



XIX encontro nacional
de pesquisa em
ENANCIB ciência da informação

// SUJEITO INFORMACIONAL E AS
PERSPECTIVAS ATUAIS EM CIÊNCIA
DA INFORMAÇÃO. //

22-26
OUTUBRO
2018
LONDRINA/PR



XIX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2018

GT-10 – INFORMAÇÃO E MEMÓRIA

MEMÓRIA, INFORMAÇÃO E MÍDIA: PUBLICIDADE E SUPORTES DE MEMÓRIA

Kizzi Helena de Castro de Lucena Fernandes
(Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro)

Leila Beatriz Ribeiro (Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro)

MEMORY, INFORMATION AND MEDIA: ADVERTISING AND MEMORY SUPPORTS

Modalidade da Apresentação: Pôster

Resumo: O tema desse trabalho é Memória, Informação e Mídia, com foco na Publicidade enquanto espaço de circulação de suportes de memória. Essa pesquisa objetiva demonstrar que, no espaço publicitário, há produtos que não só representam memórias como as criam, estabelecendo uma relação constante entre o seu contexto de produção, a informação que contêm e o público com que dialogam. A metodologia de pesquisa é a revisão bibliográfica, e traz uma perspectiva transdisciplinar. Foi realizada pesquisa descritiva com análise qualitativa de dados, por sua vez, coletados através de pesquisa documental. É apresentado como exemplo um *spot* publicitário do refrigerante Sukita – demonstrando que produtos de publicidade podem criar, tanto dentro de si mesmos, como com o receptor de sua mensagem, relações entre representações identitárias e memórias. Considerando os impactos da mídia na modernidade a partir de Singer (2004) e Thompson (2013), o conceito de "memórias comuns" de Jedlowski (2005), a relação entre identidade e memória, e que cada um de nós se constrói e é construído com matéria discursiva, esse estudo pretende demonstrar a capacidade do produto publicitário de, dentro de seu caráter linguístico-persuasivo e valor de mercadoria, representar o contexto histórico de sua produção, funcionando como meio de transmissão de formas simbólicas de um determinado espaço-tempo dentro e além dele. A conclusão é que produtos de publicidade podem criar, tanto em de si mesmos, como através das ressignificações dadas pelos receptores de sua mensagem, relações entre representações identitárias e memórias.

Palavras-Chave: Memória; Informação; Mídia; Publicidade;

Abstract: The theme of this study is Memory, Information and Media, focusing on Advertising as a space where memory media circulate. This research aims to demonstrate that, in Advertising space, there are products that not only represent memories but also create them, establishing a constant relationship between their production context, their own information and the audience with which

they dialogue. The study was a bibliographical review, with transdisciplinary perspective. A descriptive research was performed with qualitative data analysis, collected through documentary research. As an example, a soda's advertising spot (Sukita) - demonstrate that advertising products can create, within itself and with the message receiver, relations between identities and memories. Considering the impacts of media in modernity in Singer (2004) and Thompson (2013), Jedlowski's concept of "common memories" (2005), the relation between identity and memory, and that we are build and constructed with discursive matter, this study intends to demonstrate the capacity of the advertising product, through its linguistic-persuasive character and commodity value, of representing the historical context of its production, transmitting symbolic forms in this own space-time and beyond. The conclusion is that advertising products can create, by themselves and by the re-significances given by their message receivers, relations between identity representations and memories.

Keywords: Memory; Information; Media; Advertising.

1 INTRODUÇÃO

Entender a Publicidade como um espaço de circulação de suportes de memória é tentar, tanto no campo da Publicidade, quanto no da Memória Social, ampliar conceitos através de uma abordagem transdisciplinar e começar a entender os processos pelos quais os produtos publicitários não só representam memórias, como as constroem.

Essa pesquisa é uma revisão bibliográfica cujo objetivo é demonstrar que a Publicidade, enquanto espaço, pode criar produtos que não só representam memórias como as criam, estabelecendo uma relação constante entre seu contexto de produção, a informação que contêm e o público com que dialogam.

2 MEMÓRIA, INFORMAÇÃO E CULTURA

Uma dificuldade em criar um conceito satisfatório de memória é que um conceito nos diz o que uma coisa é, independente de mudanças. Como nos diz Gondar (2016, p.19), ela é “simultaneamente, acúmulo e perda, arquivo e restos, lembrança e esquecimento”.

Ela não é, entretanto, limitada a uma perspectiva individual. Para Jedlowski (2005, p.88), “a função primordial da memória coletiva é, na verdade, dar coesão a um grupo social e manter sua identidade”. O que devemos considerar, no entanto, é que as identidades também são mutáveis, então o conteúdo da memória coletiva é um processo conflitivo.

Construímos e somos construídos de matéria discursiva e através da interação com os outros. Entre o que o nosso corpo nos diz e o que devemos saber a fim de funcionar, há um vácuo que nós mesmos devemos preencher, e nós o preenchemos com a informação fornecida pela nossa cultura (GEERTZ, 2008).

No rastro da discussão de cultura e bens culturais, há a discussão sobre os processos pelos quais esses bens podem ser tornados patrimônio.

A escolha do que preservar, no entanto, implica interesses políticos na escolha do que ignorar. 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”.

Para Michel Pollak (1992, p.204), identidade é 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”. A memória é um elemento, portanto, 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.

4 PUBLICIDADE: UM ESPAÇO DE CIRCULAÇÃO DE SUPORTES DE MEMÓRIA

Segundo Garde-Hansen (2011, p.1):

Os meios de comunicação, sob a forma de impressão, televisão, cinema, fotografia, rádio e até Internet, são as principais fontes de gravação, construção, arquivamento e disseminação de histórias públicas e privadas no início do século XXI.

Ou seja, a mídia é um suporte para legitimar ou contestar construções culturais. Para Jedlowski (2005, p. 88), “a constituição, preservação, transmissão e transformação da memória coletiva são processos comunicativos e, obviamente, os meios de comunicação de massa desempenham neles papel crucial”.

Levando em conta os impactos da mídia na modernidade, onde se inaugurou, nas palavras de Ben Singer (2004), “um comércio de choques sensoriais”, com formas simbólicas mercantilizadas, ou seja, transformadas em mercadorias; e que cada um de nós se constrói e é construído com matéria discursiva, podemos enxergar a capacidade da publicidade de, dentro de seu caráter linguístico-persuasivo e valor de mercadoria, representar o contexto histórico de sua produção, mesmo que na construção de uma visão do passado, funcionando como meio de transmissão de formas simbólicas de um determinado espaço-tempo dentro e além dele.

O discurso publicitário, aqui, é simultaneamente interação e modo de produção social. Seu estudo não pode estar desvinculado de suas condições de produção e sua aproximação da memória é justamente pelo seu potencial informativo acerca dos desejos e interesses de determinado público, em determinado momento e lugar.

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 representa, então, a memória cultural do público em questão.

Assmann (2011) dedica uma parte de seu estudo, intitulada "Meios" à materialidade das mídias memorativas e coloca a escrita como uma *médium* de eternização e armazenadora que, no entanto, nunca assume a função de recordação. Ela é um suporte de memória, assim como as imagens. O discurso publicitário possui esse mesmo *virtu*: ele tem força de conservação e interação: na escolha de cada componente de suas imagens e enunciados, preserva a memória cultural dos consumidores daqueles produtos, do grupo social a que se destinam.

A Publicidade (campo) passa a ser, então, um espaço onde circulam suportes de memória (materialidades como cartazes, outdoors, comerciais televisivos). Algumas dessas peças publicitárias podem, por serem representações de memória, passar por processos de patrimonialização.

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, n.p.).

Esse nem de longe é o fim do debate que podemos abrir a nível de discussão patrimonial - ainda que não possua valor de patrimônio, a Publicidade, por estar vinculada à mídia, está relacionada a criação do que Jedlowski (2005) chama de “memórias comuns”. Para o autor, a forma como a mídia 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.

A mídia, então, “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).

Para Thompson (2013), os meios de comunicação de massa permitem o deslocamento de imagens do passado, tornando-as destacáveis de lugares específicos e libertas dos constrangimentos da interação face a face. Ou seja, essas imagens são recursos para a construção da realidade pelos grupos cujas identidades e memórias emergem e são transformadas pela possibilidade desse passado mediado.

As “memórias comuns” de Jedlowski (2005, p. 91) são, então, conjuntos de memórias que cada membro da sociedade partilha com os outros somente 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...”.

Um exemplo é o *spot* publicitário “Beleza”, parte de uma série de comerciais do refrigerante Sukita. A Sukita tem sua história iniciada em 1972, quando a Companhia Cervejaria Brahma se associou à Fratelli Vita, uma antiga empresa baiana produtora de refrigerantes (SUKITA, online). Em 1999, a marca chegou ao mercado nacional com um novo layout e voltou à mídia, apostando em bom humor com a campanha “Tio”. Os filmes publicitários eram baseados na relação entre o “tio” (o ator Roberto Arduim) e sua vizinha adolescente (a atriz Michelly Machri). Nos comerciais, um homem de meia-idade (Arduim), tenta flertar com uma adolescente, mas acaba rejeitado quando a menina, que bebe Sukita, o chama de “tio”.

No *spot* “Beleza”, produzido em 1999, um narrador começa seu discurso com “a Sukita está com nova embalagem” e um grupo de adolescentes está comentando.

O primeiro rapaz afirma: “Pô, todinha laranja, show de bola”, ao que uma menina responde “tá irada”, seguida de um segundo rapaz que comenta “mandou bem, hein”. A principal atriz das peças publicitárias “Tio”, a vizinha adolescente do personagem interpretado por Arduim, continua: “hm... demais”. É nesse momento que o tio Sukita entra, dizendo um arrastado “oi”, pega uma lata de Sukita e diz: “hm... Xuxu beleza!” e os adolescentes reagem com um coro de reprovação: “po, tio!” (Figura 1).

Figura 1 – “Po, tio!”



Fonte: GIORGI, 2013.

As gírias “irada”, “mandou bem” e “demais” possuem a mesma conotação de “xuxu beleza”, porém a última é considerada uma gíria ultrapassada, pertencente à geração anterior. A dinâmica entre as personagens, então, seria uma referência a um choque geracional.

Assim como podemos analisar a informação contida nas representações presentes no comercial (o “tio” de meia idade e o “jovem”), ou seja, o comercial em si mesmo, podemos analisar o comercial enquanto memória do espectador de televisão e o resultado da recepção dessa informação pelo sujeito cognoscente: o comercial da Sukita (GIORGI, 2013) faz parte da memória não apenas da marca, nem apenas do *design* da produção de embalagens – ele faz parte da memória do telespectador de 1999, ou seja, diversos telespectadores tiveram acesso à mesma memória, sem que necessariamente tenham em algum momento debatido sobre ela (a memória comum).

Devemos nos atentar, porém, ao fato de que há uma pluralidade de memórias comuns, em vista da diferenciação dos gêneros da mídia e da pluralidade dos públicos- alvo. Como nos lembra o autor:

[...] os amantes de pop têm uma memória comum parcialmente diversa daquela das audiências de telenovelas; os que acompanham notícias políticas compartilham memórias com aqueles que possuem o mesmo interesse, e estas memórias não podem ser compartilhadas com pessoas que assistem predominantemente a programas esportivos (JEDLOWSKI, 2005, p. 91).

Memórias comuns, como não pertencem a grupos, não são memórias coletivas. Porém, como seu conteúdo é social, elas podem vir a ser memórias coletivas, pois, como afirma

Jedlowski (2005, p. 92), “[...] elas podem se tornar memórias coletivas, porque as memórias comuns representam um recurso que viabiliza a constituição de identidades coletivas”. Algumas dessas memórias, segundo ele, se tornam fontes de auto- reconhecimento. O autor continua: “de forma mais geral, isto fica evidente com referência à constituição de núcleos de geração, ou seja, as memórias comuns ajudam a alimentar o sentimento de pertencimento à mesma geração”.

Meios de comunicação e mídia, portanto, produzem materiais que podem ser memorizados e através dos quais o passado vem a ser representado. Assim, realmente constroem memórias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Influenciamos e somos influenciados pelas relações sociais que nos cercam. Nossa cultura é exprimida na forma como interpretamos o mundo a nossa volta, os símbolos, a linguagem como um todo. Somos, então, construídos socialmente, ao mesmo tempo em que fazemos parte da construção do outro.

A mídia é uma grande impulsionadora dessas construções identitária e de memória e a Publicidade, enquanto campo, é um espaço onde suportes de memória estão em constante circulação. Porém, mais do que serem suportes de memória, as próprias peças publicitárias acabam por se tornar memórias em circulação em si, o que, muitas vezes, faz com que se tornem objetos passíveis de patrimonialização.

O presente estudo não tem a intenção de ser conclusivo. É, ao contrário, o reconhecimento de que há ainda muito a ser estudado no âmbito do diálogo entre Memória, Informação e Publicidade.

REFERÊNCIAS

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

GARDE-HANSEN, Joanne. **Media and memory**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2011.

GIORGI, André. **Sukita - Beleza**. Vídeo. 2013. (30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=972iJiHLi9c>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

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

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

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.

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

RIBEIRO, Leila Beatriz. Patrimoniando o desmanche: coleções de inutilidades como uma metáfora capitalista. In: TARDY, Cécile; DODEBEI, Vera (Org.). **Memórias e novos patrimônios**. Saint Hilaire: OpenEdition, 2015. Disponível em: <<http://books.openedition.org/oep/871>>. Acesso em: 24 jul. 2017.

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.

SUKITA. **Mundo das Marcas**. [online], 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/sukita-o-melhor-da-laranja.html>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

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