

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UNIRIO)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA SOCIAL (PPGMS)
MESTRADO EM MEMÓRIA SOCIAL

KIZZI HELENA DE CASTRO DE LUCENA FERNANDES

PUBLICIDADE COMO REGISTRO INFORMACIONAL DE MEMÓRIA SOCIAL

Rio de Janeiro
2019

KIZZI HELENA DE CASTRO DE LUCENA FERNANDES

PUBLICIDADE COMO REGISTRO INFORMACIONAL DE MEMÓRIA SOCIAL

Dissertação* apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória Social como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

Linha: Memória e Patrimônio

Orientadora: Prof^a Dr^a Leila Beatriz Ribeiro

Rio de Janeiro

2019

* O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

F363

Fernandes, Kizzi Helena de Castro.

Publicidade como registro informacional de Memória Social / Kizzi Helena de Castro de Lucena Fernandes. -- Rio de Janeiro, 2019

79 f.

Orientadora: Leila Beatriz Ribeiro.

Dissertação (Mestrado) –Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Programa de Pós-graduação em Memória Social, Rio de Janeiro, 2019

1. Memória. 2. Patrimônio. 3. Publicidade. 4. Informação.
I. Ribeiro, Leila Beatriz, orient. II. Título.

KIZZI HELENA DE CASTRO DE LUCENA FERNANDES

PUBLICIDADE COMO REGISTRO INFORMACIONAL DE MEMÓRIA SOCIAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória Social como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 15 de Abril de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Leila Beatriz Ribeiro (Orientadora)
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

Prof. Dr. Ricardo Salztrager (Titular)
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

Profa. Dra. Maria Amália Silva Alves de Oliveira (Suplente)
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

Prof. Dr. Wilson Oliveira Filho (Titular)
Universidade Estácio de Sá (UNESA)

Prof. Dr. Robson Santos Costa (Suplente)
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

AGRADECIMENTOS

Em tempos tão sombrios, à Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior (CAPES), por todo o apoio financeiro para que essa pesquisa fosse possível.

À Leila Beatriz Ribeiro que, em sua competência e paixão pelo trabalho, mesmo em momentos difíceis, me impulsionou a ser melhor pessoal e profissionalmente.

À Patrícia Mallmann por todas as vezes em que simplificou o mundo.

Ao Robson Costa, que me incentivou até o último segundo.

À Gabriela Araújo e Natália Corrêa, minhas luzes na escuridão.

Ao Silvio Abreu, por todas as vezes em que me impediu de cair.

Ao Alessandro "Rocco" Gouveia que, mesmo longe, continuou tendo fé em mim.

À Karla Barroso, Gabriela Fonseca e André Gonçalves, que tantas vezes me lembraram de respirar.

Por fim e sempre, ao Universo, por sempre colocar em meu caminho as pessoas certas quando mais preciso.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo investigar a peça publicitária enquanto registro informacional e objeto passível do processo de patrimonialização, partindo da premissa de que é um suporte de memória social. Busca-se aproximar os conceitos de informação e memória, compreender de que modo a mídia pode impulsionar o processo de patrimonialização e identificar e analisar representações identitárias contidas em peças publicitárias. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e o estudo de caso, analisando-se uma compilação de comerciais televisivos da série "Hollywood, o Sucesso", dos cigarros Hollywood. A conclusão aponta para a necessidade de mais estudos sobre o assunto e para a possibilidade de que a Memória Social contribua para novos estudos no campo da Comunicação e da Publicidade.

Palavras-chave: Memória Social; Patrimônio; Memória cultural; Publicidade.

ABSTRACT

This research's objective is to investigate the advertisement as an informational record and subject to the patrimonialisation process, considering the premise that is a support of social memory. Seeks to approximate information and memory concepts, understand how the media can boost patrimonialization process and identify and analyze identity representations contained in advertising pieces. The methodology used was the bibliographical review and the case study, analyzing a compilation of television commercials of "Hollywood, o Sucesso" series, of Hollywood cigarettes. The conclusion points to the need for more studies on the subject, and also to the possibility that Social Memory contribute to new studies in the field of Communication and Advertising.

Palavras-chave: Social Memory; Heritage; Cultural Memory; Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página inicial do Museu da Publicidade português	25
Figura 2 – Museum of Brands	26
Figura 3 – Exposição Roman Cieslewicz	27
Figura 4 – Coleção Salce	27
Figura 5 – Café Predileto, 1952	29
Figura 6 – A carne e o diabo, com Greta Garbo	44
Figura 7 – Olivia Newton-John, 1978	46
Figura 8 – Thank you for smoking (2006)	46
Figura 9 – Lançamento Hollywood	47
Figura 10 – Hollywood Rock	47
Figura 11 – Jovens na porta do Hollywood Rock	48
Figura 12 – Ritmo Alucinante (1976)	49
Figura 13 – O último pau de arara	51
Figura 14 – Coverdale e Roupas Nova	56
Figura 15 – <i>Hovercraft</i>	56
Figura 16 – <i>Jet Ski</i>	57
Figura 17 – Surf	62
Figura 18 – V Hollywood Motocross	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Hovercraft, quadro-a-quadro	55
Quadro 2 – Captando nosso olhar	59
Quadro 3 – <i>Sidecar</i>	61

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	PUBLICIDADE É PATRIMÔNIO?	15
3	A PEÇA PUBLICITÁRIA COMO SUPORTE INFORMACIONAL	32
3.1	Informação e cultura	32
3.2	A mídia e a indústria cultural	40
4	HOLLYWOOD, O SUCESSO: UM ETHOS DE AVENTURA	45
4.1	Os comerciais Hollywood e seus elementos	53
4.2	O <i>spot</i> narrativo e a mensagem visual	58
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS	67
	ANEXO A - Letras das músicas	76

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UNIRIO)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA SOCIAL (PPGMS)
MESTRADO EM MEMÓRIA SOCIAL

KIZZI HELENA DE CASTRO DE LUCENA FERNANDES

PUBLICIDADE COMO REGISTRO INFORMACIONAL DE MEMÓRIA SOCIAL

Rio de Janeiro
2019

1 INTRODUÇÃO

A introdução desse trabalho é um mapeamento do projeto de dissertação da pesquisa Publicidade como Registro Informacional de Memória Social, inserida na linha de Memória e Patrimônio do Programa de Pós-Graduação em Memória Social (PPGMS) da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio).

Segundo Regina Abreu (2015, online), patrimonializar é um "processo de escolha de determinados bens ou artefatos capazes de simbolizar ou de representar metaforicamente a ideia abstrata de nação e seus corolários, como a ideia de humanidade". Esses bens estão vinculados a uma cultura ou grupo social organizado. Esse trabalho pretendeu investigar de que modo peças publicitárias televisivas poderiam estar passíveis ao processo de patrimonialização. Partiu-se do princípio de que essas peças funcionam como suportes de memória que circulam no campo da Publicidade e utilizam-se como estudo de caso os comerciais televisivos dos cigarros Hollywood da série "Hollywood, o Sucesso", buscando compreender de que modo eles incorporam a memória da juventude da década de 1980. Qual seria o interesse em verificar a possibilidade de patrimonialização desses suportes?

Dentre as propostas da linha de pesquisa de Memória e Patrimônio do Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro¹, incluem-se estudos sobre as configurações de patrimônios como "práticas sociais que visam a indexar e representar fragmentos da memória social", reflexões sobre patrimônio em suas múltiplas dimensões e o processo de patrimonialização.

A palavra patrimônio remete a herança paterna e, em geral, é associada à bens materiais e riqueza. No entanto, a noção de patrimônio está além disso. Para Pelegrini (2006, p.1), patrimônio é um termo que se associa aos conceitos de memória e identidade, uma vez que se entende o patrimônio cultural como "lócus privilegiado onde as memórias e as identidades adquirem materialidade".

Assim, podemos dizer que o patrimônio pode estimular a memória de grupos, (re)ligando-as ao passado, sendo importante que haja estratégias que visem sua promoção e preservação.

Segundo Rocha (2012), no Brasil, as primeiras medidas oficiais surgiram em 1936, a partir de um anteprojeto de Mário de Andrade e alguns intelectuais da época, através da criação do SPHAN - Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico

¹ MEMÓRIA E PATRIMÔNIO. Disponível em: <<http://www.memoriasocial.pro.br/disciplinas-ementas.php>>.

Nacional. O SPHAN estava subordinado ao Ministério da Educação. A instituição veio a ser posteriormente Departamento, Instituto, Secretaria e, de novo, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), como se chama atualmente. Ao longo das décadas em que Rodrigo Melo Franco de Andrade e seu grupo estiveram à frente do SPHAN, os tombamentos incidiram majoritariamente sobre a arte e a arquitetura barrocas concentradas em Minas Gerais, principalmente nos monumentos religiosos católicos (SERVIÇO..., 2018).

O objetivo desse trabalho foi investigar a peça publicitária enquanto registro informacional e objeto passível do processo de patrimonialização, buscando lançar algumas bases para uma abordagem que a contemple como suporte de memória.

Os objetivos específicos foram: correlacionar os conceitos de informação e memória, buscando compreender o processo de patrimonialização; verificar de que modo a mídia pode ser impulsionadora do processo de patrimonialização; identificar e analisar as representações identitárias contidas em peças publicitárias, trazendo considerações da teoria crítica da indústria cultural proposta por Adorno e Horkheimer (1985). Utilizamos uma compilação encontrada no blog História da Publicidade, criado para a disciplina História da Propaganda do Curso de Publicidade e Propaganda da FASAM - Goiânia-GO, ministrada por Patricia Quitero Rosenzweig, para recontar a história da propaganda no Mundo e, principalmente no Brasil (HISTÓRIA DA PUBLICIDADE, 2014).

O segundo capítulo desse estudo é destinado à compreensão da categoria patrimônio à luz dos estudos sobre novos patrimônios desenvolvidos no Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Traz como foco problematizar a peça publicitária enquanto objeto passível do processo de patrimonialização, relacionando conceitos tais quais publicidade, memória, patrimônio e identidade; e traz exemplos de museus/exposições dedicados à publicidade, como o caso de uma exposição do Museu do Café (São Paulo), onde, a partir da análise de peças publicitárias de marcas de café entre 1900 e 1959, foi possível fazer uma 'viagem no tempo'" por estratégias das marcas para atrair consumidores. Das peças voltadas às donas de casa àquelas voltadas ao ambiente de trabalho, foi possível perceber transformações dos hábitos de consumo da bebida.

Quando pensamos em publicidade, geralmente nos vêm à cabeça o discurso persuasivo e apelativo de outdoors, televisão, cartazes, *flyers* distribuídos nas ruas.

Não é mistério nem novidade que a publicidade busca nos incitar este ou aquele comportamento de consumo. Este trabalho, no entanto, não compreende o receptor da mensagem publicitária enquanto ser passivo - parte, noutra feita, de uma abordagem que leva em conta de que modo as mensagens são percebidas e como atitudes, conhecimento, valores e probabilidades de comportamento podem ser alterados por persuasão.

O terceiro capítulo dessa pesquisa é voltado ao campo da Publicidade, partindo de um sujeito-espectador moderno até chegar à contemporaneidade. Nesse capítulo, a peça publicitária é problematizada enquanto suporte. Confrontamos a publicidade enquanto capaz de carregar novos valores da sociedade e refletir no cotidiano e na cultura esses valores, sendo um discurso que (re)cria e (re)constrói, em universo simbólico, conteúdos e expressões manifestados na cultura. Em seu juízo de valor, refuta ou reforça e consolida o que já é aceito por parte dos indivíduos.

Assim sendo, trazemos o conceito de informação conforme Le Coadic (2004) e Capurro e Hjørland (2007), e os estudos de recepção de perspectiva anglo-saxônica e latino-americana (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005; MARTÍN-BARBERO, 2009; MARTINO, 2009).

É estabelecida uma relação entre o discurso publicitário e identidade, visto que existe um exercício de cidadania no consumo de um produto em detrimento de outro. Como apontam Santos Neto e Barbosa (2007), "estudar as representações identitárias na publicidade configura um rico campo de pesquisa que auxilia na compreensão das subjetividades do mundo atual". A noção de cidadania fica, também, então, ligada a "práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento" (CANCLINI, 1999, p.46), ou seja, há participação social através do consumo.

Do ponto de vista de Le Goff (1997), a memória estabelece um vínculo entre as gerações humanas e o tempo histórico que as acompanha. Tal vínculo possibilita aos cidadãos perceberem-se como sujeitos da história. As memórias individual e coletiva seriam, então, constituintes da identidade cultural de um país, a partir do momento em que a sociedade se dispõe a preservar e divulgar os seus bens culturais, dando início à construção do *ethos* cultural e de sua cidadania.

O conceito de geração pode ser entendido, de acordo com Kupperschmidt (2000), como um grupo identificável que compartilha os mesmos anos de

nascimento e, conseqüentemente, viveu os mesmos acontecimentos sociais significativos em etapas cruciais do desenvolvimento. Assim, para compreender como uma geração difere da outra, é preciso que se perceba como cada uma delas forma um conjunto de crenças, valores e prioridades

Chiuzi et al. (2011) apontam que as gerações podem ser, em parte, entendidas como um fenômeno social, pois são produtos de eventos históricos que influenciaram profundamente os valores e a visão do mundo de seus membros. Referem-se a comportamentos, ações e situações observadas em determinadas sociedades, organizações e grupos em um momento ou período histórico específico.

A juventude de 1980 passou pelo período de redemocratização, o fim da censura e a volta dos exilados – houve uma grande esperança nos rumos do país. No comportamento, a liberação sexual das décadas anteriores assustou-se diante do medo das doenças sexualmente transmissíveis como a AIDS. "Ao mesmo tempo era notável a presença de uma juventude ávida por conhecimento sobre o que aconteceu na década anterior e o que estava para acontecer". (BORELLI; et al, 2008, p. 11).

Um ponto a ser considerado é em que meios essas peças publicitárias são veiculadas. Ao realizar uma construção discursiva que evidencia uma representação identitária (ou várias), a mídia impulsionaria o processo de patrimonialização? Indo além: se assim recorressem as instituições de publicidade, não estaríamos diante do produto de publicidade enquanto o próprio objeto patrimonializável?

Para abordar sobre mídia e problematizar o meio onde a publicidade é veiculada, são considerados os autores Briggs e Burke (2006), a teoria crítica da indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) e os estudos de Thompson (2013) sobre mídia e modernidade, observando as formas simbólicas produzidas e reproduzidas pela publicidade de forma cada vez mais abrangente, ficando acessíveis a indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço. Modernidade essa conceituada conforme Ben Singer (2004), como o momento onde uma grande quantidade de mudanças tecnológicas e sociais tomou forma: industrialização, urbanização e crescimento populacional rápido e explosão de uma cultura de consumo de massa.

O quarto capítulo desse trabalho introduz o estudo de caso de nossa pesquisa, levando em conta o valor econômico e social do cigarro e a história da marca Hollywood.

A marca Hollywood é a mais antiga das marcas comercializadas pela Souza Cruz, tendo sido lançada em 1931 e chegando à 1980 como a marca mais vendida do Brasil e a sexta do mundo (HISTÓRIA DA PUBLICIDADE, 2014).

Compreendido que o consumo é um processo cultural, poderíamos dizer, então, que a publicidade, ao 'fixar' em sua materialidade um determinado comportamento, ideologia ou valor de um grupo, estaria 'fixando' para outras gerações esse comportamento/ideologia/valor, de modo que ele possa ser retomado ou reavaliado, portando, assim, a memória cultural desse grupo?

A campanha "Hollywood o Sucesso" foi um fenômeno tão grande que foram lançados discos do cigarro Hollywood com a trilha sonora dos comerciais. As imagens, que exibiam pessoas 'bonitas' (dentro de um padrão estético: brancas, esbeltas), esportes radicais, eram uma febre entre os jovens e mesmo quem não era fumante ficava na expectativa de qual seria o próximo comercial, ditando um estilo de vida que marcou a juventude dos anos 1980 (HISTÓRIA DA PUBLICIDADE, 2014).

Esse capítulo apresenta a amostra da pesquisa, uma compilação com 8'26'' de comerciais da Hollywood encontrada em um blog de História da Publicidade, criado para a disciplina História da Propaganda do Curso de Publicidade e Propaganda da FASAM - Goiânia-GO (HISTÓRIA DA PUBLICIDADE, 2014) e realiza uma análise qualitativa de seus elementos.

Se a publicidade dos cigarros Hollywood coloca em xeque a identidade de uma geração, desafiando-a através de seus ideais de liberdade, não seria plausível, então, que, diante do interesse da Souza Cruz em preservar seu patrimônio, que tem valor histórico para a empresa, ou mesmo da geração, em cuja memória coletiva permanece o encantamento pelos comerciais da marca: os esportes, as pessoas 'bonitas', a trilha sonora - dizer que há aí um valor patrimonial?

As considerações finais trazem uma possível resposta ao estudo, destacando, no entanto, que este não tem a pretensão de ser conclusivo, sendo o campo válido para novas investigações.

2 PUBLICIDADE É PATRIMÔNIO?

Em geral, ao se pensar em patrimônio, há a tendência de associá-lo somente ao patrimônio material, ligado à riqueza. Porém, patrimônio também se refere a bens produzidos por nossos antepassados, que resultam em experiências e memórias, quer coletivas ou individuais. Segundo Funari e Carvalho (2005, p. 34), “patrimônio” deriva do latim *patrimonium* e faz alusão à “propriedade herdada do pai ou dos antepassados” ou “aos monumentos herdados das gerações anteriores”. Essas expressões fazem menção a *moneo*, do latim “levar a pensar”. Portanto, as noções de patrimônio mantêm-se vinculadas às de lembrança e de memória.

Pesquisadores da linha de pesquisa Memória e Patrimônio vinculados ao Programa de Pós-Graduação em Memória Social (PPGMS), da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) realizam diversas produções científicas pautadas em reflexões sobre patrimônio em suas múltiplas dimensões e conexões, tais como tangível, intangível, cultural, dentre outros. Debruçam-se sobre as questões que envolvem o surgimento de “novos patrimônios”, visto que há várias concepções de patrimônio coexistindo, de modo que considerar o conceito de patrimônio como categoria de pensamento significa atrelá-lo ao conceito de cultura e saber que ele pode assumir diversos contornos semânticos no tempo e no espaço (DODEBEI; ABREU, 2008).

Segundo Vera Dodebei (2008, p. 11-12), sugere-se um continuum na leitura dos conceitos de objeto, documento e patrimônio, com intuito de pensar o último deles como “uma categoria circunstancial e, ao mesmo tempo, (...) um valor simbólico informacional”. Ou seja, o processo de patrimonialização de um objeto depende de contexto e é difícil desarticular a noção de patrimônio de outras categorias de pensamento, como “cultura”, “tradição” e “herança”.

Conforme a Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 2003), em seu artigo 216, entende-se como patrimônio cultural brasileiro:

- os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:
 - I. as formas de expressão;
 - II. os modos de criar, fazer e viver;
 - III. as criações científicas, artísticas e tecnológicas;
 - IV. as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;
 - V. os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico,

arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) zela pelo cumprimento dos marcos legais, efetivando a gestão do Patrimônio Cultural Brasileiro e dos bens reconhecidos pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) como Patrimônio da Humanidade. Constrói, em parceria com os governos estaduais, o Sistema Nacional do Patrimônio Cultural, com uma proposta de avanço disseminada de maneira contínua para os estados e municípios em três eixos: coordenação, regulação e fomento. A gestão do patrimônio é efetivada segundo as características de cada grupo: Patrimônio Material, Patrimônio Imaterial, Patrimônio Arqueológico e Patrimônio Mundial (IPHAN, 2018).

A título de exemplo, temos desde centros históricos brasileiros, como o de Ouro Preto (MG) ou de Salvador (BA) até modos de fazer, como o modo de fazer queijo em Minas Gerais, considerado patrimônio intangível.

Como afirma Regina Abreu em artigo sobre patrimônios etnográficos, todas as sociedades definem, classificam, distinguem e valorizam seu patrimônio – sendo ele portador de referências à identidade, à ação e à memória social. São, então:

[...] formas de criar, fazer e viver; criações científicas, artísticas e tecnológicas; obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; e conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. (ABREU, 2008, p. 48)

Há, no entanto, vários bens e manifestações culturais significativos como referências de grupos sociais “formadores da sociedade brasileira” (BRASIL, 2003, p. 146-147) a que, até pouco tempo, não se podia aplicar nenhum instrumento legal que os constituísse como patrimônio (FONSECA, 2009).

O patrimônio pode, então, fornecer informações sobre a história de um país, do passado de uma sociedade ou grupo e, por ter esse papel, acaba por contribuir para a formação da identidade desse país, sociedade ou grupo, em trazer a sua memória, ligando um cidadão às suas raízes. Em vista disso, sua preservação diz respeito à salvaguarda do desenvolvimento cultural de um grupo, uma vez que reflete sua formação sociocultural (ROCHA, 2012).

Preservar o patrimônio pode ser uma medida eficaz para que a sociedade tenha a oportunidade de conhecer a sua própria história e de outros, visto que

através da materialidade, o indivíduo consegue se realizar e afirmar sua identidade cultural, podendo, também, reconstruir seu passado histórico (OLIVEIRA; LOURES OLIVEIRA, 2008).

A escolha do que preservar, no entanto, implica na escolha do que ignorar – a memória implica, portanto, o esquecimento. Como afirma Gondar (2016, p. 31): “reconhecer a participação do esquecimento na construção da memória termina por colocar em discussão outras categorias a ele ligadas. Uma delas é a identidade”.

A memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual quanto coletiva, na medida em que ela também é um fator importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou coletividade em sua reconstrução de si. Para Pollak (1992), em primeiro lugar os elementos constitutivos da memória seriam os acontecimentos vividos pessoalmente e, em segundo lugar, aqueles vividos “por tabela”, ou seja, vividos pela coletividade a qual um indivíduo se sente pertencente.

No que tange a Publicidade, como criticou Thompson (2013), os produtos da mídia vêm se tornando cada vez mais padronizados e estereotipados, indo atrás do trivial e do sensacional e sua recepção se tornou uma outra forma de consumo, fonte de excitação, divertimento e prazer.

O termo "mídia" advém do termo em latim "médiu" (no plural, media). No final do século XIX, foi utilizado nos Estados Unidos da América para designar três inventos: o telégrafo, a fotografia e o rádio. A relação estava no fato desses instrumentos tornarem possível a transmissão de mensagens entre pessoas distantes (RODRIGUES, 2015). Estamos nos referindo, então, a objetos técnicos que, como diria McLuhan (1989), passam a constituir o fundo sobre o qual se recortam as formas ou as figuras da nossa percepção do mundo. Dispositivos que prolongam os nossos sentidos e formam o fundo de onde recortamos nossas percepções (McLuhan 1989).

Considerar a patrimonialização de produtos da publicidade significa buscar compreender o que, diante da 'aparente' obsolescência de uma peça publicitária (já que um produto logo é substituído por outro), permanece e agrega valor informacional a ela.

Por que conseguimos nos recordar de comerciais que foram exibidos há décadas, mas não conseguimos nos recordar da promoção do açougue que passou hoje no comercial do supermercado? O que faz com que alguns comerciais se

destaquem em nossa memória e outros, não?

Walter Benjamin (1989, p. 117), em análise de "à une passante" de Baudelaire, percebe que o desenvolvimento do texto repousa na multidão, embora esta não seja designada no soneto:

A rua em torno era um frenético alarido.
Toda de luto, alta e sutil, dor majestosa,
Uma mulher passou, com sua mão suntuosa
Erguendo e sacudindo a barra do vestido.

Pernas de estátua, era-lhe a imagem nobre e fina.
Qual bizarro basbaque, afoito eu lhe bebia
No olhar, céu lívido onde aflora a ventania,
A doçura que envolve e o prazer que assassina.

Que luz... e a noite após! - Efêmera beldade
Cujos olhos me fazem nascer outra vez,
Não mais hei de te ver senão na eternidade?

Longe daqui! tarde demais! *nunca* talvez!
Pois de ti já me fui, de mim tu já fugiste,
Tu que eu teria amado, ó tu que bem o viste!

A passante, "efêmera" e sem nome, fica eternizada no olhar de Baudelaire. No burburinho, ele pode distingui-la. Tal qual nossa memória, distinguindo um ou outro *spot* num mar interminável de publicidade que nos cobre com tsunamis de comerciais, jingles, painéis, outdoors e cartazes. Nesse contexto, vale dialogar com o que propõe Huyssen (2000, p. 49): "as pressões do transitório afetam o próprio monumental: o único monumento que conta é o que já é imaginado como ruína". Diante da quantidade gigantesca de audiovisual produzido, principalmente no contexto tecnológico em que estamos inseridos, "(...) a ameaça do esquecimento emerge da própria tecnologia à qual confiamos o vasto corpo de registros eletrônicos e dados, esta parte mais significativa da memória cultural do nosso tempo" (HUYSSSEN, 2000. p.33). Ou seja, ao mesmo tempo em que nosso aparato tecnológico pode ser usado para armazenar essa memória audiovisual, também pode ser um enorme labirinto de dados onde podemos perdê-la.

Escolher tornar patrimônio é uma tentativa de preservação da memória, de lutar contra o esquecimento, ainda que este seja inevitável e faça parte do processo de lembrança.

Sobre o processo de patrimonialização, Davallon (2015, online) aponta a existencia de uma concepção que sustenta a existência de uma obrigação de guardar que parte de um sentimento de dívida perante a quem produziu os objetos.

Para o autor, talvez o entendimento do patrimônio esteja mudando de uma concepção tradicional, européia e fundamentada no patrimônio material para outra, definida "pelo grupo ou comunidade (ou seja, o coletivo) que dele reivindica a propriedade contínua desde o passado".

Dessa maneira, não haveria uma ruptura entre o mundo de origem do patrimônio e o presente, noutra feita, a continuidade entre passado e presente: patrimônio seria aquilo que o coletivo considera como seu.

Davallon (2015) propõe a patrimonialização por um ponto de vista comunicacional, que apoia-se em duas questões: a) a memória coletiva enquanto conjunto de saberes transmitidos no seio de um grupo social por seus próprios membros; b) um objeto não é patrimonializado sem que haja interesse suficiente dos membros do grupo (caso contrário, é esquecido/destruído) e sem a possibilidade de se estabelecer sua origem, (senão qualquer coisa poderia ser patrimônio). Ou seja, antes de um objeto ser patrimonializado, é necessário produzir um saber sobre ele, estabelecer sua origem: reconstrói-se o saber que advém dele.

Com a ampliação da concepção de patrimônio, o audiovisual também foi incluído e a tecnologia digital permitiu novas possibilidades de recuperação de acervos audiovisuais. Podemos, por exemplo, não ter acesso ao suporte em microfilme de um comercial antigo, mas encontrá-lo no Youtube. Esses materiais, portanto, podem trafegar em rede.

Para Dodebei (2015), na discussão que envolve o surgimento dos novos patrimônios, importa compreender a influência da técnica midiática na constituição das exomemórias. Objetos e narrativas não são mutuamente excludentes. A memória pode, então, ser estudada do ponto de vista individual (que é o objeto principal das neurociências) e pode ser compreendida como construção social em que grupos criam um passado compartilhado com a ajuda do contexto social, das mídias (DODEBEI, 2015).

Como aponta Ribeiro (2008, p. 63), na problematização, no âmbito da memória, dos regimes visuais, de um lado há a imagem que se quer ver e, de outro, formas de mediação que insiram a imagem em "espaços e/ou lugares de circulação, a fim de que se provoquem nesse sujeito 'efeitos visuais'", exigindo novas práticas de exibição, exposição e "visibilidade".

Para Ribeiro (2008, p. 59), os diversos modos de produção da imagem no decorrer dos séculos indicam formas diferenciadas de produção do ponto de vista da

mediação do sujeito, na criação de instrumentos, recursos e técnicas, bem como em suas diversas utilizações por indivíduos e grupos sociais. Como afirma a pesquisadora:

Nesse sentido, a fisicalidade dos suportes, os meios e instrumentos de disseminação e, conseqüentemente, suas formas de guarda decorrem, em grande parte, das diversas tipologias imagéticas existentes. Por exemplo, ao aspirar à durabilidade, as imagens artísticas têm de lidar com o paradoxo inexorável de que obra e suporte estão intrinsecamente entrelaçados. Com o advento da era da reprodução dos meios, a separação entre o conteúdo e seu suporte tende à eternização da imagem.

Esses suportes, no caso da publicidade, circulam na mídia. De acordo com Thompson (2013, p. 37), "(...) se comunicação é uma forma de ação, a análise da comunicação deve se basear, pelo menos em parte, na análise da ação e na consideração do seu caráter socialmente contextualizado".

E quando utilizamos o termo "meios de comunicação", quase sempre pensamos em "comunicação de massa". No entanto, não podemos nos deixar enganar pelo termo "massa". Thompson (2013) nos alerta que este sugere que os destinatários dos produtos da mídia são indivíduos passivos e indiferenciados, imagem associada a algumas das primeiras críticas à "cultura de massa" e à "sociedade de massa", que é mencionada por Martino (2009), ao comentar a teoria dos efeitos fortes.

Segundo Castro (2000, p. 12), "num certo sentido, pode-se dizer que, de forma indireta, quase toda a cultura atual de massa está impregnada de valores publicitários e consumistas". Na ampliação de seu eixo de ação, a publicidade lançou um olhar mais atento às questões pontuais da sociedade, às inquietações sociais, políticas, econômicas, às tendências do momento, em âmbito restrito e global, inserindo estudos sobre perfil de público, examinando necessidades, angústias, anseios (CASTRO, 2000). Assim sendo, ao assumir-se enquanto linguagem simbólica e explorar a dimensão onírica, ela passou a representar as sensações, sentimentos, emoções, pensamentos e expectativas de seu público, fixando sua memória cultural na medida em que pode ser acessada futuramente, trazendo essa memória.

A idéia de "cultura de massa", no entanto, cai por terra quando se percebe que a massa homogênea é, na verdade, dividida em segmentos com predileções diferentes. No caso específico da TV, por exemplo, a televisão teve que se desdobrar, utilizando-se, muitas vezes, de artifícios nada éticos. Como afirmam

Jesus e Resende (2013, p. 11), "com a banalização da imagem, cenas impróprias ou sensacionalistas acabaram se tornando rotineiras. O mesmo acontece com as imagens de violência, que se encontram tão presentes no cotidiano televisivo, que já não chocam ninguém".

Nas teorias dos efeitos fortes, que apareceram em 1920, a preocupação era em torno do que a mídia fazia com o público, o que pressupunha um público passivo. Posteriormente, por volta de 1940, essa preocupação se deslocaria para o que o público faz com a mídia e a comunicação interpessoal aparecia como um contrapoder à mídia. É nessa mesma época que Adorno e Horkheimer desenvolvem a teoria crítica da indústria cultural.

Para Adorno e Horkheimer (1985, p. 102), a indústria cultural - termo que denomina o modo de produzir cultura no período industrial capitalista - reduziu os consumidores a um simples material estatístico, "distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa (que não se distinguem mais dos de propaganda) em grupos de rendimentos assinalados por zonas vermelhas, verdes e azuis". Para os autores:

Tanto técnica quanto economicamente. A publicidade e a indústria cultural se confundem. Tanto lá como cá, a mesma coisa aparece em inúmeros lugares, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo slogan propagandístico. Lá como cá, sob o imperativo da eficácia, a técnica converte-se em psicotécnica, em procedimento de manipulação das pessoas. Lá como cá, reinam as normas do surpreendente e no entanto familiar, do fácil e no entanto marcante, do sofisticado e no entanto simples. O que importa é subjugar o cliente que se imagina como distraído ou relutante. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 135)

Duarte (2003, p. 116, grifos do autor), ao comentar a obra de Adorno, levando em conta o texto "Resumo sobre a indústria cultural", afirma que:

[...] o termo "cultura de massa" adotado nos escritos preliminares à redação da obra em conjunto com Horkheimer, foi substituído por "indústria cultural" no sentido de evitar a conotação - frequentemente ressaltada pelos apologetas do ramo - de que "aqui se trata de cultura espontaneamente advinda das próprias massas", ela seria então a versão contemporânea, apenas tecnologicamente mediatizada, daquilo que antigamente chamava-se "cultura popular".

No caso específico da televisão, como apontaram Defleur e Ball-Rokeach (1993), a sua base financeira foi clara desde o princípio, o público estava acostumado a comerciais e ela prometia ser eficaz como veículo para promoção de vendas.

O discurso publicitário, aqui, é simultaneamente interação e modo de

produção social. Como afirma Lima (2016, p. 9), "as informações audiovisuais com as quais lidamos diariamente permeiam nosso imaginário e, por vezes, direcionam nossa forma de perceber o mundo no qual estamos inseridos". Seu estudo não pode estar desvinculado de suas condições de produção e se aproxima da memória através de seu potencial informativo acerca dos desejos e interesses de determinado público, em determinado momento e lugar, ao influenciar e refletir o comportamento de consumo. Como afirmam Souza e Bernardino (2018, p. 6141): "a guarda da informação proporciona recuperar memória, aproximando-se de fatos, circunstâncias, eventos, criações, situações, estudos, experiências, culturas que ficaram no passado e que ajudam a compreender o presente".

Por atingir uma série de pessoas ao mesmo tempo por conta dos meios em que é divulgada, a publicidade cria o que Jedlowski (2005) chama de "memórias comuns".

Para o autor, a mídia "presta serviço à memória no sentido em que expande as possibilidades humanas para imprimir, preservar e transmitir signos de forma objetivada." (JEDLOWSKI, 2005, p. 90). A forma como ela estrutura o conjunto de representações através dos quais compreendemos o mundo auxilia na construção da realidade social, sendo uma força propulsora de produção de um pseudo-ambiente na sociedade moderna.

As "memórias comuns" de Jedlowski (2005, p. 91) são, então, conjuntos de memórias que cada membro da sociedade partilha com os outros pelo fato de terem sido expostos às mesmas mensagens da mídia: as pessoas "se recordam das mesmas coisas porque as viram na televisão ou no cinema, porque leram sobre elas nos jornais ou as escutaram no rádio...". Memórias comuns esbarram, então, em memórias coletivas.

Numa tentativa de desmembrar o conceito de memória coletiva de Halbwachs, Jan Assmann (2008) se debruça sobre os conceitos de memória cultural e memória comunicativa.

Assmann (2008) define a memória cultural como um tipo de instituição. Ela é exteriorizada, objetivada e armazenada em formas simbólicas que, diferentemente dos sons de palavras ou da visão de gestos, são estáveis e transcendentem à situação: elas podem ser transferidas de uma situação a outra e transmitidas de uma geração a outra.

Como afirma Castro (2000, p. 11), por volta do início dos anos 1980, a

publicidade, "de mero instrumento de promoção de produtos, serviços ou pessoas, passou a atividade complexa de comunicação". No lugar de apenas apresentar uma mercadoria, ela passa a trabalhar com o imaginário, com o desejo do público, com juízos de valor.

O comportamento de consumo está atrelado à cultura. Se a publicidade, no momento e espaço determinado de sua produção, cria um discurso com base no juízo de valor de determinado público, esse discurso representaria, então, a memória cultural do público em questão?.

A publicidade vai se aproveitar da ideia de que possuir uma determinada mercadoria configura possuir, também, um determinado *status* social. Para Adorno e Horkheimer (1985, p. 138):

As mais íntimas reações das pessoas estão tão completamente reificadas para elas próprias que a ideia de algo peculiar a elas só perdura na mais extrema abstração: *personality* significa para elas pouco mais que possuir dentes deslumbrantemente brancos e estar livres do suor nas axilas e das emoções. Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem.

Assmann (2011), ao considerar a materialidade das mídias memorativas, coloca a escrita como uma médium de eternização e armazenadora, um suporte de memória, assim como as imagens. O discurso publicitário por sua força de conservação e interação na escolha de cada componente de suas imagens e enunciados, possuiria o mesmo *virtu* ao preservar a memória cultural dos consumidores daqueles produtos, do grupo social a que se destinam?

Um exemplo é trazido por uma matéria escrita por Inês Belo (2018) para a revista portuguesa de informação "Visão", que traz como título: "Os 'Cartazes de Sonho' de Raul de Caldevilla contam a história da publicidade no século XX" e menciona uma centena de cartazes desenhados por Caldevilla, precursor da publicidade em Portugal e fundador da Invicta Filmes, então expostos na Sociedade Nacional de Belas Artes, em Lisboa.

Belo (2018) narra que, em 1917, cento e cinquenta mil pessoas juntavam-se na Baixa do Porto para assistir dois acrobatas escalarem a Torre dos Clérigos e, já lá em cima, tomarem chá com bolachas, para então jogar sobre a multidão panfletos publicitários das bolachas Petit Beurre Invicta. A proeza se tornou filme e cartaz – o filme seria mais tarde projetado em várias salas de cinema. A ideia de que este e outros cartazes dos filmes que Raul de Caldevilla produziu, que datam dos anos 10

do século XX, possa contar a história da publicidade nesse século, ilustra a ideia de que produtos publicitários – como o caso desses cartazes, podem construir e ao mesmo tempo ilustrar uma narrativa de importância histórica.

Estamos aqui questionando a possibilidade de peças publicitárias (tanto em imagens fixas quanto em movimento) funcionarem como registro informacional de memória, logo, suporte de memória. Para auxiliar a reflexão, podemos trazer as peças que já fazem parte de acervos de museus e outros centros culturais (de modo que já são reconhecidas como suporte de memória). Existem diversos museus dedicados à publicidade, tais quais:

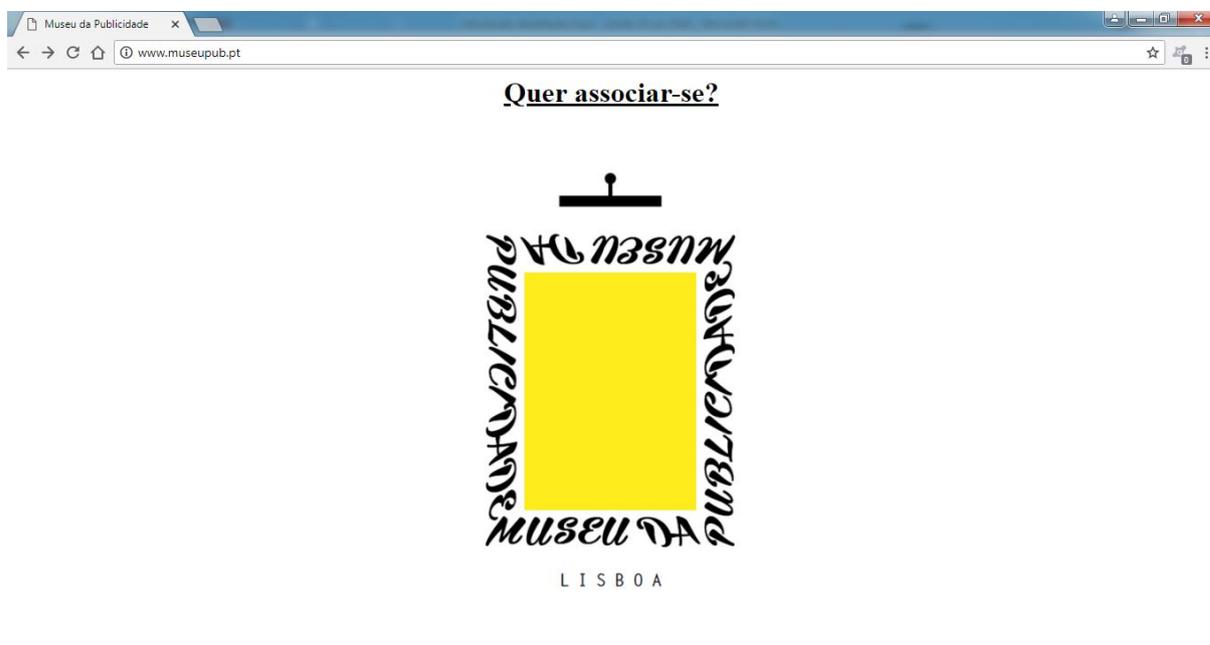
a) o Museu da Publicidade² português (Figura 1): resultante do empenho de um conjunto de profissionais que criaram a AMUSP - Associação Museu da Publicidade. Ainda não possui um espaço físico, visto que ainda está em fase de projeto; João Monsanto, um dos idealizadores, em entrevista à revista Briefing (MONSANTO, 2016), afirmou que o Museu da Publicidade será "constituído por três museus": o museu virtual, apoiado por uma plataforma digital capaz de recolher peças e exibi-las num formato similar a um fórum; o museu físico, que ainda está em processo de negociação do espaço; e o "museu vivo", composto por todas as iniciativas do próprio museu: exposições temporárias, workshops e laboratórios, por exemplo. Segundo Monsanto, o Museu será dedicado à publicidade portuguesa e, dentre as peças da coleção, há originais de Fernando Pessoa (que nos últimos dez anos da sua vida se dedicou à redação de anúncios publicitários enquanto complemento da sua atividade profissional) e Ary dos Santos (poeta que iniciou carreira na área de publicidade em 1958, onde obteve bastante êxito em slogans publicitários).

b) o Museum of Brands, Packaging and Advertising³ (Figura 2), em Notting Hill (Londres), mostra o desenvolvimento de marcas, embalagens e publicidade através de exposições de mais de 12.000 itens de cartazes, brinquedos, jogos, moda e tecnologia. Dentre as peças da coleção, cosméticos da década de 1890 e embalagens de chocolates de 1930. Segundo a página do Museu, através dessas peças podemos refletir sobre a forma como vivemos e consumimos no passado. O local está entre as dez maiores atrações londrinas e segundo o guia oficial de visitantes de Londres (<https://www.visitlondon.com/>), revela a sociedade e a cultura de consumo britânicas através das mudanças no gosto social, na evolução do design gráfico e na influência de eventos como a Segunda Guerra Mundial, o

² - MUSEU DA PUBLICIDADE. Disponível em: <<http://www.museupub.pt/>>.

Movimento do Sufrágio, a Coroação da Rainha e a Copa do Mundo de 1966.

Figura 1 - Página inicial do Museu da Publicidade português



FONTE: MUSEU DA PUBLICIDADE. Disponível em: <<http://www.museupub.pt/>>.

c) o Musée de la Publicité, em Paris, se tornou um departamento do atual Musée des Arts Décoratifs⁴; este, por sua vez, possui sete departamentos temáticos: artes gráficas, joalheria, brinquedos, papel de parede, vidro, moda e têxteis, publicidade e design gráfico. A seção de publicidade conta com uma coleção de 50.000 cartazes datados entre o século XVIII e a Segunda Guerra Mundial, com mais de 50.000 cartazes da década de 1950 até o presente, mais de 20.000 propagandas de filmes, mais de 30.000 anúncios de jornais e revistas, além de anúncios de rádio e itens promocionais; um exemplo do que se encontra no museu é a exposição "Roman Cieslewicz, la fabrique des images" (Figura 3), aberta à visitas de 3 de maio a 23 de setembro de 2018, com mais de 700 peças que cronológica e tematicamente ilustram o trabalho de Cieslewicz, uma figura importante no design gráfico na segunda metade do século XX, cujo trabalho consiste de fotomontagens, publicidade e ilustração;

⁴ MUSEÉ DES ARTS DÉCORATIFS. Disponível em: <<http://madparis.fr/>>.

Figura 2 - Museum of Brands



FONTE: MUSEUM OF BRANDS. Disponível em: <<http://www.museumofbrands.com/about-us/>>.

d) o museu sobre publicidade em Treviso⁵, Museo nazionale Collezione Salce (Figura 4), incorporado à rede de museus estatais da Itália, com quase 25 mil peças de alto valor da Coleção Salce, a mais importante do país, que foi doada ao Estado. Os cartazes da coleção vão da Belle Époque até o período entre as duas guerras mundiais - passando pelo "boom" da publicidade nos anos 1960. Peças do museu foram emprestadas à exposição "PUBBLICITÀ! La nascita della comunicazione moderna 1890-1957", exibida entre 09 de setembro e 10 de dezembro de 2017, na Fundação Magnani-Rocca, contando a história da publicidade italiana através de cartazes, placas de licença de estanho, embalagens, até a chegada do rádio como meio de comunicação de massa.

Nos Estados Unidos, até 2004 era possível encontrar a história da publicidade americana no American Advertising Museum⁶, em Portland (Oregon). Mas o museu, que continha peças de publicidade do século XVIII até a atualidade, dentre cartazes, embalagens, comerciais televisivos, dentre outros, foi fechado em 2004, ao ser incorporado pelo Eisner Museum que, por sua vez, fechou em 2010, quando o prédio onde era sediado foi vendido. Desde 2014, não se sabe o paradeiro de seus arquivos e coleções.

⁵ JORNAL DO BRASIL. Itália inaugura primeiro museu dedicado à publicidade. (online), 2018. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/internacional/noticias/2017/05/31/italia-inaugura-primeiro-museu-dedicado-a-publicidade/>>.

Figura 3 - Exposição Roman Cieslewicz



FONTE: MUSEÉ DES ARTS DÉCORATIFS. Disponível em: <<http://madparis.fr/en/about-us/exhibitions/current-events-1322/musee-des-arts-decoratifs/roman-cieslewicz-la-fabrique-des-images/>>

Figura 4 - Coleção Salce



FONTE: COLLEZIONE SALCE MUSEO NAZIONALE. Disponível em: <<http://www.collezionealce.beniculturali.it/>>

Há também que se notar que muitas coleções de peças publicitárias circulam em museus não necessariamente exclusivos à publicidade. É o caso, por exemplo, da exposição de propaganda do café (Figura 5) inaugurada no Museu do Café⁷, em 2016.

Com 81 anúncios publicados em São Paulo e no Rio de Janeiro entre 1900 e 1950, a mostra foi uma viagem no tempo por diversas estratégias das marcas de CAFEICULTURA. Museu do Café inaugura exposição sobre propaganda de café. [online], 2016. Disponível em: <<http://revistacafeicultura.com.br/?mat=63197>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

café para atrair consumidores. De 1900 a 1929, o elemento mais ressaltado era o sabor do café. Em geral, anúncios pequenos, textuais ou com ilustrações pequenas. De 1930 a 1949, surgem peças mais elaboradas, com ilustrações e textos extensos que ocupavam maior espaço nos jornais voltando-se, em geral, para as donas de casa. De 1950 a 1959, há principalmente anúncios de café solúvel, destacando a rapidez e a facilidade da linha, fugindo do consumo doméstico e se direcionando a empresas e ambiente de trabalho. Ou seja, é possível, através dessas peças, identificar uma transformação no comportamento de consumo da bebida, bem como acompanhar transformações do varejo de café e de um estilo de fazer publicitário (incorporação de imagens, textos mais elaborados etc.). Nas palavras da Revista Cafeicultura⁷: "acompanhar o desenvolvimento do varejo do café no Brasil por meio de anúncios em jornais e periódicos é uma maneira de entender as transformações dos hábitos de consumo da bebida na mesa dos brasileiros".

Como afirmam Lambrecht e Souza (2018, p. 404-405), "os objetos museológicos possuem a função de indicadores de memória através da sua materialidade que está relacionada a imaterialidade". Os objetos nos museus de publicidade supracitados, portanto, bem como objetos encontrados em outras tantas exposições, poderiam evocar memória e instigar para que sejam criadas e fortalecidas as identidades dos indivíduos ou grupos de indivíduos que se relacionam com essas peças?

Para Candau (2014), a memória coletiva é um compartilhamento de lembranças, que tem estreita relação com a valorização do patrimônio através do reconhecimento de uma identidade local. Assim sendo, os objetos patrimoniais necessitam de conservação, restauração e valorização.

O patrimônio visual é um dos meios mais expressivos de nossa sociedade, considerando a enorme gama de suportes e técnicas desde o século XIX, com a fotografia, o cinema e outras tecnologias, como afirma Ribeiro (2008, p. 65): "parte considerável da memória coletiva tem sido estocada em imagens fixas e móveis, que exigem a especialização de profissionais para tratá-las, guardá-las e conservá-las".

Figura 5 - Café Predileto, 1952



FONTE: CAFEICULTURA. 2016.

Como sustenta Mário Chagas (2006), a partir de 1970, o conceito clássico de museu, antes ligado a edifício, coleção e público, foi confrontado com novos conceitos, como o de território (socialmente praticado), patrimônio (socialmente construído) e comunidade (construída por laços de pertencimento).

Assim, os museus auxiliam na construção de uma visão de memória nacional e de patrimônio cultural (FERRAZ, J., 2008).

Isso significa que, ao incorporarem acervos de museus, peças publicitárias criam narrativas que corroboram para essa construção. Chagas (2008, p. 113) afirma que os museus são "cantos que podem dissolver o presente no passado e, também, fazê-lo desabrochar no futuro". A própria musealização desses objetos corrobora a

ideia de que possuem um valor informacional e que, dentro de um contexto, podem ser patrimonializados.

Por sua vez, essas narrativas dialogam com o acervo textual/cultural do receptor. Como expõe Covaleski (2015, p. 11):

No processo criativo publicitário as múltiplas leituras prévias e intertextuais do profissional de criação vêm à tona; extravasam-se referências cinematográficas, literárias, musicais, pictóricas ou de outras formas de expressão artística. Desse modo, há uma natural aproximação dialógica do discurso publicitário às expressões artísticas

Como afirmam Carrascoza e Hoff (2012, p. 103), conceber a publicidade como narrativa “implica relacioná-la à memória discursiva – como uma enunciação heterogênea, pois é inerente à natureza do discurso misturar-se com outros, a partir de processos interdiscursivos e intertextuais”.

Considerar um produto publicitário patrimônio é identificar quais as representações identitárias presentes nele, quais as relações entre essas representações e os grupos sociais e quais as narrativas que trazem.

Se falamos aqui de uma sociedade de consumo na contemporaneidade, podemos considerar que:

O espaço do consumo referencia-se a partir de práticas de sedução e desejos crescentes e nunca satisfeitos, pois a cada objeto (ou os sistemas simbólicos por eles representados) consumido ou a cada vontade realizada no hoje, o amanhã se torna menos distante, pois as vontades de hoje transformam-se em necessidades de amanhã semiologicamente representadas por um sistema de códigos vigentes. (BAUMAN, 2001; FEATHERSTONE, 1997, apud RIBEIRO, 2015, online)

O próprio caráter padronizado e estereotipado da publicidade - Adorno e Horkheimer (1985) apontam para o fato de que a indústria cultural incorporar milhões de pessoas torna inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais - já denuncia uma sociedade que vai deixando de lado as diferenças e, paradoxalmente, através da patrimonialização, tenta reafirmar e valorizar essas diferenças.

A questão - e esse nem de longe é o fim do debate que podemos abrir em discussão patrimonial - é que acreditamos que nem toda peça publicitária é patrimônio, porém, em seu contexto de produção, ao trazer representações identitárias e dar-lhes uma materialidade, a peça publicitária pode ser um suporte informacional de memória que, uma vez associado a diversos meios de distribuição, potencializam o compartilhamento de memórias por um certo número de indivíduos.

3 A PEÇA PUBLICITÁRIA COMO SUPORTE INFORMACIONAL

A publicidade é uma ferramenta que estimula e motiva a venda, um meio de tornar o produto, serviço ou firma, conhecidos com o objetivo de despertar na massa consumidora o desejo pela coisa anunciada. É um impulsionador da economia e estimulador da concorrência. (SANT'ANA, 1998 apud GODOY, 2007). Há questões controversas na tentativa de considerar o que a publicidade efetivamente faz. Para Silva (1976 apud BRANDÃO, 2006, p. 53):

(...) a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a diversas classes sócio-econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto.

Se por um lado, entretanto, Silva (1976 apud BRANDÃO, 2006) afirma que a publicidade "condiciona" o público, por outro lado Canclini (2010, p. 51) aponta que esse "lugar comum" sobre os meios de massa incitando as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens é uma "desqualificação moral e intelectual". Para o autor, os processos de consumo (aqui compreendidos como uma reação à publicidade), são mais complexos do que "a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências".

Assim sendo, mais do que gostos, caprichos e compras irrefletidas de objetos lançados aos olhos pela mídia, Canclini (2010, p. 53) entende o consumo por "processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos".

Mas publicidade é o mesmo que mídia? Sampaio (2007, p. 12) define o termo mídia em duas interpretações diferentes: a primeira é o setor de uma agência de publicidade, responsável pelo estudo e observação dos veículos; na segunda, o autor toma a definição de Barbosa e Rabaça (2002), o conjunto dos meios de comunicação existentes em uma área.

É, portanto, acertado dizer que mídia é tanto publicidade quanto o conjunto de meios técnicos por onde essa publicidade se encaminha. Quando nos perguntamos, portanto, sobre "efeito da mídia" ou "alcance da mídia", podemos também refletir sobre o efeito ou alcance da mensagem publicitária.

Benedict (2013, p. 13) afirma:

Nenhum ser humano olha para o mundo com olhos puros, mas o vê modificado por um determinado conjunto de costumes, instituições e maneiras de pensar. Mesmo em suas sondagens filosóficas, ele não pode ir além destes estereótipos; até seus conceitos do verdadeiro e do falso ainda terão como referência seus costumes tradicionais específicos.

Precisamos pensar, portanto, no que é informação e qual o papel da mídia nesse contexto.

3.1 Informação e cultura

Em artigo sobre memória institucional, Souza e Bernardino (2018, p. 6140) apontam que o fenômeno da informação parece guiar "dos desejos às condutas, das ações às realizações, dos sonhos aos sucessos, das (in)satisfações subjetivas às grandes necessidades humanas". Para as autoras:

Isso significa dizer que, cotidianamente, fazemos uso da informação como um germe vivo, para encaminharmos a vida em suas diversas expressões, sensações e projeções no seio dos processos comunicativos (relações sociais). A informação, por esse entendimento, caracteriza-se pela maneira com a qual o indivíduo enxerga o mundo, as formas de pensar e de agir. Está presente nas criações, transformações, manutenções sobre as quais o comportamento humano se situa diante das circunstâncias da vida: das simples dúvidas à formulação de mais complexas questões que podem resultar em grandes necessidades de informação.

Mas o que seria, então, esse conceito "informação"? Segundo Le Coadic (2004, p. 4), informação é "um conhecimento inscrito (registrado) em forma escrita (impressa ou digital), oral ou audiovisual, em um suporte [...] É um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte espacial-temporal".

Capurro e Hjørland (2007, p. 155) afirmam que "o que é informativo depende das necessidades interpretativas e habilidades do indivíduo". Nesse ponto, os estudos de recepção de perspectiva anglo-saxônica e latino-americana podem nos auxiliar no entendimento desse processo de necessidade, busca, uso e apropriação de informação por sujeitos sociais.

Os estudos anglo-saxônicos podem ser divididos em três momentos: teorias dos efeitos fortes (ou efeitos ilimitados), teorias dos efeitos em curto prazo (ou efeitos limitados, ou ainda efeitos fracos) e teorias dos efeitos em longo prazo (MARTINO, 2009).

Segundo Escosteguy e Jacks (2005), as teorias dos efeitos fortes se iniciam na década de 1920, por conta do aparecimento de novos meios na cena moderna. As pesquisas preocupavam-se com os efeitos da mídia sobre o público e pautavam-se na seguinte pergunta: O que a mídia faz com o público? Naquele momento, a mídia era vista como onipotente e o receptor como um ser passivo (MARTINO, 2009).

O segundo momento dos estudos anglo-saxônicos, as teorias dos efeitos em curto prazo, inverteu a pergunta. Agora perguntava-se: o que o público faz com a mídia? Como apontam Pereira e Morigi (2013), as teorias salientavam o papel da comunicação interpessoal como um contrapoder à ação da mídia. O receptor é, aqui, visto como mais seletivo e ativo.

No terceiro momento, a partir de 1970, as teorias de efeito a longo prazo mudam, em primeiro lugar, o tipo de efeito:

[...] que já não diz respeito às atitudes, aos valores, aos comportamentos dos destinatários, mas que é um efeito cognitivo sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura de uma forma estável, devido ao consumo que faz das comunicações de massa. (PEREIRA; MORIGI, 2013, s.p.).

A perspectiva latino-americana é iniciada por Martín-Barbero (2009), que traz uma nova concepção para o entendimento de receptores e meios, a partir do estudo das mediações. Segundo Escosteguy e Jacks (2005), a pergunta passa a ser: como se realiza a interação entre meios e audiência? Assim, o contexto sociocultural, as interações e os sujeitos passam a ganhar relevância.

Martín-Barbero (2009, p. 198-199) correlaciona a publicidade à questão da cultura quando afirma:

A melhor expressão do modo como o consumo se converteu em elemento de cultura acha-se na mudança radical sofrida pela publicidade, por essa época, quando passou a invadir tudo, transformando a comunicação inteira em persuasão. Deixando de informar sobre o produto, a publicidade se dedica a divulgar os objetos dando forma à demanda, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos.

Quando o sujeito-espectador se depara com uma peça publicitária, ele não é um ser passivo que apenas absorve o que vê/lê/ouve. Há um filtro por onde essa informação passa: seu conhecimento, sua cultura.

Considerando que a família é a primeira instituição com a qual temos contato, podemos expandir esse comportamento para as demais instituições com as quais nos deparamos ao longo da vida, como trabalho, religião, dentre outras.

A cultura, no entanto, não é um poder e sim um contexto, dentro do qual acontecimentos sociais podem ser descritos de forma inteligível. Se recuarmos em direção a uma perspectiva sócio-histórica, verificamos que no iluminismo o homem era constante, possuía uma essência universal, uma natureza uniforme. O que pode ter dado margem ao surgimento do conceito de cultura e ao declínio dessa perspectiva foi a percepção de que um ser humano constante, independente de tempo, lugar, contexto, era uma ilusão. O que quer que a antropologia moderna afirme, ela tem a firme convicção de que não existem homens não-modificados pelos costumes (GEERTZ, 2008).

Como nos assinalou Benedict (2013, p. 14): "A história de vida da pessoa é primeiro e acima de tudo uma adaptação aos padrões e critérios tradicionalmente transmitidos de uma geração para outra na sua comunidade". Desde que nascemos, somos moldados pelo contexto que nos cerca, pela experiência e pelo comportamento dos indivíduos que fazem parte do nosso grupo social. Crescemos e nos tornamos adultos, participando das atividades, hábitos e crenças dessa cultura em que estamos inseridos. Ou seja, há capacidades que nos são inatas mas, por outro lado, há influências culturais. Conforme Geertz (2008, p.36): "nossa capacidade de falar é inata certamente, nossa capacidade de falar inglês, porém é sem dúvida cultural".

Em texto de Walter Benjamin (1987, p. 177, grifos do autor) encontramos uma questão interessante sobre informações que podem ser retiradas de objetos e sua disposição num ambiente, quando levados em conta o lugar e a época:

Se entrarmos num quarto burguês dos anos oitenta, apesar de todo o "aconchego" que ele irradia, talvez a impressão mais forte que ele produz se exprima na frase: "Não tens nada a fazer aqui". Não temos nada a fazer ali porque não há nesse espaço um único ponto em que seu habitante não tivesse deixado seus vestígios. Esses vestígios são os bibelôs sobre as prateleiras, as franjas ao pé das poltronas, as cortinas transparentes atrás das janelas, o guarda-fogo diante da lareira.

Ao observar um objeto considerando seu contexto, podemos buscar diversas informações: como foi feito, por quem, para quem, em que momento socio-político, em que ambiente, com que objetivo etc. Por que não dizer o mesmo da publicidade? Para criar em nós relações de reconhecimento identitário, os enunciatórios recorrem

a diversos estudos de público para determinar nossos anseios, nossas aspirações, nossos desejos e, com base neles, nos seduzir para suas mercadorias. Assim sendo, ao nos atermos a uma publicidade de outro tempo e espaço, talvez estejamos também trazendo para perto uma ideologia e uma representação de sujeitos em outro tempo e espaço.

Mas a que identidade estamos nos referindo, então? Michel Pollak compreende identidade como uma

[...] imagem de si, para si e para os outros. Isto é, a imagem que uma pessoa adquire ao longo de sua vida referente a ela própria, a imagem que ela constrói e apresenta aos outros e a si própria, por acreditar na sua própria representação, mas também para ser percebida da maneira como quer ser percebida pelos outros (POLLAK, 1992, p. 204).

Porém, quando falamos da criação de "uma imagem de si", podemos estender o conceito do indivíduo que o faz para um grupo, uma sociedade, um país que o façam. Ou seja, essas coletividades também constroem imagens de si mesmas, e é na tentativa de alcançar essas imagens que a publicidade cria representações. A mídia permite que uma mensagem alcance um número indefinido e extenso de indivíduos, e o texto publicitário é pensado para atingir o maior número possível de pessoas dentro de um determinado nicho pré-estudado.

Entretanto, no que tange à memória, não podemos reduzi-la a esse campo de representações ou estaremos, assim, desprezando as condições de sua produção. Assim, por que é que, em certa sociedade, em certa época, o personagem de determinada publicidade se veste de determinada forma, se porta de determinada forma, por que seu texto insinua determinados valores? Não seria esse o reflexo de todo um grupo, com contexto sócio-histórico, no momento de produção da publicidade?

Embora a identidade frequentemente seja vista como fixa e imutável, ela não é homogênea, é fluida. Como aponta Hall (2006, p. 13): "dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas".

Indo mais adiante no jogo de forças do universo globalizado econômico e capitalista: quem se beneficia dessas representações? A serviço de quem elas foram construídas? Como e por que elas foram inventadas?

Pois as identidades são (re)construídas constantemente, sendo formadas e transformadas continuamente em relação às formas pelas quais somos

representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam, definidas historicamente. Assim, velhas identidades entram em declínio e surgem novas identidades.

Então para uma peça publicitária representar grupos, deve compreender que esses grupos possuem identidades flúidas? Stuart Hall expressa de modo preciso a questão ao dizer que “dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas” (HALL, 2006, p. 13).

Benjamin, em seu ensaio "O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov", cita Pascal ao dizer que "ninguém morre tão pobre que não deixe alguma coisa atrás de si. Em todo caso, ele deixa reminiscência, embora nem sempre elas encontrem um herdeiro" (BENJAMIN, 1994, p. 211-212). Assim sendo, antes de mergulharmos definitivamente no mundo contemporâneo, precisamos primeiro entender as condições sócio-históricas que nos trouxeram até aqui, o que, invariavelmente, nos leva às transformações sociais ocorridas na modernidade.

E que modernidade é essa? Há muitas ideias que se sobrepõe relacionadas ao termo "modernidade". Adotamos aqui o conceito socioeconômico apontado por Ben Singer, onde a modernidade designa:

uma grande quantidade de mudanças tecnológicas e sociais que tomaram forma nos últimos dois séculos e alcançaram um volume crítico perto do fim do século XIX: industrialização, urbanização e crescimento populacional rápidos; proliferação de novas tecnologias e meios de transporte; saturação do capitalismo avançado; explosão de uma cultura de consumo de massa e assim por diante". (SINGER, 2004, p. 95)

Observadores sociais das décadas próximas da virada do século fixaram-se na ideia de que a modernidade havia causado um aumento radical na estimulação nervosa e no risco corporal (SINGER, 2004). Nesse ponto, revistas cômicas e jornais sensacionalistas caracterizaram o discurso apelativo do período sobre a vida moderna.

À medida em que o ambiente urbano ficou mais intenso, as sensações dos entretenimentos também ficaram, de modo que aumentou a ênfase do espetáculo, do sensacionalismo e da surpresa. Nas palavras de Singer (2004, p. 112): "a modernidade inaugurou um comércio de choques sensoriais".

Ao falar de filosofia da sensação, Türcke (2010, p. 27) questiona: "essa superoferta de refinamento estético não pareceria, ao contrário, corresponder a uma

tentativa desesperada para combater uma perda crescente da capacidade de ter prazer?".

Quando levamos nossos olhos à publicidade, cabe também a pergunta do mesmo autor: "o comercial é ele mesmo uma forma artística ou apenas seu material e estímulo?" (TÜRCKE, 2010, p. 27).

Para Kracauer, o sensacionalismo funcionou como uma resposta compensatória ao empobrecimento da experiência na modernidade. As excitações compensatórias do entretenimento popular reproduziam o próprio registro do hiperestímulo que viciava a experiência moderna. O trabalho alienado e a experiência urbana requerem compensação, o sensacionalismo popular compensou e ao mesmo tempo imitou a estrutura frenética, desarticulada da vida moderna. (SINGER, 2004).

Com o aumento da concorrência decorrente dessa aceleração cada vez mais crescente dos processos rumo ao mundo globalizado capitalista, ser percebido torna-se cada vez mais e mais importante para sobreviver em meio à concorrência cada vez mais ampla. Há, então, o interesse de determinados grupos acerca de legitimidade e reconhecimento da cultura visual (CHARNEY; SCHWARTZ, 2004). Sobretudo a partir da modernidade, há muitas formas de exposição e exibição, com um novo espírito no espaço da cidade representado, nas palavras de Ribeiro (2008, p. 60) "pela circulação de mercadorias e corpos, e pela estimulação e o treino dos olhos".

A autora prossegue:

É nesse contexto da contemporaneidade que encontramos um sujeito-espectador que busca, de modo representativo, algumas de suas marcas tanto em objetos quanto em práticas de visualidades que presentificam, externamente, alguns de seus projetos evocativos ou mesmo "provocativos" de uma rede social de relações (RIBEIRO, 2008, p. 61, grifo da autora).

Ou seja, a partir de imagens, os sujeitos experienciam narrativas, tendo como pano de fundo o quadro social das memórias coletivas, seu contexto sócio-histórico.

Enquanto das notícias se exige a comunicação do que aconteceu ou está acontecendo, da publicidade se exige manipulação. Ela pressupõe que seu receptor a reconhecerá enquanto imperativa e reconhecerá sua intenção, mas não como é influenciado. Existe aí uma sugestão de liberdade de escolha quando, na verdade, a publicidade intenta alterar o comportamento de consumo fazendo com que o

receptor da mensagem queira por si algo que na realidade de forma alguma queria (TÜRCKE, 2010, p.29).

A percepção sensorial se articula com a teoria da historicidade da memória. Ambas se abrigam sob o tema da crise da experiência. Essas percepções muitas vezes virão à tona em contraste com formas tendentes a desaparecer. A memória sempre será uma dinâmica entre lembrança e esquecimento e devemos nos lembrar de que a tecnologia, muitas vezes, aparece como uma forma de nos permitir esquecer, já que "terceirizamos" a computadores, bancos de dados e outras ferramentas a tarefa de lembrar (como quando não precisamos decorar um número de telefone porque podemos recuperá-lo rapidamente na agenda do celular). Nas palavras de Giron (2013, online):

Os bancos de memória digital gigantescos que se espalham hoje não passam da materialização das lembranças, objetos e documentos de bilhões de pessoas que já passaram pelo mundo. É como se o tempo pudesse ser congelado a partir da informação recolhida sobre determinada época ou período da história. Terceirizamos a memória.

Para Oliveira (2007, p. 4):

A tese de que a percepção sensorial não consiste num atributo metafísico da essência do homem atravessa a obra benjaminiana, especialmente a partir do livro sobre o drama barroco. Esta tese terá seu momento culminante no segundo ensaio sobre Baudelaire, onde se articula com outra teoria que é a da historicidade da memória. (...) A percepção sensorial e a memória modernas virão à tona através de um contraste com formas declinantes ou tendentes a desaparecer, modos de perceber e lembrar (...)

Esses registros técnicos, restos, rastros, traços ou vestígios memoriais, ou seja, memórias externas, artificiais ou auxiliares, constituem as "exomemórias":

A virtualidade da memória, conforme nos indica Bergson (1999), impõe-nos sempre o presente e nos impossibilita identificar o passado. Quando registros técnicos – representações de memórias interiores/naturais – são criados, suas existências são possibilitadas pela tecnologia disponível em determinado tempo e espaço. Nesse sentido, as memórias externas, artificiais, auxiliares ou exomemórias formadas por esses registros podem ser consideradas materiais do passado (DODEBEI, 2015, online).

Votre (2002, apud GONDAR, 2002) define o sujeito como "um conjunto de enunciados, atitudes, estados, condutas ou processos intencionais formados por termos linguísticos elementares, como: sentimentos, sensações, emoções, pensamentos e expectativas". Na análise de Jô Gondar (2002), essa imagem seria como peças de um quebra-cabeças, a partir das quais poderíamos fazer diversas combinações. A autora se pergunta, então, se não existem certos termos linguísticos

elementares que estariam fazendo as vezes de peças desse quebra-cabeças e funcionando como fundamento dessas possibilidades de descrições e redescrições.

Como conclui Clifford Geertz (2008): nascemos com equipamento natural para viver milhares de espécies de vidas, mas terminamos por viver uma espécie. Para o autor, a cultura é um mecanismo de controle e o pensamento humano é tanto social quanto público, pois, para ele, pensar é um tráfego entre símbolos significantes (palavras, gestos etc.); e esses símbolos já estão circulando quando um indivíduo nasce: ele os encontra em seu meio social, ele os aprende ao aprender a falar, a se portar como membro de seu grupo, ao se embeber da cultura em que nasceu.

Esbarramos aí, na linguagem, base de toda a nossa cultura, visto que a cultura depende da comunicação entre os indivíduos e o ser humano é um ser social. Para Castro (2000, p. 8), é pela linguagem que se define "a relação necessária entre homem e realidade natural e social". O discurso é, para a autora, objeto histórico e social que, "através da linguagem, marca a atividade transformadora e o trabalho simbólico exercido pelo homem". O discurso vai ser simultaneamente interação e modo de produção social. Se enxergamos a publicidade enquanto um texto, ou seja, um discurso, embora ele não seja um exercício comunicacional bidirecional como é a comunicação face a face, encontramos os elementos comunicativos onde sim, existe interação entre o enunciatário (que, desde o princípio, está voltado para o consumidor) e aquele consumidor-receptor da mensagem.

O quanto a mensagem o impacta vai depender da eficiência com que ela carrega elementos identitários que permitam uma identificação do sujeito com o objeto com o qual ele se depara, ou seja, de que modo o enunciado da publicidade condiz com o conjunto de enunciados, atitudes, estados, condutas ou processos intencionais formados por termos linguísticos elementares que Votre (2002) apontou como constituintes do sujeito; como a publicidade toca seus sentimentos, sensações, emoções, pensamentos e expectativas e os utiliza para criar desejos.

Se a comunicação midiática parte do sujeito, então ela invariavelmente vai refleti-lo. Se ela tenciona fazer com que ele encontre na publicidade sua realidade, então ela vai representá-la. Abraham Moles (1974, p. 14), ao tratar de cartazes

⁸ David White (1993), partindo da analogia proposta por Kurt Lewin, representou os jornalistas como porteiros das notícias, selecionando os acontecimentos que chegarão aos leitores. Assim, para chegar aos canais de comunicação, as notícias passariam por uma série de *gates*. Então os *gatekeepers* seriam indivíduos ou grupos com poder de decisão.

publicitários, afirmava que os publicitários constituíam os "gate keepers"⁸, ou "guardas da porta" da cultura material. Numa relação com as teorias de recepção, estaríamos diante da preocupação latino-americana: como se realiza a relação entre os meios e a audiência?

3.2 A mídia e a indústria cultural

Segundo Briggs e Burke (2006, p. 11, grifo dos autores), "de acordo com o *Oxford English Dictionary*, foi somente na década de 1920 que as pessoas começaram a falar de 'mídia'". Para os autores, há, em relação à mídia, uma história social e cultural que inclui política, economia e tecnologia:

Fomos influenciados, de início, pela famosa fórmula clássica, simples e digna de merecimento, formulada pelo cientista político norte-americano Harold Lasswell (1902-78). Ele descreve a comunicação em termos de quem diz o quê, para quem, em que canal, com que efeito. O "quê" (conteúdo), o "quem" (controle) e o "para quem" (audiência) têm o mesmo peso. "Onde" também interessa. As reações dos diferentes grupos de pessoas sobre o que ouvem, veem ou leem exigem estudo permanente. O tamanho dos diferentes grupos - e mesmo se eles constituem uma "massa" - também é relevante. A linguagem das massas surgiu durante o século XIX e nos lembra que o "para quem" de Lasswell deve ser considerado em termos de "quantos" (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 15, grifos dos autores)

Os autores apontam que geralmente é aceito que mudanças na mídia tiveram importantes consequências culturais e sociais e que a controvérsia reside na natureza e escopo dessas consequências: seriam primordialmente políticas ou psicológicas? Favoreceriam politicamente a democracia ou a ditadura, já que na era do rádio também estariam ditadores como Hitler, Mussolini e Stálin? Psicologicamente, a leitura e a visão estimulariam a empatia ou o isolamento? Assim sendo, a televisão cria novos tipos de comunidade onde a proximidade espacial é menos importante ou as aniquila?

Assim sendo, as consequências da televisão seriam mais ou menos as mesmas em qualquer sociedade ou variariam de acordo com contexto social ou cultural?

Para que haja influência cotidiana existe a necessidade de uma identificação com o público. É preciso refletir a realidade do indivíduo. Se as imagens e sons parecem tão 'naturais' é porque suas mensagens são codificadas num quadro de referência familiar.

Como apontam Adorno e Horkheimer (1985, p. 100), "sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear". A cultura de massas conferiria a tudo um ar de similaridade e, como os padrões teriam surgido a partir das necessidades dos consumidores, não encontrariam resistência destes. Segundo os autores, para satisfazer necessidades iguais de milhões de pessoas, surgiriam métodos de reprodução que inevitavelmente resultariam em bens padronizados.

Os especialistas que atuam nas áreas de vendas têm um forte aliado num instrumental utilizado para se pensar os espaços publicitários: o marketing. Para Silva (2005, p. 4), "sua atenção se volta para os estudos dos hábitos de consumo [...] dos diversos segmentos da população".

Para o autor, em tese, o processo se daria da seguinte maneira:

Há o reconhecimento da necessidade; o possível cliente sai em busca de informação; é então que faz uma avaliação de alternativas; tem condições de uma tomada da decisão de compra. Os marqueteiros vão mais longe e se preocupam, inclusive, com o chamado "comportamento pós-compra", que é tomar conhecimento da satisfação ou não oferecida pelo produto ao seu comprador. (SILVA, 2005, p. 5, grifo do autor)

Assim, o desafio do marketing é que, como afirma Türcke (2010, p. 54): "A mercadoria x não deve apenas deleitar, mas, ao mesmo tempo, proporcionar um determinado estilo de vida, uma atitude, um pertencimento social".

Türcke (2010) menciona um *esse est percipi*, ou seja, "ser é ser percebido". É o já mencionado jogo de visualidades em que, para existir socialmente, precisamos ser percebidos pelos outros. Mas, como aponta o autor, "se as estações de emissão são também estações de recepção, então o *esse est percipi* contém também um *esse est percipere*: ser é perceber. Em outras palavras: quem não tem sensações, não é" (TÜRCKE, 2010, p. 65).

Temos aí, então, duas pontas: a do próprio sujeito, que busca sensações cada vez mais marcantes em um mundo que o torna cada vez mais insensível através de um excesso de estímulos, e temos a do publicitário, que precisa atingir esse sujeito de aparelho sensorial saturado. Por um lado, a luta concorrencial pela presença midiática, por outro, a luta pela percepção.

Quando nos aprofundamos nas questões representativas presentes na peça publicitária, estamos debatendo informações nela contidas: observamos seus elementos e buscamos interpretar qual sua 'intenção' na peça final. Já dissemos

anteriormente que mídia é tanto publicidade quanto o conjunto de meios técnicos por onde essa publicidade se encaminha.

Marshall McLuhan (1964, p. 12/21) afirma que "o meio também é uma mensagem". Para o autor, quando surge uma nova tecnologia, esta cria um ambiente que é logo considerado corrupto e degradante e que, entretanto, transforma seu predecessor em uma forma de arte. Quando pensamos sobre o surgimento de máquinas, por exemplo, quer a máquina produza "flocos de milho ou Cadillacs", ela introduz mudanças na forma como nos relacionamos com os outros e conosco mesmos.

Então se consideramos a publicidade de cigarros seguindo o pensamento de McLuhan, a alteração criada pela lei antitabagismo em dezembro de 2011, que restringiu o fazer publicitário em torno do produto, torna as peças publicitárias até então criadas uma arte em si.

Ao mesmo tempo em que aproximamos a publicidade da arte, no entanto, não podemos nos esquecer de que ela é criada para vender um produto e gerar lucro. Segundo Silva (2005, p. 10):

Cerca de um terço do tempo da nossa televisão é dedicado a anúncios publicitários. Em especial, destacam-se dois tipos de informação ou comunicação publicitária: Inicialmente, a que se fundamenta na informação objetiva da coisa e procura informar as características essenciais mais importantes de qualquer objeto ou tópicos. Podemos considerar como necessária para o funcionamento da sociedade. Mas é a outra que nos preocupa: lida com a comunicação afetiva, inconsciente, conotativa. Leva em conta as forças básicas, que são os desejos e aspirações que todos nós possuímos, como por exemplo, o desejo de realização, o desejo de sucesso, o desejo de liberdade, o desejo de estima, desejo de amar e ser amado, a força sexual, o desejo de prestígio, de aceitação, de ser identificado e aceito como pessoa humana. O que faz, então, esse segundo tipo de propaganda? Ele liga um determinado produto a uma dessas forças básicas, muitas vezes inconscientes, pouco controláveis, a um determinado produto que se deseja vender.

Duarte (2003), ao abordar a teoria crítica da indústria cultural, aponta que um dos aspectos mais evidentes da contemporaneidade é o lugar central ocupado pelos meios tecnológicos de produção, reprodução e difusão de informações audiovisuais. Para o autor, os recursos de processamento digital de som e imagem têm um papel enorme e crescente em todos os âmbitos de nossas vidas, "tendo se tornado verdadeiros catalisadores de nossa afetividade e de nosso posicionamento diante do mundo e das coisas em geral" (DUARTE, 2003, p. 7).

Um problema que se percebe, no entanto, em relação aos meios de comunicação, é uma ausência de transparência de seus elementos institucionais que permita ao público um posicionamento (inclusive político) diante de um grupo cada vez mais influente que Duarte (2003, p. 7) aponta como um "quarto poder" (ao lado dos três poderes habitualmente constituídos em um regime democrático: o Executivo, o Legislativo e o Judiciário). Os controladores dos media não são eleitos pelo povo, nem estão sob controle da sociedade, sendo seu poder oriundo do capital. Temos então que:

[...] o comprometimento, principal e a qualquer custo, desse grande aparato de produção, reprodução e difusão de informações auditivas e visuais primeiramente com a rentabilidade de seu negócio e, em segundo lugar, com a manutenção do sistema econômico e do regime político que lhe possibilita garantir também no futuro a manutenção de seus lucros e do seu enorme poder (...) sem levar em consideração qualquer responsabilidade de ordem educacional, formativa ou cultural que seus recursos tecnológicos comportam e até facilitariam. (DUARTE, 2003, p. 8)

A todo momento a publicidade dialoga com os desejos e valores que possuímos para estimular novas necessidades de consumo. Alain Touraine (1992, p. 247, grifo do autor) afirmou:

Aqueles que consomem a sociedade em vez de produzi-la e de transformá-la são submissos aos que dirigem a economia, a política e a informação. A linguagem das propagandas e das publicidades tende constantemente a esconder este conflito central, a impor a idéia de que a organização da sociedade responde a "necessidades", ao passo que é esta organização que constrói necessidades que certamente não são artificiais, mas que estão de acordo com os interesses do poder.

Assim sendo, ao entrarmos no caso da publicidade de tabaco, esbarramos na questão: quem se beneficiou dessas peças publicitárias? A indústria do tabaco vendeu a ideia de uma juventude esportista e alegre através de um produto que lhe prejudicava a saúde. Há, portanto, implicações políticas.

4 HOLLYWOOD, O SUCESSO – UM ETHOS DE AVENTURA

Nos anos 1920, o cigarro surgiu nas telas como elemento de glamour, rebeldia e sexualidade (Figura 6). Na Era de Ouro de Hollywood, especialmente entre o fim dos anos 30 e o início dos anos 60, o fumo foi quase um protagonista da sétima arte. Como afirma Lima (2016, p 11):

Não parece ser uma novidade a apropriação da linguagem cinematográfica pela publicidade. A estética publicitária se inspira e, muitas vezes, é condicionada pelos referenciais exibidos no cinema. Iluminação, enquadramentos, posicionamentos de câmera, figurinos, direção de arte e tantos outros elementos.

A publicidade tem aparecido em alguns estudos como expressão narrativa audiovisual de entretenimento, muitas vezes como uma extensão da sétima arte. Um exemplo dessa aproximação é o Festival de Publicidade de Cannes, advindo do Festival de Cinema de Cannes.

Num contexto de multiplicidade imagética, publicitários enfrentam o desafio de estabelecer tangências entre o consumidor e novas linguagens narrativas. A persuasão publicitária vai, aos poucos, se transformando em "entretenimento interativo" (LIMA, 2016, p. 10).

Figura 6 - A Carne e o Diabo, com Greta Garbo



Fonte: A CARNE...,1926.

Bette Davis, Audrey Hepburn, Humphrey Bogart, James Dean e praticamente todos os grandes nomes do *star system* do cinema americano (e não só do americano) foram vistos consumindo cigarro atrás de cigarro à frente das telas. Havia uma clara glamourização do fumo, contribuindo para a construção do comportamento e um aumento exponencial do número de fumantes adultos e jovens.

Segundo matéria do site Adoro Cinema (PUBLIEDITORIAL, 2017, online):

Estima-se que, entre 70 e 90, a indústria tabagista tenha investido mais de US\$ 1 bilhão apenas para inserir o cigarro em filmes, inclusive escolhendo quais atores apareceriam fumando e até intervindo nos roteiros. Ao mesmo tempo, na TV, campanhas celebravam o fumo como algo aventureiro e prazeroso, como a lendária série de propagandas do Cowboy da Marlboro [...]

O lado divertido, aventureiro e durão de personagens era potencializado pela presença do cigarro. Em *Grease: Nos Tempos da Brilhantina* (1978), a ingênua e romântica Sandy (Olivia Newton-John) aparece cheia de atitude e sensual vestida de preto (Figura 7), com um cigarro nas mãos, cantando "You're the one that I want". O cigarro aparecia compondo a ideia de atrevimento.

Uma lei americana proibiu a publicidade de companhias de cigarro no cinema hollywoodiano em 1997. Não significava que o cigarro não podia ser mostrado em tela, mas que os estúdios não podiam ser pagos para promover cigarros em suas produções (PUBLIEDITORIAL, 2017)

Apesar das proibições, ainda encontramos o cigarro em produções cinematográficas. Na comédia "Thank you for smoking", de 2006 (Figura 8), o protagonista, Nick Naylor (Aaron Eckhart), é porta-voz da indústria do tabaco e tenta driblar legislações proibitivas manipulando informações de modo a reduzir a associação entre o tabaco e seus riscos à saúde. Em dado momento, Nick conta com a ajuda de um agente de Hollywood, Jeff Megall (Rob Lowe), para fazer com que o cigarro seja promovido em filmes.

Desde 2007, a Motion Picture Association of America (MPAA) usa a presença do cigarro como critério ao definir a classificação etária dos filmes. No Brasil, segundo o Ministério da Justiça, filmes com a presença de cigarros não são recomendados para menores de 12 anos (PUBLIEDITORIAL, 2017).

Figura 7 - Olivia Newton-John, 1978



Fonte: GREASE, 1978.

Figura 8 - Thank you for smoking (2006)



Fonte: THANK..., 2006.

Segundo o site Mundo das Marcas (2006), a Hollywood é a mais antiga das marcas comercializadas pela Souza Cruz e tem atualmente o objetivo de posicionar-se como referência de sabor, com apresentações de misturas de fumo típicas das mais consumidas no mundo.

Ao traçar a trajetória da empresa, a Souza Cruz menciona a marca Hollywood em duas ocasiões: em seu lançamento, em 1931 (vide figura 9) e em 1975, quando

é realizada a primeira edição do Hollywood Rock, segundo o site, "marco para a Souza Cruz no incentivo à cultura" (vide figura 10).

Figura 9: Lançamento Hollywood



Fonte: SOUZA CRUZ (20-?)

Figura 10: Hollywood Rock



Fonte: SOUZA CRUZ (20-?)

Em 11 de janeiro de 1975, no Estádio General Severiano, no Rio de Janeiro, começava o festival Hollywood Rock, patrocinado pela Souza Cruz. O cartaz oficial dizia "Demorou, mas pintou", e vendia o evento como "o primeiro grande concerto de rock brasileiro". Era, shows de Rita Lee & Tutti Frutti, Mutantes e Veludo, O Terço, O Peso e Vímana, Erasmo Carlos, Cely Campello e Raul Seixas.

O idealizador do projeto, o jornalista Nelson Motta, era, segundo Só (2018, online), o popular porta-voz da nova nação roqueira: comandava o programa Sábado Som, na TV Globo, trazendo ídolos e novidades americanas e inglesas do ramo. Mas trazer estrelas internacionais estava longe do orçamento do evento, que contava com 280 mil cruzeiros (cerca de 34 mil dólares). O filme Ritmo Alucinante (1976), dirigido pelo cineasta Marcelo França, registrou parte do evento (Figura 12).

Segundo Pinho (1996), na década de 1930, ano de lançamento do Hollywood, o principal veículo da publicidade brasileira era o jornal, seguido pelo rádio, que começava a se estruturar em bases mais profissionais. Os primeiros temas da marca variavam conforme a ilustração da peça: o Hollywood era o "cigarro da moda" com uma modelo; "uma inspiração" com um pianista ensaiando um número. Na década

de 50, as primeiras campanhas da marca para a televisão faziam referência à capital do cinema com slogans como "um Oscar de qualidade" e "um Oscar de sabor".

Figura 11 - Jovens na porta do Hollywood Rock

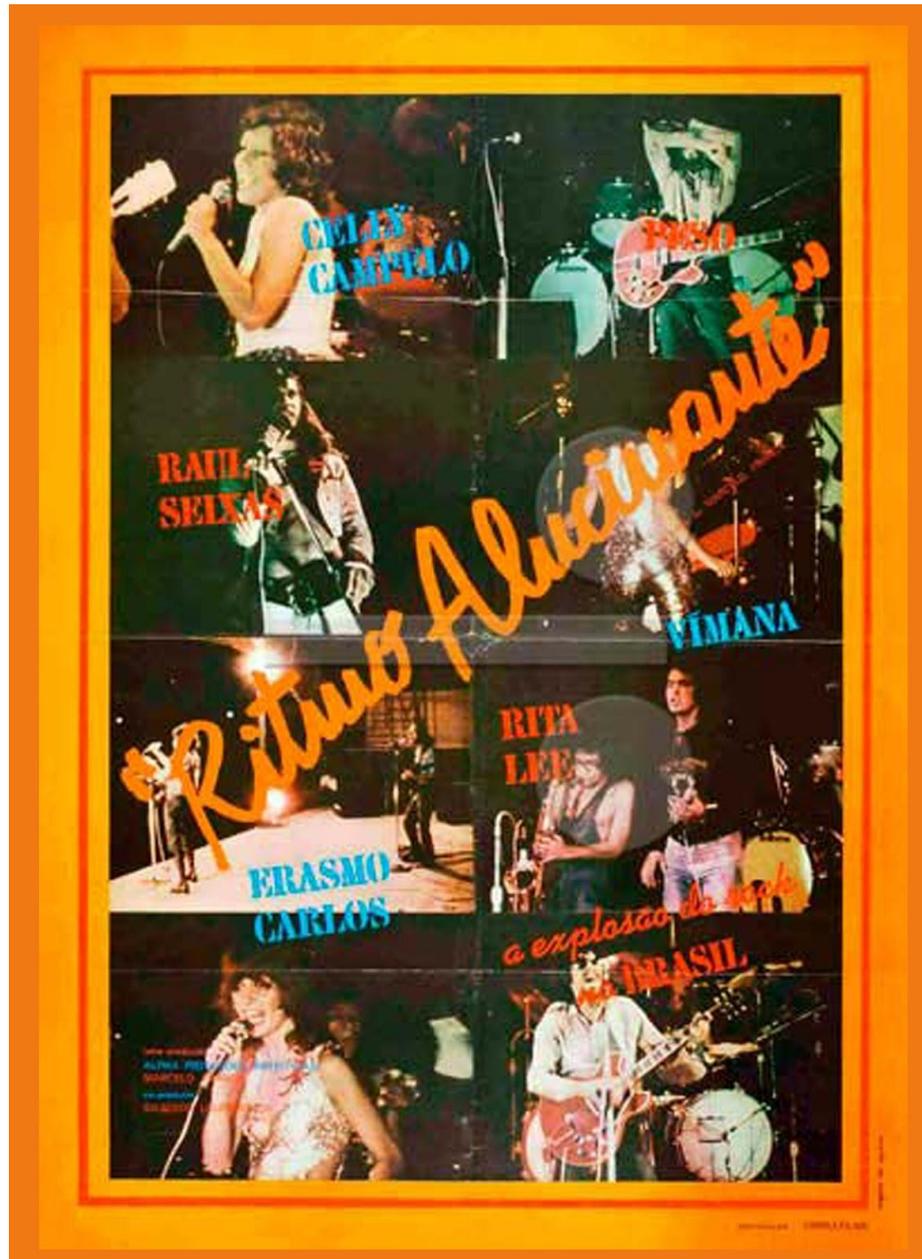


Fonte: SÓ (2018)

Ainda conforme o autor, em 1973 a agência de publicidade Grant adotou a fórmula que por um longo tempo foi seguido na comunicação da marca: associou o produto a esportes de ação. As campanhas se iniciaram em 1973 e foram até o final da década de 80. As primeiras peças declaravam "Ao sucesso com Hollywood". O texto enfatizava a associação da marca com o sucesso procurado pelos jovens no estudo, no trabalho e na competição esportiva:

Hollywood, o cigarro bem como você gosta: no tamanho certo, na embalagem vibrante, com o filtro perfeito, na exata combinação de fumos que dá aquele sabor inconfundível. Acenda seu Hollywood King Size Filtro e vá em frente: no estudo, no trabalho, na competição esportiva. Vá para vencer. Ao sucesso! (SOUZA CRUZ, 1974, apud PINHO, 1996, p. 96)

Figura 12 - Ritmo Alucinante (1976)



Fonte: IMDb (<https://www.imdb.com/title/tt0313533/>)

As campanhas na mídia impressa abandonaram os textos e passaram a apoiar cenas de esportes no slogan "Ao sucesso com Hollywood", simplificado para "Hollywood. O sucesso", depois se tornando "Isto é Hollywood, O sucesso" (PINHO, 1996).

Em 1998, a Souza Cruz investiria cerca de R\$ 2,5 milhões para filmar o que até então seria o anúncio para televisão mais caro já bancado por um anunciante brasileiro: orçamento semelhante (ou até maior) do que os custos de alguns dos filmes brasileiros de maior sucesso da época (FRANCO, 1998).

Além desse valor (consumido na produção do comercial, gravado em quatro lugares dos Estados Unidos, incluindo o Alasca), ainda foram gastos aproximadamente mais R\$ 4 milhões pela Souza Cruz na veiculação da nova campanha do cigarro Hollywood, incluindo anúncios em revistas, Internet e outdoors.

Em 1997, segundo um levantamento do Instituto Nielsen (FRANCO, 1998), a Souza Cruz tinha investido US\$ 44 milhões em publicidade, o 21º lugar na lista dos maiores anunciantes do mercado brasileiro.

E a tendência era a nível mundial. Segundo matéria da Revista Época (VERA, 2008), só a empresa American Tobacco pagou o equivalente atual a US\$ 3,2 milhões para ver a marca Lucky Strike nas telas de Hollywood.

Como relata Pinho (1996), os comerciais de televisão incluíram um novo ingrediente de sucesso - trilhas sonoras com músicas de *hard* e *pop rock* inéditas que caíam rapidamente no gosto do público:

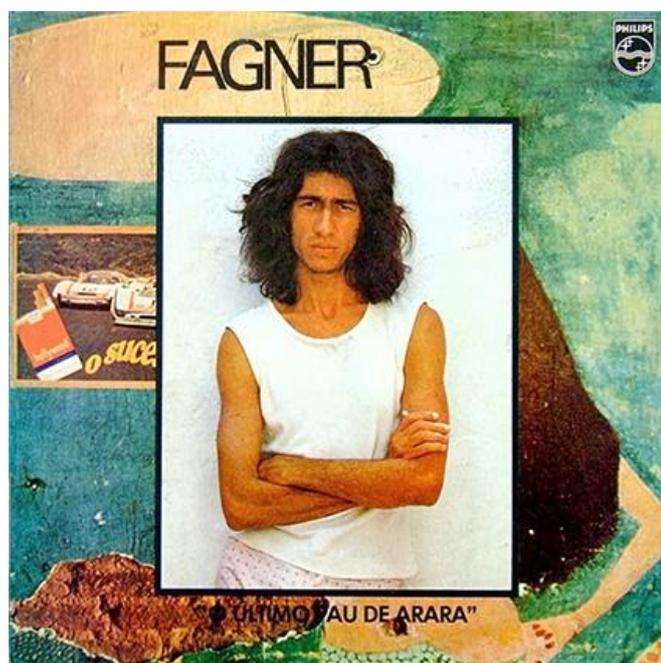
O primeiro tema internacional adotado pela marca no filme "Ultraleve" foi da cantora inglesa Kate Bush, que alcançou grande sucesso nas paradas nacionais, o mesmo acontecendo com Peter Frampton, David Coverdale (ex-Deep Purple), Steve Winwood, entre outros. A própria Souza Cruz editou dois long-plays com esses hits e firmou uma joint-venture com a Sony Music, lançando o selo Hollywood Records (PINHO, 1996, p. 97)

"O último pau de arara" (Figura 13), primeiro álbum de estúdio de Fagner, lançado em 1973 pela gravadora PolyGram (então uma das maiores gravadoras da indústria fonográfica do mundo), estampava o cigarro Hollywood na capa. Em entrevista (SOUZA, 20-?, online), Fagner contou que o compositor Paulo Sérgio Valle lhe disse que podiam pedir patrocínio à marca, entretanto ele recusou e manteve o cigarro Hollywood porque era, nas suas palavras, "artístico".

A década de 1980 foi marcada por canções como "Freeze Frame" do J. Geils Band (comercial Dunas), "Song for You" do John Miles (comercial *Powerski*), "A Woman's Got Power" interpretado por The A's (comercial *Sun Sailing*), "The Love I Need" do Jimmy Cliff (comercial *Surf*), "Eye Of The Tiger" da banda Survivor (comercial Ultraleve e Bugre), "Breaking All The Rules" com Peter Frampton (comercial Ultraleve), "That's The Reason" com Willie Nile (comercial de Bicicleta), "Go Johnnie Go" com Eruption (comercial Patins), "Only Time Will Tell" da banda Asia (comercial *Windsurf*), "Just For Tonight" com Gilbert Montagné (comercial Sidecar), "All Night Long" do Lionel Richei (comercial *Hovercraft*), "Get It While You Can" com Gary O' (comercial *Surf*), "Love Ain't No Stranger" da banda Whitesnake

(comercial vários esportes), “Burning Heart” do Survivor (comercial *Jetski*), “Heaven Tonight” do Waysted (comercial *Paraglide*), “Never Say Die” do King Kobra (comercial *Windsurf*), “Give Me All Your Love” do Whitesnake (comercial esportes aquáticos), “Did It All For Love” com Phenomena (comercial remo), além de “Don’t Stop Believing” do Journey, “Rosanna”, um grande sucesso do grupo Toto, “Ride Like The Wind” do Christopher Cross e Kansas com a energética “Play The Game Tonight” (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Figura 13: O último pau de arara



Fonte: SOUZA, 20-?.

Segundo o Mundo das Marcas (2006), em meados da década de 1980, a marca Hollywood já havia influenciado as rádios de todo o país e o cigarro alcançou o primeiro lugar no comércio. Na época do primeiro Rock in Rio (1985), várias bandas gravaram o jingle dos cigarros Hollywood e os produtores chamaram o vocalista do grupo Whitesnake, David Coverdale, para cantar. O jingle “Hollywood, o Sucesso” foi exaustivamente executado.

Para Pinho (1996, p. 97): "a valoração da marca por meio da associação com esportes de ação e com o rock beneficiou positivamente a imagem da marca, que passou a transmitir os valores dos seus usuários, constituídos por um público jovem, dinâmico e vibrante".

A escolha de atividades ao ar livre pouco conhecidas no Brasil, como asa-delta, *paraglide* e *jet ski* buscam associar ineditismo e modernidade à marca. Além disso, a promoção de grandes eventos esportivos e musicais, a exemplo do Hollywood Rock, Hollywood Super Cross e a participação no Campeonato Mundial de Vôlei de Praia, contribuiu para a visibilidade do produto. Para Aaker (1991, apud PINHO, 1996), "uma associação é qualquer coisa que está ligada na memória com a marca". A marca Hollywood estaria, então, ligada a "um segmento como os jovens, a uma atividade como o lazer, a uma característica do produto com o sabor, a um sentimento como a alegria de viver e a um estilo de vida como o das pessoas dinâmicas e vibrantes" (PINHO, 1996, p. 97).

Nos subcapítulos a seguir, analisaremos elementos presentes nos comerciais Hollywood: o uso da cor e da música, bem como traremos considerações de análise fílmica e análise de imagem para o nosso *corpus*.

4.1 Os comerciais Hollywood e seus elementos

Segundo Gil (2002, p. 54), um estudo de caso consiste no "estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento". Esse método tem por propósito uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados.

O autor destaca que o estudo de caso vem sendo utilizado com cada vez mais frequência por pesquisadores sociais, por diferentes razões, tais quais: a) explorar situações da vida real sem limites claramente definidos; b) descrever o contexto em que é feita determinada investigação e c) explicar variáveis causais de um fenômeno em situações complexas (GIL, 2002).

Um contraponto apontado a este método é a dificuldade de generalização, visto que analisar um único caso fornece uma base frágil para universalizar. Para Gil (2002), no entanto, o propósito desse tipo de estudo não é proporcionar conhecimento preciso das características de uma população, e sim uma visão global do problema ou de possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados.

Para o nosso estudo, utilizaremos uma compilação encontrada no blog História da Publicidade, criado para a disciplina História da Propaganda do Curso de Publicidade e Propaganda da FASAM - Goiânia-GO, ministrada por Patricia Quitero

Rosenzweig, "com o objetivo de recontar a história da propaganda no Mundo e, principalmente no Brasil" (HISTÓRIA DA PUBLICIDADE, 2014, online).

O vídeo, sitiado no YouTube, conta com 8'26'' de comerciais da Hollywood: imagens em movimento, em cores, com elementos sonoros (música). São 12 *spots* no total, fazendo alusão a 11 esportes diferentes: *hovercraft*, *sidecar*, motocross, paraquedismo, *surf*, *jet ski*, parapente motorizado, *windsurf*, canoagem, *rafting* e ultraleve.

Para realizar o estudo, foi feita uma observação sistemática do vídeo. Cada comercial da compilação foi considerado individualmente:

1. Qual sua duração?
2. Que esportes são representados?
3. Quais as cores presentes no *spot*?
4. Quantas pessoas aparecem e quais suas características físicas (brancas, magras etc.)?
5. Em que situações o cigarro Hollywood aparece? Qual sua função na narrativa criada pelo comercial?
6. Qual música está tocando? O que diz a letra e como ela compõe a proposta da narrativa?

Com as informações obtidas a partir dessas seis questões, foi feita uma análise qualitativa.

Um dos comerciais (FRANÇA, 2011) traz uma chamada para "a maior festa do motocross nacional", o V Hollywood Motocross, em Curitiba. Os demais correspondem à seguinte lista de músicas (Anexo A), de acordo com os esportes:

- a) All Night Long - Lionel Richie; comercial *Hovercraft*.
- b) Just for tonight - Gilbert Montagné; *Sidecar*.
- c) Get it while you can - Gary O'Connor; motocross.
- d) Love ain't no stranger - Whitesnake; *surf*, *windsurf* e motocross.
- e) If looks could kill - Heart; *surf*.
- f) Burning Heart - Survivor; *jet ski*.
- g) Heaven Tonight - Waysted; parapente motorizado.
- h) Iron Eagle (Never Say Die) - King Cobra; *windsurf*.
- i) Give me all your love - Whitesnake; canoagem.
- j) Did it all for love - Phenomena; *rafting*
- k) The Hollywood Way (Jingle) - Whitesnake; ultraleve.

As letras das músicas chamam à diversão, ao sonho e à liberdade (ver Anexo A). Com Gilbert Montagné, a Hollywood convida a mostrar o caminho para tornar o sonho realidade ("*Just for tonight / Show me the way to make the dream come true / Got to make there I'll always take for you / 'Cause I need a moment to remember / Everywhere I go*"). Com Gary O'Connor, o tempo não importa, o que importa é a necessidade de ser livre ("*Time means nothing to the ones like me / Just a wilderness love / Need to be free / Tatto my back on the willing to give / Got nothing to lose, too much to live*"). O jingle da Hollywood, "The Hollywood Way", cantado pelo vocalista do Whitesnake, David Coverdale, foi gravado em 1985, época do primeiro Rock in Rio. Contava com a participação do grupo pop brasileiro Roupas Nova (Figura 14) no instrumental e Coverdale dizendo ao fim, em português, "Hollywood, o Sucesso".

O comercial *Hovercraft* (FRANÇA, 2011), por exemplo, tem 24 quadros em 30 segundos (ver Quadro 1). O hovercraft é um veículo anfíbio que se apoia sobre um colchão de ar e custa mais de quarenta mil reais. O *spot* contém quatro veículos com as cores da marca (branco, vermelho e azul). Vemos então pessoas brancas, esbeltas, mulheres loiras, consumindo o cigarro enquanto os hovercrafts realizam manobras, contribuindo para um clima de aventura e diversão. Ao fundo, Lionel Richie convida o jovem a jogar fora o trabalho a ser feito para ir festejar ("*Throw away the work to be done / Let the music play on*", ver Anexo A). No último quadro, o nome Hollywood surge no meio da tela e a logomarca encerra o filme enquanto o narrador sentencia: "Hollywood, o sucesso".

Segundo Rodríguez (2006, p. 28):

A linguagem audiovisual é um conjunto sistematizado e gramaticalizado de recursos expressivos que foram sempre previamente imaginados por um narrador e que permitem estimular no público séries organizadas de sensações e percepções que se transformarão em mensagens concretas e complexas.

Podemos então dizer que a língua (oral e escrita) e a música se entrelaçam nos comerciais para tentar recriar artificialmente sensações produzidas no ambiente natural do homem.

Filmes publicitários são produtos muito planejados. Como afirma Lima (2016, p. 9): "não existem frames acidentais ou ausentes de intencionalidade". Temperatura

de cor, figurino, lente, enquadramento, angulação, escolha dos atores: tudo pensado e orientado para afetar o espectador.

Em toda a compilação as cores utilizadas pelos jovens em suas roupas e acessórios e estampadas na pintura dos equipamentos de esporte são branco, vermelho e azul, as cores da marca, e a logo aparece em diversos momentos (figuras 15 e 16).

Quadro 1: *Hovercraft*, quadro-a-quadro



FONTE: baseado em França (2011).

Como afirma A. Ferraz (2008, p. 38), “por ser o mais emocional dos elementos específicos do processo visual, a percepção da cor tem grande força e pode ser usada para expressar e intensificar a informação visual”.

A cor, como um código da comunicação humana que responde às variações culturais de suas aplicações, é uma informação visual causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro.

Figura 14: Coverdale e Roupas Nova



Fonte: TRIBUTO, 2017.

Figura 15: *Hovercraft*



FONTE: FRANÇA, 2011.

Figura 16: Jet Ski



FONTE: FRANÇA, 2011.

Assim sendo:

O estímulo físico, ou *meio*, carrega consigo a materialidade de uma das fontes, ou *causas* da cor - a cor-luz ou a cor-pigmento. O cérebro - e o órgão da visão como sua extensão - é o *suporte* que decodificará o estímulo físico, transformando a informação de causa em sensação, provocando, assim, o *efeito* da cor. Em situações adequadas, o estímulo físico normalmente é um fluxo luminoso; contudo, a influência de outros agentes físicos ou químicos no órgão da visão ou no cérebro - obtida por pressão física, lesões ou alguns tipos de drogas - pode provocar também a sensação de cor (GUIMARÃES, 2000, p. 12, grifos do autor).

Logo, a cor tem, também, uma natureza simbólica, caso utilizada em consonância com o efeito e a relação exprima o significado: "ao se supor, por exemplo, que o púrpura designa a majestade, não há dúvida de que se trata da expressão correta" (GOETHE, s.d, p. 154, apud GUIMARÃES, 2000, p. 15).

Quando a cor é aplicada intencionalmente, possibilita ao objeto que contém a informação cromática receber a denominação de signo. Trabalha-se, então, com a informação "latente", que é percebida pelo sentido da visão e interpretada cognitivamente, tornando-se informação (GUIMARÃES, 2000, p. 15).

Assim, a cor pode ser compreendida como um dos elementos da sintaxe da linguagem visual e a aplicação das cores da logo da marca Hollywood a roupas e

outros objetos assume uma função sintática dentro do comercial, auxiliando na associação das atividades e ações do *spot* ao produto (cigarro).

4.2 O *spot* narrativo e a mensagem visual

Martine Joly (2006), que se detém na mensagem visual fixa e trata a imagem publicitária como terreno de pesquisa e representação visual, assinala que, entre os signos visuais que compõe uma mensagem visual, figuram signos plásticos. Essa distinção teórica remonta aos anos 1980, quando o Grupo μ , um grupo interdisciplinar de linguistas e semióticos belgas da Universidade de Lieja, conseguiu demonstrar que os elementos plásticos das imagens (cores, formas, composição e textura) eram signos plenos e inteiros e não apenas material de expressão dos signos icônicos (JOLY, 2006).

Assim sendo, uma parte da significação da mensagem visual é determinada pelas escolhas plásticas: as cores utilizadas, os ângulos escolhidos para as tomadas, são significantes para a mensagem. A análise da mensagem visual fixa é necessária para abordar as imagens visuais mais complexas, como a imagem sequencial, fixa ou animada.

Vanoye e Goliot-Lété (1994, p. 108) contam que, na França, grande número de *spots* de publicidade eram rodados e explorados tanto no cinema quanto na televisão. Sendo, em geral, muito curtos e explorando ao máximo a possibilidade de combinar as cinco matérias da expressão do cinema: "sons (palavras, ruídos, músicas), imagens (fixas, animadas, fotográficas ou gráficas), escrita (legendas de vários tipos, quaisquer menções escritas)".

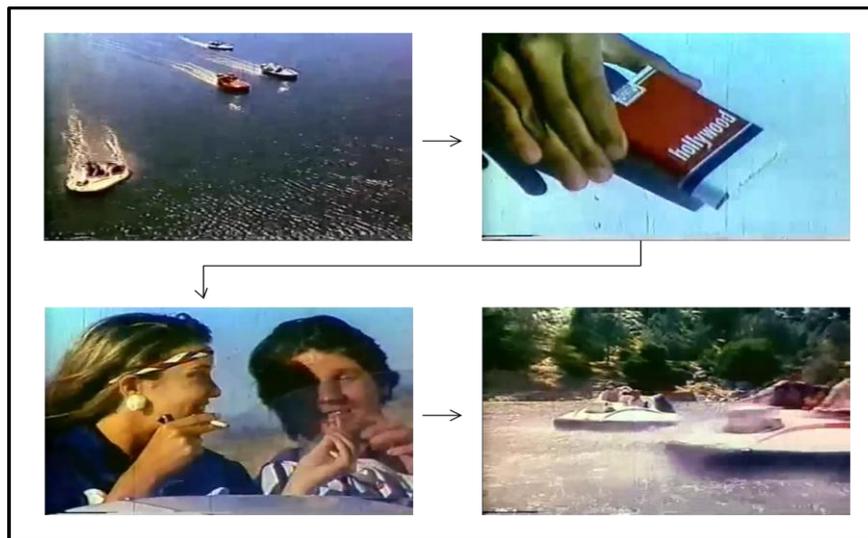
Se entendermos o *spot* publicitário como objeto-filme, podemos trazer as considerações de Vanoye e Goliot-Lété (1994, p. 10), que tratam de análise fílmica:

Enquanto a análise literária explica o escrito pelo escrito, a homogeneidade de significantes permitindo a citação, em suas formas escritas, a análise fílmica só consegue transpor, transcodificar o que pertence ao visual (descrição dos objetos filmados, cores, movimentos, luz etc.) do fílmico (montagem das imagens), do sonoro (músicas, ruídos, grãos, tons, tonalidades das vozes) e do audiovisual (relações entre imagens e sons).

Através do suporte e da diagramação, por exemplo, a composição de uma imagem publicitária é estudada de maneira que "o olhar selecione no anúncio as superfícies portadoras das informações-chave" (JOLY, 2006, p. 97). No caso da

imagem em movimento, as imagens guiam intencionalmente nosso olhar para informações-chave. Num *spot* publicitário essas informações podem ser o produto, a logomarca, as cores da marca, dentre outros. É o caso de quadros em que vemos o cigarro na mão dos atores: a intenção é a de que o nosso olhar registre e associe a ação (aventura/esporte) com o consumo do cigarro (Figura 17).

Quadro 2 - Captando nosso olhar



FONTE: baseado em França (2011).

Voltando ao comercial *Hovercraft* (FRANÇA, 2011), por exemplo, os quatro enquadramentos que vemos no Quadro 2 acontecem em 4 segundos: uma média de um segundo em cada quadro. Assistimos enquanto quatro hovercrafts deslizam na água, um maço de cigarro Hollywood é colocado em uma superfície branca, uma mulher loira acende dois cigarros e entrega um ao rapaz a seu lado e subitamente somos levados à cena em que um hovercraft acelera sobre a água.

No primeiro quadro temos, então, as cores da logomarca nos veículos, o que é reafirmado pela embalagem do cigarro no segundo quadro, onde vemos o produto e podemos ler o nome "Hollywood". O casal insere na narrativa o consumo e, então, voltamos a ver os hovercrafts. Lembremos que tudo acontece enquanto ouvimos um sucesso de Lionel Richie nos convidando a festejar a noite toda.

Vanoye e Goliot-Lété (1994) identificam três tipos de estratégia (que podem se combinar entre si) utilizadas pelos *spots* publicitários: a argumentação, a narração e a sedução-fascínio.

O *spot* argumentativo se apoia na "argumentação direta, explícita, que se sustenta eventualmente na descrição (do produto, de seus efeitos) e na explicação (como o produto opera)" (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 108).

O *spot* narrativo tem uma estratégia dupla: "a estrutura narrativa desperta o interesse de todos" e "o papel do produto na história constitui um elemento de influência" (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 110). Para os autores, "a estrutura das narrativas induz a uma identificação com o sujeito desejante". Assim sendo, o produto ocupa um lugar de objeto de desejo ou de auxiliar (auxílio à satisfação da necessidade):

Assim, será um controle remoto de um videocassete que permitirá que o aventureiro escape dos selvagens, é um super-sabão que vai limpar sem deixar vestígios a mancha da jovem (função de auxiliar), é um caldo Knorr que o ciclista atrasado deseja e que talvez não tenha mais (objeto), é um café que reunirá os casais (auxiliar mágico) etc. Toda a publicidade da Coca-Cola baseia-se em flashes narrativos que apresentam o produto na função de auxiliar (à amizade, ao amor, ao anti-racismo, ao esforço, a não sei mais o quê!). (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 111)

No caso da marca Hollywood, o cigarro aparece como um objeto auxiliar à descontração, diversão, esporte e juventude. O papel do produto na narrativa do comercial constitui, portanto, um elemento de influência.

O comercial *Sidecar* (FRANÇA, 2011), por exemplo, tem 30 quadros em 30 segundos (ver Quadro 3*), uma média de um quadro por segundo; e há um enquadramento que põe a visão do espectador a partir da visão do piloto, como se fosse o espectador pilotando. Câmeras fixas e cenas em que os carros passam em alta velocidade contribuem para a sensação de movimento e adrenalina. Ao fundo, "*Just for tonight*" conta uma história romântica em que o eu-lírico convida a amada a ser feliz como se não houvesse amanhã ("*Just for tonight / There's no tomorrow, give me the right / to steal your sorrow when I am gone*").

Na narrativa, que além dos carros conta com pessoas jovens, brancas e magras, há uma cena em que uma mulher tira a foto de um casal ao lado da pista de corrida. O quadro seguinte corta para os carros na pista e, em seguida, vemos a foto revelada ser colocada junto a um maço de cigarros Hollywood. Tudo acontece em quatro segundos. Também podemos observar que há o predomínio do branco, vermelho e azul da logomarca.

* os 30 quadros do comercial constituem 32 imagens no Quadro 3 porque ele inclui a transição do último quadro para a imagem da logomarca.

Quadro 3: *Sidecar*



FONTE: baseado em França (2011).

Conforme Joly (2006), cada signo figurativo está no anúncio por algo mais do que ele próprio, pelas conotações que evoca. O esporte não representa apenas o esporte, mas as sensações que vêm com ele e a personalidade de quem o pratica.

Sendo a função da mensagem publicitária essencialmente conativa (centrada no destinatário), "é lógico que nela se encontrem procedimentos plásticos de implicação em funcionamento, como a composição" (JOLY, 2006, p. 114). Assim, há uma intencionalidade na escolha da trilha sonora, do ângulo das tomadas e da velocidade de transição, por exemplo.

Figura 17: Surf



FONTE: FRANÇA, 2011.

A marca, além de buscar alcançar o consumidor através dessas técnicas, também cria uma relação com o público a partir do patrocínio de eventos esportivos, como o caso do Hollywood Motocross (Figura 18), e culturais (como o Hollywood Rock), reforçando a ideia trazida pelos *spots*.

Essas peças publicitárias, no entanto, não são isoladas dos outros setores de atividade da sociedade que os produz (política, ciências e técnicas, outras artes). Temos, então, *spots* ligados não tão somente à atividade de venda do produto, mas ao contexto da história da própria empresa que os produz (técnicas de produção), do próprio produto (história da marca e do tabaco) e dos espectadores da televisão (que lembram dos comerciais).

Nos comerciais "Hollywood, o Sucesso" (FRANÇA, 2011), jovens aparecem fumando (como são os casos *surf* e *rafting*), uma mão aparece girando um maço de

Hollywood (motocross, *windsurf*, parapente motorizado) ou o maço aparece entre cenas de rápida transição sendo girado ou apoiado sobre alguma superfície. Em todos os casos, os atores são brancos e de porte atlético (nos comerciais com *surf* e *windsurf*, por exemplo, os homens aparecem sem camisa e com o abdômen definido). Igualmente em todos os casos, as roupas, pranchas, carros, motos, canoas ou outros objetos necessários aos esportes representados possuem as cores branco, azul e vermelho.

Para Vanoye e Goliot-Lété (1994, p. 110-111), se essa forma narrativa - a história criada pelo comercial - "cola" tão depressa, é porque induz a identificação do espectador com um lugar. O espectador "identifica (inconscientemente) uma estrutura que ele conhece e identifica-se (não necessariamente de maneira estável) com um dos atores da história". Ele se identifica, portanto, com a representação identitária contida no comercial.

O objetivo da imagem publicitária é simplesmente vender um produto? Para Neiva Jr. (1986, p. 69), não haveria tanto gasto com produção e veiculação de anúncios se não houvesse retorno de capital. Em tratar da mensagem publicitária fixa, afirma que enuncia uma afirmação de natureza sociológica: "a publicidade ilustra algo mais do que um produto; torna visíveis ideias tidas como consensuais pela coletividade". A narrativa do *spot* publicitário traz máximas, então, que circulam pelo senso comum.

Vale também considerar que esses *spots* eram feitos para a transmissão televisiva. Num ponto de vista capitalista, a TV é a mãe do marketing e do *merchandising*, instigando o telespectador a consumir. Segundo Cashmore (1998, p. 11), "a televisão fascina porque corporifica a cultura que representa. Num sentido genuíno, a televisão é a cultura hoje caprichosa, sem moderação e absorvida por uma devoção quase religiosa ao consumo".

Para Jesus e Resende (2013, p. 9), "a TV tornou-se uma ferramenta poderosa para o mundo da publicidade, pois a expressividade que era passada apenas através de imagens estáticas em cartazes, ganhou forma, movimentos e sons com o advento da televisão". Para os autores, a televisão é um forte veículo moldador de cultura e hábitos sociais, no que se refere à formação da identidade do indivíduo e sua relação com o "outro social".

Figura 18: V Hollywood Motocross



FONTE: FRANÇA, 2011.

A respeito do papel da publicidade, Carvalho (2002, p.7/14) afirma que:

Ao contrário do panorama caótico do mundo dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal [...] tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível. [...] os anúncios vão muito além da venda de produtos. Em cada anúncio, vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente.

Como bem apontam Jesus e Resende (2013, p. 6), "a televisão, vista antes apenas como veículo, tornou-se forte disseminadora de cultura e ideologia ao longo de sua trajetória". A televisão contribuiu para moldar hábitos, criar linguagens, instigar o consumo, ditar moda e desenvolveu uma cultura que é recebida e disseminada por seus telespectadores.

O que nos cabe pensar, no entanto, é que isso não ocorre de modo alienado. Essa ausência de uma resistência mais expressiva poderia ser explicada pelo fato de, como afirmam Adorno e Horkheimer (1985, p. 100), os padrões terem resultado originariamente das necessidades dos consumidores: são milhões de pessoas participando dessa indústria por métodos de reprodução, "tornando inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais".

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerar a patrimonialização de peças publicitárias envolve transcender sua 'efemeridade' e questionar por quê e de que forma elas podem incorporar nosso imaginário e compor nossa memória. Questionar por que conseguimos nos recordar de comerciais exibidos há décadas, enquanto outros caem no esquecimento, nos leva ao fato de que alguns desses *spots* constituem memórias comuns a grupos ou mesmo gerações. A existência de museus de publicidade, ou mesmo que incluam peças publicitárias em suas coleções comprova a possibilidade de utilizar esses acervos para compor narrativas que dialogam com a história do design, dos produtos, de empresas, de técnicas/modos de fazer, ou mesmo do comportamento de consumo ao longo do tempo.

Assim sendo, não se trata apenas de considerar as peças isoladamente, e sim seu contexto de produção, bem como os meios em que foram distribuídas. Nesse ponto, no caso da publicidade televisiva, trata-se de considerar o impacto da televisão e da circulação da cultura visual. Visto que hoje podemos encontrar algumas dessas peças em rede, pelo YouTube, por exemplo, também significa problematizar os meios de reprodução.

Com base na análise da nossa amostra, podemos apontar os comerciais da Hollywood como o que Vanoye e Goliot-Lété (1994, p. 110) chamariam de "trailer de filme que não existe". Embora essas peças não apresentem estrelas do *star system*, enquadram-se numa linguagem cinematográfica para se transformar no que Lima (2016, p. 10) chamou de "entretenimento interativo". Pessoas dentro do padrão de beleza, sucessos musicais da década e esportes caros e incomuns no Brasil contribuíram para a criação de um ar de aventura e sucesso em narrativas que incluíam as cores da logomarca e o cigarro.

O *spot* publicitário não é uma junção de imagens e sons ao acaso: muito pelo contrário, é uma composição intencional que visa recriar sensações e induzir mudanças ou reforçar comportamentos de consumo. Isso significa que meios de comunicação de massa disseminam bens padronizados e publicitários enfrentam o desafio de criar mensagens sedutoras a um público que não é, como já se supôs, passivo.

Na tentativa de alcançar o consumidor, são feitas narrativas que dialogam com desejos do público. Considerando que os *spots* são criados com esse fim,

acabariam por, em análise inversa, trazer informações sobre o consumidor a que se destinam?

No caso da Hollywood, isso também significaria perceber, através dos comerciais, o massivo investimento financeiro na publicidade do tabaco antes que as empresas tivessem que se dobrar às leis proibitivas e reconhecer o dano à saúde de seus consumidores.

É importante salientar que, desde a Lei nº 12.546/2011, os comerciais Hollywood, o Sucesso também incorporam a memória de um modo de fazer publicidade que não existe mais, já que não são mais produzidos *spots* publicitários para cigarros. Além de constituir uma memória comum a uma geração inteira de telespectadores.

Essas peças publicitárias seriam, então, passíveis de patrimonialização? Poderiam representar um modo de fazer publicidade?

Essa pesquisa não visa a ser conclusiva, reconhecemos a necessidade de mais estudos sobre o assunto, bem como a possibilidade de aprofundar abordagens sugeridas por esse trabalho, como no caso dos estudos de recepção. A própria fluidez da memória e da patrimonialização nos abrem mais questionamentos do que respostas. Entretanto, nos parece claro que a Memória Social pode contribuir para novos estudos no campo da Comunicação e da Publicidade.

REFERÊNCIAS

ABREU, Regina. Patrimonialização das diferenças e os novos sujeitos de direito coletivo no Brasil. In: TARDY, Cécile; DODEBEI, Vera (orgs.). **Memórias e Novos Patrimônios**. ed. OpenEdition, Saint Hilaire, 2015. [online]. Disponível em: <<http://books.openedition.org/oep/868>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

ABREU, Regina. Patrimônios etnográficos e museus: uma visão antropológica. In: DODEBEI, Vera; ABREU, Regina (orgs). **E o patrimônio?**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2008.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ASSMANN, Aleida. **Espaços da recordação**: formas e transformações da memória cultural. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2011.

ASSMANN, Jan. Communicative and cultural memory. In: ERLI, Astrid; NÜNNING, Ansgar (Eds.). **Cultural memory studies**: an international and interdisciplinary handbook. Berlin; New York: De Gruyter, 2008. p. 109-118.

BARROS, Sebastião Amoêdo de. **Valores e Tabagismo**: O Recontexto do Desvio. Rio de Janeiro: online, 1996. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barros-amoado-Valores-Tabagismo.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

BELO, Inês. **Os ‘Cartazes de Sonho’ de Raul de Caldevilla contam a história da publicidade no século XX**. [online], jan. 2018. Disponível em: <<http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/ver/2018-01-24-Os-Cartazes-de-Sonho-de-Raul-de-Caldevilla-contam-a-historia-da-publicidade-no-seculo-XX>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

BENEDICT, Ruth. **Padrões de cultura**. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

BENJAMIN, Walter. Experiência e pobreza. In: **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1987.

_____. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 197-221.

_____. Sobre alguns temas em Baudelaire. In: **Charles Baudelaire um lírico no auge no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BORELLI, Silvia Helena Simões; et al. O jovem sob três perspectivas: acadêmica, política e cultural. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008. Natal, RN. *Anais...* RN, 2008. Disponível em: <<https://www.pucsp.br/projetojovensurbanos/downloads/publicacoes/Ojovensotresperspectivas.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2018.

BRANDÃO, Eduardo Rangel; MORAES, Anamaria de. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade**: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem. Rio de Janeiro, 2006. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 14. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

BRASIL. Lei nº 12.546, de 14 de dezembro de 2011. Institui o Regime Especial de Reintegração de Valores Tributários para as Empresas Exportadoras (Reintegra); dispõe sobre a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) à indústria automotiva; altera a incidência das contribuições previdenciárias devidas pelas empresas que menciona; altera as Leis nº 11.774, de 17 de setembro de 2008, nº 11.033, de 21 de dezembro de 2004, nº 11.196, de 21 de novembro de 2005, nº 10.865, de 30 de abril de 2004, nº 11.508, de 20 de julho de 2007, nº 7.291, de 19 de dezembro de 1984, nº 11.491, de 20 de junho de 2007, nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, e nº 9.294, de 15 de julho de 1996, e a Medida Provisória nº 2.199-14, de 24 de agosto de 2001; revoga o art. 1º da Lei nº 11.529, de 22 de outubro de 2007, e o art. 6º do DecretoLei no 1.593, de 21 de dezembro de 1977, nos termos que especifica; e dá outras providências. Diário Oficial da União 2011. 15 dez.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CAFEICULTURA. Museu do Café inaugura exposição sobre propaganda de café. [online], 2016. Disponível em: <<http://revistacafeicultura.com.br/?mat=63197>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

CANCLINI, N. G. Consumidores do século XXI, cidadãos do XVIII. In: _____ **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999, p. 37-71.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CANDAU, Joël. **Memória e Identidade**. São Paulo: Contexto, 2014.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**. Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr., 2007. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/54/47>>. Acesso em: 27 out. 2018.

A CARNE E O DIABO. Direção de Clarence Brown. [S.l.]: Paragon Multimedia, 1926. 1 DVD (116 min), fullscreen, preto e branco.

CARRASCOZA, J.A.; HOFF, T.M.C. Poética social e consumo: narrativa publicitária nos anos JK e Lula. In: SANTOS, G.F. dos; HOFF, T.M.C. (Orgs.). **Poéticas da mídia**: midiatizações, discursividade, imagens. Goiânia: Facomb/UFG, 2012. p. 99-114.

CARVALHO, Nely de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. Rio de Janeiro: Ática, 2002.

CASHMORE, Ellis. **E a televisão se fez!** São Paulo: Summus, 1998.

CASTRO, Maria L. D. de. O discurso publicitário: uma proposta de leitura e de interpretação. In: TESCHE, Adayr; FRAGA, Dinorá Fraga da; et al. **Mídias e processos de significação**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2000.

CHAGAS, Mário. Educação, museu e patrimônio: tensão, devoração e adjetivação, Patrimônio. **Revista Eletrônica do IPHAN**, n. 3: Dossiê Educação Patrimonial, 2006. Disponível em: <<http://www.revista.iphan.gov.br>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

CHAGAS, Mário. A radiosa aventura dos museus. In: DODEBEI, Vera; ABREU, Regina (orgs). **E o patrimônio?**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2008.

CHILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

CHIUZI, R. M.; PEIXOTO, B. R. G.; FUSARI, G. L. Conflito de gerações nas organizações: um fenômeno social interpretado a partir da teoria de Erik Erikson. **Temas em Psicologia**, 19(2), 2011, p.579-590.

COVALESKI, R. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

DAVALLON, Jean. Memória e patrimônio: por uma abordagem dos regimes de Patrimonialização. In: TARDY, C.; DODEBEI, Vera (Orgs.). **Memória e Novos Patrimônios**. Saint Hilaire: OpenEdition, 2015. Disponível em: <<http://books.openedition.org/oep/417>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

DEFLEUR, Melvin L; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
DODEBEI, Vera; ABREU, Regina (orgs). **E o patrimônio?**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2008.

DODEBEI, Vera. Digital virtual: o patrimônio no século XXI. In: DODEBEI, Vera; ABREU, Regina (orgs). **E o patrimônio?**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2008.

DODEBEI, Vera. Memoração e patrimonialização em três tempos: mito, razão e interação digital. In: TARDY, Cécile; DODEBEI, Vera (orgs.). **Memórias e Novos Patrimônios**. ed. OpenEdition, Saint Hilaire, 2015. [online]. Disponível em: <<http://books.openedition.org/oep/865>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FERRAZ, Aline Martins Faria. **O uso das cores em publicidade**: um estudo do caso Itaú. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008.

FERRAZ, Joana D'arc Fernandes. Movimentos sociais: dilemas e desafios das ações patrimoniais. In: DODEBEI, Vera; ABREU, Regina (orgs). **E o patrimônio?**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2008.

FONSECA, Maria Cecília Londres. **Para além da pedra e cal**: por uma concepção ampla de patrimônio cultural. In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mário (orgs.). *Memória e Patrimônio: ensaios contemporâneos*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 59-79.

FRANÇA, Charles. **Isto é Hollywood O sucesso! - Anos 80 [HD & HQ].avi**. 2011. Vídeo (8min26s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kNrW5bXyc>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

FRANCO, Célia de Gouvêa. Anúncio de cigarro custa mais que filme. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 15 jun. 1998. Caderno de mercado, [online]. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi15069811.htm>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

FUNARI, Pedro Paulo; CARVALHO, Aline Vieira de. O patrimônio em uma perspectiva crítica: o caso do Quilombo dos Palmares. **Diálogos**, Maringá: Departamento de História e Programa de Pós-graduação em História da UEM, v.9, n.1, 2005, p.34.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIRON, Luís Antônio. Onde guardar a memória?. **Época**, online, 2013. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/luis-antonio-giron/noticia/2013/07/onde-guardar-memoria.html>>. Acesso em: 20 set. 2018.

GODOY, Felipe Coelho. **In game Advertising**: venda de espaço publicitário dentro dos jogos eletrônicos. (Monografia)-Faculdade de Ciências Sórias Aplicadas, Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

GONDAR, Jô. Cinco proposições sobre memória social. In: DODEBEI, Vera; FARIAS, Francisco R. de; GONDAR, Jô (orgs.). **Por que memória social?** Rio de Janeiro: Híbrida, 2016. p. 19-40.

GONDAR, Jô. Linguagem e construção de identidades: um debate. In: FERREIRA, Lucia M. A; ORRICO, Evelyn G. D. **Linguagem, identidade e Memória Social**: novas fronteiras, novas articulações. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

GREASE. Direção de Randal Kleiser. Produção de Allan Carr; Robert Stigwood [S.I.]: Paramount Pictures, 1978. 1 DVD (111 min), widescreen, color.

GUIMARÃES, Luciano. **A informação como cor**. São Paulo: Annablume, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HISTÓRIA DA PUBLICIDADE. **Cigarro Hollywood**. (online), 2014. Disponível em: <<http://historiadapublicidadefasam.blogspot.com.br/2014/08/cigarro-hollywood.html>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

HUYSSSEN, Andréas. **Seduzidos pela Memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

INSTITUTO DE ESTUDOS AVANÇADOS (IEA). **Memórias Comunicativa e Cultural**. Conferência com Jan Assmann e Aleida Assmann. vídeo. 2h16'. 2013. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/midioteca/video/videos-2013/memoria-comunicativa-e-cultural>>. Acesso em: 05 nov. 2012.

IPHAN. [2018]. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/>>. Acesso em: 01 out. 2018.

JEDLOWSKI, Paolo. Memória e a mídia: uma perspectiva sociológica. In: SÁ, Celso Pereira de. (Org.). **Imaginário e representações sociais**. Rio de Janeiro: Museu da República, 2005. p. 87-98.

JESUS, Jordane Trindade de; RESENDE, Vitor Lopes. **A Televisão e sua influência como meio**: uma breve historiografia. In: IX ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA – Universidade Federal de Ouro Preto. Ouro Preto – MG, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/a-televisao-e-sua-influencia-como-meio-uma-breve-historiografia>>. Acesso em: 20 de set. 2018.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 2006.

KUPPERSCHMIDT, B. R. Multigeneration employees: strategies for effective management. **Health Care Manager**, 2000, p. 65-76.

LAMBRECHT, Helen Kaufmann; SOUZA, Daniel Maurício Viana de. A alma dos objetos por intermédio da memória, da identidade e da biografia do acervo do Museu Cláudio Oscar Becker. In: KNACK, Eduardo Roberto Jordão; FERREIRA, Maria Letícia Mazzucchi; POLONI, Rita Juliana Soares (Orgs.). **Memória e patrimônio: temas e debates**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. São Paulo: Unicamp, 1990.

LE GOFF, Jacques. Patrimônio histórico, cidadania e identidade cultural: o direito à memória. In: BITTENCOURT, Circe (Org.) **O saber histórico na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 1997.

LIMA, G.. Banco de imagens como pressuposto anacrônico narrativo para criação de filmes publicitários. **Trama: Indústria Criativa em Revista**, v. 3, p. 8-23, 2016.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.

MARTINO, Luís de Sá. **Teoria da comunicação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem – (Understanding media)**. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MCLUHAN, Marshall; POWERS, B. R. **The Global Village**: transformations in word life and media in the 21th. Century, New York: Oxford University Press, 1989.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva/Editora da Universidade de São Paulo, 1974.

MONSANTO, João. Um museu da publicidade? Uma “ideia absolutamente fascinante” que vai ser realidade [03 de mai. 2016]. [online]: **Briefing**. Entrevista concedida à Revista Briefing.

MUNDO DAS MARCAS. **Souza Cruz**. [online], 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/souza-cruz-fume-com-moderacao.html>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

MUNIZ, E. Publicidade e Propaganda – Origens Históricas. **Caderno Universitário**, n. 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Disponível em: <http://dgi.unifesp.br/sites/comunicacao/pdf/entreteses/guia_biblio.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2017.

NEIVA JR, Eduardo. **A imagem**. São Paulo: Ática, 1986.

OLIVEIRA, Bernardo Barros Coelho de. Baudelaire, Benjamin e a arquitetura das flores do mal. **Alea**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 219-229, Dec. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-106X2007000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 22 jul. 2017.

OLIVEIRA, Luciane Monteiro; LOURES OLIVEIRA, Ana Paula de Paula. **Problemáticas da Gestão do Patrimônio e Políticas Públicas**: A educação na perspectiva de mudança paradigmática. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2008.

ORRICO, Evelyn Goyannes Dill; GEIGER, Amir; SILVA, Sabrina Dinola Gama Silva. O filme documentário como discurso de patrimonialização da música popular brasileira. In: TARDY, Cécile; DODEBEI, Vera (orgs.). **Memórias e Novos Patrimônios**. ed. OpenEdition, Saint Hilaire, 2015. [online]. Disponível em: <<http://books.openedition.org/oep/869>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

PELEGRINI, Sandra C. A. Cultura e natureza: os desafios das práticas preservacionistas na esfera do patrimônio cultural e ambiental. **Revista Brasileira de História**. São Paulo 2006, v. 26, nº 51, p. 115-140.

PEREIRA, P. M. S.; MORIGI, V. J. Estudos de usuários e de recepção: uma abordagem a partir da mediação dos conceitos de informação e comunicação. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba. v. 6, n. 2, p. 63-76, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/view/113/155>>. Acesso em: 12 out. 2018.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

POLLAK, Michael. Memória e Identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 200-212.

PUBLICIDADE. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Editora Paulus, 2014.

PUBLIEDITORIAL. **O cinema e a indústria do tabaco: passado e presente**. [online], 2017. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-131403/04/07/2017>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

ROCHA, Thaise Sá Freire. Refletindo sobre memória, identidade e patrimônio: as contribuições do programa de Educação Patrimonial do MAEA-UFJF. In: XVIII Encontro Regional ANPUH - MG, 13, 2012. Minas Gerais. **Anais...** Minas Gerais: ANPUH, 2012. Disponível em: <http://www.encontro2012.mg.anpuh.org/resources/anais/24/1340766055_ARQUIVO_Artigo-Anpuh.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2017.

RIBEIRO, Leila Beatriz. Patrimônio visual: as imagens como artefatos culturais. In: DODEBEI, Vera; ABREU, Regina (orgs). **E o patrimônio?**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2008.

RODRIGUES, Adriado Duarte. **Afinal, o que é mídia?**. [online]: Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO), 2015. Disponível em: <<http://www.ciseco.org.br/index.php/artigos/279-afinal-o-que-e-a-midia>>. Acesso em 10 jan. 2019.

RODRÍGUEZ, Ángel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

SAMPAIO, Bruno de Albuquerque. **Advergames: Publicidade e jogos eletrônicos**. (Monografia) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda. Centro universitário de Brasília, Brasília, 2007.

SANTOS NETO, Hermano Balbino dos; BARBOSA, Ivan Santo. Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM,30, 2007. São Paulo. **Anais...** São Paulo:

Intercom, 2007. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1392-1.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

SERVIÇO do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. [online], 2018. Disponível em:
<<https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/anos37-45/EducacaoCulturaPropaganda/SPHAN>>. Acesso em 01/10/2018.

SILVA, Manoel Jesus Soares. **A propaganda em televisão criando hábitos de consumo em população de baixa renda**. Disponível em:
<<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1969-1.pdf>>. Acesso em 20 set. 2018.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. **O cinema e a invenção da vida moderna**. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

SÓ, Pedro. **Hollywood Rock 1975: as loucuras do primeiro festival no país**. [online], 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/hollywood-rock-1975-as-loucuras-do-primeiro-festival-no-pais/>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

SOUZA CRUZ. **Nossa história**. [online], [20-?]. Disponível em:
<http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_AG6LVH.nsf/vwPagesWebLive/DOAG7DXA>. Acesso em: 01 nov. 2017.

SOUZA, Tárík de. Fagner: maneira Fru Fru maneira. [online], 20-?. Disponível em:
<<http://osomdovinil.org/fagner-maneira-fru-fru-maneira/>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

SOUZA, Emília Eulina Pereira de; BERNARDINO, Maria Cleide Rodrigues. A representação da memória institucional: o arquivo do Centro de Ciências de Saúde da Universidade Federal da Paraíba. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (ENANCIB), 19., 2018, Londrina. **Anais...** Londrina: UEL, 2018. p. 6139 - 6153. Disponível em:
<<http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/XIXENANCIB/xixenancib/paper/viewFile/1233/1782>>. Acesso em: 31 out. 2018.

THANK you for smoking. Direção de Jason Reitman. [S.l.]: 20th Century Fox; Room 9 Entertainment; ContentFilm, 2006. 1 DVD (92 min), widescreen, color.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 14 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

TOURAINE, Alan. **A crítica da modernidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 1992.

TRIBUTO ROUPA NOVA. **David Coverdale e Roupas Nova - Hollywood, O Sucesso (1985)**. 2017. Vídeo (8min26s). Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=bD1OKluYwFw>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

TÜRCKE, C. **Sociedade excitada**. Filosofia da sensação. São Paulo: Unicamp, 2010.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio Sobre a Análise Fílmica**. São Paulo: Papirus, 1994.

VERA, Andres. Quando fumar fazia bem à saúde. **Revista Época**. [online], 2008. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT14584-15254-14584-3934,00.html>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

VOTRE, Sebastião J. Linguagem, identidade, representação e imaginação. In: FERREIRA, Lucia M. A; ORRICO, Evelyn G. D. **Linguagem, identidade e Memória Social**: novas fronteiras, novas articulações. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

WHITE, D. M. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N. (Org.) **Jornalismo**: questões, teorias e histórias. Lisboa: Veja, 1993. p.142-151.

ANEXO A - Letras das Músicas

Comercial Hovercraft

All Night Long

(Lionel Richie)

Well, my friends the time has come
 To raise the roof and have some fun
 Throw away the work to be done
 Let the music play on (play on, play on)
 Everybody sing, everybody dance
 Lose yourself in wild romance
 We're going to party
 Karamu, fiesta, forever
 Come on and sing along
 We're going to party
 Karamu, fiesta, forever
 Come on and sing along

All night long! (All night)
 All night long! (All night)
 All night long! (All night)
 All night long! (All night)

Yeah, once you get started
 You can't sit down
 Come join the fun it's a merry go round
 Everyone's dancing their troubles away
 Come join our party
 See how we play!

Tom bo li d, say de moi ya
 Yeah, jambo, jumbo
 Way to party, o we goin'
 Oh jambali
 Tom bo li d, say de moi ya
 Yeah, jambo, jumbo!

Oh, oh, oh, oh, yes
 We're going to have a party!

All night long! (All night)
 All night long! (All night)
 All night long! (All night)
 All night long! (All night)

Everyone you meet
 They're jamming in the street
 All night long!
 Yeah, I said
 Everyone you meet
 They're jamming in the street
 All night long!
 Feel good! Feel good!

Comercial Sidecar
 Just For Tonight
 (Gilbert Montagné)

Just for tonight
 If you stay with me, I have the right
 To all you give me, you have the
 choice
 Of blood or laughter I hear my voice
 The warm ain't after wondering why
 The stage is empty
 Can you look by
 They all that stamp me
 Why don't we try to fly so high again?

Just for tonight
 When I walk out into the burning light
 Open your heart and make me feel just
 fine
 'Cause I've got to know if you're with
 me
 Every way my song
 Just for tonight
 Show me the way to make the dream
 come true
 Got to make there
 I'll always take for you
 'Cause I need a moment to remember
 Everywhere I go, wo-oh, wo-oh, wo-oh,
 wo-oh

Just for tonight
 There's no tomorrow give me the right

To steal your sorrow when I am gone
 The world will bring you back to our
 song
 I never sing you here is my face
 In all your phases leaving the trace
 Of all those places
 We know so well
 From nights we met before

Just for one night
 Send me the love and I'll hold you tight
 Make me a star and keep me shining
 bright
 I want you to know what I'm feeling
 Deep in my soul

Just for tonight
 Show me the way to make the dream
 come true
 Got to be there
 I'll always ?take? for you
 'Cause I need a moment to remember
 Every time I turn you

Just for tonight
 Let me be tonight
 Let me be tonight
 Let me be...

'Cause I got a moment to remember

Comercial Motocross
 Get It While You Can
 (Gary O'Connor)

Time means nothing to the ones like
 me
 Just a wilderness love
 Need to be free
 Tatto my back on the willing to give
 Got nothing to lose, too much to live
 So, come on, boy, look me in the eyes
 We'll get it loose by giving them a try
 It's up to you, don't let it die
 Come on, get it while you can
 Come on and take a chance to say
 Get it while you can
 Do you wanna take a chance to play
 Did you live on the run, live has just
 begun
 There's no reason to be lonely
 Time keeps moving to remember that
 we'll
 Got to take what you need
 Give them you know what to give
 Slow down whoever on the round
 You know, i see the life
 And his look's with me now
 So, come on, girl, look me in the eyes

We'll get it loose by giving them a try
 It's up to you, don't let it die
 Come on, get it while you can
 Come on and take a chance to say
 Come on, get it while you can
 Don't wanna take a chance to play
 Did you live on the run, baby, i can be
 the one
 There's no reason to be lonely
 To be lonely
 Get it while you can
 Get it while you can
 Get it while you can
 So, come on, girl, look me in the eyes
 We'll get it loose by giving them a try
 It's up to you, don't let it die
 Come on, get it while you can
 Come on and take a chance to say
 Come on, get it while you can
 Don't wanna take a chance to play
 Come on, get it while you can
 Get it while you can
 Come on and take a chance
 Get it while you can.

Comercial Surf, Windsurf e Motocross

Love Ain't No Stranger

(David Coverdale / Mel Galley)

© Warner/Chappell Music, Inc

Who knows where the cold wind blows,
 I ask my friends, but, nobody knows
 Who am I to believe in love,
 Oh, love ain't no stranger
 I looked around an' what did I see
 Broken hearted people staring at me,
 All searching 'cause they still believe,
 Oh, love ain't no stranger
 I was alone an' I needed love
 So much I sacrificed all I was dreaming
 of,
 I heard no warning, but, a heart can tell
 I'd feel the emptiness of love I know so
 well
 Love ain't no stranger,
 I ain't no stranger
 Love ain't no stranger,
 I ain't no stranger to love, no, no, no
 Can't hold the passion of a soul in
 need,
 I look for mercy when my heart begins
 to bleed
 I know good loving an' I'm a friend of
 pain,
 But, when I read between the lines it's
 all the same

Love ain't no stranger,
 I ain't no stranger
 Love ain't no stranger,
 I ain't no stranger to love
 So who knows where the cold wind
 blows,
 I ask my friends, but, nobody knows
 Who am I to believe in love,
 Lord, have mercy,
 Love ain't no stranger,
 I was alone an' I needed love
 So much I sacrificed all I was dreaming
 of,
 Can't hold the passion of a soul in
 need,
 I look for mercy when my heart begins
 to bleed
 Love ain't no stranger,
 I ain't no stranger
 Love ain't no stranger,
 I ain't no stranger to love
 Love ain't no stranger,
 Love ain't no stranger,
 I ain't no stranger

Comercial Surf

If looks could kill

(Rodney Crowell)

© Sony/ATV Music Publishing LLC

Caught you in the act, can't put up with
that

Messing where you shouldn't be

I wanna hear you say you're sorry

'Cause nobody takes advantage of me

You're missing the mark, shooting in
the dark

I'm pulling the wool from my eyes

Baby, don't you push me further

It's gonna hurt you if it happens twice

If looks could kill

You'd be lying on the floor

You'd be begging me "Please, please

Baby, don't hurt me no more"

If looks could kill

You'd be reeling from the pain

And you'd never lie again

If looks could kill

You're living on the edge, hanging by a
thread

I'm watching every move you make

You don't want to see my anger

So don't you make another mistake

Love is on the line, I ain't about to be
kind

That's a promise and a threat

If I was you, I'd really cool it

Or risk a night you'll never forget

If looks could kill

You'd be lying on the floor

You'd be begging me "Please, please

Darlin', don't hurt me no more"

If looks could kill

You'd be reeling from the pain

And you'd never lie again

If looks could kill

I was a fool to believe in you

A sucker for every line

I'm a little less blind than I was before

I can see right through your design

If looks could kill

You'd be lying on the floor

You'd be begging me "Please, please

Baby, don't hurt me no more"

If looks could kill

You'd be reeling from the pain

And you'd never lie again

If looks could kill

You'd be lying on the floor

You'd be begging me, "Please, please

Baby, don't hurt me no more

If looks could kill

You'd be reeling from the pain

And you'd never lie again

If looks could kill, if looks could kill

Comercial Jet Ski

Burning Heart

(Jim Peterik / Frank Sullivan)

Two worlds collide

Rival nations

It's a primitive clash

Venting years of frustrations

Bravely we hope

Against all hope

There is so much at stake

Seems our freedom's up

Against the ropes

Does the crowd understand?

Is it East versus West

Or man against man

Can any nation stand alone

In the burning heart

Just about to burst

There's a quest for answers

An unquenchable thirst

In the darkest night

Rising like a spire

In the burning heart

The unmistakable fire

In the burning heart

In the warrious code

There's no surrender

Though his body says stop

His spirit cries, never!

Deep in our soul

A quiet ember

Know it's you against you

It's the paradox

That drives us on

It's a battle of wills

In the heat of attack

It's the passion that kills

The victory is yours alone

In the burning heart

Just about to burst

There's a quest for answers

An unquenchable thirst

In the darkest night

Rising like a spire

In the burning heart

The unmistakable fire

In the burning heart

Just about to burst

There's a quest for answers

An unquenchable thirst

In the darkest night

Rising like a spire

In the burning heart

The unmistakable fire

In the burning heart

Just about to burst

There's a quest for answers

An unquenchable thirst

In the darkest night

Rising like a spire

In the burning heart

The unmistakable fire

In the burning heart

Comercial parapente motorizado
Heaven Tonight
(Waysted)

Standing at the crossroads
its a crime of liberty
where and when or with any luck?
shine a light for me
then send me down an angel
to help me find a way
through the long cold lonely nights
where many dreams were made
many dreams were made
They lead you to temptation
make it hard not to follow
there are footsteps down our road
theres joy and sorrow
falling in and out of love
never asking why
taking it as it comes your way
never once looking back

if i could hold this moment in my hands
tonight I know I could not let it go
thats why i keep on searching 'till i find
just might destroy myself
but never mind
ill be in heaven tonight
be in heaven tonight
be in heaven tonight
But they have sense to stay stand
burned you to the core
tried and tried cant run away
frozen to the floor
well i take you up
spin you round
make you feel like leavin
there aint nodetour on that road
though ill meet you at the end

Comercial Windsurf

Iron Eagle (Never Say Die)

(King Kobra)

Iron Eagle (Never Say Die)

I can do anything when I choose

Got everything but I got nothing to lose

Go anywhere from heaven to hell

I might find the devil, you can never tell

There's a thousand hills and valleys

A million dams and streams

An ocean of eternity

Between my hopes and dreams

Never say die, Iron Eagle

Nothing's forever, now or ever

Never say die, Iron Eagle

Never look back, never say die

Don't try and bring my soul to the
groundMy spirit remembers old mountain
magic sounds

Against all odds I'll come out on top

'Cause I never learned the meaning of
what meant stop

There are walls and there are bridges

But no problems when you're free

An adventure past the horizon

Always beckons me

Never say die, Iron Eagle

Nothing's forever, now or ever

Never say die, Iron Eagle

Never look back, never say die

There are walls and there are bridges

But no problems when you're free

An adventure past the horizon

Always beckons me

Never say die, Iron Eagle

Never look back, never say die

Never say die, Iron Eagle

Nothing's forever, now, now, now or
ever

Never say die, Iron Eagle

Never look back, never say die

Never say die, Iron Eagle

Nothing's forever, now or ever

Never say die, Iron Eagle

Never look back, never say die

Never say die, Iron Eagle

Nothing's forever, now, now, now or
ever

Never say die, Iron Eagle

Comercial Canoagem

Give Me All Your Love

(David Coverdale / John Sykes)

© Warner/Chappell Music, Inc

When I first saw you baby
 You took my breath away,
 I knew your name was Trouble
 But, my heart got in the way
 I couldn't stop myself from reaching
 out,
 I could not turn away
 I don't even know your name
 An' I can't leave you alone,
 I'm running round in circles
 Like a dog without a bone
 I know the game you're playing
 But, baby I just can't let go
 So give me all your love tonight,
 Give me all your love tonight
 I'll do anything you want
 Just give me all of your loving tonight
 I'll work hard everyday
 To love and treat you right.
 I'll rock you in the morning
 And roll you in the night.
 Any way you want
 I'm gonna prove my love for you.
 So give me all your love tonight,
 Give me all your love tonight
 I'll do anything you want,

Just give me all of your loving tonight,
 tonight, tonight?
 So give me all your love tonight,
 Give me all your love tonight
 I'll do anything you want,
 Just give me all of your loving tonight
 So give me all your love tonight,
 Give me all your love tonight
 I'll do anything you want,
 Just give me all of your loving tonight
 I am blinded by your smile
 And I'm crazy about your walk
 I shiver and I shake
 When I hear you baby talk
 I'm a fool for your loving babe,
 Give me all your loving tonight?
 So give me all your love tonight,
 Give me all your love tonight
 I'll do anything you want,
 Just give me all of your loving tonight
 Anything you want from me?
 So give me all your love tonight,
 Give me all your love tonight
 I'll do anything you want,
 Just give me all of your loving tonight,
 tonight, tonight

Comercial rafting

Phenomena - Did It All For Love

(Mel Galley / Tom Galley)

© Universal Music Publishing Int. Mgb Ltd., SGO Music Publishing Ltd

Like a flame you touched my life
 Felt so good felt so right
 Time goes fast love grows slow
 It's so hard to let go
 I'll remember, I'll remember
 Now I've got to go
 I'll remember, I'll remember
 Oh, I love you so
 You gave so much, didn't ask why
 I can't explain so please don't cry
 We took the chances, broke the line
 Now we're running out of time
 I'll remember, I'll remember
 Now I've got to go
 I'll remember, I'll remember
 Oh, I love you so
 We shot the dice
 Played the game
 Did it all for love
 Do it all again
 We shot the dice
 Played the game
 Did it all for love
 Do it all again

Oh, so much I want to say
 Now it's time to go away
 Now forever you're with me (yet)
 You're in my soul, I won't forget
 I'll remember, I'll remember
 Now I've got to go
 I'll remember, I'll remember
 Oh, I love you so
 We shot the dice
 Played the game
 Did it all for love
 Do it all again
 We shot the dice
 Played the game
 Did it all for love
 Do it all again
 I'll remember, I'll remember
 Now I've got to go
 I'll remember, I'll remember
 Oh, I love you so
 We shot the dice
 Played the game
 Did it all for love
 Do it all again