x	x	x	
13/janeiro			x	x			x	x	
20/janeiro	x		x	x			x		
17/janeiro	x		x					x	
07/janeiro	x	x	x	x	x				x
14/janeiro	x			x				x	
26/janeiro			x	x			x	x	
27/janeiro			x					x	
29/janeiro	x		x		x			x	
15/janeiro		x	x						
20/janeiro				x			x	x	
17/janeiro			x				x	x	
15/janeiro	x		x	x	x	x		x	
20/janeiro	x		x					x	
29/janeiro	x		x	x		x		x	
29/jan	x		x		x			x	
01/fevereiro	x		x	x	x		x	x	
08/fevereiro	x		x	x		x		x	
25/fevereiro	x		x	x	x	x		x	
28/fevereiro	x		x	x			x	x	
07/fevereiro	x	x	x						
21/fevereiro	x		x		x			x	
28/fevereiro	x		x	x			x		
01/fevereiro	x		x		x		x	x	
10/fevereiro	x	x	x					x	
16/fevereiro	x		x	x	x		x	x	
18/fevereiro	x		x	x		x		x	
26/fevereiro	x	x		x	x			x	
16/fevereiro	x		x		x		x	x	
19/fevereiro	x		x		x			x	
19/fevereiro	x		x	x	x	x		x	
26/fevereiro	x	x		x	x			x	
04/fevereiro	x		x		x		x	x	
19/fevereiro	x		x		x	x		x	
01/março	x		x	x			x	x	
21/março		x	x	x				x	
07/março	x		x	x		x		x	
28/março		x	x	x	x			x	
07/março	x		x	x			x	x	
21/março			x	x				x	
28/março			x	x	x	x		x	
28/março	x		x	x				x	
04/março	x		x	x			x		
OBS:	Mesmo com o prazo do IPI terminado, a loja continua dando o desconto no IPI								
04/abril			x					x	
04/abril	x		x	x	x	x		x	
18/abril			x		x	x	x	x	
25/abril	x		x		x		x	x	
21/abril			x	x	x	x		x	
23/abril	x	x	x		x			x	
02/maio			x	x			x	x	
03/junho	x		x		x	x		x	
03/junho	x		x					x	
18/julho			x		x	x		x	x
18/julho			x	x	x		x	x	
22/agosto		x	x			x	x	x	
19/setembro	x							x	
10/outubro	x		x	x	x	x		x	x
21/outubro	x		x		x			x	x
03/outubro	x	x	x	x	x	x		x	
15/outubro	x		x		x			x	
22/outubro	x				x			x	
11/novembro			x		x	x			
12/dezembro			x	x	x			x	
19/dezembro	x	x	x		x			x	
19/dezembro			x	x				x	
14/dezembro		x	x	x	x				
17/dezembro		x	x	x	x			x	
22/dezembro	x		x	x					
30/dez/2008	x		x	x		x	x	x	
Citroen									
26/fevereiro			x	x	x		x	x	
Colombo									
04/fevereiro	x	x	x						
04/março	x	x	x						
03/junho	x	x	x					x	
12/dez	x		x						
OBS:	A Colombo usa o termo nas promoções: "É economia de 300 reais (por exemplo)". As Casas Bahia usam expressões como: "Comece economizando"; "Aproveite para reformar sua casa".								
Catal Automóvels									
22/janeiro			x		x			x	
CVC									
14/abril	x	x	x	x	x			x	
26/abril	x		x	x	x	x			
12/abril	x		x	x					
Cyberlar									
14/fevereiro	x			x	x			x	
04/março		x			x			x	
21/abril	x			x	x				
27/maio	x			x	x			x	
29/dezembro			x	x				x	
OBS:	Frases como "vem aproveitar" invertem várias lógicas: Primeiro, a lógica milenar de economia e poupança, segundo, a lógica atual de que o consumidor é o "rei" a ser conquistado. Na primeira, o argumento é compre agora, não guarde seu dinheiro você não vai ter outra chance. Na segunda, ao invés de ter o controle sobre o processo de compra, o consumidor é que fica coagido diante de uma possível "grande perda", uma chance tão exclusiva/extraordinária que ele pode pagar muito caro no futuro por não aproveitar agora. Não aproveitar é demonstração de tolice.								
Dafra									
10/fevereiro			x	x	x	x		x	
25/maio	x	x	x	x			x		

Decolar									
26/janeiro		x	x	x	x				
Dicko									
24/janeiro	x		x	x		x		x	
28/março	x			x	x				x
19/abril	x		x		x				
Esplanada									
19/janeiro	x		x	x	x		x	x	
26/abril		x	x	x			x	x	
10/março			x	x			x	x	
Extra									
22/janeiro			x	x	x	x		x	
15/fevereiro				x	x				
04/março				x	x			x	
20/abril	x			x				x	
29/dezembro	x				x		x	x	
Fiat									
29/janeiro					x		x	x	
22/janeiro			x	x					
20/janeiro	x			x	x		x	x	
29/janeiro	x			x		x	x	x	
19/fevereiro	x		x	x	x		x		
26/fevereiro	x				x				
14/fevereiro	x			x					
18/fevereiro	x	x	x	x	x			x	
26/fevereiro				x		x		x	
19/fevereiro	x		x	x	x	x		x	
04/fevereiro				x	x	x		x	
28/março	x		x	x	x				
27/março	x			x	x			x	
22/outubro				x	x	x			
15/outubro					x	x		x	
15/outubro	x					x	x	x	
17/dezembro	x					x	x	x	
OBS:	O comercial fala: Passa outubro, novembro, dezembro, janeiro e fevereiro... (5 meses depois) para começar a pagar.								
OBS:	"Só a Fiat Tempo consegue negociar direto com a Montadora". Frase utilizada por mais de uma montadora / Dafra Campinas								
OBS:	Comerciais utilizam do mesmo argumento em intervalos de ferretes, 2 meses depois.								
Ford									
17/dezembro				x	x				
10/março					x	x	x	x	
22/outubro	x				x		x	x	
25/fevereiro	x								x
29/janeiro		x							x
GM									
22/janeiro			x		x				
22/janeiro	x		x		x	x			
07/janeiro				x	x				
29/janeiro	x		x	x					
18/feve	x	x	x	x					
19/fevereiro	x		x		x	x			
10/fevereiro	x		x			x			
12/março					x				
04/março	x		x						
20/abril						x			
OBS:	Neste comercial a GM usa o efeito contrario... manda o cliente esperar. Está fechada montando a promoção. E o uso do efeito urgência... É a parte do pressuposto de que a compra sempre é hoje, e manda esperar, como se dar essa informação fosse um favor ao cliente (espere só mais um dia)								
26/abril	x								
03/junho	x					x		x	
03/outubro	x				x			x	
GoldFarb									
26/janeiro	x					x	x	x	
OBS:	Como acreditar numa promoção que ao mesmo tempo informa que foi prorrogada (o que indica ter oferta de sobra) mas tem tempo limitado?								
04/março	x				x				x
15/janeiro	x					x	x	x	
03/setembro						x		x	
Honda Car									
21/março	x			x	x	x	x	x	
19/fevereiro	x			x		x		x	
22/outubro	x								
Honda Car									
19/dezembro	x				x			x	
10/março					x		x	x	
14/janeiro	x		x						
15/janeiro	x				x		x		
Iguatemi									
25/fevereiro	x					x			
Kia									
11/agosto	x				x				
Leroy Média									
04/fevereiro	x		x	x	x				
Lojas Cem									
07/janeiro	x	x		x	x				
25/fevereiro	x		x					x	
19/fevereiro	x		x	x	x				
04/março	x				x				
09/março	x	x	x					x	
21/março	x				x				
04/abril	x				x	x		x	
31/março	x				x				
OBS:	Observar aqui o retorno do argumento: Dizeram só até sábado algumas vezes, mas depois retomaram com a superliquidação. Neste caso o super vira cotidiano, a megaoferta se torna comum e o consumidor é aprisionado pela urgência!!!								
03/junho	x				x	x			
Magazine Luiza									
05/janeiro	x	x	x	x	x	x	x	x	x
08/janeiro	x	x	x	x	x		x		

17/janeiro	x	x					x		
24/janeiro	x	x					x	x	
17/janeiro	x	x					x		
22/janeiro	x	x					x		
15/janeiro	x	x						x	
15/janeiro	x	x						x	
29/janeiro	x	x					x		x
29/janeiro	x	x							
29/janeiro	x	x							
07/fevereiro	x	x					x	x	
21/fevereiro	x	x							
28/fevereiro	x	x							
19/fevereiro	x	x							
19/fevereiro	x	x							
26/fevereiro	x	x							
07/março	x	x							
21/março	x	x							
07/março	x	x							
28/março	x	x							
25/abril	x	x							
04/abril	x	x							
18/abril	x	x							
25/abril	x	x							
23/abril	x	x					x	x	
21/abril	x	x					x	x	x
02/mayo	x	x							
27/mayo									
03/junho	x	x							
18/julho	x	x							
19/setembro	x	x							
03/setembro	x	x							
10/outubro	x	x							
31/outubro	x	x							
07/novembro	x	x							
12/dezembro	x	x							
19/dezembro	x	x							
17/dezembro	x	x							
29/dezembro	x	x							
Marabraz									
08/janeiro								x	x
21/fevereiro								x	x
2/fevereiro	x								
16/fevereiro	x								x
22/janeiro									x
12/março	x	x							x
15/fevereiro	x								
Marba									
08/janeiro	x							x	x
07/março	x								
02/fevereiro	x							x	x
NET									
01/abril	x								
Nissan									
04/março	x								x
23/abril	x								
27/mayo	x								x
Pernambucanas									
21/abril	x	x							x
21/abril									
03/setembro									x
29/janeiro	x								
08/janeiro									x
22/outubro	x								x
Peugeot									
10/março									x
Poletti									
04/abril	x								x
18/feve	x								x
Ponto Frio									
08/janeiro	x							x	x
OBS:	Novamente uso do termo de verdade; explorar o uso do termo "verdade" com o texto sobre o dito e o não dito								
22/janeiro	x	x					x	x	
29/janeiro		x					x		x
19/fevereiro	x								
25/fevereiro	x								
04/março	x								
19/setembro	x								x
10/outubro									x
OBS:	A mesma argumentação com intervalos diferentes								
31/outubro	x								
17/dezembro	x								s
Renault									
20/janeiro	x							x	x
26/fevereiro	x							x	
19/fevereiro	x							x	x
OBS:	Devido ao sucesso, a promoção foi prorrogada. Bem, lógica in vertida. O sucesso da promoção deveria indicar que o alvo de vendas foi atingido. Repetir a promoção significa manter a intensidade de vendas sob o império do imediato, da oferta única que se acaba, porém que se mantém, contraditoriamente.								
26/fevereiro	x								
12/março	x							x	x
11/agosto									
03/outubro	x								x
Ritachuelo									
07/março	x								
03/novembro									x
Samsung									
19/setembro	x							x	
Shell									
25/janeiro		x							

Suzuki									
13/janeiro					x	x	x		
Tam									
07/março	x		x		x				
TecPte									
03/fev	x		x	x	x		x	x	
04/janeiro	x		x		x	x	x	x	
13/janeiro	x		x		x	x	x	x	
14/janeiro	x				x				
16/fevereiro	x			x	x	x			
22/janeiro	x				x				
26/fevereiro					x			x	
Telefonica									
06/janeiro				x				x	
07/fevereiro								x	
07/março			x	x			x		
19/dezembro	x		x	x	x	x		x	
20/abril	x		x				x		
25/fevereiro			x		x	x			
TIM									
19/dezembro		x	x		x		x		
25/fevereiro	x		x	x	x	x	x	x	
Torra									
26/fev			x	x	x				
TVA									
26/janeiro				x	x		x		
UOL									
01/março	x				x	x	x		
Voe Gol									
18/abril	x		x	x		x			
26/fevereiro	x			x		x	x		
VW									
22/janeiro	x			x	x	x		x	
19/março				x	x		x		
21/abril				x	x	x			
19/fevereiro	x		x			x			
25/fevereiro						x		x	
OBS:	Você tá ilusionado rapaz! Você acha? Eu não, você que é escandaloso. Ah, mas é isso que vende.								
03/setembro	x		x	x			x	x	
26/fevereiro	x			x	x	x			
19/fevereiro	x			x	x			x	
Wall Mart									
26/fevereiro	x			x	x	x	x		
29/janeiro			x	x	x	x			
Wet'n Wiki									
21/fev	x		x			x			
Yamaha									
23/set	x	x	x	x	x		x		