

Novos sinais do tempo na Publicidade. Sinais de um novo tempo nas dinâmicas sociais.¹

Janiene SANTOS²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo, além de apresentar a análise semiótica de algumas peças publicitárias com recorrências simbólicas que sinalizam uma nova tendência de comportamento e consumo (intitulada aqui como *Ageless*³ – A Eterna Juventude), discute o papel que a publicidade e o consumo assumem em manifestar e propagar o espírito do tempo ou *zeitgeist*⁴. A tendência em debate se refere a uma nova relação entre as pessoas e o tempo cronológico, questão tão pujante na contemporaneidade.

Palavras-chave: semiótica; publicidade; tendência de comportamento; consumo; *zeitgeist*

Introdução

As tendências socioculturais, também denominadas como tendências de comportamento e consumo, são investigadas com a finalidade de entender os valores sociais e como estes se manifestam nas necessidades do consumidor, constituindo diretrizes cruciais para a inovação e para estratégias de desenvolvimento de produto/serviços, marketing e comunicação de empresas dos mais diversos segmentos.

Existem várias definições associadas às tendências. Dentre essas, a mais pertinente para o assunto em pauta é a definição de tendências socioculturais, que correspondem inicialmente a comportamentos emergentes na sociedade e que se tornam movimentos de longa duração (SANTOS, 2013). Essas tendências devem ser compreendidas como “um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade” (KOTLER & KELLER, 2006, p.76) ou ainda “mudanças amplas nas atitudes e comportamentos das pessoas.” (SOLOMON, 2002, p.427)

De maneira geral, as empresas acessam essas tendências por meio de *trend reports* produzidos por institutos especializados nesse tipo de investigação. Um das mais antigas é

¹ Trabalho apresentado no GP Marcas e Estratégias, dentro do DT 2 – Publicidade e Propaganda, do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pesquisadora junto ao GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Bolsista da CAPES – Proc. BEX 5393/14-0. Email: janienesantos@usp.br

³ Termo em inglês que significa eterno, sempre jovem, sem idade. (tradução nossa).

⁴ Termo alemão que também significa espírito do tempo ou sinais do tempo, e que ficou conhecido pela obra “Filosofia da História” de Hegel.

a *Brain-Reserve* da especialista americana *Faith Popcorn*, que já atendeu empresas como *BMW* e *IBM*. Surgidas no fim dos anos 80, na Europa e Estados Unidos, é recente a atuação de empresas especializadas neste segmento no Brasil, como a *IPSOS* (por meio da divisão Gestão do Conhecimento), *IBOPE Inteligência*, *Box 1824*, entre outros.

Pesquisa de tendências e métodos de investigação

Para esse trabalho investigativo, esses institutos utilizam diversos métodos de caráter qualitativo, como: a análise contínua de acontecimentos e valores globais/locais; análise de conteúdo midiático (trendwatching.com); análises etno-antropológicas; observação e interpretação das ruas com pesquisa de campo; grades semióticas, etnografias em capitais europeias e nos EUA (*Ipsos*); monitoramento de jovens na faixa etária entre 18 e 24 anos (*Box 1824*), para a qual os hábitos destas pessoas podem determinar o que será consumido por todas as faixas de idade em escala global; monitoramento de redes sociais de *trend creators* (lançadores de tendências, pessoas com perfil inovador) criteriosamente selecionados, acompanhamento das publicações e dos grupos de pesquisa das melhores universidades (*Ipsos*). Há ainda outras ferramentas de pesquisa que integram algumas metodologias de algumas dessas empresas, como por exemplo, *focus group* e entrevistas em profundidade.

A pesquisa de tendências tem sido denominada *coolhunting* por alguns profissionais. O termo, que poderia ser traduzido por “caça às tendências”, não é apenas a ação de identificar o que é *cool*, inovador ou diferente em um determinado contexto para apontar o que pode vir a tornar-se uma tendência, mas também a prática de identificar sinais ou manifestações que se repetem nas dinâmicas sociais e que, portanto, indicam alguma tendência já em curso. Os sinais são como sintomas, que permanecem por um período, indicando um estado da sociedade ou um comportamento que pode se propagar como uma epidemia, espalhando-se por contágio (Gladwell, 2001) nas diferentes esferas sociais e multiplicando-se transversalmente em várias áreas da cultura contemporânea.

Assim, a necessidade de um olhar que atravesse diferentes áreas da cultura é fundamental para realizar as conexões entre os sinais provenientes de áreas distintas: uma nova temática no cinema, uma informação de moda, o lançamento de produto, uma nova campanha publicitária, e um acontecimento econômico podem estar unidos por uma mesma força propulsora (a tendência). A pesquisa envolve as ruas e as pessoas, eventos, projetos e outras

expressividades de marca, e demais manifestações relacionadas à cultura, consumo e atualidade: literatura, cinema, teatro, telenovelas etc. Assim, para buscar essas informações, o profissional que trabalha com *coolhunting* deve realizar a observação e o registro das manifestações por meio de pesquisa de campo e monitoração midiática para posterior análise de conteúdo. Trata-se de uma pesquisa de olhar etnográfico que precisa ter seus achados analisados por uma equipe multidisciplinar, envolvendo semioticistas, antropólogos, psicólogos, etc.

Algumas empresas possuem *coolhunters* no mundo todo, como é o caso da *WGSN* e *Future Concept Lab*, com cerca de cinquenta correspondentes internacionais, e utilizam a grade semiótica como uma etapa analítica ou método exclusivo para a análise do material coletado pelo *coolhunter*. Trata-se de uma técnica de pesquisa baseada na semiótica americana (Peirce) que, no estudo das tendências, tem por finalidade mapear manifestações relevantes que possam ser tomadas como signos a serem, posteriormente relacionados ao contexto em que surgem (objeto), para serem tratadas analiticamente (interpretante).

Tendo por base um olhar semiótico – ou seja, capaz de contemplar, distinguir e generalizar –, o pesquisador encarregado de uma determinada região geográfica e/ou campo de investigação, identifica manifestações em diferentes áreas como publicidade, design, televisão, cinema, artes plásticas, moda, música etc. E o termo “grade” ganha sentido quando se cruzam as manifestações levantadas por diversos pesquisadores para que se verifique o que é recorrente e relevante dentro de determinado universo, como por exemplo, as artes plásticas, e que aparece simultaneamente e de forma equivalente em outras áreas culturais e nas regiões geográficas monitoradas. Discutiremos mais sobre essa técnica adiante.

Sinais do *Zeitgeist* na Publicidade

Os valores socioculturais refletem o espírito do tempo ou *zeitgeist*, que se fragmenta em diferentes tendências de comportamento. Estas se hibridizam e revelam em diferentes manifestações da cultura contemporânea, denunciando a sensibilidade de uma época por meio da arte, da moda, do design, da publicidade, entre outras expressividades.

Em outras palavras, é como se juntas, todas as tendências formassem um *patchwork* ou quebra-cabeça que denuncia a sensibilidade dominante de um determinado período. Daí a importância de que os pesquisadores de tendências tenham uma visão colateral por todas as esferas socioculturais, onde se inclui o consumo e o universo das marcas de diversos

segmentos, não apenas porque algumas destas se utilizam de *trend reports* como inspiração para direcionamento em suas estratégias para que tenham relevância para os consumidores, mas também porque muitas delas são consideradas inovadoras e disparam peças publicitárias criadas por profissionais que possuem uma sensibilidade apurada em captar e manifestar sinais que ainda não estão impregnados no inconsciente coletivo. Essas marcas e profissionais, denominados *trend creators*, são alvo de *coolhunters*, ávidos por novidades que ainda ganharão maturidade nas dinâmicas sociais.

Isso tudo reforça o fato de que o consumo é

um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea. Coisas como moda, objetos, produtos, serviços, design, marcas, grifes, shoppings, televisão, publicidade, comunicação de massa são traços indelévels do espírito do tempo, e cada um à sua maneira dá visibilidade ao consumo na nossa vida social cotidiana. (ROCHA, 2006, p.135).

Para o autor, a cultura é o centro da reflexão antropológica, e o consumo é a experiência que pode nomear o mundo que vivemos, a sociedade de consumo. (Ibid.) Segundo McCracken (2003, p.11), o consumo possui um caráter inteiramente cultural:

Por cultura, entendo ideias e atividades através das quais fabricamos e construímos nosso mundo. Quanto ao consumo, amplio a definição convencional para incluir os processos pelos quais os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados. Cultura e consumo têm uma relação sem precedentes no mundo moderno.

E ainda:

O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significação cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam os significados dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. (Ibid., p.11)

Nesse universo do consumo, algumas áreas possuem grande importância para a identificação de sinais de comportamentos emergentes e/ou vigentes, como a moda e a publicidade. Para McCracken (2003, p.107), ambas as esferas constituem importantes instrumentos de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, o que reforça a importância da análise de suas manifestações para compreensão além da superfície do visível, além da manifestação estética.

Para Leach (1954, p.12): “Se quisermos entender as regras éticas de uma sociedade, é a estética que devemos estudar”. Esse pensamento reflete a importância das questões levantadas nesse artigo, entre as quais a crença de que a publicidade é uma ferramenta essencial na compreensão dos valores socioculturais e suas tendências.

Ética e Estética são duas das três ciências normativas, ao lado da Lógica ou Semiótica, na arquitetura filosófica de Charles Sanders Peirce, que sustenta o método de análise para a parte empírica do artigo. Enquanto a Éstética estuda os ideais que norteiam nossos sentimentos, a Ética se preocupa com os ideais que guiam nossa conduta (SANTAELLA, 2012).

Assim, retomando a ideia de Leach (1954), se compreende a pertinência de sua afirmação no contexto do artigo. Analisando a superfície do sensível e tentando compreender quais valores geraram determinada expressividade, encontramos também as razões pelas quais existem correntes estéticas predominantes em diferentes períodos, como reflexos de contextos socioeconômicos e culturais, fato que vai ao encontro do conceito de *zeitgeist*, que, como já colocado, expressa a sensibilidade dominante de determinada época (SANTOS, 2013).

A publicidade, ao lado das notícias, da moda, da telenovela, do cinema, do cenário musical, da literatura, etc., precisa ser monitorada por potencialmente registrar esteticamente a expressão dos valores da contemporaneidade, justamente por identificar a mentalidade, os comportamentos, os valores, assim como questões políticas e socioeconômicas de determinado período no tempo e espaço.

O presente artigo é parte dos esforços concentrados na pesquisa de doutorado em andamento, cujo título provisório é “Recorrências simbólicas do espírito do tempo no sistema publicitário e nas expressividades de marca”. O objetivo do projeto é comprovar que a análise semiótica do sistema publicitário é assertiva e se basta na identificação das tendências de comportamento e consumo.

É importante reforçar que a definição de publicidade aceita para este artigo é a defendida por Sant’anna (1998), que corresponde ao ato de tornar público uma ideia ou um fato. Assim, a propaganda, que para diversos autores corresponde a ações com o objetivo principal de venda e/ou a construção/fortalecimento da imagem da marca, com a característica fundamental de ser patrocinada por um anunciante, também se insere no contexto da publicidade, uma vez que materializa conceitos e os torna públicos.

A seguir, exemplos que nos mostram que, por meio da superfície do sensível/visível é possível compreender o espírito do tempo vigente. Na Fig. 1 fica evidente, por exemplo, que a atmosfera retratada é a década de 1950. Há uma série de signos que nos remetem ao contexto sociocultural da época, como as vestimentas com cintura marcada, o design dos objetos, a linguagem publicitária, as celebridades, etc. Poderíamos, com base no painel

abaixo (Fig. 2), descrever o espírito da época, pois temos diferentes manifestações da cultura expressando uma mesma essência.



Fig.1. Anúncio Coca-Cola dos anos 1950.



Fig.2. Painel com expressões sígnicas dos Anos 1950

A publicidade, o cinema, a arte, a moda e outras produções culturais possuem o poder de retratar o *zeitgeist*, sobretudo pela possibilidade que possuem de se integrar, convergir e somar com as outras áreas, materializando o inconsciente coletivo⁵ e estético⁶ que parece existir em cada momento da história. A Fig.1, reclame dos anos 1950, transmite a mesma

⁵ O inconsciente coletivo segundo o conceito de psicologia analítica criado por Carl Gustav Jung para designar a camada mais profunda da psique humana, constituída por imagens virtuais comuns a todos os seres humanos.

⁶ O inconsciente estético aqui foi utilizado representando os conceitos de Jacques Rancière (2009, p.12), que compreende a Estética como um modo de pensamento que se desenvolve sobre as coisas da arte e que procura dizer em que elas consistem enquanto coisas do pensamento.

essência do painel (Fig.2) que foi montado para mostrar como o “clima” da época é mantido no anúncio publicitário (Fig.1)

Procedimentos metodológicos e *corpus* da análise

O roteiro analítico para a avaliação semiótica das peças publicitárias selecionadas para este *paper* tem como base a Teoria Geral dos Signos de Charles Peirce (1995), e foi desenvolvido por Lucia Santaella (2002, 2000) e Clotilde Perez (2004).

A Semiótica de Peirce se baseia no estudo dos signos, entendendo que, de acordo com Santaella (2002, p.8), “o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (...) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo”. Portanto, a análise semiótica tenta avaliar o potencial comunicativo de um determinado signo. Ou seja, ela é capaz de explorar quais os efeitos um signo ou conjunto de signos pode produzir no receptor de uma mensagem.

O processo de análise semiótica utiliza as relações triádicas do signo para sua realização, assim percorreremos as seguintes dimensões do signo em relação ao objeto: a dimensão **qualitativo-icônica**, a dimensão **singular-indicial** e a dimensão **convencional-simbólica**.

A fenomenologia Peirceana emprestou para a semiótica, a capacidade contemplativa, a capacidade de distinção e a capacidade de generalização das observações. Essas capacidades são condições para a aplicação desse método semiótico.

Assim, já adequando ao nosso campo de aplicação da na análise semiótica que é a publicidade, temos que:

A capacidade contemplativa é a propriedade de vermos o que está diante de nossos olhos, ou seja, de imergirmos na qualidade, no sensível da expressividade visual que está exposta. Diz respeito à sensação que o fundamento do signo é capaz de gerar em nossas mentes. (PEREZ, 2004, p.149).

A capacidade de distinção também é uma habilidade que pode ser desenvolvida por meio de exercícios contínuos de categorização e diferenciação daquilo que se percebe no signo contemplado. “Quando percebemos diferenças saímos do estado contemplativo e entramos no estado de observação, de direção guiada a um fim”(Ibid., p.150).

E por fim, a capacidade de generalização se relaciona

à aptidão de disseminar as observações feitas no signo e estendê-las em categorias globalizantes. O signo contemplado passa a pertencer a uma classe de coisas, e então percebemos a fluência das

convenções, dos padrões e dos códigos. Exemplo, uma determinada observação que nos leva a concluir que diz respeito a um tipo específico de (classe) moradia: um apartamento. (Ibid., p.150)

Assim, cada capacidade descrita, ao lado dos conceitos relacionados aos tipos de signos, às suas tricotomias e às relações triádicas, fundamentam as três fases do roteiro analítico que utilizaremos.

A capacidade contemplativa, alicerça o nível qualitativo-icônico. Na dimensão **qualitativo-icônica**, levanta-se a qualidade de que é feita o signo em análise (quali-signo) e sua relação com o objeto (ícone), ou seja, os aspectos qualitativos que podem ser percebidos na primeira impressão: forma, design, cor, volume, textura, composição, etc.

A capacidade de distinção norteia a dimensão **singular-indicial**, cuja análise leva em conta o sinsigno e sua relação com o objeto (índice) a partir do entendimento de um contexto de uso e da existência do signo num determinado espaço e tempo, para um determinado uso e público. Nesta dimensão, procuram-se indícios da origem da marca, ambiente de uso, benefícios e funções do produto que a marca representa.

E por fim, a capacidade de generalizar fornece as bases para a avaliação da dimensão **convencional-simbólica**, etapa que leva em conta a relação com o fundamento do signo e sua relação com o objeto (símbolo). Trata-se da análise do contexto cultural mais amplo no qual os signos se inserem – não em sua singularidade, mas no seu aspecto mais universal.

A leitura dos processo sîgnicos pressupõe o desenvolvimento dessas três habilidades de acordo com a fenomenologia peirceana, pois esse procedimento deve levar ao desvelamento da carga comunicativa do signo, objetivando entender os efeitos de sentido que estão nele contidos, ou seja, sua capacidade de gerar interpretantes, efeitos nas mentes que os recebem. (PEREZ, 2004, p.150)

É importante reforçar que a proposta dessa pesquisa amplia as possibilidades de interpretante para as peças publicitárias selecionadas, pois observa e segmenta no *corpus* da pesquisa (anúncios – ver Tab.1), elementos (signos na primeiridade, secundidade e terceiridade) que - analisando-se as partes pelo todo (o que cada anúncio tem para dizer ao lado dos demais)-, nos remetam à tendências socioculturais. Assim, durante nossa análise, nosso objetivo não é entender o contexto individual das marcas e seus produtos em cada peça publicitária, mas buscar evidências que nos revelem hábitos, comportamentos e novos valores sociais (ou valores já em disseminação).



Assim, durante a parte empírica foram analisadas algumas peças publicitárias (anúncios impressos e digitais, audiovisuais, entre outros formatos de publicidade), com destaque para a mídia impressa de revistas diversas e em circulação no Brasil e Estados Unidos no período de abril de 2014 a julho de 2015. Também foram pesquisados portais específicos da área de publicidade e *branding*, assim como sites e redes sociais de diversas marcas.

De uma remessa inicial de 150 peças, respeitando as etapas de análise acima descritas, foram identificadas algumas tendências socioculturais, entre elas, a que nomeamos de “Ageless- A eterna juventude”, e que foi selecionada para ser apresentada nesse artigo.

A etapa posterior à identificação das tendências para o projeto de doutorado, foi a busca de mais manifestações (peças publicitárias) que pudessem ser incluídas à cada grupo formado (cada um equivalente a uma tendência de comportamento), confirmando a etapa prévia de categorização. Na sequência, foi feita a confirmação das tendências identificadas buscando-se equivalência de conteúdo das mesmas nos *trend reports* de empresas conceituadas na área, como trendwatching.com, Ipsos e JWT, comprovando o objetivo inicial da pesquisa (mostrar que a análise semiótica da publicidade funciona como excelente método para a identificação de tendências socioculturais).

Do grupo de peças cuja análise identificou a tendência “Ageless – A eterna juventude”, selecionamos alguns anúncios, com os pontos mais relevantes da análise semiótica das mesmas, destacando as recorrências simbólicas que legitimizam esse novo comportamento nas dinâmicas sociais. É o que apresentaremos na sequência.

Abaixo, a seleção das peças publicitárias, com informações complementares.

Anunciante	Informações Relevantes	Peça Publicitária
#1 – Louis Vuitton Anúncio Impresso e Digital Fevereiro/2015 Disponível em: www.louisvuitton.com	Catherine Deneuve, 71 anos, atriz francesa Texto: “Sometimes home is just a feeling”. (“Às vezes nossa casa é apenas um sentimento” - tradução nossa)	
#2 – Marc Jacobs Banner digital Agosto/2014 Disponível em: http://theglossy.sephora.com	Jessica Lange, 64 anos, atriz americana. Musa da linha de beleza da marca para a coleção de maquiagem outono/inverno 2014.	



<p>#3 – NARS Anúncio impresso agosto/14 Disponível em: http://jezebel.com/68-year-old-charlotte-rampling-stars-in-new-nars-lipsti-1614560208</p>	<p>Charlotte Rampling, 65 anos, atriz inglesa</p>	
<p>#4 – Kate Spade Anúncio Impresso Disponível em: http://www.revistacatarina.com.br/2015/04/documentario-sobre-iris-affel/</p>	<p>Iris Apfel, 95 anos , designer de interiores e fashionista. Personagem Nova Yorkina, reconhecida na última década por seu estilo incomparável. e Kerlie Kloss, 22 anos, modelo.</p>	
<p>#5 – Céline Anúncio Impresso Janeiro/2015 Disponível em: http://www.vogue.com/7683419/joan-didion-celine-ad-campaign/</p>	<p>Joan Didio, 80 anos, jornalista, ensaísta e romancista americana</p>	
<p># 6 EXCELLENCE L'OREAL (Tintura para Cabelos Maduros) Anúncio Impresso Revista Better Homes Março/2015</p>	<p>Diane Keaton, 69 anos, atriz americana. “We can grow old gracefully – or gorgeously. I pick both” “Nós podemos envelhecer graciosamente ou deslumbrantemente. Eu escolho os dois.” (tradução nossa)</p>	
<p>#7 – GAP Anúncio Impresso Outubro/2014 Disponível em: http://www.vogue.com/3251763/anjelica-huston-gap-campaign/</p>	<p>Anjélica Huston, 63 anos, atriz e diretora americana.</p>	
<p>#8 – L'oreal Banner digital Janeiro/2015 Disponível em: www.lorealusa.com</p>	<p>“EXCELLENCE Legendary Brunettes Inspired by Sophia Loren” Fabulosas/Lendárias Morenas. Inspirado em Sophia Loren. (Tradução Nossa).</p>	

Tabela 1. Anúncios representativos no *corpus* da análise semiótica que identificou a tendência *Ageless*

Análise

Nível Qualitativo-Icônico: Nesse nível da análise, nota-se que as peças selecionadas apresentam mulheres maduras (mais de cinquenta anos de idade) em destaque. Em alguns dos anúncios, há a utilização de pouquíssimo texto. Na maior parte deles, há apenas a logomarca do anunciante. Percebe-se também que as fotografias foram dirigidas com a intenção de valorizar as modelos usando os produtos de uma forma pouco apelativa.

Nível Singular- Indicial: Dos oito anúncios selecionados para o artigo, todos eles apresentam mulheres famosas, acima de sessenta anos. Seis anúncios são com atrizes famosas (Catherine Deneuve, Jessica Lange, Charlotte Rampling, Diane Keaton, Anjélica Huston, Sophia Loren), um deles com uma escritora (Joan Didio) e outro com uma designer de interiores (Iris Apfel). Todas as mulheres são renomadas em suas áreas de atuação, e conhecidas popularmente, principalmente nos Estados Unidos, onde as peças foram veiculadas primeiramente (alguns anúncios são globais). Os anunciantes são predominantemente da área de beleza e moda, áreas que reconhecidamente impõem padrões de beleza inatingíveis, frequentemente priorizando a beleza, a magreza e a juventude.

Nível Convencional- Simbólico: Ao expor mulheres maduras famosas, todas com reconhecido sucesso em suas áreas de atuação, transbordando bem-estar, percebe-se um novo valor que já se reflete nas dinâmicas sociais e que rompe com o senso comum: a juventude não está na idade cronológica, está na atitude. E a idade não define mais comportamento, provavelmente em função do aumento da expectativa de vida e também de um desejo em todo indivíduo de se negar a medição cronológica da vida e do tempo.

Há também um clima nostálgico nas propagandas apresentadas (sobretudo na #8, com a imagem antiga de Sophia Loren ao lado da foto de uma modelo contemporânea com os cabelos inspirados na diva italiana) que é complementado com ações nos blogs, sites e páginas das redes sociais dos anunciantes, como vídeos e entrevistas com as modelos, nos quais fica evidente um resgate de quem é aquela personagem e quais foram seus feitos do passado (Ver Fig.3). Há um apelo pela valorização da história e a memória, como que para justificar modelos fora de padrões convencionais como uma mercadoria ainda vendável.

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é

o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. (BAUMAN, 2008, p.76)



Fig.3. Frame do audiovisual da marca Marc Jacobs para revista Elle, no qual a atriz Jessica Lange fala da sua carreira e do filme no qual atuou em 1976. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9KypuV7WtQ>

As campanhas com modelos seniores, também reflete uma maior qualidade de vida que as pessoas com mais de sessenta anos gozam, sendo mais ativas na atualidade no que nas décadas passadas, mas traz, sobretudo, um alento para a ansiedade que se estabelece frente à não perenidade da vida, que se ascende frente às características da pós-modernidade como o tempo fragmentado (não-linear) e a efemeridade do “tudo ao mesmo tempo agora”, que traz implicitamente o imperativo dos prazeres imediatos.

Stephen Bertman cunhou os termos “cultura agorista e “cultura apressada” para denotar a maneira como vivemos em nosso tipo de sociedade. Termos de fato adequados, que se tornam particularmente úteis sempre que tentamos apreender a natureza do fenômeno líquido-moderno do consumismo. Podemos dizer que o consumismo líquido-moderno é notável, mais do que por qualquer outra coisa, pela (até agora singular) *renegociação do significado do tempo*. (BAUMAN, 2008, p.45)

Nesse cenário, cada vez mais o comportamento humano tende a ser instável, com padrões e referências passageiras. Assim, podemos afirmar que os anúncios aqui apresentados são uma forma de negar a relação com o tempo na contemporaneidade, ou então, uma maneira de ressignificá-lo. Esse saudosismo nos anúncios sinaliza assim um desejo de voltar ou parar no tempo, provocado pelo cansaço e esvaziamento que o imediatismo da cultura do agora provoca. Percebe-se um comportamento ainda emergente (que se atrela à tendência que descrevemos) nas dinâmicas sociais de resgatar a tradição e valores antigos, e que também manifesta a necessidade escancarada de padrões e direcionamentos num cenário da modernidade-líquida, marcado pelo excesso de modelos e possibilidades (Bauman, 2008) que, de tantos, se igualam a nada, acentuando a crise de identidade (e ansiedade) do

indivíduo contemporâneo, que assim se vira para o passado na busca de inspirações e direcionamentos de como agir e viver.

Essa tendência de valorizar um público sênior na publicidade reflete essa nova tendência sociocultural, nomeada aqui de “*Ageless – a Eterna Juventude*”, e que diz respeito à negação do tempo cronológico (um paradoxo frente à cultura do agora que não permite que as pessoas contemplem nada mais longo do que a duração de um momento), assim como o desejo de prolongamento da juventude – por medo de envelhecer, de tornar-se obsoleto como qualquer mercadoria da sociedade líquido-moderna de Bauman (2008).

Esse movimento coloca em evidência um novo nicho de mercado, do qual as marcas estão bastante cientes. De acordo com consultoria A.T. Kearney, conforme publicado no portal Adweek em seis de abril de 2015, consumidores com mais de sessenta anos formam o grupo com mais rápido crescimento no mundo. Em 2000, a população de mais de sessenta anos movimentou globalmente mais de seiscentos milhões de euros; em 2010, esse número aumentou para oitocentos milhões, e a previsão para 2050 é de dois bilhões.

A mesma fonte publicou a informação de que nos Estados Unidos os *baby boomers* reinam, controlando mais de oitenta por cento de todos os ativos financeiros e respondendo por sessenta por cento dos gastos dos consumidores. Mundialmente, se estima que consumidores com mais de cinquenta anos, que gastou mais de oito trilhões de dólares em 2010, deverá, em 2020, despende de quinze trilhões de dólares.

Embora pareça se tratar de um imperativo econômico, esse filão do mercado reflete uma tendência de comportamento que deve se propagar para todas as esferas socioeconômicas., respeitando a teoria de difusão⁷ da inovação de Everett Rogers (1983), segundo a qual as inovações se propagam respeitando sua adoção por diferentes perfis de pessoas, iniciando-se pelos inovadores até se atingir sua massificação plena. Espera-se assim, que, em breve, a publicidade de outras categorias e segmentos de produtos passem a manifestar esses novos sinais desse “novo” tempo.

Na etapa de confirmação das tendências identificadas por meio da análise semiótica da publicidade com alguns *trend reports*, foi constatado que a Ipsos apresentou em seu relatório de 2014 a tendência *Kronos Fever*, cuja descrição engloba os valores também discutidos na tendência *Ageless – A Eterna Juventude*. Conforme publicado no site do instituto:

⁷ Esse assunto foi detalhado no artigo “Marcas que lançam tendências e marcas seguidoras: uma proposta de categorização de acordo com a difusão da inovação” de Janiene Santos e Jôse Fogaça, apresentado nesse DT no XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Manaus.

A idade não determina mais que tipo de comportamento se deve ter ou que modelo etário se deve seguir. O espaço foi dramaticamente subvertido pelas novas tecnologias, fazendo do tempo um assunto de interesse e de observação. Passado, presente e futuro são dimensões que se fundem e se confundem, gerando conflitos e questionamentos: emancipação da infância; infantilização da vida madura; decrepitude juvenil e juvenização da velhice são as marcas de *Kronos Fever*.

Considerações Finais

A proposta do artigo foi mostrar como a publicidade e a semiótica americana são eficientes na identificação e análise das tendências de comportamento e consumo, apresentando a tendência “*Ageless* – a eterna juventude”.

A produção de sentido da publicidade vai muito além da função de estimular o consumo, já que, como prática cultural, pode contextualizar seu interpretante de todo um cenário sociocultural, para fins de se decifrar valores contemporâneos. Monitorar a publicidade e analisá-la semioticamente é, portanto, um método assertivo para identificar comportamentos emergentes e tendências socioculturais vigentes nas dinâmicas sociais.

O tema aqui discutido também demonstra o importante destaque que o consumo merece como prática social e cultural capaz de registrar o *zeitgeist* e a sensibilidade dominante, muito revelando sobre os indivíduos, a coletividade, a estética e a ética contemporâneas.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou A Fabricação da Realidade**. São Paulo: Cultrix, 2003.
- GLADWELL, M. **The Tipping Point: How Little Things Can Make Big Things Happen**. 1. ed. New York: Little Brown & Company, 2001.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEACH, Edmund. **Political Systems of Highland Burma**. Cambridge: Harvard University Press, 1954.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 2ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.
- RANCIÈRE, Jacques. **O inconsciente estético**. São Paulo: Ed.34, 2009

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre as narrativas publicitárias. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.

ROGERS, E. *Diffusion of Innovation*. 3ª edição. New York: Free Press, 1983

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Thomson, 2000.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Janiene. **Sobre Tendências e o Espírito do Tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

_____. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo: Escola de Comunicação e Artes. Setembro de 2011

_____; POMPEU, Bruno; SATO, Silvio K. **Expressividades marcárias: manifesto do espírito do tempo e tendências socioculturais**. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2011.

_____; FOGAÇA, Jôse. **Marcas que lançam tendências e marcas seguidoras: uma proposta de categorização de acordo com a difusão da inovação**. In: Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Webgrafia

www.adweek.com. Acesso em julho/2015

www.ipsos.com.br. Acesso em julho/2015

jezebel.com. Acesso em julho/2015

www.katespade.com. Acesso em julho/2015

www.lorealusa.com. Acesso em julho/2015

www.louisvuitton.com. Acesso em julho/2015

www.theglossy.sephora.com. Acesso em julho/2015

www.revistacatarina.com.br. Acesso em julho/2015

www.vogue.com. Acesso em julho/2015