



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Ana Amélia Erthal

***Branding Sensorial: percepções sensoriais que afetam as identidades das
marcas***

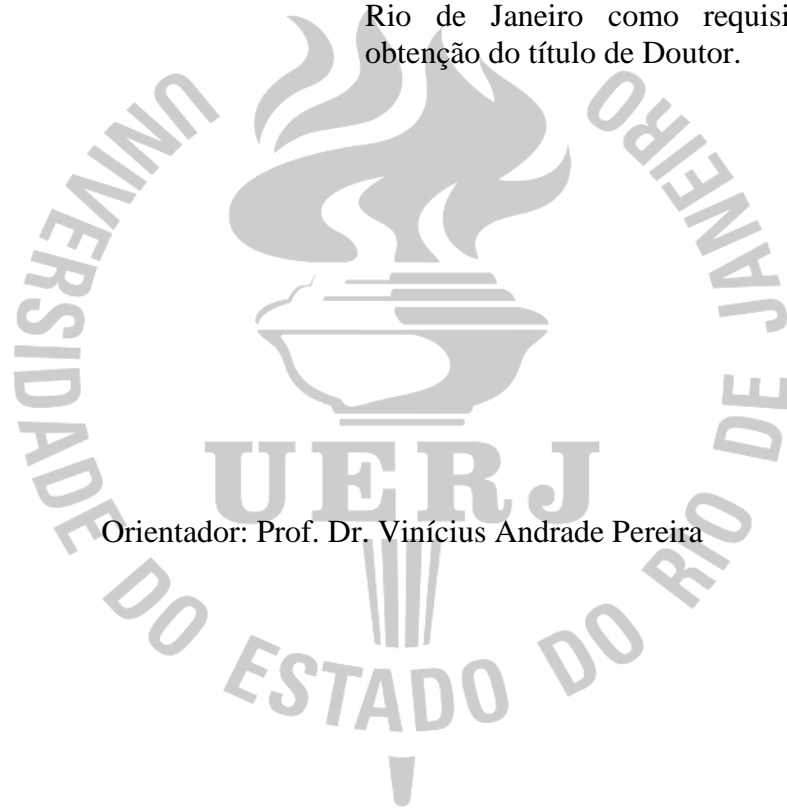
Rio de Janeiro

2017

Ana Amélia Erthal

Branding Sensorial: percepções sensoriais que afetam as identidades das marcas

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do título de Doutor.



Orientador: Prof. Dr. Vinícius Andrade Pereira

Rio de Janeiro

2017

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

E73 Erthal, Ana Amélia.
Branding Sensorial: percepções sensoriais que afetam as identidades das
marcas / Ana Amélia Erthal. – 2017.
288 f.

Orientador: Vinícius Andrade Pereira.
Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação Social – Teses. 2. Branding (Marketing) – Teses. 3.
Sentidos e sensações – Teses. I. Pereira, Vinícius Andrade. II. Universidade do
Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta
tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Ana Amélia Erthal

Branding Sensorial: percepções sensoriais que afetam as identidades das marcas

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do título de Doutor.

Aprovada em 22 de fevereiro de 2017

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Vinícius Andrade Pereira (Orientador)
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

Profa. Dra. Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

Profa. Dra. Beatriz Russo Rodrigues
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-RJ

Profa. Dra. Beatriz Brandão Polivanov
Universidade Federal Fluminense - UFF

Profa. Dra. Claudia da Silva Pereira
Pontifícia Universidade Católica – PUC-Rio

Rio de Janeiro

2017

DEDICATÓRIA

Para Lorena, meu grande amor.
Para Nanci e Joaquim, meus melhores amigos.

AGRADECIMENTOS

É difícil dizer apenas obrigada quando temos a sensação de as pessoas fizeram mais do que deveriam por nós. Falta uma palavra no vocabulário que expresse esse tipo de gratidão quando já dissemos tudo e tudo ainda é pouco diante do que sentimos.

Portanto, querendo dizer muito mais do que obrigada, agradeço aos meus pais, que dispuseram do seu tempo, que quiseram falar sobre o assunto, que ajudaram a amarrar as pontas que ficaram soltas, que leram muitas versões, que ofereceram espaço, que construíram o @nexo, que acreditaram sempre com paciência altruísta e amor incondicional.

Agradeço à minha filha, Lorena, que cedeu sua parte de nosso tempo para que eu pudesse estudar e que entendeu o quanto importava para mim.

De modo muito carinhoso, um agradecimento para minha amiga Cândida Catharina, que ofereceu recursos, espaço, carinho, sabedoria, paciência e atenção nas noites curtas de sono.

Aos amigos Fabíola Calazans, Thereza Calazans, Vinícius Müller e Joyce Ajuz, agradeço pelas conversas especiais e valiosos momentos em que estivemos juntos trocando ideias efervescentes em Brasília, São Paulo e no Rio.

Às amigas Thayane Dibb e Taís Moura, agradeço por me devolverem à realidade quando me perdi no mundo das ideias ou quando fui sugada por ele.

Aos professores e amigos da ESPM, em especial aos que contribuíram para a pesquisa como Antônio Carlos Morim, Marcelo Boschi, Andrea Hecksher, Adriane de Hollanda e Veranise Dubeux.

Aos afetuosos amigos da UERJ, Letícia Perani, Alê Maia, Pollyanna Escalante, Thaís Patueli e Fernando Gonçalves, que acompanharam desventuras em série.

Agradeço ao meu orientador, amigo e mentor, Vinícius Andrade Pereira, que me reconduziu de volta a mim mesma, restituindo o direito de realizar os sonhos que começaram, muito insipientes, com um quadro negro e uma mesinha com quatro cadeirinhas em 1982.

Gratidão eterna aos respondentes dos diários, que se dispuseram a colaborar lembrando as memórias dos seus dias e redigindo os relatos.

Por fim, agradeço à minha grande e especial família, por todas as palavras de incentivo e abraços calorosos, por toda oferta de carinho e auxílio. Muito afetuosamente, obrigada Milton Junior pelas valiosas contribuições e, vó Geralda, pelo café e a alegria em me receber.

Pondo folhas vermelhas em desassossego, centenas de feiticeiros desceram em caravana do alto dos galhos, viajando com o vento, chocalhando amuletos em suas crinas, urdindo planos escuros com urtigas auditivas, ostentando um arsenal de espinhos venenosos em conluio aberto com a natureza tida por maligna; povoaram a atmosfera de resinas e de unguentos, carregando nossos cheiros primitivos, esfregando nossos narizes obscenos com o pó dos nossos polens e o odor dos nossos sebos clandestinos, cavando nossos corpos de um apetite mórbido e funesto; sentindo duas mãos enormes debaixo dos meus passos, e recolhi na casa velha da fazenda, fiz dela meu refúgio, o esconderijo lúdico de minha insônia e suas dores.

Raduan Nassar, Lavoura Arcaica

Words are very unnecessary; they can only do harm.

Depeche Mode, Enjoy the Silence

RESUMO

ERTHAL, Ana Amélia. *Branding Sensorial: percepções sensoriais que afetam as identidades das marcas*. Brasil, 2017. 288 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro, 2017.

Esse trabalho investiga as marcas sensoriais como uma das estratégias de comunicação mercadológica planejadas para criar vínculos memoráveis na mente dos consumidores. Em meio a um ambiente inflacionado por mensagens e estímulos – tais como os ambientes urbanos metropolitanos –, inauguram-se modos diferenciados para comunicar e se distinguir. Entre esses modos encontramos o *Sensorial Branding*, que lança mão da comunicação via sentidos em configurações multissensoriais. São as marcas sonoras, visuais, táteis, olfativas e gustativas que se apresentam como formas de criar laços de memórias entre marcas e pessoas, de maneira distinta das formas tradicionais da comunicação. Nossa proposta teórica é fazer uma análise dos pilares que sustentam a comunicação multissensorial partindo do ambiente repleto em estímulos; passando para as questões sobre a percepção e modos de subjetivação; oferecendo um detalhamento sobre os sentidos, sua história, suas relações com a cultura e a natureza simbólica da cultura; compreendendo as estruturas da constituição das memórias; e por fim apresentando as estratégias de *branding* e *sensorial branding* como exercício retórico da comunicação mercadológica. Em seguida, apresentamos a pesquisa realizada com 16 respondentes nove do Rio de Janeiro e sete de São Paulo, a partir de coleta de dados qualitativos por meio de depoimento pessoal. Cada respondente preencheu um caderno durante 10 dias registrando as lembranças das marcas com as quais haviam sido impactados. Foram reportadas um total de 619 memórias com marcas que constituíram três tipos de registro: Registros Objetivos, Registros Afetivos e Registros Sensoriais.

Palavras-chaves: *Sensorial Branding*. Comunicação Multissensorial. História dos Sentidos. Memória das Marcas. Comunicação Mercadológica.

ABSTRACT

ERTHAL, Ana Amélia. *Branding Sensorial: percepções sensoriais que afetam as identidades das marcas*. Brasil, 2017. 288 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro, 2017.

This work investigates sensory brands as one of the marketing communications strategies designed to create memorable links in the consumer's minds. Amid an environment plentiful by messages and stimuli - such as metropolitan urban environments - different ways of communicating and distinguishing are inaugurated. Among these new and different ways, we find Sensorial Branding, which makes use of sensory communication in multisensory configurations. They are sound, visual, tactile, olfactory and gustatory brands that present themselves as forms to create memories ties between brands and people, in a different manner from the strategies considerate traditional communication. Our theoretical proposal is to analyse the pillars that support the multisensory communication starting from the environment full of stimuli; Passing to the questions about the perception and modes of subjectivities; Offering a detail history of the senses, its relation with the culture and the symbolic nature of the culture; Comprising the structures of the memories; And finally presenting strategies of branding and sensorial branding as a rhetorical exercise of marketing communication. Next, we present the survey conducted with 16 respondents, nine of them from Rio de Janeiro and seven from São Paulo, using qualitative data collection through personal testimony. Each respondent filled out a notebook for 10 days recording the memories of the brands with which they had been impacted. A total of 619 memories were reported and we classified them as three types of register: Objective Records, Affective Records and Sensory Records.

Keywords: Sensorial Branding. Multisensorial Communication. History of the Senses. Memory of Brands, Marketing Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logo de 1973.....	15
Figura 2 - Logo de 1992.....	15
Figura 3 - Logo de 2014.....	15
Figura 4 - Cartaz do filme <i>Metropolis</i>	23
Figura 5 – Camille Pissarro, <i>Boulevard Montmartre</i> , de 1897.....	30
Figura 6 - Augusto Malta, Avenida Rio Branco, por volta de 1920.....	30
Figura 7 - Quando um motorista sem habilitação está a solta. <i>Cartoons</i> , 1913.....	49
Figura 8 - Anúncio da Pears.....	76
Figura 9 - Tabletes de sabão <i>Sunlight</i> com marca impressa e embalagem com <i>slogan</i>	77
Figura 10 - Oficial de trânsito abre caminho para menina que carrega uma barra de sabão <i>Sunlight</i>	78
Figura 11 - Um tablete de sabão <i>Sunlight</i> faz companhia para uma dama em trajes alvejados.	78
Figura 12 - <i>Au Bon Marché</i> inaugura a era dos grandes magazines	80
Figura 13 - Envelopamento externo de vagão com a campanha do shampoo Seda #vaiqvai	90
Figura 14 - Detalhes da adesivação interna do vagão para a campanha Seda #vaiqvai	90
Figura 15 - Detalhes da adesivação interna do vagão para a campanha Seda #vaiqvai	91
Figura 16 - Folheto explicativo sobre a <i>Flavor Radio</i> da <i>Dunkin' Donuts'</i> na Coreia.....	99
Figura 17 - Envelopamento de ônibus na continuidade da ação <i>Flavor Radio, da Dunkin' Donuts'</i>	100
Figura 18 - <i>Sigth e Touch</i> , da série <i>Five Senses</i> , de Hendrick Goltzius, por volta do ano 1595, apresentam modos interpretativos sobre os cinco sentidos.....	103
Figura 19 - The Thaumatrope	124
Figura 20 - O rei do vapor e o rei do carvão olham ansiosamente para o bebê eletricidade.	130
Figura 21 - London Street Cries, The enraged musician, William Hogarth, 1741	134
Figura 22 - Uma cena do mercado de ações no <i>Lloyd's Coffee</i> , Londres, por volta do ano 1798 (por uma caricatura contemporânea não identificada)	150
Figura 23 - Sensograma da <i>Intel Inside</i> por Martin Lindstrom que aponta a característica sonora da marca como a mais relevante na percepção dos consumidores	172

Figura 24 - Caderno fechado e cartão com palavras-chaves.....	185
Figura 25 - Caderno aberto e preenchido.....	185
Figura 26 - foto de um casal em frente à obra “As Bodas de Caná” (ou O Casamento em Caná, ou A Festa do Casamento em Caná), Paolo Veronese, 1563, narra a transformação da água em vinho por Jesus.....	200

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	ESPAÇOS URBANOS E COMUNICAÇÃO	22
1.1	A invenção das metrópoles	24
1.2	Estímulos e produção de subjetividades	36
1.3	Sensorialidades	49
1.4	Comunicação de Massa e Comunicação Mercadológica	64
1.4.1	<u>Sociedade de Massa</u>	66
1.4.2	<u>Comunicação de massa</u>	69
1.4.3	<u>Comunicação Mercadológica</u>	74
2	SENTIDOS, COMUNICAÇÃO E MEMÓRIA	85
2.1	Estímulos, sensações e percepções	87
2.2	Sentidos como percepções e memória	101
2.2.1	<u>Tato</u>	106
2.2.2	<u>Visão</u>	116
2.2.3	<u>Audição</u>	125
2.2.4	<u>Olfato</u>	137
2.2.5	<u>Paladar</u>	147
2.3	Estudos sobre memória	153
3	BRANDING	163
4	DESCRIÇÃO DOS MÉTODOS DE COLETA E DE TRATAMENTO DE DADOS	174
4.1	Escolhas metodológicas	175
4.2	Pré-Teste Quantitativo	176
4.3	Pesquisa Quantitativa de Memórias por Categorias	179
4.4	Pesquisa Qualitativa de Memórias de Marcas	183
4.4.1	<u>Cadernos</u>	184
4.4.2	<u>Validação da lista de palavras-chaves</u>	185
4.4.3	<u>Especialistas</u>	186
4.4.4	<u>Palavras-Chaves</u>	187
4.5	Registros das Memórias	189
4.5.1	<u>Registros Objetivos</u>	191

4.5.2	<u>Registros Afetivos</u>	192
4.5.3	<u>Registros Sensoriais</u>	194
4.5.4	<u>Considerações</u>	195
	CONCLUSÃO	197
	REFERÊNCIAS	204
	ANEXO A - Pré-Teste Quantitativo	217
	ANEXO B - Pesquisa Quantitativa de Memórias por Categorias	227
	ANEXO C - Registros de Memória das Marcas	238
	ANEXO D - Transcrição Integral dos Diários de Registros	249

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é expor um problema concernente ao campo de estudos da comunicação mercadológica, mais especificamente em seu recorte, as questões que envolvem a ideia de marcas sensoriais como mnemotécnicas: a evolução de estratégias de comunicação mercadológica planejadas para criar vínculos memoráveis em seus públicos-alvo. Como campo, a comunicação mercadológica compreende a comunicação de marketing com objetivos mercadológicos: “publicidade, propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto, embalagem etc.” (TAVARES, 2009, p. 77). Tomamos como pressuposto um ambiente contemporâneo abundante em mensagens que, portanto, demandaria habilidades diferenciadas na comunicação de marcas, seus bens e serviços. Dentre essas habilidades, o ponto fundamental do problema seria a comunicação que se dedica ao envolvimento de mais de um sentido como forma de transmissão de mensagem: marcas que investem em linguagens visuais, sonoras, táteis, olfativas ou palatáveis (na sensação de sabor) com o objetivo de criar uma esfera sensorial que obtivesse êxito no resgate – na memória – dessas mensagens. Quando abordamos o envolvimento de mais um sentido, tomamos como verdadeira a proposição de que toda marca possui ao menos uma assinatura sensorial: um diferencial percebido por meio dos sentidos. Como é da lógica de todas as complexas trajetórias de reflexão na comunicação, que perpassam campos disciplinares diversificados, a falta é uma inevitabilidade. Sempre há o que não é mencionado, mesmo que importante, e a sensação de eliminar muitos caminhos para manter o rumo, a coerência da escrita e do raciocínio. Portanto, o recorte – a aposta e o impasse – desta investigação seria se os elementos potencialmente multissensoriais nas mensagens mercadológicas contribuem efetivamente para maior memória das marcas.

Como ser lembrado diante de tantos estímulos e mensagens? Se consideramos a quantidade de exposições publicitárias a que uma pessoa está sujeita em seu cotidiano acelerado nos centros urbanos contemporâneos, pode-se chegar a um número maior que cinco mil em apenas um dia, de acordo com a pesquisa “America's Media Usage & Ad Exposure: 1945-2014”, realizada pela Media Dynamics, Inc. em setembro de 2014¹. Elas estão presentes em muitos lugares: nos *feeds* de notícias das variadas redes sociais, em nossos aparelhos telefônicos, nos intervalos comerciais da TV, nos banners parciais ou totais em blogs e sites,

¹ Disponível em <http://www.mediadynamicsinc.com/product/americas-media-usage-ad-exposure-1945-2014/E1a68cfe34e9e1a/> Um resumo gratuito está disponível em <http://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/#comments>. Acessado em 18 de dezembro de 2016

em *outdoors*, *busdoors*, envelopamento de vagões de metrô, banners nas ruas e praças, *skyscrapers* nas medianeiras, na capa que cobre o assento dos ônibus, nas partidas de *casual games*, nos intervalos da rádio ou ainda nos aplicativos de *streaming* de música, nos elevadores, no jogo americano do restaurante *fast food*, no prelúdio de uma sessão de cinema, nas barracas de sol na praia, nas bicicletas alugadas, nas etiquetas de roupas, nos anúncios que aparecem sobre o e-mail que estamos lendo... Quantas delas lembramos conscientemente? De quais delas? De acordo com a pesquisa supracitada da Media Dynamics, Inc., desse universo de mais de cinco mil, somos expostos em média a 362 mensagens publicitárias que foram previamente planejadas para nos atingir. Dessas, notamos 153 por dia e apenas 12 podem deixar alguma impressão. Novamente, os dados deixam questões: existiria um nível de comunicação capaz de ativar de modo mais eficaz a memória de um acontecimento ou, no caso, de uma marca? A comunicação mercadológica que faz uso de recursos sensoriais ativaria mais memória, receberia mais atenção ou seria mais distintamente reconhecida por seus públicos de interesse criando vínculos mais estreitos com eles?

Os objetivos mercadológicos, de acordo com Tavares, são: posicionamento da organização, produtos e serviços; desenvolvimento de conteúdos, integração das ações de comunicação; resultados mensuráveis; mudanças no comportamento do consumidor (2009, p. 77). Quanto às técnicas, são diversificadas e variadas as possibilidades de comunicação mercadológica. Técnicas que evoluíram em parte seguindo as possibilidades oferecidas pelas tecnologias, pela convergência entre os meios de comunicação, pelo surgimento de novas linguagens digitais, pelos próprios arranjos sociais a partir dos usos dos meios de comunicação, e pelas mudanças operadas no e pelo próprio consumidor de mensagens. Logo, o objeto desse trabalho são as marcas sensoriais, ou *sensory brand*, ou *sensorial branding*, ou *brand sense*, como são chamadas as estratégias sensoriais de comunicação que usam os cinco sentidos procurando integrá-los em diversas combinações para criar elos memoráveis entre o consumidor e a marca (LINDSTROM, 2005, p. 5). Essa estratégia configurou, a partir de 2005, como uma nova tendência: uma nova tendência com potencial para a criação de vínculos diferenciados, defendida por Martin Lindstrom, como um meio eficiente de ser gravado na memória da audiência. O argumento das marcas sensoriais seria esse: o de que envolvendo mais sentidos humanos no processo de comunicação, o indivíduo poderia prestar mais atenção àquela mensagem específica do que às demais que o circundam. As marcas sensoriais seriam, portanto, uma forma de comunicar de forma diferenciada, por meio dos sentidos humanos de modo planejado e construído, capaz de obter a atenção da audiência e de transportar outro tipo de informações que criariam vínculos memoráveis com pessoas.

Uma das dificuldades na reflexão sobre o tema é justamente o peso das certezas de senso comum. Tendências que são apontadas como sucesso por autores que acreditam possuir um saber quase natural, e, portanto, estão aptos a julgar, opinar, criticar e justificar, expondo suas verdades. Mas, sabe-se, são apenas os pontos de vista desses autores, que muitas vezes usam celebrar tendências para influenciar mercados sem pesquisas, sem dados comprobatórios, sem verificação. Em sua obra, “*Brand Sense*”, Lindstrom declara ter como objetivo transformar o próprio conceito de *branding*, defendendo que toda marca deve adotar, para garantir seu lugar de memória na mente de consumidor, estratégias multissensoriais, que ele chama de Marcas 5D, “*The five-dimensional (5D) Brand*” (LINDSTROM, 2005, p. 18). Ele apresentou uma série de casos com marcas globais, como Colgate, Intel, Coca-Cola, o perfume Channel 5, etc. e propôs uma medida para cada sentido em um pentagrama, atribuindo um peso para cada um dos sentidos. No caso da Intel, o eixo mais valorizado com relação à marca seria o auditivo, por exemplo, devido à sua marca sonora.

A estratégia multissensorial, no entanto, vem sendo empregada por organizações diversas para disseminar identidade, ideologia, valores, produtos e serviços, por meios visuais, sonoros, táteis, olfativos ou palatáveis – associados ou não a esforço retórico e elementos discursivos persuasivos – há mais tempo do que a proposta de Lindstrom. Marcas como a Coca-Cola e o Banco Itaú, por exemplo, investiram na estratégia de marcas sensoriais. A Coca-Cola mantém a sua logo há 150 anos, preservando tanto a identidade visual quanto cores e formas, inclusive para as embalagens; mantém a mesma receita secreta para o refrigerante; mantém a associação sonora em suas comunicações usando o som da abertura da garrafa ou da lata; mantém as cinco notas de sua marca sonora nos comerciais. O Itaú mantém sua logo desde 1973 fazendo pequenos ajustes na fonte usada, e nas cores². Eventualmente a publicidade em revistas não apresenta a logo, apenas cores e identidade visual da marca que, inseridas no contexto de assuntos financeiros, remetem o leitor à marca; utiliza uma assinatura sonora fundamentada em treze notas adaptada para mensagens audiovisuais (televisão, rádio, internet, aplicativos); recriou significado para a @ (arroba), um símbolo da era digital, concebendo um gesto performado em comerciais de televisão em que @ desenhada pelo dedo indicador no ar se transforma em “i”, para Itaú Digital.

² Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/ita-feito-para-voc.html> Acessado em 02 de janeiro de 2017

Figura 1 - Logo de 1973



Figura 2 - Logo de 1992



Figura 3- Logo de 2014



Seria esse o início da formação de uma nova cultura comunicativa, como propõe Christoph Türcke, em que a propaganda como a conhecemos abandonaria sua função econômica imediata – a estreita relação entre consumo e publicidade – para perseguir o objetivo de ser apenas percebida? O autor desenvolve a ideia de que a mídia como aparato sensacional tende a transformar todo acontecimento numa torrente de estímulos excitantes e chamativos, dos quais os indivíduos contemporâneos não poderiam escapar; no entanto, propõe formas de resistência ao que chama de filosofia da sensação³. Türcke defende que mesmo que as marcas não tenham “nada de excitante” para oferecer, elas ainda devem planejar publicidade – ou como ele usa: “ações comunicativas” – como um “imperativo de auto conservação”, ou seja, caso as marcas não chamem atenção para si, estariam se aventurando nas incertezas da memória, “correndo o risco de não serem lembradas” (TÜRCKE, 2010, p. 37). Então, que estratégias as marcas deveriam usar para criar diferenciação no cenário de abundância de conteúdo?

Estamos falando de marcas que criam representações não somente audiovisuais – predominantes na comunicação – para se diferenciar das outras marcas, como a marca de calçados Melissa, que produzia sapatos infantis na década de 1980 e que retornou nos anos 2000 revigorando o caráter nostálgico e oferecendo sapatos femininos de plástico com cheiro de chiclete tutti-frutti. Ou ainda, quando somos capazes de reconhecer uma marca pela sua forma, como no caso das antigas garrafas de vidro da Coca-Cola ou de um frasco de Chanel nº 5, em seus desenhos peculiares e reconhecíveis mesmo depois de quebrados em mil pedaços (LINDSTROM, 2005, p. 48). Um dos exemplos mais recentes para o uso da estratégia de marcas sensoriais foi a criação da logomarca das Olimpíadas realizadas em 2016, no Brasil.

³ Türcke tece uma crítica semelhante à teoria hipodérmica (1920-1940) no ponto em que “indivíduos atomizados” seriam “atingidos” pela pressão midiática e “assimilariam”, em um mesmo “recorte temporal”, a excitação “sem ter consciência” do fato (grifo nosso). Pensar na teoria de uma era da comunicação das massas torna a analogia com o tempo presente especialmente perceptível. No período da teoria hipodérmica, os efeitos não eram estudados, mas os estímulos já eram considerados a base para refletir sobre as convicções acerca das características imediatas e inevitáveis dos efeitos. A teoria hipodérmica sustentava “uma conexão direta entre a exposição às mensagens e o comportamento: se uma pessoa é atingida pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, induzida a agir” (Wolf, 2005, p. 11). O que Türcke propõe, de certa forma, é a mesma conexão, despercebido de que na era das massas, os meios de comunicação já eram pensados como “uma espécie de sistema nervoso simples, que se estende para tocar cada olho e cada ouvido, numa sociedade caracterizada pela escassez de relações interpessoais e por uma organização social amorfa” (Katz-Lazarsfeld, 1955, p.4)

Criada pela agência carioca Tátil⁴, a concepção da marca considerou possibilidades audiovisuais e táteis da marca. A concepção entendeu que onde quer que a marca estivesse aplicada as pessoas poderiam interagir com ela (nesse sentido se assemelha mais a uma instalação artística do que a uma impressão). Esses são apenas alguns dos exemplos de empresas que acentuaram os elementos sensoriais de suas marcas como uma estratégia de *branding*.

A concepção de *branding* não é algo novo, mas sua importância cresceu principalmente durante a era industrial, quando deixou de ser apenas um meio de comunicar méritos que diferenciavam os objetos e os protegiam de plágio. Desde a época antiga, Romanos e Gregos já usavam marcar as garrafas de vinho ou as garrafas de óleo para luminárias, com símbolos que indicavam sua origem e qualidade; produtores de frutas marcavam suas caixas com símbolos em brasa para identificar a proveniência dos artigos, geralmente comercializados em vilarejos distantes; chineses marcavam suas porcelanas e vasos antigos, bem como produtos da Índia datados em 1300 A.C. Depois, as marcas em vidro, madeira, porcelana e cerâmica foram substituídas por marcas impressas, marcas em relevo, selos com brasões estampados. Eles correspondiam a produtores e produtos, monopólios ou impérios.

Uma antiga lei Inglesa, aprovada em 1266, exigia que padeiros incluíssem suas marcas em cada pão ou bisnaga que vendessem, para que se reconhecesse a origem de pães que não estivessem dentro do peso instituído como adequado na época (KELLER, 2013, p. 61). Portanto, o *branding* permeia a vida humana há muitos séculos como forma de diferenciar e destacar as qualidades de um produto em relação a outros. No entanto, da idade antiga e medieval até a contemporaneidade, o conceito de *branding* se desdobrou acompanhando o próprio desenvolvimento mercantil das nações, suas crises e guerras, estabelecendo um vínculo com a produção, o capitalismo e o consumo. A partir dos anos 1980, esse vínculo alterou a própria concepção sobre o significado da palavra *brand*: as marcas passaram a ter um valor financeiro que demonstram sua importância no mundo. Mais do que um símbolo, executivos perceberam que deveriam gerenciar as marcas como valores intangíveis e criar marcas fortes para terem vantagem no mercado.

A palavra “*brand*” é derivada de uma palavra pertencente a cultura antiga escandinava “*brandr*” que significa “queimar”: como antigos fazendeiros (até hoje) marcavam (marcam) seus rebanhos de animais com as iniciais de seus nomes, ou brasões, para identificá-los. De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA), *brand* é “um nome, termo, sinal,

⁴ Processo de criação e defesa da marca podem ser vistos no case em vídeo produzido pela agência <https://www.youtube.com/watch?v=DDfni5FERxg> (19’32) Acessado em 18 de dezembro de 2016.

símbolo, desenho ou combinação entre eles, intencionalmente planejada para identificar as qualidades e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência” (in KELLER, 2013, p. 31). Pode ser considerado *brand*, um nome, logotipo ou signo que represente uma marca. Dos anos 1980 em diante – e com a especialização das mensagens publicitárias a partir da demanda da criação de marcas como valores intangíveis – a palavra *brand* passou a estar relacionada com algo que criou um “certo grau de percepção, reputação, proeminência etc., no mercado” (KELLER, 2013, p. 31). Ou seja, não se trata apenas de uma marca ou uma marcação, mas de percepção e de valores sobre uma marca.

O *branding* seria, conseqüentemente, a construção e gestão de marca junto ao mercado usando um conjunto de estratégias de comunicação mercadológica (ações de marketing que posicionam e divulgam a marca para públicos externos e ações internas que transmitem a imagem desejada para os públicos internos) que estabelecem relações de identidade e criam valor para o público consumidor com a finalidade de consumo dos produtos e serviços de determinada marca. Mais do que diferenciar produtos indicando origem e qualidade, o *branding* do século XXI teria como missão envolver, encantar, criar estilos, cumplicidade, vínculos afetivos, comover, fazer sonhar, criar necessidades, transportar desejo, marcar um estilo de vida, abraçar causas e propor valores. Dessa lógica derivaria o *branding* sensorial, na criação de estratégias para criar distinções usando os sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato) e carregar informações sobre as identidades que as marcas pretendem legitimar para seus públicos. O *branding* sensorial seria uma estratégia que, planejada, trataria da construção de “campos associativos inteiros”, como defende Türcke: “a imagem, com a ambientação sonora, tem de ser tão marcante, que por assim dizer, estampa a ferro em brasa o sistema nervoso” (TÜRCKE, 2010, p. 54).

Delineados o problema e o objeto, o objetivo específico desse trabalho consiste em pesquisar as relações sensoriais e de memória que se dão entre marcas e pessoas a partir da utilização de estratégias sensoriais de comunicação. Investigar a aposta de que em um cenário saturado de mensagens, aquelas que se marcam pela multissensorialidade teriam mais êxito como “lembança de marca”.

O percurso metodológico dessa pesquisa recorreu a muitos caminhos, mas teve como ponto de partida a ideia de coletar histórias de pessoas com as marcas, considerando que as experiências, percepções, emoções e memórias são traços extremamente pessoais. Foi útil, durante o percurso, confrontar e examinar as marcas apontadas como as mais lembradas pela pesquisa anual *Top of Mind* do Instituto DataFolha. Achamos conveniente não entrar no terreno fácil das generalizações, utilizando pesquisas realizadas por outras instituições cujos interesses

e envolvimento no mercado são desconhecidos ou não totalmente claros. Propusemos confrontar, no entanto, essas instituições e seus resultados, o que justifica a execução de duas pesquisas quantitativas iniciais. Foi possível verificar por meio destas pesquisas, considerando as variações dos respondentes entre Rio de Janeiro e São Paulo, que de fato as marcas mais lembradas estão devidamente apontadas na pesquisa Datafolha, havendo poucas regionalizações e minorias. Chamamos essas duas investigações iniciais de pré-testes e seu detalhamento está disponível nos Anexos deste trabalho. O objetivo do pré-teste era apenas confrontar, sem estabelecer relações de memória com marcas “*top of mind*” que usam de estratégias multissensoriais.

Para a realização da pesquisa qualitativa, consideramos que se “as sensações estão a ponto de se tornar as marcas de orientação e as batidas do pulso da vida social como um todo”, como propõe Christoph Türcke (2010, p. 14), é nos centros urbanos que sensações e estímulos se manifestam com mais evidência desde a modernidade. Por esse motivo escolhemos o ambiente urbano contemporâneo, inflacionado por mensagens audiovisuais – aquelas milhares a que nos referimos anteriormente e sobre as quais não se têm certeza da lembrança – para procurar as respostas sobre a percepção e resgate das estratégias multissensoriais. Optou-se pela coleta de dados qualitativos a partir de depoimento pessoal, em que cada respondente recebeu um caderno, subdividido com 10 marcadores, para registrarem, em formato de diário, as marcas com as quais tinham tido contato durante o dia e porque se lembravam delas. A recomendação era de que o diário fosse preenchido antes do respondente se recolher para dormir. Reconhecemos lugares, pessoas e coisas porque aquilo que é visto, ouvido e sentido e confronta-se com acervo de memórias armazenada no cérebro de cada indivíduo. Para serem evocados, esse conjunto de informações foi anteriormente aprendido, ou seja, reconhece-se o mundo a partir de seu aprendizado: “Só lembramos aquilo que gravamos, aquilo que foi aprendido” (IZQUIERDO, 2014, posição 125). Acreditamos que esse sistema mnemônico dos diários poderia oferecer relatos individualizados que indicassem possíveis argumentos para nosso problema central.

Para esse tipo determinado de coleta de dados, a partir de depoimento pessoal, requer-se o estabelecimento de um clima de receptividade, já que dispensa a utilização de um processo de amostragem probabilística e recomenda a utilização de 10 a 20 participantes. O propósito desse método não é garantir resultados representativos para determinada população, mas, sim, dispor de participantes capazes de descrever de forma acurada as experiências vividas. Nesse sentido, van Kaam (apud GIL, 2010, p.138) estabelece cinco critérios para a determinação dos participantes: (1) habilidade para se expressar facilmente com palavras; (2) habilidade para

perceber e expressar experiências orgânicas que acompanham esses sentimentos; (3) habilidade para perceber e expressar seus sentimentos interiores e emoções sem vergonha ou inibição; (4) experiência relativamente recente com a experiência que está sendo estudada; (5) habilidade para escrever ou reportar-se ao que ocorre consigo ao longo do tempo. Van Kaam foi um pesquisador conhecido pela utilização de métodos filosóficos para o campo das ciências empíricas, tendo se dedicado a procedimentos a serem adotados em pesquisas fenomenológicas. No caso de nossa pesquisa, uma análise fenomenológica foi descartada porque a experiência sensível tem a ver com as significações prévias com as quais o mundo é experimentado, com a modelagem cultural ou educacional, e com a história pessoal. “Se o corpo e os sentidos são os mediadores de nossa relação com o mundo, eles não o são senão através do simbólico que os atravessa” (LE BRETON, 2016, p. 25). Ou seja, a pesquisa evocaria registros anteriores, memórias gravadas, tendo o indivíduo pesquisado como conhecedor dos objetos e dos símbolos de seu ambiente, não sendo possível dessa forma capturar a essência primária do fenômeno, como propõe a análise fenomenológica.

A partir desses critérios de Van Kaam, procedeu-se a seleção dos participantes, a partir da identificação dos respondentes *opt in* da amostra do Pré-Teste, aqueles que disseram ter interesse em continuar contribuindo com a pesquisa deixando seus e-mails de contato. O objetivo era obter 10 respondentes em São Paulo e 10 no Rio de Janeiro. A partir do dia 27 de junho foram convidadas por e-mail, ao todo, 45 pessoas, das quais 19 aceitaram participar. A maioria das 26 pessoas que se recusaram a participar alegaram falta de tempo, e duas disseram não saber como fazer um relato pessoal em um diário. O convite foi feito primeiramente por e-mail, e na sequência, foi realizado contato com os respondentes por telefone ou pessoalmente para explicar o processo em detalhes e combinar a entrega do caderno personalizado com a data da realização da pesquisa e separadores para os dias do primeiro ao décimo. Os respondentes apresentaram muitas dúvidas sobre como preencher e o que escrever. Salientamos apenas que o objetivo era mapear as marcas de contato diário por meio das anotações de percepções e interações entre os respondentes e as marcas. Ao final, três informantes declararam que não conseguiram preencher, uma de São Paulo, reenviou o caderno em branco. Outros dois, um de cada capital, disseram ter preenchido apenas dois dias e não enviaram os cadernos. Ao todo, foram preenchidos e recebidos 16 cadernos: nove do Rio de Janeiro e sete de São Paulo. Foram reportadas um total de 619 memórias com marcas. Ao todo, deveriam ser 160 dias registrados, no entanto, 22 dias não tiveram registros nos cadernos. Além disso, três respondentes declararam não ter tido lembrança ou memória de nenhuma marca num total de seis dias. O total de dias com registros foi de 132. Dessa forma, a média de memória de marca foi de 4,68

lembranças por dia, e a média de lembranças por pessoa foi de 38,6 marcas. A fase de análise apresenta um quadro de percepções com a observação descritiva da pesquisa que orientou o quadro interpretativo e conclusivo sobre a problemática exposta na investigação.

Decidimos explorar todos os pontos referentes à pesquisa de forma sistemática, tomando, primeiramente, o ambiente urbano como o meio em que os indivíduos seriam mais estimulados e afetados por mensagens; depois, investigando a própria relação entre o meio ambiente, a cultura da época e os sentidos; em seguida apresentamos as estratégias de comunicação mercadológica compreendidas como *branding*, e por fim, oferecemos as análises da pesquisa. Dessa forma, dividimos essa tese em cinco capítulos.

No primeiro capítulo abordamos o surgimento das metrópoles, o planejamento das cidades e a demanda emergente nos séculos XVIII e XIX pela urbanização. Esse momento foi apontado como uma era de grandes rupturas, tanto na forma da economia, quanto da sociedade, quanto da constituição sensorial dos indivíduos. A era mecanizada colocou o indivíduo moderno em meio a estímulos novos inaugurando formas de perceber o mundo e de se relacionar com ele, por esse motivo, nos detivemos sobre a questão da subjetividade. É nesse momento também que os meios de comunicação se colocam como mediadores do conhecimento dessa era, levando informações de todo tipo por meio de estratégias que poderiam criar diferenciações entre uma miríade de informações: cartazes, panfletos, gritadores de rua, tudo competia, desde então, pela atenção das multidões. Para se destacar, qualquer estratégia era válida, quanto mais sensações melhor. Uma ideia que permanece até os dias atuais em que para se distinguir em meio a tantos estímulos no meio urbano seria necessário lançar mão da vaca roxa, pois estaríamos entre um mundo de mensagens invisíveis (GODIN, 2003, p. 16).

O segundo capítulo discute o envolvimento dos sentidos e propomos uma releitura sobre o processo de percepção sensorial e a produção de memórias que dialoga com a questão da atenção. Quais seriam os tipos de atenção discriminados pela psicologia e quais seriam os tipos de memória mapeados pelas neurociências que nos auxiliariam a compreender porque nos lembramos de alguns eventos mais do que de outros, ou ainda, porque nos esquecemos de alguns eventos e não de outros. O mais importante para esse capítulo é refletir sobre o papel dos sentidos entre estímulo, percepção e memória, uma vez que a percepção é sensorial e a constituição dos registros mnemônicos também. É por meio dos sentidos que um indivíduo percebe e conhece o mundo, constrói suas subjetividades e suas sensorialidades. Por esse motivo, apresentamos cada um dos sentidos, em sua forma cultural, histórica, biológica e

simbólica, de modo que se compreenda como os sentidos são uma forma de aprendizagem e ao mesmo tempo, precisam ser aprendidos e cultivados.

Encerrando o círculo que se abriu no primeiro capítulo e, vinculado diretamente ao segundo, o terceiro capítulo expõe os principais conceitos sobre *branding*, desde sua proposta para criar diferenciações almeçadas por produtos e serviços, até como uma forma manter aquecido o mercado da publicidade e propaganda. Nos anos 1950, ao mesmo tempo em que emergiam teoria sobre *mass media*, surgiram definições e conceitos para *branding* expandindo seu significado para o gerenciamento de uma marca, seus valores, sua identidade, o conjunto simbólico que a sustenta e sua medida financeira. Trinta anos mais tarde, as ideias sobre *branding* se ramificariam, surgindo propostas como marcas emocionais e sensoriais, que ofereceriam relações mais profundas com a audiência. A garantia desse vínculo se sustentaria justamente a partir da percepção sensorial que constrói memórias. Portanto, exploramos as conjecturas de Martin Lindstrom sobre a constituição das marcas sensoriais e a proposta da marca 5D – *Five Dimensional Brand* – investindo nos cinco sentidos para a criação de marcas multissensoriais.

O quarto capítulo detalha todo o percurso metodológico da pesquisa, desde os pré-testes iniciais quantitativos até a análise dos registros coletados nos cadernos. Como meio de compreender as informações, segmentamos os registros em três categorias, que denominamos Registros Objetivos, Registros Afetivos e Registros Sensoriais. Os primeiros se relacionam com memórias objetivas, sem registro de afetos ou sensorialidades. Como Registros Afetivos compreendemos aqueles que expressam emoções ou afetos, negativos ou positivos. Por fim, os Registros Sensoriais apresentam referências feitas diretamente às materialidades das marcas, como formas, texturas, odor, cor, som. As inferências sobre a pesquisa e sobre a investigação como um todo, encontram-se no quinto capítulo.

Acreditamos que esse trabalho possa contribuir para os estudos de comunicação oferecendo um mapeamento, ainda que parcial, da natureza dos estímulos midiáticos e de seus efeitos, no que toca dinâmicas de comunicação mercadológica, nos grandes centros urbanos. Além disso, apostamos que o estudo contribui para a busca de metodologias e de aplicações de abordagens que se inspiram nas teorias das materialidades, dentro do campo da comunicação. Por fim, acreditamos que a pesquisa fortalece um movimento do campo de abrir-se para campos de estudos correlatos, que buscam compreender melhor o papel dos diversos sentidos e sensorialidades, nas dinâmicas e processos de comunicação, especialmente diante das transformações do cenário midiático contemporâneo.

1 ESPAÇOS URBANOS E COMUNICAÇÃO

- Que diabo tu lês aí, que não me dás nenhuma atenção?
- Anúncios, meu caro; anúncios...

Lima Barreto, Crônicas, Feiras e Mafuás, “Anúncios, Anúncios”, s.d.⁵

Esse trabalho, em seu desenvolvimento teórico, oferece inicialmente um relato sobre o ambiente urbano, desde a idealização do conceito de urbano. As mudanças na paisagem citadina da era moderna sugerem usos de estratégias de *branding* e investimentos publicitários intensos para transformar o imaginário sobre as cidades. A “cidade publicitada” era a “metáfora da modernidade”, conforme defende Beatriz Jaguaribe:

No século XIX, as grandes cidades ocidentais eram promovidas como palcos de avanços econômicos, técnicos e culturais nas famosas exposições internacionais; as cidades despontavam como alvo do turismo que se massificava e eram as metáforas da modernidade porque condensavam as novidades do consumo, as invenções artísticas, os apetrechos técnicos e as novas experiências de sociabilidade (JAGUARIBE, 2011, p. 4).

Os estímulos dispostos no ambiente, o surgimento de linguagens midiáticas e formas de entretenimento, impressionam pela semelhança que essas ações e sensações possuem com os relatos e imagens de nossas experiências contemporâneas e, portanto, contribuem para o aprofundamento de nossa compreensão sobre o tempo presente. Serão analisados certos eixos – invenção das metrópoles, desenvolvimento urbano, estímulos, comunicação de massa, comunicação mercadológica e suas derivas, e as sensorialidades – cuja articulação consiste e forja o próprio ambiente urbano. Trata-se de uma breve análise às materialidades históricas, em que poderemos observar o conjunto tecnológico e os padrões sensoriais emergentes de cada época. Explorar as condições materiais do ambiente em que o homem urbano moderno esteve envolvido, nos ajudaria, pois, a compreender o momento atual, a abundância de estímulos e mensagens que criaria a necessidade de transportar a audiência para outros estados emocionais por meio de estratégias diferenciadas de comunicação – o que estaria diretamente relacionado com a criação de marcas sensoriais.

⁵ Disponível em <http://www.biblio.com.br/defaultz.asp?link=http://www.biblio.com.br/conteudo/LimaBarreto/cronicas/indice.htm>. Acessado em 18 de dezembro de 2016

Os registros da modernidade incorporam a supremacia da tecnologia mecânica moderna à experiência social da metropolização, portanto, os dispositivos tecnológicos também servem como modos de representação do mundo moderno. A descrição desse ambiente pode ser encontrada em obras históricas ou sobre a formação cultural da sociedade, bem como em outros materiais da época, tais quais jornais, anúncios, contos, poesia e obras tardias, que oferecem informações e interpretações sobre os pensamentos desses poetas e escritores, em suas observações diretas aos arranjos sociais, ao crescimento dos centros urbanos e às relações entre os indivíduos e os registros materiais em seu tempo. Por meio delas, nos deparamos com um contraponto paradoxal: o efeito da aceleração dos fluxos transformava a estrutura da experiência do homem, herdada de um passado sedentário. Um homem moderno deveria ter tarimba com as experiências de choque: elas eram valorizadas, estimuladas e onde não existissem, seriam implementadas. As máquinas surgiram como extensões do corpo, atribuindo a ele mais força, mais agilidade, mais produção. A mecanização do corpo em prol da ordem moderna de produção. São reflexos – máquina e corpo – um do outro, tanto dos latejamentos, quanto da vertigem dos nervos e dos músculos para que se tornassem compatíveis com o novo ritmo da metrópole. Essas relações de afinidade são valorizadas na literatura em Balzac, Baudelaire e Allan Poe; bem como em obras cinematográficas, como o filme *Metropolis*, de Fritz Lang, de 1927 e mais tarde, 1936, com *Tempos Modernos*, de Charles Chaplin, entre outros.

Figura 4 - Cartaz do filme *Metropolis*



Não coube a esta pesquisa fazer análises ou interpretações das obras que foram usadas como registros históricos e que apontam indícios da vida cotidiana no ambiente urbano: elas

serviram apenas como um ponto de apoio, como um alicerce necessário para compreender o conjunto de estímulos e afetações que atuaram na composição do homem moderno, seu deslocamento em meio às multidões e, como garantiu lugar na sociedade e compreendeu a sua época diante do ambiente e dos materiais que a compunham.

1.1 A invenção das metrópoles

A chamada Revolução Científico-Tecnológica, que se pressupõe a partir de 1870, determinou o fluxo do desenvolvimento das aplicações da energia elétrica, da exploração dos derivados de petróleo que dariam origem aos motores de combustão interna, de novas formas de exploração de minérios e tratamento siderúrgico, da instalação de indústrias químicas e manuseio com materiais plásticos. Todas essas descobertas dariam origem, ou impulsionariam, o desenvolvimento de uma série de adventos tecnológicos como os veículos automotores (de aviões e transatlânticos a motocicletas); como os meios de comunicação, como o telégrafo com e sem fio, o rádio, a fotografia, o cinema e o gramofone; e como as atrações espetaculares, parques de diversões e exposições com temáticas variadas.

Nessa época também se formularam as primeiras normas para a regulação dos procedimentos e usos urbanos e, as primeiras leis que determinavam padrões de estabilidade, salubridade e sobretudo higiene (DU CAMP, 1897). Se a vida do campo dispensava esse tipo de normatização porque era organizada por elementos naturais, e suas atividades eram reguladas pelas estações do ano, ciclo da lua, incidência solar, períodos de chuva e sinos das igrejas; na cidade, a vida passou a ser organizada pelos horários de trens, de funcionamento do comércio e de serviços, programação de espetáculos, turnos de vigilância dos guardas e mais tarde, pelo acessório essencial para os urbanos modernos: o relógio de bolso. A cidade era o avesso em que todos os opostos, caminhavam lado a lado.

No entanto, essas mudanças não ocorreram de repente. Elas se iniciaram na primeira fase da Revolução Industrial, na década de 1720, e foram gradualmente reconfigurando o cenário até que, na virada para o século XIX, as capitais das soberanias absolutistas já haviam se consolidado com a condição de grandes centros urbanos a partir de fatores como o estabelecimento da indústria mecânica, a migração intensa e crescimento de número de habitantes, as agitações políticas, expansão dos limites geográficos das fronteiras, desenvolvimento das atividades científicas, obras de planejamento e urbanismo etc. Na Europa,

Paris e Londres eram as cidades que representavam esse novo ambiente moderno, um circuito intenso de novidades e o rompimento com antigas tradições culturais.

Du Camp (1897) descreveu Paris como a mais cosmopolita das cidades na época, “não apenas o centro da Europa, mas de onde vem as pessoas de todo mundo”. Apesar da inspiração para a reforma de Paris ter partido das obras em Londres e Roma, não se pode desconsiderar a influência que as mudanças em Paris exerceram sobre toda a cultura daquele período, ocasionando alterações na forma de imaginar e viver uma sociedade urbana de acordo com seu tempo. “Paris se tornou o centro Cultural do Ocidente (...) e a influência da corte francesa era evidente na Inglaterra de Charles II, nas cortes da Rússia e onde, de fato, a cultura no sentido ocidental se mostrou”, apontou Harold Innis em sua análise sobre as relações estreitas entre poder e meios de comunicação, “Antuérpia, Amsterdã, Londres, Berlim, São Petersburgo, Moscou e Washington foram influenciadas, direta ou indiretamente, pela dominância de Paris” (INNIS, 2011, p. 221).

A ascendência de Paris promoveu remodelações urbanas em cidades como Rio de Janeiro, que tinha como objetivo se tornar a vitrine moderna do Brasil e, mais tarde, São Paulo, que se tornava evidente centro do comércio cafeeiro e industrial do país. Mesmo antes da obra, Paris já era considerada cidade grande, centro cultural e político da Europa, pelos franceses, pelos viajantes e pelos estrangeiros. Esse reconhecimento advinha não apenas das questões políticas e culturais, mas sobretudo porque era possível encontrar traços materiais do passado, de vários períodos distintos, em uma única rua. “O labirinto de becos, ruas estreitas e passagens já havia sido registrado como um folclore idealizado do século XIX, e descrito afetivamente como “*le vieux Paris*” (HUSSEY, 2011, p. 315). Portanto, a mudança da cidade destruiria seu passado, deixando para trás a vida espontânea das ruas, de uma forma muito acelerada, o que Baudelaire descreveu como fim de uma era: “A Velha Paris não existe mais. Infelizmente, a forma de uma cidade muda mais rapidamente que o coração de um homem mortal” (apud HUSSEY, 2011, p. 316).

Hussey atentou para um curioso fato: tanto o prefeito, barão de Haussmann, quanto Luís-Napoleão, Napoleão III, haviam habitado Paris apenas na infância, e depois teriam estudado em outros lugares da Europa, portanto “não tinham ligações sentimentais com as ruas da cidade, nem como seu povo” (2011, p. 314), o que sugere um desapego dos governantes com a história da cidade, e que poderia ter auxiliado no plano de desconstrução de uma Paris lotada e esqualida, para uma versão ventilada, embelezada e tecnológica. Todavia, apenas a região central (dentro do perímetro dos antigos muros que cercavam a cidade) foi modificada. As

periferias e regiões industriais não obtiveram os mesmos recursos para melhoria das condições sanitárias ou embelezamento.

As obras em Paris se iniciaram no início do século XIX, quando os arquitetos Pierre-François-Léonard Fontaine e Charles Percier foram contratados por Napoleão para criar novas paisagens e criar as mais importantes obras neoclássicas da cidade. Além da avenida *Champs-Élysées* e do Arco do Triunfo, cinco pontes foram construídas para a movimentação dos parisienses, cinco abatedouros para alimentar a população e oito mercados cobertos para atender a demanda do consumo. No entanto, os primeiros vinte anos do século XIX foram marcados por guerras que trocavam o poder de mãos, indo e voltando entre império e monarquia em combates sangrentos, que terminaram em Luís Felipe, o último rei da França. Eram tempos de instabilidade e violência, em que as promessas de desenvolvimento da nação não poderiam ser cumpridas pelos seus governantes. As ruas sujas, escuras, fétidas, lotadas de pedintes e desertores eram reflexo do abandono da cidade. Portanto, as obras mais significativas em Paris, e que inauguram a ideia de urbanização⁶, foram as reformas urbanas executadas na segunda metade do século XIX. A história conta que Napoleão III chegou em 1848 à *Gare Du Nord* com um mapa de Paris nas mãos e uma visão para remodelar a cidade a sua própria maneira. Inspirado pelas várias cidades que conheceu pelo mundo, sobretudo pela energia e magnificência de Londres, ele imaginou uma capital unificada, com avenidas largas, ventiladas, bonitas, saudáveis, com parques e acomodação decente para os menos favorecidos. Mais tarde, esse projeto, dadas as dimensões de suas transformações, se tornaria tendência para projetos de urbanização de todas as grandes cidades europeias e da qual o Brasil também viria a fazer parte.

Nos dezessete anos em que exerceu o cargo de prefeito (1853-1870), Haussmann teve como desafio transformar a cidade, que se tornava anacrônica diante dos novos desafios da industrialização mercantil. A velha Paris de Baudelaire, Balzac, Victor Hugo e Eugène Sue, em seus becos estreitos e lamacentos continha problemas de higiene, circulação, iluminação e acomodação da população cada vez mais numerosa, inconciliáveis com a condição técnica da produção industrial. A reforma previa resolver problemas como circulação de ar, distribuição de água potável, canalização de todo o esgoto e promoção da salubridade, que outrora haviam

⁶ Para Maria Encarnação Sposito urbanização é “um processo e, como tal, deve ser lida como movimento espaço-temporal”, que para ser compreendido deve ser analisado a partir múltiplas conexões entre as dimensões tempo e espaço. Já Nestor Goulart usa o conceito de urbanização em duas acepções diferentes: a primeira como um aspecto físico, extensão do tecido urbano, relacionado à ampliação dos terrenos urbanizados; a segunda como um processo social e demográfico, da transferência de população rural para áreas urbanas. (REIS, 2006, p. 47). Para a compreensão do processo de urbanização pode-se recorrer ao pressuposto que as mudanças no tecido urbano resultam das relações sociais e vice-versa, afinal, “as formas como a sociedade produz e se apropria do espaço geram múltiplas formas de territórios e territorialidades, porque essas relações não são homogêneas nem no espaço e nem no tempo” (SPOSITO, 2004, p.61).

sido responsáveis pelo agravamento de sérias epidemias. Haussmann era um técnico e valorizava a engenharia e o processo industrial, acreditava no triunfo da tecnologia e da organização sobre o passado. Portanto, suas influências se estenderam inclusive na arquitetura do Segundo Império que foi marcada, também na legislação, pela preocupação com a uniformidade e linearidade usadas tanto no traço das avenidas, quanto de suas construções, como nos oito prédios de ferro e vidro erigidos em *Les Halles*, no lugar dos tradicionais mercados da região central de Paris (DU CAMP, 1897).

Para realizar o projeto, foram necessárias contratações de profissionais de diferentes áreas que investigaram as condições agrícolas, industriais e históricas. O financiamento, que foi alvo de duras críticas, pretendia não sobrecarregar o contribuinte e foi feito por uma aliança entre investidores privados, especuladores e órgãos do governo. Ao longo dos anos, a população já havia se acostumado a receber a indenização pela lei de desapropriação aprovada em março de 1852, como apontou Du Camp, e as áreas verdes com projeto de jardinagem e irrigação orgulhavam os parisienses, apesar do descontentamento com os canteiros lamacentos das obras. As opções de lazer disponíveis nos novos jardins e parques mudaram a vida social do parisiense, que passou a fazer passeios a pé regularmente. O hábito do passeio transformou-se em modismo copiado extensamente em todas as grandes capitais, marcando a imagem de cidade modelo.

Paris exibiria sua reforma urbana, sua técnica e imponência em eventos como as Exposições Universais de 1867, 1878 e 1889, lugar de encontro de intelectuais que aproveitavam esses momentos para julgar o progresso da humanidade. Além das exposições, as reformas urbanas também foram valorizadas e difundidas em duas obras literárias financiadas por Haussmann: *Les Travaux souterrains de Paris* (que detalha as obras no subterrâneo para as vias de água e esgoto), *Les Promenades de Paris* (sobre a criação de parques, praças, boulevares, jardins e arborização), e *Paris ou Le Livre des Cent-et-Un*, um compêndio de 15 volumes de ensaios e poemas sobre a vida nas ruas, lendas e folclore. Ao deixar a prefeitura, Haussmann havia transformado a região central da cidade, com estética padronizada nas fachadas dos prédios, avenidas amplas, arborizadas e iluminadas, prédios públicos (escolas, hospitais e ópera) recém-construídos e um transporte reorganizado. Foram instaladas as primeiras peças de mobiliário urbano com função de decoração, de iluminação a gás, e de higiene: fontes de água e banheiros públicos. Muita evidência para as aquisições da Paris monumental, mas o que havia se perdido? Para Hussey, o que se perdeu foi a vida espontânea das ruas, “os íntimos mundos parisienses das *petit gens* que ganhavam a vida precariamente, do jeito que conseguiam, dos vendedores de água aos carpinteiros itinerantes, escreventes e vendedores de marionetes” (HUSSEY, 2011, p. 316). Além da sensação de

aniquilação do passado, os parisienses se revoltavam com o custo das obras, que chegaram a cobrar 80% de imposto de certas faixas da população, a despeito da inicial preocupação com os encargos. A figura de Haussmann também era vista por muitos com desprezo e desrespeito, como se sua única contribuição fosse “ter destruído em menos de duas décadas o valor acumulado por vários séculos nas ruas da velha cidade” (HUSSEY, 2011, p. 316).

No Brasil, as mudanças que seguiriam a tendência da cidade modelo Paris de Haussmann, e que afetariam o modo de viver na capital da República – o Rio de Janeiro –, aconteceram anos depois da conclusão da reforma parisiense, mais especificamente a partir da virada do século XX. Nos primeiros anos da década de 1900, o Brasil vivia a efervescência da *belle époque*, em que o estilo parisiense de vida, mais do que uma tendência, seria uma meta a ser atingida. Para se constituir e se apresentar como cidade moderna, os modelos de desenvolvimento utilizado nas grandes capitais da Europa deveriam ser copiados. Por esse motivo, a transformação de Paris inspirou a reformulação do aspecto urbano da capital federal do Brasil. O projeto era ousado: mais do que sanar problemas como o traçado das ruas, as mudanças deveriam resolver os problemas de saúde das condições precárias de infraestrutura na cidade. O governo de Pereira Passos – menos ambicioso em seu projeto se comparado à abordagem de Haussmann – fez investimentos nas reformas urbanas nas regiões centrais, que deveriam adaptar a capital aos novos tempos e torná-la reconhecida como um centro urbano moderno: uma cidade dinâmica, com circulação eficiente, ventilação proporcionada por largas avenidas e limpa. Como se fosse possível varrer do mapa a cidade antiga, sua história e todos os seus problemas.

Assim como os poetas franceses Balzac e Baudelaire, os escritores brasileiros nos ajudam a entender melhor o cenário em que essa época se revela, como na crônica do jornalista Luiz Edmundo:

A cidade é um monstro onde as epidemias se albergam dançando *sabats* magníficos, aldeia melancólica de prédios velhos e acaçapados, a descascar pelos rebocos, vielas sórdidas cheirando mal, exceção feita da que se chama rua do Ouvidor, onde (...) o homem do “burro-sem-rabo” cruza com o elegante da região tropical, que traz no mês de fevereiro sobrecasaca preta de lã inglesa, e (...) dilui-se em cachoeiras de suor (...). O povo está sem instrução. A indústria desprotegida. Os serviços públicos, de molas perras (...). Só o comércio progride, o “honrado comércio desta praça” com o comendador à frente, o quilo de 800 gramas, o metro de 70 cm (NOSSO SÉCULO, V. 1, p 21)

Em 1900, quando as mudanças já faziam parte das estruturas mentais dos metropolitanos europeus, no Rio apenas se anunciavam. A cidade ainda guardava resquícios do Império, os velhos tempos do rei, as ruas estreitas, vielas sujíssimas, becos onde o lixo se avolumava. A República tinha apenas 11 anos, não tinha tido tempo para modernizar as ruas principais como

a rua do Ouvidor, Ourives, Uruguaiana, Gonçalves Dias e 1º de Março. O pavimento das ruas e praças era esburacado e os paralelepípedos irregulares faziam do andar um tropeço constante. As praças não eram arborizadas e tornavam o glamoroso passeio um ato abrasador. Os bondinhos elétricos faziam a linha entre o Flamengo e a Carioca, mas havia ainda veículos puxados por um par de burros ou um par de braços humanos, os chamados burros-sem-rabo, que carregavam mercadorias para o largo da Sé. A cidade ainda tinha quase 600 mil habitantes e já não havia emprego para todos. Metade da população vivia de pequenos expedientes e da venda de artesanatos, da agricultura doméstica ou produção de quitutes caseiros. O povo na rua era constituído em aproximadamente 30% de negros, 30% de mulatos e o restante branco. Muitos imigrantes portugueses, alemães e turcos compunham esse cenário, atuando como comerciantes de peixes, vassouras, garrafas e carnes. A ideia de constituir o Rio como uma metrópole à europeia, esbarrava em alguns problemas e o primeiro deles era o porto da cidade. Entre os perigos do porto do Rio, fixado em terreno alagadiço por vigamentos podres, estavam a febre amarela, cujo mosquito encontrava condições adequadas para proliferação, e também a varíola, a cólera, a peste bubônica e os tuberculosos, que sem terem para onde ir, se abrigavam no cais. (NOSSO SÉCULO, v. 1)

A partir de 1903, Pereira Passos, nomeado prefeito pelo presidente Rodrigues Alves, recebeu a tarefa de executar planos de remodelação do porto, alargamento das ruas mais movimentadas, demolição de cortiços e quaisquer imóveis que estivessem no traçado do novo plano urbano da capital. Dois assessores foram contratados: Francisco Bicalho e Paulo de Frontin. Ao primeiro, coube a tarefa de reconstruir o cais do porto, desde a Praça Mauá até o canal do Mangue, corrigindo o traçado litorâneo e ganhando 175 mil metros quadrados de mar com o aterramento. Ele também deveria equipar o porto em seus 52 novos armazéns para escoar os produtos pelas linhas das estradas de ferro Leopoldina e Central e criar a avenida Rodrigues Alves. Paulo de Frontin ficou responsável pelo centro, cumprindo o traçado da avenida Central e, portanto, cuidando da demolição de 614 prédios.

A população, em 1904, estava aturdida: no porto se amontoavam toneladas de pedras, o centro parecia uma área bombardeada e o diretor da Saúde Pública, Oswaldo Cruz, vacinava a população e vistoriava as casas que não tinham assoalhos – ou onde os assoalhos estavam em condições precárias –; determinava a quebra de paredes nas casas com cômodos escuros; deliberava a coleta de lixo e desinfetava as casas com mata-mosquitos. Os jornais diziam que o governo estava louco e que seria possível encontrá-lo num hospício. As insatisfações contra o governo tinham origens na economia e na política, mas se refletiram diretamente contra as ações de Oswaldo Cruz. A lei que tornava obrigatória a vacina contra a varíola no Brasil,

aplicada com êxito na Europa, desagradou os brasileiros, porque boatos diziam que o vírus introduzido na vacina, em vez de imunizar, provocava a varíola.

Assim como em Paris, depois de ser canteiro de obras por muitos anos e configurar como ambiente violento, pestilento e imundo, a partir de 1906, com as reformas concluídas no Rio de Janeiro, e exterminados os males tropicais, o carioca se orgulhava de viver na cidade maravilhosa, como registrou Pedro Calmon: “O progresso (...) envaidecera a cidade vestida de novo, principalmente inundada de claridade, com jornais nervosos que a convenciam de ser a mais bela do mundo... (...) Era a transição da cidade malsã para a “maravilhosa” (NOSSO SÉCULO, V. 1, p. 28)

A inovação mais importante era a Avenida Central, atual Avenida Rio Branco, que apresentava imponentes edifícios erigidos à moda dos *boulevards* franceses. A técnica publicitária do homem sanduíche (homens-placa), já conhecida dos transeuntes da *Times Square*, em Nova York, pôde ser desenvolvida porque havia espaços abertos na avenida, o que não era possível na estreita rua do Ouvidor. O espaço abriu caminho também para que as pessoas pudessem mostrar-se ou olhar, exibirem-se ou serem apreciadas. As moças desempenhavam com rigor o ritual que a *toilette* demandava e não a brutalidade dos tropeços no beco do Ouvidor (NOSSO SÉCULO, v.1, p. 47). O Rio de Janeiro, reconstruído a exemplo de Paris, diria adeus ao passado quando inaugurou em 1908, também seguindo a trajetória parisiense, sua Exposição Universal, construída num novo aterro, que hoje é o bairro da Urca.

Figura 5 - Camille Pissarro, *Boulevard Montmartre*, de 1897.



Figura 6 - Augusto Malta, Avenida Rio Branco, por volta de 1920.



São Paulo viria a passar por esse processo alguns anos depois, com o advento e a expansão da lavoura cafeeira. A cidade tinha uma dimensão de entreposto, entre o ouro e minérios das Gerais e a capital do país que se exibia para o mundo, portanto, seus traços básicos não foram

alterados até o final dos anos 1900 (SEVCENKO, 1992, p. 107). Assim como os esboços dos estudos de Carl Schorke sobre a reurbanização de Viena, ou de Walter Benjamin sobre as arcadas da *Rue de Rivoli*, o processo peculiar de urbanização de São Paulo respeitou o centro de significados inerente à cidade que crescia vertiginosamente. Assim como Londres, em São Paulo existia uma névoa que prejudicava a visibilidade, independentemente das condições climáticas: era o grande volume de fumaça advindo de chaminés e motores alimentados por lenha e carvão. Era o indício de uma cidade grande, industrializada e populosa.

As crises periódicas na economia cafeeira e o descontentamento dos imigrantes em relação às condições de trabalho nas fazendas criaram um fluxo migratório que convergia com o desenvolvimento da indústria e do comércio. A cidade crescia em escalas “espetaculares”, passando de “núcleo periférico com população flutuante, a polo econômico mais dinâmico do país e a centro político onde eram decididos os destinos da República” (SEVCENKO, 1992, 109). O primeiro censo foi realizado em 1872, contabilizando 19.347 pessoas, quando a cidade já mediava os efeitos do surto cafeeiro em terras paulistas. No censo seguinte, em 1890, o número de habitantes se elevou a 64.934. Em 1910, a população havia crescido para 375.439 pessoas. Um terço era formado por operários, ou seja, mais de 100 mil estavam empregados nas fábricas, sendo 51% mão-de-obra imigrante. “Uma babel de raças e idiomas, onde as pessoas se entendem numa mistura de português, italiano, espanhol e até árabe” (NOSSO SÉCULO, v.2, p. 56). Os italianos representavam 81% de todos os trabalhadores do estado, atuando como pedreiros, operários têxteis, mascates, vendedores ambulantes etc. Em 1920, a cifra de paulistanos quase dobrou, atingindo 578 mil pessoas e em 1934 praticamente tornou a dobrar alcançando 1 milhão e 120 mil habitantes. “O que equivale dizer que no período de 62 anos, de 1872 a 1934, São Paulo configurou uma prodigiosa taxa de crescimento populacional da ordem de 5689%”, aponta Sevcenko (1992, p. 109), mostrando que a mistura se impunha sobre a própria identidade da cidade:

Afinal, São Paulo não era uma cidade nem de negros, nem de brancos e nem de mestiços; nem de estrangeiros nem de brasileiros; nem americana, nem europeia, nem nativa; nem era industrial, apesar do volume crescente das fábricas; nem entreposto agrícola, apesar da importância crucial do café; não era tropical, nem subtropical; não era ainda moderna, mas já não tinha mais passado. Essa cidade que brotou súbita e inexplicavelmente, como um colossal cogumelo depois da chuva, era um enigma para seus próprios habitantes, perplexos, tentando entendê-lo como podiam, enquanto lutavam para não serem devorados (SEVCENKO, 1992, p. 31).

O conjunto de reformas urbanas para a construção da cidade não foi menos complexo se comparado ao do Rio de Janeiro, pois envolveu ordenação e embelezamento do espaço físico,

mas, a metropolização da cidade instituiu também num novo regime, onde se ditavam as regras de um modo correto de agir, sentir e pensar. A cidade já despontava como o maior parque industrial do país, carregava incertezas sobre a guerra na Europa, problemas com as estatísticas demográficas, falta de estrutura básica para atender a população, greves de operários, alta concentração de imigrantes, anarquistas, feministas, grande concentração de poder decisório político e riquezas da elite cafeicultora e industrial emergente que inspiraram os padrões e produziram tensões e resistências (ROLNIK, 1999).

As obras se iniciaram em 1911, sob a gestão de prefeito Barão de Duprat, que finalizou a construção do Mercado e do Teatro Municipal, iniciados no governo do prefeito Antônio Prado. Duprat contratou empresa de urbanismo comandada pelo arquiteto urbanista francês Joseph Antoine Bouvard para ampliar a Avenida São João, construir o viaduto Santa Ifigênia e urbanizar o vale do Anhangabaú. Bouvard havia trabalhado, em 1879, como administrador do Serviço de Arquitetura, Passeios e Jardins de Paris, e possuía experiência para oferecer seus serviços e auxiliar cidades como Buenos Aires (criando o plano de avenidas radiais) e São Paulo em meio a crises de metropolização acelerada. Sua empresa havia prestado serviços para as exposições universais: em Paris, 1878, 1889 (celebrizada pela construção da Torre Eiffel) e 1900; em Viena, 1873; Londres, 1874; Bruxelas, 1876; e Amsterdã, 1881; além de participar das feiras de Liège e Milão. Contratado para o replanejamento urbanístico do centro de São Paulo, Bouvard usou de sua experiência para “fazer inveja aos precários monumentos da cidade”, como o viaduto Santa Ifigênia – em seus 225 metros de extensão e estrutura de ferro no estilo *Art Nouveau* – fazia ao chão de tábuas largas do viaduto do chá, onde as pessoas tinham medo de trafegar (NOSSO SÉCULO, v. 2, p. 145). “Seu forte, contudo, era o planejamento dos efeitos cenográficos sobre multidões heteróclitas em agitação permanente. Em São Paulo, ele ajustaria seus projetos urbanísticos à pressão dos especuladores imobiliários”, como descreve Sevcenko, e sua atuação prestigiosa se integrava aos muitos operários italianos e alemães – pedreiros – que poderiam ser considerados arquitetos “sábios e dignos de louvores” (SEVCENKO, 1992, p. 119).

O progresso, o ritmo acelerado e as mudanças mobilizam a imprensa, que colocava São Paulo equivalente em importância às maiores cidades do mundo, como descreveu Sevcenko:

O Rio de Janeiro e Buenos Aires podiam ser provisoriamente maiores, mas o compasso do crescimento e a magnitude dos recursos da capital paulista eram tais, que seu triunfo sobre as duas rivais mais próximas era inapelável e apontava para destinos ainda mais altos. Verifica-se, pois, o início de uma tomada de consciência tanto de um sentido de identidade, quanto de uma manifestação de destino da cidade. Cortada do passado pelo seu modo de desenvolvimento abrupto, São Paulo, tal como

era figurada pelos seus cronistas, aparecia insistentemente refletida num improvável espelho do futuro. (SEVCENKO, 1992, p. 36)

Os esforços iniciados por Haussman, Pereira Passos e Antônio Prado, confluíam na concretização do mito da especialização, da beleza, da técnica, nas formas das cidades apresentadas aos seus habitantes concluídas as obras e vangloriadas pela imprensa.

Em São Paulo, apesar dos efeitos cenográficos causados pelas reformas, foi Washington Luís, em sua gestão como prefeito e depois como governador, quem provou ser “um mestre sem igual na arte de fixar impressões na imaginação dos habitantes” (SEVCENKO, 1992, p. 79), “(...) o efeito cenográfico do conjunto atingiu uma notável eficácia espacial e plástica” (SEVCENKO, 1992, p. 117). De acordo com o autor, o “testemunho dos estrangeiros que vieram por essa época visitar a cidade fenomenal revelava um misto de estupefação e familiaridade”, que podem ser observados em registros como a crônica de viagem do ex-presidente do Conselho francês, Georges Clemenceau: “A cidade de São Paulo é tão curiosamente francesa em certos aspectos que, ao longo de toda uma semana, eu não me recordo de ter tido a sensação de que eu estava no exterior”. Ou ainda nas impressões das notas do escritor Paul Adam, ao observar os limites da cidade, as ladeiras do Bexiga e as planícies do Tamanduateí: “Existe em São Paulo, nos altos e baixos das suas colinas, uma cidade luminosa, com telhados vermelhos sobrepostos, nas encostas amontoadas ao fundo. Pelas cores do mesmo sol e pelo traçado das ruas, nos vêm lembranças de Verona e de outras cidades italianas”. Sua percepção sobre o centro da cidade foi outra. “O centro da cidade e suas ruas estreitas, que os bondes e automóveis atravancam, e suas pequenas casas, as lojas abertas, os claros armazéns, sugerem certos aspectos de Londres” (apud SEVCENKO, 1992, p. 117-118). Anotação que coincidiria com a evocação poética de Mário de Andrade em 1921⁷, sobre uma “Londres das neblinas frias”, mostrando as ambiguidades da cidade:

Dizem-na tristonha, escura... Mas no momento em que escrevo, Novembro anda lá fora, desvairado em odores e colorações. Eu sei de parques esquecidos em que a rabeça dos ventos executa a sarabanda por que pesadamente bailam os rosais... Eu sei de coisas lindas, singulares, que Paulicéa mostra só a mim, que dela sou o amoroso incorrigível e lhe admiro o temperamento hermafrodita... Procurarei desvendar-lhe aspectos, gestos, para que a observem e entendam. Talvez não consiga. Ponho-me a pensar que minha terra é como as estrelas de Olavo... difícil de entender...

⁷ Mario de Andrade era cronista da Revista Ilustração Brasileira e suas crônicas podem ser lidas no acervo digitalizado da revista pelo Museu Imperial. Disponível em <http://187.16.250.90:10358/handle/acervo/2229/simple-search?query=Mario+de+Andrade> Acessado em 18 de dezembro de 2016.

O *grand monde* marcava sua presença em São Paulo, na forma de uso comum de expressões em idioma francês aludindo acontecimentos e divertimentos, nos contrastes promovidos com a reforma urbana, nas multidões andando pelas ruas e pela quantidade de carros que já circulavam na cidade. Em 1915, a capital já possuía 1.757 automóveis e 100 eram carros de aluguel, os autotáxis. “Despreocupados transeuntes” eram logo despertados pelo barulho do motor ou som de uma buzina (SEVCENKO, 1992, p. 75). O automóvel era a representação da velocidade e a imprudência dos motoristas era motivo de agitação entre os pedestres. Em 1915 apareceu o primeiro projeto de lei na Câmara dos Deputados, para que a velocidade nos centros urbanos fosse de 20 quilômetros por hora, tendo em vista a “grande velocidade que se desenvolve, as circunstâncias em que ocorrem os acidentes, seu número sempre crescente e a gravidade impressionante dos danos, (...) a situação das vítimas, a facilidade de fuga (...)”⁸. Sevcenko apresenta um relato de um passante indignado, publicado na imprensa, que fora perseguido – forçado a correr até atingir o passeio da Praça da República – por um *chauffeur* de um automóvel em alta velocidade e que conduzia “diversas senhoras” e “não diminuía a marcha da máquina” (SEVCENKO, 1992, p. 75). As reformas e as novidades mobilizavam deslocamentos de muitos grupos sociais. Na nova Avenida Paulista foi proibido o fluxo de entregadores de pão e leite, de carroças de burros e de enterros puxados por cavalos: eles deviam passar apenas pela Avenida Santos. Em geral, a população apreciava o novo projeto da cidade, buscava nos parques naturais a recreação para os fins de semana e o lazer nos clubes. Os mais ricos, iam de trem ou de carro para o litoral (Santos ou Guarujá), ou para as estâncias termiais com cassinos (Caxambu e Poços de Caldas). Os clubes às margens do Rio Tietê, próximo à Ponte Grande eram ponto obrigatório para jovens praticarem natação, remo e saltos ornamentais, apesar de nessa época o rio já receber esgoto canalizado de alguns bairros.

Apesar de toda a mudança ocorrida em São Paulo e seu potencial industrial mais desenvolvido do que a capital federal, de acordo com Beatriz Jaguaribe (que compara as mudanças estruturais do ambiente urbano do Rio de Janeiro no início do século XX com as ocorridas recentemente para abrigar os megaeventos internacionais – Copa do Mundo e Olimpíadas) foi a Exposição Internacional em comemoração ao Centenário da República, em 1922, no Rio de Janeiro, que marcou o reconhecimento da imagem “cosmopolita, europeizada e moderna confeccionada para aplacar as ansiedades da elite desejosa de exibir uma cultura tropical civilizada para os olhos estrangeiros” (JAGUARIBE, 2011, p. 11). Os eventos de 1922 encerravam as ideias concebidas mais de 20 anos antes por Pereira Passos. Não apenas em obras

⁸ Acervo digitalizado da Revista da Justitia. Disponível em <http://www.revistajustitia.com.br/revistas/a29945.pdf>. Acessado em 18 de dezembro de 2016.

estruturais, mas na implementação de projetos de saneamento, no estabelecimento da constituição de uma “ordem burguesa no uso do espaço público, regulamentando vestuário, hábitos higiênicos e arquitetura europeia” (JAGUARIBE, 2011, p. 12). A valorização do modelo de organização burguês europeu ficaria mais evidente com o desmonte do morro do Castelo, que desalojou a população pobre que habitava o lugar e que criava contrastes indesejados com as damas burguesas no passeio público. O morro do Castelo, onde se constituiu o primeiro vilarejo, fora a porta de entrada para o Rio de Janeiro até a chegada da família Real. Desmontado a picaretadas, seus escombros foram escoados – com o uso de mangueiras que bombearam água do mar – para alicerçar o aterro que se estende hoje do aeroporto Santos Dumont até o bairro do Flamengo. Justamente no planalto que surgiu com a retirada do Morro do Castelo se ergueu a Exposição Internacional de 1922, com pavilhões de países estrangeiros como França, Portugal, Noruega, Argentina, Japão, entre outros.

A metrópole era a representação ambivalente do caos oprimente e da emancipação da vida, a matriz de potências mal conhecidas e inexploradas que forjariam uma experiência social jamais vivida. O estilhaçamento das tradições e as contradições abertas na invenção da metrópole moderna, suas conjunturas complexas e intensas passaram a produzir transformações singulares na experiência humana. Experiência esta que delimitava uma linha divisória que rompia com o passado ultrapassado e monótono e marcava o tempo presente tumultuado e marcado pelo progresso, a técnica e a razão. Esse presente seria também o futuro daquela época, uma vez que não se pode comparar a experiência de rupturas vividas pelos indivíduos modernos em contraste com suas vivências e subjetividades anteriores à metrópole e os indivíduos contemporâneos. Em relação às experiências de nossos antepassados temos gradações de progresso, mas não experiências de choque. A cultura metropolitana, seus materiais e a invenção de um modo de vida são balizas para a compreensão da constituição de subjetividades⁹ do homem contemporâneo.

⁹ Entendemos Subjetividades sob a perspectiva da Psicologia. Usamos a revisão de pressupostos e conceitos postulados, bem como a crítica das produções teóricas sobre o tema na obra de Fernando González-Rey, *Sujeito e Subjetividade*. O autor teoriza a partir de uma perspectiva histórica e afirma a subjetividade como experiência própria do sujeito histórico. Dessa forma, amplia o sentido da subjetividade para além de uma forma de construção racional de uma realidade externa, para um sistema em que também são considerados a história do sujeito e os contextos sociais produtores de sentido. A subjetividade é concebida pelo autor como um complexo e plurideterminado sistema, afetado pelo próprio curso da sociedade e das pessoas que a constituem dentro do contínuo movimento das complexas redes de relações que caracterizam o desenvolvimento social (GONZÁLEZ-REY, 2003, p. IX). “O conceito de subjetividade, sob a perspectiva da qual a assumimos, abre uma zona de sentido na construção do pensamento psicológico, orientada para significar a organização complexa de sentidos e significações que caracteriza da psique humana individual e os cenários sociais nos quais o sujeito atua. A subjetividade representa uma construção teórica de valor ontológico, ao passo que é um conceito orientado para gerar visibilidade sobre as formas de realidade que o conceito delimita” (GONZÁLEZ-REY, 2003, p. XI). O objetivo da obra é tornar os estudos sobre as

1.2 Estímulos e produção de subjetividades

Para compreender as afetações do indivíduo contemporâneo pelas mensagens sensoriais, essa pesquisa se utilizará da abordagem material das questões apresentadas pelo ambiente urbano, problematizando a relação entre os objetos e os corpos, tomando o corpo, como defendem Felinto e Pereira, seguindo a linha das materialidades, como objeto central no processo de comunicação. O corpo estaria inscrito em uma cultura pela qual é afetado em suas relações com os objetos e sujeitos que o envolvem, e, seus modos de subjetivação e percepção se desenvolveriam num cenário de uma nova condição de vida material e experiência de desenraizamento (FELINTO E PEREIRA, 2005, p. 84). Do mesmo modo, encontramos em Le Breton a ideia de que o processo de subjetivação se daria por meio dos sentidos: “O indivíduo só toma consciência de si através do sentir, ele experimenta a sua existência pelas ressonâncias sensoriais e perceptivas que não cessam de atravessá-lo” (LE BRETON, 2016, p.11). Em seus estudos antropológicos¹⁰ sobre o corpo, o autor defendeu que as percepções sensoriais estão entrelaçadas a significados que determinam a abrangência de nosso ambiente, e que “todas as ações que formam a existência, mesmo as mais imperceptíveis, engajam a interface do corpo” (LE BRETON, 2016, p. 13). Também encontramos em Aristóteles a aposta de uma experiência mediada ao considerarmos sua afirmação de todos os animais possuíam “percepção sensível” e essa percepção seria responsável por movê-los e afetá-los, “O viver subsiste nos seres vivos por

subjetividades relevantes no campo da psicologia. Com esse enfoque, o autor apresenta as principais correntes, salienta diferenças entre a psicologia americana e europeia; indica o desenvolvimento do behaviorismo; analisa as peculiaridades da psicanálise; apresenta o desenvolvimento a partir de Freud e o impacto de Lacan; traz, também, elementos da psicologia humanista; traz as contribuições da psicologia soviética, tendo Vygotsky e Leontiev como referências. Outra contribuição importante para o pensamento sobre a subjetividade é a obra “O que é subjetividade”, de Jean Paul Sartre. No entanto ele a explora em uma perspectiva marxista, a título de consciência de classe, como anuncia mesmo nos primeiros parágrafos “(...) quando se fala de subjetividade, fala-se de certo tipo, como veremos, de ação interna, de um sistema, de um sistema de interioridade, e não de uma relação imediata com o sujeito” (SARTRE, 2015, posição 339), contrapondo objetividade e subjetividade em um viés filosófico marxista que não se molda ao que nosso trabalho pretende analisar.

¹⁰ A antropologia dos sentidos é uma das inúmeras vias da antropologia e evoca as relações que os homens de diversas sociedades possuem com o fato de ver, sentir, tocar, ouvir ou saborear. Ela repousa sobre a ideia de que as percepções sensoriais são um conjunto modulado entre a fisiologia, a cultura e a sensibilidade individual. Nos servimos das pesquisas desse campo com intuito de aprofundar o debate sobre as sensorialidades, uma vez que encontramos nelas descrições de como as sociedades constroem particularmente seus modelos sensoriais. Para David Howes a antropologia dos sentidos “busca antes de tudo determinar como a estruturação da experiência sensorial varia de uma cultura à outra segundo a significação e a importância relativa vinculada a cada um dos sentidos. Ela também busca retrair a influência destas variações sobre as formas de organização social, as concepções do eu e do cosmos, sobre a regulação das emoções, e sobre outros domínios de expressão corporal”. Portanto serão encontrados em nosso trabalho, os argumentos de Howes (1991, 2005), Classen (2005), Smith (2007), Ong (1967), Corbin (2005), Ackerman (1990) e Le Breton (2003, 2009, 2016).

conta desse princípio, e o animal constitui-se primordialmente pela percepção sensível” (ARISTÓTELES, 2006, p. 83). O princípio proposto era o de que seres subsistem por meio de, pelo menos, um desses modos: intelecto, percepção sensível, movimento e repouso, decaimento e crescimento. O indivíduo só poderia estar no mundo e compreendê-lo a partir da percepção sensível sempre presente, e, de acordo com Aristóteles, sempre “verdadeira”, contrapondo e criticando a “imaginação” que poderia ser falsa. Os sentidos seriam, portanto, produtores de sentido. A partir de estímulos recebidos (imagens, sons, odores, texturas, cores, paisagens etc.) o indivíduo constituiria sua experiência, percebendo-se a si mesmo, percebendo o outro, percebendo os objetos e o ambiente ao seu redor: sua subjetividade e sua materialidade.

A proposta de estudar comunicação por um viés material surgiu na década de 1980, quando professores e pesquisadores sugeriram uma alternativa à perpetuidade da interpretação: a aposta era investigar a história em suas condições materiais, portanto, não-hermenêuticas. Foi decidido que Materialidades da Comunicação, por definição, seriam “todos os fenômenos e condições que contribuem para a produção de sentido, sem serem eles mesmos, sentidos¹¹”, como pode ser encontrado na obra *Materialidades da Comunicação* (1988), de Hans Ulrich Gumbrecht (2010, p. 28). Em uma releitura dos arranjos entre objeto e sujeito e os processos de subjetivação, Felinto e Pereira propuseram como um dos princípios fundamentais das materialidades da comunicação “A ideia de que toda expressão de um sentido (...) está profundamente determinada pelas circunstâncias materiais e históricas de sua realidade cotidiana, pelas materialidades que constituem seu mundo cultural” (FELINTO; PEREIRA, 2005, p. 79).

Logo, tomaremos a partir de um caráter histórico material, o conjunto de estímulos e a produção de subjetividades inauguradas pela modernidade como moduladores dos sentidos humanos a novos condicionamentos e formas de expressão. Benjamin diria que as tecnologias modernas haviam “sujeitado os sentidos humanos a um complexo tipo de treinamento” (apud CRARY, 1992, p. 112, tradução nossa¹²), considerando o fenômeno da urbanização como transformador da cidade em palco de uma ação teatral de cada um de seus habitantes, em que as experiências criativas no campo do cinema, das artes plásticas, da poesia, da imprensa e da publicidade apoiavam a febre do novo em meio a multiplicidade de ritmos que alterariam a

¹¹ Entendemos essa colocação da seguinte forma: as materialidades da comunicação seriam os fenômenos que constituem as subjetividades, mesmo quando não são percebidos conscientemente (“sem serem eles mesmos sentidos”); ou seja, as condições materiais que modelam a experiência sem que o indivíduo tenha completa consciência sobre elas.

¹² O texto em inglês é: “[...] *technology has subjected the human sensorium to a complex kind of training*”.

noção de temporalidade. Ou como colocou Sevcenko, as metrópoles teriam temporalidades e ritmos próprios, similares aos “impulsos mecânicos e automáticos dos equipamentos modernos” (SEVCENKO, 1992, p. 310) e que de certa forma, estariam próximos da performance do homem moderno.

Homem-máquina, máquina personalizada, mulher-energia, energia erotizada, máquina e energia transformando os ritmos e condições de vida e os seres humanos se metamorfoseando por automatismos sobrepostos, ativando seus impulsos, nervos e músculos, até romper o cerceamento de valores e preceitos que restringiam as condutas e temperavam as aspirações, liberando uma crisálida moderna, com gestos ágeis, roupas leves de corte militar, cigarro no canto da boca e o desejo irrefreável de se fundir numa força colossal, uma massa devastadora, que em avalanche sepulte o velho mundo e redesenhe um novo à sua imagem. (SEVCENKO, 1992, 87-88)

O recondicionamento dos sentidos estabelecia vínculos com o imaginário social acerca das tecnologias que dominavam o cenário da metrópole e reordenavam as respostas aos estímulos, alterando os repertórios culturais herdados, como apontou Crary “a modernidade capitalista gerou a constante recriação de condições de experiências sensoriais, no que poderia ser chamado de uma revolução das formas de percepção” (CRARY, 2001, p. 13, tradução nossa¹³). O conjunto máquina, tecnologia, corpos, sentidos e estímulos, forneceu argumentos, composições e impressões que viriam a determinar um padrão cultural de identidades, e se tornou, o próprio conjunto, tema para a construção de narrativas.

Ben Singer questionou as articulações entre os choques físicos, os corpos e a percepção, o que o coloca como pensador da materialidade (FELINTO; PEREIRA, 2005, p. 85) e propôs a concepção *neurológica* da modernidade (in CHARNEY; SCHWARTZ, 2004, p. 95, grifo do autor). O autor diz que muitas ideias fazem referência ao termo modernidade e que três delas dominaram o pensamento contemporâneo. A primeira seria um conceito moral e político, em que todas as normas e valores passariam a ser questionados numa era em que os ídolos sagrados foram destituídos de seus postos de poder. A segunda, seria um conceito cognitivo, com o surgimento da racionalidade instrumental para perceber e interpretar o mundo. A terceira seria o conceito socioeconômico, com as mudanças decorrentes do desenvolvimento de diversas tecnologias que teriam atingido seu volume crítico: industrialização, urbanização, crescimento da população, novos meios de transporte e tecnologias, saturação do capitalismo, a cultura do consumo de massa, entre outros fatores. E, então, ele propôs um quarto conceito, considerando as teorias sociais de Georg Simmel, Siegfried Kracauer e Walter Benjamin, que seria a

¹³ O texto em inglês é: “[...] *capitalist modernity has generated a constant re-creation of the conditions of sensory experience, in what could be called a revolutionizing of the means of perception*”.

concepção *neurológica*: entender a modernidade como “um registro da experiência subjetiva fundamentalmente distinto, caracterizado pelos choques físicos e perceptivos do ambiente urbano moderno” (SINGER in CHARNEY; SCHWARTZ, 2004, p. 96, grifo do autor).

Para investigar esse fenômeno em um ponto de vista diferenciado – a concepção neurológica – e para explicar sua proposição, Singer tomou emprestado o conceito de “intensificação da estimulação nervosa” de George Simmel, que estaria transformando os “fundamentos fisiológicos e psicológicos da experiência subjetiva” (SINGER in CHARNEY; SCHWARTZ, 2004, p. 96). Simmel defendia que a intensificação da estimulação nervosa consistia como a “base psicológica do tipo metropolitano de individualidade (...), que resulta da alteração brusca e ininterrupta entre estímulos exteriores e interiores” (SIMMEL in VELHO, 1973, p. 12). Escrito em 1898, o ensaio de Simmel esboçava a reorganização das cidades forçada pela rápida urbanização a partir do século XIX e os efeitos dessas mudanças na própria organização mental dos indivíduos. “A metrópole e a vida mental” era uma crítica ao estilo metropolitano de vida, a união dos seus sentidos tanto estreitos e quanto mais amplos, e as modulações entre proximidades e distanciamentos da realidade que compõem os estados mentais daquele momento na história. O autor discorre sobre a possibilidade oferecida aos habitantes da metrópole de se libertarem dos antigos regimes das pequenas cidades, dos vínculos religiosos, corporativos, agrários e políticos, em que o individualismo era combatido e as outras pessoas – quaisquer outras – eram vistas como estrangeiros, mesmo que fossem oriundas de pátrias consideradas amigas. A tal liberdade oferecida pela metrópole consistiria justamente em transformar todos os indivíduos estrangeiros uns aos outros, e essa “contrapartida da independência” seria o preço a se pagar para desfrutar livremente da metrópole (SIMMEL in VELHO, 1973, p. 21).

O comportamento humano no meio urbano também foi motivo de estudo para Robert Park e Max Weber, na mesma formulação de Simmel: não apenas como construção artificial e um mecanismo físico, mas como um produto da natureza humana.

A verdade, entretanto, é que a cidade está enraizada nos hábitos e costumes das pessoas que a habitam. A consequência é que a cidade possui uma organização moral bem como uma organização física, e estas duas interagem mutuamente de modos característicos para se moldarem e modificarem uma a outra. (PARK in VELHO, 1973, p. 29)

Park defendeu que as mudanças instauradas com os meios de comunicação e de transporte urbanos refletiam em mudanças nos hábitos, sentimentos e caráter da população urbana e alteravam rápida e silenciosamente o tecido social. Assim como Simmel, Park apostava em um

indivíduo metropolitano racional que mantinha relações impessoais. Para ele, a base elementar que estruturaria as inter-relações humanas – o contato físico, o toque, o olhar, o choque – estaria afetada pela substituição das relações diretas, presentes no cotidiano das comunidades pequenas, pelas relações indiretas da comunidade urbana. Essas relações indiretas seriam estabelecidas a partir de interesses econômicos e, portanto, os meios de comunicação e a propaganda social passaram a ser a interface entre as duas partes relacionadas: produtores e consumidores. Weber defende exatamente uma “cidade de consumidores” (WEBER in VELHO, 1973, p. 72), a cidade que cresceu em torno de mercados – ou locais de comércio –, e que sendo o centro econômico, precisaria de pessoas que estabelecessem o domicílio urbano para a manutenção do comércio: mais que um conglomerado de casas e novos arranjos sociais, a cidade era uma associação econômica ligada à industrialização e à urbanização.

Essas mudanças, tanto temporais quanto espaciais, constantemente em transição, teriam marcado o momento em que a experiência sensorial não poderia ser separada das novas velocidades temporais, experiências de fluxo, novas densidades e a sedimentação de uma estrutura de memória audiovisual. Os estímulos irradiados pela cidade afetariam todo o corpo, mas os sentidos da visão e da audição foram privilegiados em detrimento aos sentidos do tato, olfato e paladar, como observamos na literatura e nas pesquisas sobre os ambientes modernos. Os estímulos audiovisuais eram considerados fundamentais para a adaptação do indivíduo ao novo ambiente, a fim de evitar os danos causados pelo choque da modernização. De acordo com Crary, a ruptura no modelo clássico de visão não poderia ser dissociada da “reorganização massiva do conhecimento e das práticas sociais que modificaram em diversas formas as capacidades produtivas, cognitivas e aspiracionais do sujeito humano” (CRARY, 1992, p. 3, tradução nossa¹⁴).

Os estímulos, advindos da era energizada – energia elétrica, bondes, automóveis motorizados, elevadores, construções de prédios altos, publicidade em cartazes de todos os tipos, sensacionalismo nos jornais, telégrafo, aberrações circenses, ilusões fantasmagóricas, cinema –, demandavam o treinamento e a aquisição de novos códigos gestuais e sensoriais capazes de interpretar esses estímulos¹⁵. “Em meio à turbulência sem precedentes no tráfego,

¹⁴ O texto em inglês é: “[...] *it was inseparable from a massive reorganization of knowledge and social practices that modified in myriad ways the productive, cognitive, and desiring capacities of the human subject*”

¹⁵ A formação de conjunto sensorial, a partir das alterações materiais que um corpo realiza ao interagir com a mídias, chamaremos “sensorialidades”, termo defendido por Vinícius Andrade Pereira a partir da ideia de transformação dos corpos nas relações com diferentes mídias. “Como sensorialidades devem-se entender as aptidões cognitivas e sinestésicas que um corpo pode conquistar ao entrar em contato com uma determinada expressão da cultura” (2006 p. 98). O detalhamento e comentários sobre o conceito e como se vincula a esse estudo serão explicitados adiante.

barulho, painéis, sinais de trânsito, multidões (...) vitrines e anúncios da cidade grande, o indivíduo defrontou-se com uma nova intensidade de estimulação sensorial” (SINGER in CHARNEY; SCHWARTZ, 2004, p. 96). A mudança da percepção humana estimulava a renovação das sensorialidades corporais para que os estímulos nervosos entrassem em sincronia com o mundo acelerado. Singer contrapõe que a experiência moderna, sobretudo como retratada pela narrativa sensacionalista da mídia da época, acionou “os impulsos nervosos” condicionados a atos reflexos que resultariam numa demanda posterior constante por novos estímulos sensoriais, “A cidade moderna parece ter transformado a experiência subjetiva não apenas quanto ao seu impacto visual e auditivo, mas também quanto as suas tensões viscerais e suas cargas de ansiedade” (SINGER in CHARNEY; SCHWARTZ, 2004, p. 106). Kracauer, Benjamin e Simmel parecem ter abraçado uma noção da mutabilidade da sensação e da percepção humanas, compreendendo que as sensações e afetações perceptivas promovem alterações corpóreas. A modernidade, sugeriram, estimulava um tipo de renovação do aparelho sensorial do indivíduo.

A metrópole, como representante da modernidade, seria o núcleo produtor de subjetividades que tornava obsoleta a herança cultural haurida do passado, irradiando o impulso de automatização e excitação das energias sensoriais, que tinha no imperativo da ação o motor propulsor das significações na sociedade em formação. Uma cultura fundamentada na ação pretendia o engajamento físico de seus indivíduos para que desempenhassem um papel ativo e para que suas mentes codificassem o ambiente ao redor por meio do estímulo dos sentidos. O corpo foi colocado, conseqüentemente, como peça central – ativo, em movimento – exposto a um intenso bombardeio sensorial e emocional, inaugurando um novo modo de vida, novas sensibilidades, novos códigos gestuais.

Todos os exemplos apresentados neste trabalho sobre a reorganização urbana, social e cultural são relevantes para a defesa do argumento de que a partir da experiência do indivíduo em suas dinâmicas cotidianas seria possível compreender sua estrutura de percepção e entendimento do mundo. Os trechos recortados da literatura de cada época, em cada metrópole, refletem essas mudanças de ordem socioeconômica, demográfica e tecnológica que também serviriam como desdobramento para Singer estabelecer a concepção neurológica da modernidade:

A modernidade implicou um mundo fenomenal – especificamente urbano – que era marcadamente mais rápido, caótico, fragmentado e desorientador do que as fases anteriores da cultura humana. Em meio à turbulência sem precedentes do tráfego, barulho, painéis, sinais de trânsito, multidões que se acotovelam, vitrines e anúncios

da cidade grande, o indivíduo defrontou-se com uma nova intensidade de estimulação sensorial. (SINGER in CHARNEY; SCHWARTZ, 2004, p. 96)

Du Camp (1897), por exemplo, tratou Paris como um “corpo” sobre o qual pretendeu fazer “anatomia”: uma cidade que até o meio do século XIX estava a ponto de se tornar inabitável, pois as obras na cidade, a expansão da rede ferroviária, o aumento da população e o tráfego nas ruas estreitas criavam um ambiente confuso. Uma impressão bastante diferente da que ele descreve quando desloca o ponto de vista para o topo de *Montmartre*, das torres de *Notre-Dame* ou de *Saint-Sulpice*, de onde não se via o horizonte com a mesma clareza com que via o movimento nas ruas, mas sim uma “névoa azulada de fumaça incessantemente empurrada por duzentos mil chaminés” que pairava acima dos telhados, bombardeando “a cidade de um ambiente incerto, afogando os detalhes, distorcendo os edifícios e produzindo confusão sem esperança”. A descrição de Du Camp é um elogio, pois oferece detalhes muito particularizados – como funcionamento dos órgãos públicos, dos meios de transporte, das indústrias, a prostituição, consumo de álcool e tabaco, a polícia, os hospitais, o serviço de águas e até surdos-mudos que viviam na cidade – que, tem como finalidade justificar o caos e defender as mudanças. Ele considerava a transformação de Paris essencial, mesmo que a população sofresse, testemunhando profunda agitação, perturbada em seus hábitos, com olhos cobertos de poeira de demolição, sendo expulsos de casa em casa, andando de luto, “mas quando se vê a bela cidade se elevar sobre a antiga, como guardar rancor e não receber de bom grado o que o Inglês chamou de lei de indenização?” (DU CAMP, 1897).

É desse ambiente de mudanças e transformações que escrevem também Baudelaire e Balzac sobre o indivíduo na modernidade: aqueles que vivem experiências de choque e traumas sucessivos, e que ao mesmo tempo assistem ao surgimento – em Paris, como nas principais cidades europeias – de um “novo espírito de liberdade nos *salons* e nas mentes da *intelligentsia*” (HUSSEY, 2011, p. 282). Walter Benjamin, em *A modernidade e os Modernos*, (2000), procurou na poesia de Baudelaire, de Victor Hugo e de Balzac, as descrições do tempo moderno, e ressaltou contradições sobre temas morais, políticos, urbanos e domésticos. Ele dedicou atenção para as pequenas, mas significativas, mudanças nos modos metropolitanos, considerando as inovações técnicas e as mudanças nos códigos gestuais necessários para lidar com as novidades; da mesma forma que considerou a produção de novos estímulos visuais, como os anúncios e classificados nos jornais, artigos de crítica artística, literária ou teatral, folhetins, coluna de casos policiais, exposições universais, parques e jardins públicos.

Benjamin apresenta a modernidade a partir de criações das imagens da cidade de Paris do século XIX em narrativas, contos e romances sobre uma sociedade que estava lidando com o

nascimento do capitalismo, a máquina urbana, a condenação do imponderável, o elogio à previsibilidade, a imposição de normas e da regularidade por meio do controle do relógio, o controle da produção e o culto ao indivíduo. Além das pequenas coisas e das multidões, as mudanças na cidade eram muito importantes para Benjamin:

“Assim como todas as coisas que estão em um irresistível processo de mistura e impurificação perdem sua expressão de essência, e o ambíguo se põe no lugar do autêntico, assim também a cidade. Grandes cidades, cuja potência incomparavelmente tranquilizadora e corroborante encerra o criador em uma paz de castelo fortificado e é capaz de tirar dele, juntamente com a visão do horizonte, também a consciência das forças elementares sempre vigilantes, mostram-se por toda parte vazadas pelo campo que penetra. Não pela paisagem, mas por aquilo que a livre natureza tem de mais amargo, pela terra arável, por estradas, pelo céu noturno que nenhuma camada vibrante de vermelho esconde mais. A insegurança mesma das regiões animadas acaba reduzindo o cidadão àquela situação opaco e cruel no mais alto grau, em que ele tem de acolher em si, sob as inclemências da planície desolada, os produtos da arquitetônica urbana” (BENJAMIN, 1987, p. 25)

As representações nas ciências humanas trataram da modernidade em seus vieses políticos, sociais, midiáticos ou tecnológicos em um plano de espetaculares rupturas, que deixaram a descrição do ambiente das cidades e o detalhamento das ocorrências cotidianas do novo modo de vida em outros registros de autores que poderiam vislumbrar os estímulos sensoriais percebidos pelos indivíduos. Como Baudelaire, que detalhava a experiência de um indivíduo que, para viver a modernidade, deveria possuir uma formação heroica a fim de sobreviver a todos os inconvenientes do ambiente:

Seja qual for o partido a que pertença, é impossível não ficar emocionado com o espetáculo desta população doentia, que engole a poeira das fábricas, que inala partículas de algodão, que deixa penetrar seus tecidos pelo alvaiade, pelo mercúrio e por todos os venenos necessários à realização das obras-primas... Esta população espera os milagres a que o mundo lhe parece dar direito, sente correr sangue purpúreo nas veias e lança um longo olhar, carregado de tristeza à luz do sol e às sombras dos grandes parques. (BAUDELAIRE apud BENJAMIN, 2000, p. 11-12)

Benjamin contrapôs que o herói em Baudelaire poderia ser um autorretrato do próprio poeta, ou reflexões sobre sua própria condição, já que Baudelaire teria passado por situações financeiras precárias, sofrimentos físicos e morais. O herói sem sentimentos é miserável, alimenta a ideia do suicídio por não conseguir viver em seu tempo, está predestinado à derrota e seria o “verdadeiro tema da modernidade” (BENJAMIN, 2000, p. 12). O herói de Baudelaire era uma das personificações que o autor criaria do homem moderno: vivendo na era da industrialização marcada por um grande progresso tecnológico, com remodelações da vida cotidiana pelo mercado e pelo capital, controle das pessoas comuns e extrema violência política

em nome de ideais de liberdade, igualdade e fraternidade, no sistema de governo que trocava de mãos. Mudanças e pressões que especializavam o homem em seu caminhar pelas ruas, na execução de seus ofícios, sempre regulado pelo tempo dos relógios. Esse ambiente justificaria o homem urbano e sem tradições, sem raízes, preparado para qualquer situação, permanentemente alerta, atento às contínuas reviravoltas, disponível para se adaptar com prontidão a novos modelos; heroico. Baudelaire fazia descrições sobre a grande cidade como uma malha de relações entrelaçadas, acreditando que o espetáculo da vida mundana comum tinha mais a dizer sobre o seu tempo do que os temas estereotipados. Ele se preocupou até com a questão da indumentária, em que via o reflexo da tristeza da época: a predominância do cinza e do preto na roupa masculina, que ele chamou de “roupa de desespero”, “símbolo da tristeza eterna” (BAUDELAIRE apud BENJAMIN, 2000, p. 14).

Benjamim apontou que a multidão foi um dos temas mais importantes na literatura dessa época, não era possível escapar a ela. A multidão, que começava a se organizar e se reconhecer como público para a literatura, era uma compacta massa de pessoas de todos os tipos gerando tráfego intenso durante o dia até a noite, em que as individualidades se dissolviam (BENJAMIN, 2000, p. 46). Desconhecidos que compartilhavam horas em transportes públicos sem se dirigirem uns aos outros, podem ser encontrados em Friedrich Engels, por exemplo, em suas expressões sobre o sentimento de modernidade:

Até a própria multidão das ruas tem, por si só, qualquer coisa de repugnante, que revolta a natureza humana. (...) Esta indiferença total, este isolamento insensível de cada indivíduo no seio de seus interesses particulares, são tanto mais repugnantes e chocantes, quanto é maior o número destes indivíduos confinados neste reduzido espaço (ENGELS, 1975, p. 56).

Engels, provinciano alemão morando em Londres, falou da massa mais densa de pessoas na cidade como algo que o consternava, ou que o ofendia, uma “concentração colossal, este amontoado de dois milhões e meio de homens em um só lugar, centuplicou a força desses dois milhões de homens” (ENGELS, 1975, p.56), transeuntes que se esbarravam, se entrecruzavam, mas sequer dirigiam o olhar para o outro. Algo que ele ponderou como desagradável, considerando que os londrinos deveriam ter “sacrificado a melhor parte da sua humanidade para realizar os milagres da civilização” (ENGELS, 1975, p.56). Ele apontava, da mesma forma que o americano Edgar Allan Poe, a perda da identidade individual diante ao estranhamento imposto como estado visceral do crescimento, a indiferença pessoal na corrente da multidão¹⁶.

¹⁶ Uma ideia recorrente no período e que inspirou os primeiros estudos sobre os meios de comunicação, que serão expostos no subcapítulo 1.4 Comunicação de Massa e Comunicação Mercadológica, ver página 66

A narrativa clássica de Allan Poe, publicada em 1840 e intitulada *The Man of the Crowd*¹⁷, é uma história curta ambientada em Londres e narrada em primeira pessoa por um homem que sai, pela primeira vez, no tumulto da cidade, depois de ter estado confinado por alguns meses por motivo de saúde. O personagem sente-se disposto naquele dia, senta-se diante das janelas de um café, com um cigarro na mão e um jornal no colo. Ele observa anúncios no jornal e pessoas ao seu redor, mas o que lhe chama atenção é a multidão que passa, mesmo depois que as luminárias são acesas e a noite declina. Ele revela nunca ter estado em situação semelhante, naquele período especial da noite, e o “tumultuoso mar de cabeças humanas” passando por ele, o teria preenchido com uma “deliciosa novidade emocional”. A citação é longa, mas os pormenores de como o narrador perceber o outro, e, de como a turba percebe o ambiente e o outro, são relevantes:

Muitos dos passantes tinham um aspecto prazerosamente comercial e pareciam pensar apenas em abrir caminho através da turba. Traziam as sobancelhas vincadas, e seus olhos moviam-se rapidamente; quando davam algum encontrão em outro passante, não mostravam sinais de impaciência; recompunham-se e continuavam, apressados, seu caminho. Outros, formando numerosa classe, eram irrequietos nos movimentos; tinham o rosto enrubescido e resmungavam e gesticulavam consigo mesmos, como se se sentissem solitários em razão da própria densidade da multidão que os rodeava. Quando obstados em seu avanço, interrompiam subitamente o resmungo, mas redobravam a gesticulação e esperavam, com um sorriso vago e contrafeito, que as pessoas que os haviam detido passassem adiante. Se alguém os acotovelava, curvavam-se cheios de desculpas, como que aflitos pela confusão.

Nada mais havia de distintivo sobre essas duas classes além do que já observei. Seus trajes pertenciam aquela espécie adequadamente rotulada de decente. Eram, sem dúvida, nobres, comerciantes, procuradores, negociantes, agiotas — os eupátridas e os lugares-comuns da sociedade —, homens ociosos e homens atarefados com assuntos particulares, que dirigiam negócios de sua própria responsabilidade. Não excitaram muito minha atenção.

A descrição desafia a contraposição de objetos e pessoas em uma tessitura de excessos. O personagem distingue um homem, um velho, na multidão, cuja face encarna várias representações e subitamente decide segui-lo por acreditar que aquele homem guardaria uma singular história. Depois de perseguir o homem durante a noite e o dia seguinte inteiros, o personagem se dá conta de que o único afazer da vida daquele senhor era vaguear pelas ruas em meio a multidão: ele passara o tempo inteiro errando por bairros e ruas da cidade, indo e voltando entre os lugares onde estavam aglomeradas as pessoas. Por fim, o personagem conclui que o velho se recusa a estar só, portanto, é o homem da multidão.

E ali, entre a confusão que crescia a cada momento, persisti na perseguição ao estranho. Mas este, como de costume, limitava-se a caminhar de cá para lá; durante o

¹⁷ Disponível em http://gabrieltorres.xpg.uol.com.br/puc/homem_multidao.pdf Acesso em 06 de janeiro de 2017.

dia todo, não abandonou o turbilhão da avenida. Quando se aproximaram as trevas da segunda noite, aborreci-me mortalmente e, detendo-me bem em frente do velho, olhei-lhe fixamente o rosto. Ele não deu conta de mim, mas continuou a andar, enquanto eu, desistindo da perseguição, fiquei absorvido vendo-o afastar-se.

Baudelaire se incumbiu da tradução do clássico de Allan Poe, que teve uma influência sobre sua produção artística, sutil e ao mesmo tempo profunda, que podem ser observadas nas instâncias sociais de suas narrativas, como aponta Benjamin:

Ter estado atento aos empurrões da multidão é a experiência que Baudelaire – entre todas as que fizeram de sua vida o que ela foi – toma como decisiva e insubstituível. A aparência de uma multidão vivaz e em movimento, objeto de contemplação do *flanêur*, dissolveu-se ante seus olhos. (BENJAMIN, 2000, p. 70)

No entanto, talvez, a influência de outros relatos semelhantes ao que ele vivenciava não fosse tão importante quanto sua própria experiência. Baudelaire viveu na pele a angústia da remodelação da cidade durante o governo de Napoleão III e a direção de Haussmann, e seus textos expressaram o drama e o trauma implicados nesse movimento. Para Michael Berman, autor que explorou a modernidade por vieses distintos, nenhum outro autor mostrou com tanta clareza quanto Baudelaire “como a modernização da cidade simultaneamente inspira e força a modernização da alma de seus cidadãos” (BERMAN, 2007, p.177).

Assim como Baudelaire, mas distante de seu tempo histórico e espaço, outros cronistas do cotidiano contribuíram para revelar minúcias dos eventos extraordinários que revelavam a estrutura mental do homem moderno. João do Rio (pseudônimo do jornalista Paulo Barreto, que acabou substituindo seu nome civil), escritor carioca, relatou os desafios diários para a sobrevivência de milhares de homens que sem profissão, ou com profissões ignoradas, vagueavam pelas ruas da capital brasileira. Como na crônica *Pequenas Profissões*, publicada em agosto de 1904, na *Gazeta de Notícias*:

Todos esses pobres seres vivos tristes vivem do cisco, do que cai nas sarjetas, dos ratos, dos magros fatos dos telhados, são os heróis da utilidade, o que apanham o inútil para viver, os inconscientes aplicadores à vida das cidades daquele axioma de Lavoisier: nada se perde na natureza.

Em seu livro de crônicas “*Vida Vertiginosa*”, João do Rio elucidou no texto introdutório que sua intenção, mais do que os outros livros publicados anteriormente, era a “preocupação do momento”, tentando fazer uma “contribuição de análise sobre a época contemporânea”, que ele aponta como o período histórico mais curioso da vida social “que é a transformação atual de nossos usos, costumes e ideias”. Seus temas, eram muito parecidos com os poetas europeus

nos tempos das transformações no ambiente urbano: estudava os homens, as multidões, os vícios e as aspirações constituindo uma fisionomia característica de um povo. Um sinal de seu caráter cosmopolita foram as leituras que o atualizavam sobre as ideias circulantes no mundo, como as obras de Baudelaire, Allan Poe e Oscar Wilde e que o influenciaram em suas investigações sobre o plano das ruas e das novidades.

Ele tratou sobre a mudança do ritmo da cidade, sobre o carioca que agia sem pensar, governado por impulsos, que consumia modismos sem refletir, a quem era mais importante estar na moda do que ser crítico. Da mesma forma, Du Camp havia colocado o parisiense:

Certamente, o povo de Paris é um grande povo; ele é inteligente, trabalhador, econômico, ama o desconhecido, ama as grandes coisas e procura associar-se: mas ele tem pouco de senso comum; ele tem em mente a ironia, a compreensão fácil, a genialidade do desenvolvimento material, a elegância do trabalho: mas é míope quando ele olha para o futuro, ele é cego quando ele olha para passado, ele é surdo quando ele interroga a história; ele não raciocina, ele sente; não discute, ele ganha; ele não age, ele torna-se agitado. Esta é uma combinação nervosa governada por impressões; em uma palavra, ela carece de caráter ¹⁸ (DU CAMP, 1897).

João do Rio, assim como Du Camp, propunha discussões que confrontavam a pregação exageradamente celebrizada sobre o surgimento das cidades e a necessidade das mudanças, e que criticavam a alienação da população, aparentemente condescendente com o discurso político e burguês. Ele usou os termos “bicho de Marte” ou “máquina da morte” para designar a chegada, em 1887, do primeiro exemplar de automóvel. O novo meio se tornaria rapidamente o bem de consumo mais desejado e, portanto, ele ironizou a necessidade das mudanças das vias para adequação ao automóvel. Além de *status*, para João do Rio, o automóvel “encurta as distâncias no tempo e no espaço”, encurta as “(...) palavras inúteis e a tagarelice”, “Simplifica os negócios, simplifica o amor, liga todas as coisas vertiginosamente (...)” (RIO, 1911, p. 6).

Para que a era se firmasse fora precisa a transfiguração da cidade. E a transfiguração se fez como nas férias fulgurantes, ao tan-tan de Satanaz. Ruas arrazaram-se, avenidas surgiram, os impostos aduaneiros cahiram, e triunfal e desabrido o automóvel entrou, arrastando desvairadamente uma catadupa de automóveis. Agora, nós vivemos positivamente nos momentos do automóvel, em que o « chauffeur » é rei, é soberano, é tyranno. Vivemos inteiramente presos ao Automóvel. O Automóvel rithmiza a vida vertiginosa, a anciã das velocidades, o desvario de chegar ao fim, os

¹⁸ O texto em francês é: “*Certes, le peuple de Paris est un grand peuple; il est intelligent, laborieux, économe, un peu trop amoureux de l'inconnu, aimant les grandes choses et cherchant à s'y associer: mais il a bien peu de sens commun; il a pour lui l'esprit, l'ironie, la compréhension facile, le génie du perfectionnement matériel, l'élégance du travail: mais il est myope quand il regarde vers l'avenir, il est aveugle lorsqu'il se tourne vers le passé, il est sourd dès qu'il interroge l'histoire; il ne raisonne pas, il sent; il ne discute pas, il s'emporte; il n'agit pas, il s'agite. C'est une agrégation nerveuse gouvernée par des impressions; en un mot, il manque de caractère.*”

nossos sentimentos de moral, de esthetica, de prazer, de economia, de amor. (RIO, 1911, p. 4)

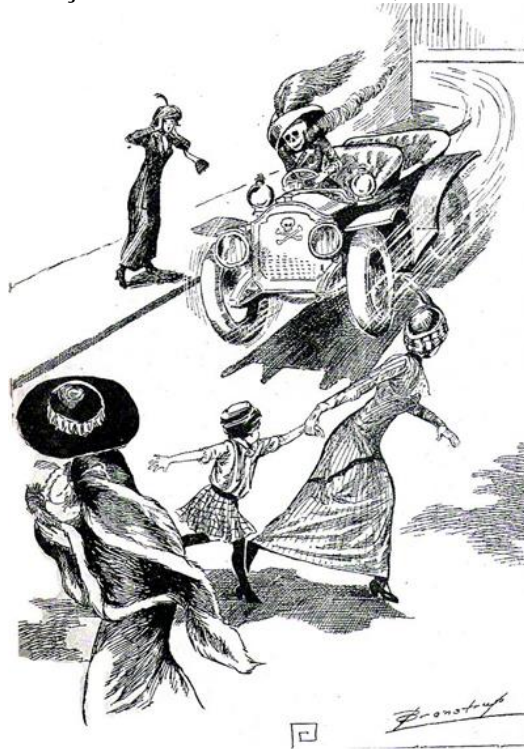
Aparentemente a relação do automóvel como uma expressão demoníaca possuía caráter naturalizado entre os modernos. No ensaio Apontamentos sobre a delinquência automobilística, o Juiz paulista Geraldo de Faria Lemos Pinheiro, apontou os “males do veículo automotor” e as inúmeras expressões usadas para denominá-los, como “monstro de rodas”, “máquina mortífera”, “assassino número um” e os números avassaladores de atropelamentos em 1914. Para pronunciar o ineditismo dessa experiência era preciso forjar outro vocabulário: fluido, pontual, descontínuo, assombrado, tenso, nervoso, exatamente como encontramos na narrativa de João do Rio.

O ato de conhecer o mundo e retratá-lo, passava pela necessidade da experiência no mundo, da vivência entre a multidão e seus movimentos, propôs Berman (2007, p. 174). Para o autor, a experiência dos choques, contrastes e dos sobressaltos modernos estava clara em Baudelaire porque era de dentro desse fluxo que o autor falava, ligado à multidão e à rua como ele mesmo pregava que todo artista deveria estar “como unha e carne”. Do mesmo modo pode-se referir à João do Rio, que buscava aproximar o leitor, desfazendo a distância entre o sujeito e o objeto, despejando o leitor na rua, tentando fazer compreender que a rua e o indivíduo estavam misturados, como se observa em sua obra, *A alma encantadora da rua*:

Mas a quem não fará sonhar a rua? A sua influência é fatal na palheta dos pintores, na alma dos poetas, no cérebro das multidões. Quem criou o reclamo? A rua! Quem inventou a caricatura? A rua! Onde a expansão de todos os sentimentos da cidade? Na rua!

Em suas observações sobre seu tempo, João do Rio salientava sua preocupação com relação à velocidade em que os acontecimentos se davam e eram absorvidos pelos indivíduos sem tempo para refletir sobre suas próprias escolhas, pressionados pelo consumo e pelos modismos. A vertigem das novidades inaugurava o tempo do efêmero tanto em Paris, quanto em Lisboa, quanto no Rio de Janeiro: tempo em que a piada foi sucedida pelo chiste, o romance pela crônica, o namoro pelo flerte e os coches pelos carros.

Figura 7 - Quando um motorista sem habilitação está a solta. *Cartoons*, 1913.



Os autores expressavam o cotidiano das grandes cidades como uma experiência social insólita, em que sempre se destacavam a multidão, a velocidade da vida urbana e o imediatismo das relações sociais como perturbações para o indivíduo. Uma forma de mecanização da existência que apresentava, ou replicava, o processo de industrialização também no âmbito das subjetividades. A metrópole urbana seria, portanto, o lugar em que o indivíduo experimentaria uma torrente de estímulos sensoriais, que tanto alteraram a estrutura da experiência humana numa relação de interdependência entre indivíduo e ambiente, quanto reconfiguraram as sensorialidades e mentalidade em ritmo simultâneo à reconfiguração do meio ambiente.

1.3 Sensorialidades

Por definição, “como sensorialidades devem-se entender as aptidões cognitivas e sinestésicas que um corpo pode conquistar ao entrar em contato com uma determinada expressão da cultura” (PEREIRA, 2006, p. 98). Nessa perspectiva, o autor propõe uma análise das mídias a partir de uma abordagem material, pensando as sensorialidades como “as

produções e alterações materiais que um corpo realiza ao interagir com diferentes mídias”. Pereira se inspirou na ideia de transformação dos corpos no contato com diferentes mídias como a escrita, o cinema, o rádio, a TV etc., desenvolvidas por pensadores da Escola de Toronto (HAVELOCK, 1996; MCLUHAN, 2003). “Como sensorialidades deve-se entender, ainda, o conjunto material corpóreo responsável por perceber e processar o incomensurável conjunto de signos que tocam um corpo a todo instante” (PEREIRA, 2006, p. 98), ou seja, o modo como o corpo vai processar sons, imagens, sinais, texturas entre outras formas de estímulos sensoriais, para constituir subjetividades. Para o autor, ao processar os estímulos, o corpo conquista sensorialidades “através de um aprendizado, um repertório de significados, ações, emoções ou respostas relacionadas, capaz de organizá-lo frente à experiência em questão” (PEREIRA, 2006, p. 98). Dessa forma, coloca as sensorialidades no lugar de memória do corpo, já que as experiências sinestésicas serviriam como guias para as ações que o corpo apresenta diante das experiências.

A sensorialidade se manifesta como uma ação ressonante, uma performance de um corpo diante de certos estímulos e contexto, tendo a ver esta performance com a história das materialidades deste corpo. A sensorialidade funciona, como dito, como uma memória do corpo possibilitando, diante do encontro com arranjos de estímulos, atualizações da materialidade deste corpo, agindo como esquemas para os desempenhos das ações e/ou sentimentos, enfim, das respostas corpóreas, no momento e contexto do referido encontro. Ou seja, a sensorialidade trabalha não só como uma espécie de memória não consciente e corporal que “sabe” o que significam para o corpo certos estímulos, como “sabe”, também, como atuar diante destes mesmos estímulos, conforme o contexto (PEREIRA, 2006, p. 98).

Essa ideia constitui-se como fio condutor deste trabalho de investigação: ao pensar a comunicação multissensorial e as linguagens adotadas em estratégias para a comunicação mercadológica, adotamos uma cultura material dos sentidos. Pretende-se, portanto, analisar a relação entre mídias e corpos de modo diferenciado das formas tradicionais e que tem como enfoque as materialidades, o envolvimento dos sentidos, a construção de códigos sensoriais, a edificação de um acervo das sensorialidades aprendidas e o resgate desse aprendizado diante de determinados estímulos.

O que planejamos explorar é como, num ambiente carregado de estímulos, os sentidos foram/são desafiados a constituir novas sensorialidades: o indivíduo recebe um estímulo e reage de acordo com as sensorialidades que possui desenvolvidas. Podemos explicar usando exemplos, como o já apresentado pelos autores modernos sobre as percepções acerca dos automóveis e dos meios de transportes elétricos que alteraram o ritmo e o regime de atenção das cidades. Na década de 1910, os pedestres se habituaram a reconhecer o som dos bondinhos

nas regiões centrais do Rio de Janeiro (Praça Mauá, Região Portuária, Gamboa, Novo Centro, Lapa, Catete). Como vimos em João do Rio, as obras de expansão previram a chegada desses veículos. Da mesma forma, cem anos mais tarde, os cariocas aprenderam a ouvir e estar atentos para a passagem do veículo leve sobre trilhos (VLT), reabrindo traçados pelas avenidas da região central em uma sugestão quase melancólica. Por não emitir som mecânico de engrenagens de motor, o VLT possui uma sonoridade artificial acionada pelo condutor que simula um sino e alerta os transeuntes sobre sua aproximação. No entanto, o aprendizado sobre sua presença envolveu outras estratégias. Placas “De olho no VLT” colocadas nas regiões com mais movimentação de pessoas; panfletos impressos “De olho no VLT” contendo orientações sobre trajetos, a necessidade de atenção a esses trajetos e formas de utilização do meio; sinalização nos semáforos das ruas transversais à Avenida Rio Branco. E, duas semanas antes, uma ação experimental: sete atores, com fantasias amplas parodiando os vagões do VLT, caminharam durante todo o dia desde a Praça Mauá até a Cinelândia, ligados uns aos outros como na brincadeira infantil do trenzinho. Imitando som de trem, cantando, mexendo com as pessoas, “atropelando” os distraídos. De forma lúdica e leve, o VLT humano representava a realidade dos próximos dias em diante.

Embora algumas discussões nesse trabalho dialoguem de forma natural com o passado, revelando suas semelhanças com o presente, é nesse ponto específico sobre as sensorialidades que encontramos mais similaridades entre a vida moderna e contemporânea. Da modernidade para os dias atuais, não se pode dizer que houve rupturas dramáticas nem revoluções que alterassem os modos de percepção; o que mudou foi a velocidade e graduações de intensidade do estímulo. Dessa forma, desenvolvemos nossa abordagem dos problemas apresentando-os sob a forma de um mosaico de dados históricos e citações que os evidenciam e comprovam que o ambiente seria construído por intrincadas e complexas relações sensoriais. Como defendeu Walter Ong na investigação sobre oralidade e literacia na era eletrônica, cada sociedade configuraria uma organização sensorial própria (2002, p. 11), particularizado pelas experiências e vinculações dos indivíduos que a constituem. Ou ainda como propôs Le Breton:

Face à infinidade de sensações possíveis a todo instante, uma sociedade define maneiras particulares de estabelecer seleções, colocando entre ela e o mundo a peneiração de significações, de valores, propiciando para cada indivíduo orientações existenciais no mundo, e assim comunicar-se com o seu entorno. (...) As significações vinculadas às percepções são impregnadas de subjetividade: julgar o café adocicado demais ou um banho um tanto quanto frio, por exemplo, suscita às vezes um debate mostrando que as sensibilidades de uns e outros não são exatamente homologáveis sem nuances, mesmo quando a cultura é compartilhada pelos atores (LE BRETON, 2016, p. 14)

Ou seja, qualquer socialização seria uma restrição da sensorialidade e, conseqüentemente, as percepções – quer sejam olfativas, visuais, auditivas, táteis ou gustativas – remetem a memórias e emoções fundantes do enraizamento dos indivíduos no mundo social como marcas da experiência decodificadas por um sistema cultural simbólico.

Dentro dessa proposta, as sensorialidades seriam ligadas à subjetividade não apenas na relação com as mídias, mas porque configurariam como modos de aprender e compreender os outros, os objetos e o ambiente; e seriam ligadas às materialidades porque expressam comunicação pelos sentidos, permanecendo o argumento defendido no campo não-hermenêutico.

Para compor o mosaico das sensorialidades, vamos usar descrições e narrativas sobre as assinaturas sensoriais do cotidiano moderno que teriam graduado, conforme nossa proposta, em diferentes níveis, até os dias atuais. Há uma dificuldade nessa composição, que é justamente a de separar as descrições dos cinco sentidos. Pensamos nos sentidos atuando de forma simultânea para estruturar o conjunto sensorial, mas não seria possível – conseqüentemente a dificuldade –, descrever experiências sensoriais históricas simultaneamente: temos que descrever separadamente as assinaturas visuais, sonoras, olfativas, táteis e gustativas. Quando encontramos sinestésias em descrições (o sabor de um período, a cor de um momento, o som de uma comunidade), elas geralmente remetem à poesia ou às desconexões propositais que causam estranhamento, como ouvir o azedo ou cheirar o azul. Talvez ainda não haja um vocabulário adequado para expressar as interações e intervenções entre os sentidos. Por esse motivo, apontaremos as assinaturas sensoriais do ambiente de forma separada, da mesma forma como se apresentam os estudos antropológicos sobre os sentidos, sem a intenção de criar uma hierarquia ou de contestar as contradições entre autores sobre uma possível hierarquia. A colocação seria: como a modernidade foi experimentada pelo corpo? Como as assinaturas – tátil, visual, sonora, olfativa e gustativa – produziram novas sensorialidades em um determinado ambiente?

Na modernidade, o corpo, especialmente, era tema de protocolos disciplinares, não somente sobre a aparência, mas também sobre seus odores, sobre como sentiam, o quê e quem poderiam tocar. Abordar a assinatura tátil da modernidade seria falar de constrição, de regimes disciplinares tão rigorosos que poderiam ter conduzido ao seu contrário: a valorização do sentido do tato. Por sua condição material, o tato não pode ser isolado, pois recobre toda a superfície do corpo e logo, apresenta a maior quantidade de sensores nervosos para percepção de estímulos, o que o torna complexo ou inacessível em sua investigação. O mais antigo registro sobre o tato encontra-se em Aristóteles, em sua obra sobre alma, corpo e sentidos, *De Anima*.

Aristóteles (2006, p. 130) declarou que “sem o tato não é possível que se tenha qualquer outro sentido”, reiterando que todos os sentidos eram tangíveis e que o tato era uma espécie de intermediário para a percepção sensível. Podemos pensar como a luz tocando a retina, o som tocando bastonetes, o odor tocando terminações nervosas nas narinas, o sabor tocando as papilas gustativas. Essa asserção – apenas – já atribuía importância ao tato, mas ele salientou ainda que o tato poderia existir sem a presença dos outros sentidos, uma vez que existem animais que não têm visão, audição, nem percepção ao odor, mas que têm movimentos e sensibilidade em seu corpo. Todavia, Aristóteles não relacionou o tato, nem outro sentido, à percepção ou conhecimento de mundo, e sua contribuição permanece no campo psicológico e filosófico, pois em termos físicos e biológicos, já se constitui obsoleta diante das experiências e proposições sobre os sentidos em variados campos científicos.

A constrição do tato na modernidade estaria relacionada a um período em que as pragas, epidemias e sistema salubre eram precários, senão, eram processos desconhecidos, ainda a ser planejados de acordo com o crescimento da cidade. Em Paris, os cemitérios ficavam na região central da cidade, por onde circulavam pessoas dia e noite. Por serem datados dos tempos pré-romanos, nem sempre se encontravam disponíveis, pois estavam lotados (HUSSEY, 2011, p. 267). A solução era despejar os corpos no Rio Sena, que servia tanto para navegação, como fonte de água para a população, o que, obviamente, trazia muitas consequências nefastas. Esses e outros motivos sobre a questão salubre devem ter sido responsáveis pela nomeação do tato a partir do século XVI como o sentido inferior, primitivo. Mais tarde, conectado à epidemia de sífilis, além de inferior, o tato seria ligado ao carnal, ao emocional, ao sexual e à morte. O argumento usado, portanto, era que de o tato deveria ser um constrangimento, um perigo. O historiador Alain Corbin apontou esse movimento de redução do papel do tato na linguagem da sedução entre as classes abastadas, que teriam transferido a responsabilidade de seduzir pelo toque para os outros sentidos: “Entre os burgueses e aristocratas a sedução requeria distância, um carinho visual, um rastro de perfume, em suma, uma assumida delicadeza no uso dos sentidos” (CORBIN in HOWE, 2005, p. 134, tradução nossa¹⁹).

As campanhas por saúde pública e melhoria dos hábitos de higiene foram difundidas nas cidades e amplamente adotadas pela burguesia. O objetivo era reduzir o número de mortes por moléstias infecciosas e para isso, seria necessário penetrar vários setores da vida, “do vestuário aos métodos de tirar pó, do problema do alcoolismo à alimentação de bebês, das práticas sexuais ao design de moradias” (FORTY, 2007, p. 219). As melhorias sanitárias estavam diretamente

¹⁹ O texto em inglês é: “*Among the bourgeoisie and the aristocracy, seduction required distance, a visual caress, a trail of perfume, in sum, an assumed delicacy in the use of the senses*”.

relacionadas com as obras em realização: canalização de água, esgoto e demolição dos cortiços. Com a teoria microbiana de Louis Pasteur e Joseph Lister, na década de 1860, a atenção da reforma da saúde pública passou também para o âmbito pessoal. A roupa suja, mãos sem lavar, poeira ou moscas eram sinais de sujeira e, conseqüentemente estariam ligados à transmissão de moléstias.

As recomendações sobre higiene impuseram restrições sobre o toque e o que tocar, e se espalharam por toda a Europa, se estendendo até o século XX. Se referiam tanto quanto à salubridade, quanto aos efeitos psicológicos. Um documento, publicado em 1894, a partir do júri do conselho popular de L.E. Holt, *The Care and Feeding of Children*, dizia que tocar os bebês até o sexto mês, embalá-los, brincar com eles, era tanto inútil como potencialmente perigoso. Holt contava com o apoio da comunidade médica, que acreditava que os bebês ficavam muito estimulados com o toque e que beijá-los ajudava a espalhar doenças (tuberculose e difteria). O toque deveria ser, portanto, “limitado ao banho e vestir as crianças, um beijinho na cabeça à noite e um aperto de mão cordial de manhã, para que os pais não criassem seus filhos para uma vida de distúrbios nervosos e inépcia social como adultos” (SMITH, 2007, p. 112, tradução nossa²⁰).

Para Norbert Elias, o tato mudou durante o que ele chamou de “processo de civilização”: um processo que disciplinou o acervo gestual, a personalidade, que determinou gestos contidos e tonalidades na voz, o que Elias colocou como componentes essenciais da emergência da modernidade. O tato também serviu para um controle social e delimitou o espaço pessoal, restrito, íntimo dos sujeitos, num sistema de civilização do sentido que representava ao mesmo tempo os valores externos e internos dos sujeitos (ELIAS, 1982). Elias encontrou no documento *Die Hofzucht*²¹ (1934), de Tannhäuser, algumas evidências sobre a orquestração do tato. Era comum, por exemplo, que todos usassem as mãos para comer, às vezes, no mesmo prato. Para esse hábito se recomendava que durante as refeições não se tocassem os olhos, os ouvidos ou o nariz. Lavar as mãos antes das refeições, não apoiar os cotovelos sobre a mesa e não lambe os dedos depois das refeições, também eram recomendações prescritas no guia (ELIAS in CLASSEN, 2005, p. 267). As mãos não deviam ser usadas para comer, mas sim os garfos. Adotados desde o século XVI, na Itália, França, Inglaterra e Alemanha, os garfos, no século

²⁰ O texto em inglês é: “*Touching should be limited to bathing and dressing, a quick peck on the forehead at night-time, and a cordial handshake in the morning lest parents set up their children for a lifetime of nervous disorders and general social ineptitude as adults*”.

²¹ *Hofzucht* era um gênero de poesia, em rimas, com finalidade didática dentro do meio aristocrático, que pode ser traduzido como guia de comportamento, ensino sobre virtudes ou etiqueta real.

XVIII eram um acessório de luxo essencial para a corte e as camadas mais altas da sociedade, geralmente produzidos em prata ou ouro. Mas dificilmente chegavam até o povo. Diferentemente de como foi para nós, defendeu Elias, aprender a usar o garfo para os modernos foi um desenvolvimento sensorial lento e laborioso: “a princípio eles não foram muito adeptos ao uso do instrumento: pelo menos dizia-se que metade da comida caía do garfo em seu caminho do prato à boca” (ELIAS in CLASSEN, 2005, p. 271, tradução nossa²²).

Assim como o tato, o olfato também passou por um processo civilizador, como propôs Elias, e é possível encontrar muitos registros apresentando as relações entre a modernidade seus odores e aromas. Os odores auxiliaram a criar hierarquia de classes, ordens políticas e reforçaram ou transgrediram estruturas sociais. Smith apresentou o olfato no contexto da colonização, com o trabalho escravo, a exploração racial e de classe. “O olfato, mais do que todos os outros sentidos, serviu para criar e marcar o “outro”, justificando de uma só vez, várias formas de subjugação e servindo como uma barreira contra a integração social” (2007, p. 59, tradução nossa²³). Aquilo que cheirava mal deveria ser considerado mau e, e o que cheirava bem deveria ser considerado bom.

Sobre os odores da Paris moderna, encontramos em Hussey uma descrição do século XIX que começa com a frase “O fedor do centro de Paris era notório” (HUSSEY, 2011, p. 267). Fedor atribuído aos cemitérios superlotados, cujo de pior fama era o *Saints-Innocents*. O lugar era famoso como local de encontro de necromantes, prostitutas e bêbados. Ladrões removiam corpos frescos e os vendiam a estudantes e professores da *École de Médecine*. Embora fizesse parte do folclore da cidade, os derredores representavam perigos e doenças. “Seu próprio cheiro – encorpado, mortal e opressor – era o mais fétido fator a lembrar o passado recente e assassino”, relata Hussey (2011, p. 268). A cova comum que recebia os mais pobres começou a erodir, massas apodrecidas apareceram juntamente com ratos comedores de carne nos porões das casas mais próximas e, a partir de 1780, moradores da *rue de la Lingerie* morreram por uma infecção causada por mau ar (HUSSEY, 2011, p. 268). A partir de 1780, apesar de parecer uma profanação aos mortos, os ossos e corpos do *Saints-Innocents* foram removidos para três grandes espaços abertos na periferia de Paris. Em uma irônica sinestesia, a cidade luz não poderia cheirar mal.

²² O texto em inglês é: “[...] at first they were not very adept in the use of the instrument: at least it was said that half the food fell off the fork as it traveled from plate to mouth”.

²³ O texto em inglês é: “Smell, more than any other sense perhaps, served to create and mark the “other”, at once justifying various forms of subjugation and serving as a barrier against social integration”.

Constance Classen (apud SMITH, 2007, p. 63) também ajuda a esclarecer sobre as assinaturas olfativas ao pesquisar os jardins e cultivos de rosas. Os jardins da era moderna eram construídos tanto com fins visuais quanto olfativos. A disposição das flores e os arranjos ornamentais e geométricos tinham como objetivo o envolvimento sensorial nesses ambientes em que a rosa era protegida tanto por seu valor estético quanto por seu perfume que embutia valores como verdade espiritual e saúde corporal. De acordo com Classen, o Iluminismo investiu grande autoridade na aparência das rosas e os floristas começaram a cultivá-la pela por sua aparência e perfume: “(...) a crescente sensibilidade à beleza visual foi acompanhada por uma crescente sensibilidade à beleza olfativa”²⁴ (CLASSEN apud SMITH, 2007, p. 63).

Odores diferentes marcaram espaços públicos e celebrações, eventos religiosos e moradias. A elite inglesa era especialmente adepta a demarcar classes por meio dos odores, procurando habitar ambientes inodoros ou especialmente perfumados. Em contraste, os trabalhadores ingleses – e sua pútrida pobreza – foram sentenciados a ambientes fétidos que não poderiam ser mascarados nem pelo uso extravagante de perfume (SMITH, 2007, p. 61-66). Corbin examinou a criação de uma distância social e física entre os odores perigosos ou pessoas que cheiravam mal, e a crescente ideia que associava trabalho manual à sujeira, e pobreza, à enfermidade. “O terror inspirado por enfermidades podres e os miasmas que os propagavam encorajaram uma vigilância olfativa que estava sempre à procura de putrefação ameaçadora” (CORBIN in HOWES, 2005, p. 133). Os odores passaram a ser associados à doença e a morte e causaram uma separação dos corpos das classes sociais e raciais nas ruas. Smith toma como exemplo o sistema escravista no Rio de Janeiro, em que “trabalhadores escravos eram usados pelas elites para protegê-los contra o odor das ordens mais baixas”.

No Rio, o escravismo funcionava como uma sentinela, distanciando elites do odor das classes mais baixas. No curso do século XIX, “moradores de cortiços, não o cortiço, se tornaram agentes de doenças” para as elites brasileiras. O pobre em seus cortiços lotados pertencia ao mundo da rua, um mundo mantido a distância pelos moradores capazes de filtrar com seu jardim murado e venezianas fechadas, a sujeira, os fedores e barulhos, e que dependiam de seus servos como intermediários, capazes de preservar a ilusão de sua própria segurança. Mas nas últimas décadas do século, os donos de escravos não poderiam mais confiar no regime de escravidão que começou a se desintegrar e precisaram contratar os moradores de baixa classe que viviam em cortiços, vistos como pessoas de pouca higiene e que levariam enfermidades para a casa das elites. O odor percebido dos cortiços colocou a elite em um dilema: eles precisavam de trabalhadores, mas temiam o odor dos trabalhadores. Porque as lavadeiras lavavam suas roupas, algumas elites acreditavam que o cheiro ruim vinha do material infectado das roupas sujas. As elites se afligiram com a possibilidade de contaminação. Contratar amas de leite provaram a mesma problemática: a literatura prescrevia escolher uma ama de leite baseada na sua apresentação – a cor de sua pele

²⁴ O trecho em inglês é “(...) *the increased sensitivity to visual beauty was accompanied by an increased sensitivity to olfactory beauty*”.

– mas, cada vez mais, o cheiro se tornou igualmente importante: o leite deveria ser sem cheiro. Com o colapso da escravidão, a possibilidade de criar uma casa segura contra a desordem sensorial das ruas se tornou, de modo crescente, um desafio para as elites do Rio de Janeiro (SMITH, 2007, p. 71, tradução nossa)²⁵.

O filme “Perfume, a história de um assassino” (2007), dirigido por Tom Tykwer, retrata exatamente essa contradição entre os odores da modernidade em Paris. O protagonista que nasceu em um mercado de peixes e viveu em ambientes pestilentos e fétidos até idade adulta, possui um dom especial para reconhecer e distinguir odores, mesmo muito distantes de onde ele está. Ele entende e associa as essências a estados mentais e comportamentos, e busca uma forma de manter, fixar odores permanentemente e, para isso, passa a capturar odores de corpos humanos. Na narrativa, fica claro o contraste entre as assinaturas olfativas das ruas estreitas e malcheirosas, e os jardins planejados e moças perfumadas da elite.

Com relação às assinaturas palatáveis, ou gustativas, na modernidade, encontramos o início de uma integração mais generalizada dos sabores, trazida tanto pelas invasões, pelas guerras, pelos imigrantes e pelas colonizações. O café, bebida estimulante e excitante já conhecida no ocidente desde o século XV, representaria a demanda por energia dos tempos modernos, podendo ser considerado como uma assinatura. O café chegou a Paris pelas mãos dos irmãos armênios, Pascal e Grégoire Alep, que criaram lojas para comercialização em 1660. O café e o *croissant*, produtos do oriente, chegaram à Paris após o cerco de Viena, quando os exércitos turcos foram derrotados e expulsos da Europa. Mas quem convenceu os parisienses a tomar café foram os italianos, verdadeiros influenciadores do paladar parisiense. Inaugurado muito antes do fervor industrial, em 1689, o *Café Procope* – considerado um lugar para conversar de forma racional, longe de bêbados, prostitutas e jogadores das tavernas – atraía pensadores do Iluminismo, como Voltaire, Rousseau e Jean-François Marmontel. O Café existe até hoje, agora na *rue de l’Ancienne*, e por sua herança, vende o cafezinho mais caro do mundo.

²⁵ O texto em inglês é: “*In Rio, slavery acted as a gatekeeper, distancing elites from the odor of lower classes. Over the course of the nineteenth century, “slum dwellers, not the slums, became the agents of disease” for Brazilian elites. “The poor and their teeming slums had once belonged to the world of street, the world kept at a distance by residents, able to screen out the filth, smells, or noise with their walled gardens and shuttered windows and who relied on their servants as go-betweens, able to preserve the illusion on their own safekeeping”. But in the last decades of the century, Rio’s slaveholders increasingly had to rely less on the crumbling regime of slavery and more on hired workers that lived in the lower-class slums, the cortices, and were believed to carry their poor hygiene and disease into the elite household. The perceived smell of the cortices put elites in a dilemma: they needed labor but feared the smell of the laborer. Because laundresses washed their clothes, some elites believed “bad smell came from the infected matter in the dirty clothes”, elites fretted about the possibility of contamination. Hiring wet-nurses proved similarly problematic: prescriptive literature often suggested choosing a safe wet-nurse on the basis of visibility – the shade of her skin color – but smell became important as well: their milk should be odorless. With the collapse of slavery, the possibility of creating a household secure against the sensory disorder of the streets became increasingly challenging for elites in Rio de Janeiro”.*

(HUSSEY, 2011, p. 198). Assíduo frequentador do *Café Procope*, Balzac, em *Tratado dos Excitantes Modernos*, deixou impressão arrebatada da bebida, como se fora uma mobilização de guerra: “O café cai-nos no estômago e há imediatamente uma comoção geral. As ideias começam a mover-se como os batalhões do Grande Exército no terreno onde a batalha ocorre. As coisas que recordamos surgem a todo o galope, de estandarte ao vento” (BALZAC apud MARTINS, 2012, p.31). Balzac, que escrevia mais de 12 horas por dia, era grande consumidor de café. No século XVIII, os Cafés (locais especializados na bebida) se tornaram ponto de encontro e de reuniões elegantes de aristocratas, burgueses e intelectuais. O café era bebida energética essencial à vida eletrizada do homem moderno e possuía a fama de provocar ideias. Mas nem todos podiam pagar pelos prazeres exóticos do café e “a dieta básica dos parisienses mais pobres consistia em feijão, pão e ervas” (HUSSEY, 2011, p. 199). Essa situação não era diferente para os trabalhadores germânicos ou italianos: o alto consumo de pão seria explicado porque o trigo constituía o cereal mais rico e mais ao alcance da bolsa do pobre (LIMA, 2000, p. 50).

A França eternizou esse modelo de espaço lúdico, os Cafés, mas a Inglaterra teria sido o primeiro país a cultivar o hábito dos Cafés públicos. Em 1650, foi aberto em Oxford um dos primeiros pontos-de-venda, por um comerciante de nome Jacob. Em Londres, capital que despontava como centro urbano efervescente, se fundou, em 1652, o *Pasqua Rosée*, nome do proprietário de origem grega. A iniciativa deu origem às famosas *coffeehouses*, ponto de reunião de altos comerciantes, banqueiros, políticos e intelectuais. Por volta de 1708, mencionam-se em torno de três mil Cafés na cidade, fenômeno que mereceu a seguinte consideração da literatura inglesa: “(...) Zelosos da saúde e da bolsa, os londrinos não gostavam de reunir-se em tabernas, mas começaram a frequentar os Cafés, porque uma xícara desta bebida, recentemente importada da Turquia, custava apenas um *penny* e acreditava-se que curasse males ligeiros” (apud MARTINS, 2012, p. 29). Ao longo do século XVIII, fizeram parte do cenário londrino os famosos Cafés *Lloyd's*, *Dick's*, *Jonathan's*, *Rainbow*, *Nando's*, *Tom King's*, *Chapter*, *Turk's*, *Grecian*, *Percy*, *Smyrne*, estabelecimentos que permaneceram na memória local. Contudo, esta proliferação de Cafés ingleses teve duração limitada. A partir de meados do século XIX, o desenvolvimento da cultura do chá nas colônias do Império britânico determinou seu consumo pela população, em detrimento do café. As casas de café passaram a ser casas de chá, o produto da vez no rol dos artigos britânicos (MARTINS, 2012, p. 29-30).

No Brasil, o café foi introduzido por Francisco de Melo Palheta em 1727, diz a versão histórica oficial. A maioria dos estudos aponta para o efetivo envolvimento de Palheta, agente do rei, na obtenção das sementes de café, não apenas como produtor, mas como agricultor

responsável pelo cultivo da planta em larga escala. Ele teria conseguido os grãos na Guiana Francesa como um agrado da esposa do governador Claude D’Orvilliers, uma vez que era proibida a venda de café capaz de crescer. A partir de então, a história da importância no café do Brasil já conhecemos, tendo sido até 1960 fonte considerável de receita de exportações, fazendo crescer os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais como seu “ouro verde” (MARTINS, 2012, p. 39). Como resguardam os estudos dos antropólogos e historiadores do sentido que estão sendo usados neste trabalho, as assinaturas sensoriais de olfato e paladar são difíceis de demarcar por suas instâncias particulares e regionalidades. Mas a presença do café em tantas áreas da cultura demonstra sua força e sua demanda para a experiência da vida moderna.

Apesar da potência exercida por cada um dos sentidos na modernidade, na configuração de novos conjuntos sensoriais, é amplamente difundida a ideia de que a visão ocupou uma posição de destaque por estar associada ao racionalismo científico, à expressão capitalista e à expansão do campo visual, bem como ao surgimento de tecnologias de impressão e instrumentos científicos e tecnológicos (MCLUHAN, 1977; ONG, 1991; MIRZOEFF, 2004; CLASSEN, 2005; HOWES, 2005; MERLEAU-PONTY, 2006; SMITH, 2007;). Para David Howes a estética “hiper” visual da modernidade estaria relacionada com o Renascimento e a invenção da perspectiva linear visual, atribuída ao arquiteto italiano Leon Batista Alberti (1404-1472), que colocou uma grade sobre o espaço e fixou o modo de olhar (HOWES, 2005, p. 281-303). A perspectiva separou “o sujeito do objeto, transformando o primeiro em primeiro em objeto onisciente e o segundo em uma forma inerte e eterna” (LE BRETON, 2016, p. 45), e sua importância estaria na forma simbólica de ver naquele momento da história, na transparência, no ponto de fuga, na maneira de captar o real e duplicá-lo. Le Breton sinalizou a valorização ocidental da visão com a ascendência sobre os outros sentidos, como se o mundo existisse apenas para ser visto. Em outras sociedades, antes da ideia de visão de mundo como designação de um sistema de representação, estaria a de “gustação, de tatilidade, de audição ou de olfação do mundo para prestar contas de sua maneira de pensar ou se sentir sua relação com os outros e com o meio ambiente” (LE BRETON, 2016, p. 17). Para Walter Ong, “quando o homem tecnológico moderno pensa no universo físico, ele pensa em qualquer coisa suscetível de ser visualizada, ou em termos de medidas e mapas visuais²⁶” (ONG, 1969, p. 636).

A difusão do impresso a partir do século XVI e as descobertas óticas no início do século XVII que estenderam o alcance do olhar – fotografia, cinema, telescópios, óculos, raios X e

²⁶ O texto em inglês é: “Essentially, when modern technological man thinks of the physical universe, he thinks of something he can visualize either in itself or in terms of visual measurements and charts”.

microscópios – teriam contribuído para elevar a importância da visão. As invenções e descobertas tornaram a visão o sentido da distância, diferenciada dos sentidos de proximidade como o odor, o tato ou a audição. E como já apresentado anteriormente nesse capítulo, o distanciamento era desejável, o que atribui também importância à visão. Descartes, em *Dióptrica*, colocou a visão como o sentido mais importante “A inteira orientação de nossa vida depende de nossos sentidos, dentre os quais a visão é o mais universal e o mais nobre” (apud SYNNOTT in HOWES, 1991, p. 70, tradução nossa²⁷; Kant, em *Antropologia de um ponto de vista pragmático*, colocava a audição como mais importante, mas a visão como o mais nobre, “já que dentre os sentidos, é o que mais se distancia do tato, que por sua vez, representa a condição mais limitada das percepções” (1993, p. 90). Hegel, em *Estética*, tratava o tato, o olfato e o paladar como animais e incapazes de fundar uma obra de arte, o que competia somente à visão e audição, sentidos espiritualizados e contemplativos. Essa redução do mundo a imagens também encontramos em George Simmel considerando as relações sociais:

(...) de longe os meios de comunicação modernos oferecem ao único sentido da visão a maior parte de todas as relações sensoriais de homem a homem, e isso em proporção sempre crescente, fato que deve transformar de um extremo ao outro a base das percepções sociológicas gerais (SIMMEL, 1981, 230)

No entanto, reafirmamos novamente, não serão questionadas hierarquias ou preferências. Assim como as demais assinaturas sensoriais, a visão também foi tributária de simbolismos culturalmente adquiridos e apresentou contradições. Para McLuhan a criação do alfabeto, os códigos escritos e a tipografia teriam isolado o sentido visual constituindo uma mudança cultural – a Galáxia de Gutenberg – dissolvida apenas em 1905 com o “reconhecimento da curvatura do espaço” e o estabelecimento de um modelo fragmentado e isolado de conhecimento (MCLUHAN, 1977, p. 341). Para McLuhan o homem pós-renascentista seria psicossocialmente definido como homem tipográfico, por ter seu padrão de entendimento da realidade a partir da linearidade da frase escrita. Cada meio de comunicação, para ele, seria uma extensão de um sentido: se um predomina sobre os demais, toda a *ratio* compreensiva do homem se modifica. McLuhan observou uma dissociação dos sentidos desde a Grécia homérica, que se completou com o aparecimento dos tipos móveis de impressão e industrialização da indústria fonética: os dois conjuntos que teriam formado o primeiro universo mental do homem tipográfico – a Galáxia de Gutenberg.

²⁷ O texto em inglês é: “*The entire conduct of your lives depends upon our senses, among which that of sight being the most universal and most noble.*”

Com outra abordagem sobre a questão das visualidades, mas também avaliando um longo período histórico (das esculturas gregas às câmeras de vigilância), Mirzoeff investigou como a visão teria atingido o papel central no ocidente moderno a partir das tecnologias sofisticadas de representação da realidade. Em sua defesa, Mirzoeff atribuiu certos modos de representação a pinturas e fotos que nos convenceriam sobre a sua veracidade e suspenderiam nossas incertezas. Ele considerava a cultura visual a inter-relação entre a visão e a experiência moderna (MIRZOEFF, 2004, p. 26), que expressaria sentido a partir de infinitas realidades selecionando, interpretando e representando essas realidades (MIRZOEFF, 2004, p. 37). As considerações sobre representação, no entanto, não competem ao nosso estudo. Falamos de Mirzoeff porque ele tratou de propor uma “cultura visual”, em que tudo estaria sob organização do sentido da visão, inclusive a realidade (ou realidades), o que por si só constitui uma exagerada exaltação. Já em Crary, encontramos o argumento de que os regimes de visualidade teriam mudado na modernidade rompendo com o modelo renascentista. Para ele, a ruptura com o modelo clássico da visão era “inseparável da reorganização massiva do conhecimento e das práticas sociais que modificaram uma miríade de formas de produção, cognição e capacidades desejadas do sujeito humano” (CRARY, 1992, p. 3). O autor atribui ao desenvolvimento dos estudos sobre fisiologia humana a separação dos sentidos, que colocariam em evidência os estudos sobre o sistema ocular e os modos de ver. Crary assumiu que a condição moderna teria formado um observador capaz de lidar com novas quantidades de imagens visuais e crescente informação circulante nesse período. “A cultura visual da modernidade iria coincidir com essas técnicas do observador” (CRARY, 1992, p. 96). Novas visualidades a partir de novos estímulos visuais. Além de presente nas mídias e nos artefatos tecnológicos, pode-se considerar também a urbanização e a reconfiguração do espaço como assinaturas visuais. Como vimos, no lugar das ruas escuras e apertadas, sujas e fedidas, surgiram as avenidas, rotas geométricas e ambientes mais iluminados. A luz a gás e depois, a iluminação elétrica, reivindicaram a modernidade sendo entendidas tanto como meio para aumentar a produtividade, como garantia de segurança e vigilância. Forças emergentes que modificavam os ritmos da cidade, e conseqüentemente os modos de ver e entender o ambiente, como vimos em Singer, “um mundo fenomenal – especificamente urbano – que era marcadamente mais rápido, caótico, fragmentado e desorientador do que as fases anteriores da cultura humana” (SINGER in CHARNEY; SCHWARTZ, 2004, p. 96).

Considerando essas premissas, podemos analisar as assinaturas olfativas, visuais e auditivas da modernidade como sendo de alto contraste, sobretudo se retomarmos as questões dos choques sensoriais do ambiente urbano já discutidas. As paisagens, os modos de sentir e os

modos de ver, mudaram tanto quanto os modos de ouvir. Sons e barulhos não eram periféricos, estavam profundamente implicados – intrincados – na rotina moderna.

Para Schafer, o processo de introdução de novos sons começou com a Revolução Industrial “com consequências drásticas para muitos dos sons naturais e humanos que eles tendiam a obscurecer”, e se estendeu até a Revolução Elétrica que “acrescentou novos efeitos próprios e introduziu recursos para acondicionar sons e transmiti-los esquizofrenicamente através do tempo e do espaço para viverem existências amplificadas ou multiplicadas” (SCHAFER, 2001, p. 107). Esses novos sons foram associados aos sons já existentes da cidade, que por si só, já eram variados. Segundo Hussey, era possível ouvir o burburinho da cidade de Paris muito antes de avistá-la, “Paris era puro barulho, confusão, desordem e violência da alma” (HUSSEY, 2011, p. 200). Os sons mais famosos seria os dos “gritadores”: vendedores ambulantes, vendedores de *brandy* e de café; peixeiros, em geral mulheres; carregadores; cocheiros; bêbados; soldados e charlatões. Acima da cacofônica algazarra, os pregoeiros do *Hôtel de Ville* bradavam ordens municipais: afastar-se do rio congelado ou ficar atento aos ladrões (HUSSEY, 2011, p. 201). Esse tipo de anúncio era feito sempre acompanhado por tambores e o dia era medido pelo som dos sinos das igrejas ou torres de relógio. Para além da industrialização e seus sons, Hussey apresentava o próprio cotidiano sonoro como caótico e podemos reconhecer a constituição de uma sensorialidade quando ele sugere que a população se acostumou – “até mesmo harmonizava” – com os sons:

A classe trabalhadora parisiense logo ficou acostumada, até mesmo harmonizada, com os gritos, brigas, roncões, peidos e arrotos que atravessavam as finas paredes das novas construções baratas. Os parisienses eram famosos por gritar ou chiar à menor provocação, e era um costume da aristocracia e da burguesia que a imitava, abaixar o tom de voz, para distinguir-se das classes mais baixas. Todos em Paris, não importando sua posição na sociedade, logo se acostumaram aos odores de corpos, comida, excremento, café, animais e das ruas muito lamacentas da cidade que se expandia rapidamente (HUSSEY, 2011, p. 201).

Vozes da rua, gritos, sons não vocálicos, o ranger das carruagens, o trotar dos cavalos, o som de sinos que deram às cidades uma assinatura aural distinta, o retinido dos martelos dos ferreiros, o silvo da forja, as máquinas mecânicas, as prensas, os meios de transporte, a sinfonia das obras, as indústrias – atribuíram à modernidade assinaturas sonoras peculiares.

Citado por Schafer, Tobias Smollet irritava-se no século XVIII com o “contínuo e assimétrico ruído das rodas de metal rolando sobre o calçamento de paralelepípedos”, um som que desagradava a todos: “O rangido das rodas é indescritível. É diferente de qualquer outro som que se tenha ouvido na vida e faz o sangue gelar. Ouvir um milhar dessas rodas rugindo e

rangendo ao mesmo tempo é um som de que jamais se esquece – é simplesmente infernal” (SMOLLET apud SHAFER, 2001, p. 97).

Não apenas os ruídos de objetos em contato com outros objetos, mas os sons da comunidade estabeleceram a sonoridade nas cidades modernas, como comentou Smith sobre o desenvolvimento econômico na cidade de Londres:

Não só o som de negócios, comércio e produtividade econômica poderiam ser altos - e cada vez mais para os contemporâneos em geral - mas paisagens sonoras anteriormente discretas onde os sons de um comércio foram limitados a uma determinada área geográfica desabou, espalhando os seus sons em ruas e regiões adjacentes. O desenvolvimento econômico foi marcado, então, por uma mistura de sons (...) e por isso o som industrial foi ouvido não simplesmente pela cadência e registro de um comércio, mas no entrelaçamento de alguns deles (SMITH, 2007, p. 45, tradução nossa)²⁸

Em Nova York, enquanto as políticas municipais tentavam controlar o barulho na cidade, arquitetos trabalhavam em tecnologias para gerenciar os sons nos prédios, alterando a relação entre espaço e som e o próprio entendimento do americano sobre a modernidade. Os arquitetos adotaram materiais que abafaram e contiveram a reverberação, eliminando os barulhos da metrópole (SMITH, 2007, p. 54). Na Inglaterra e na França, para conter os sons provenientes da rua, o interior das instalações da Coroa e dos nobres era devidamente mobiliado com carpetes, cortinas e similares que contribuía para abafar os sons.

Outra assinatura sonora das cidades modernas eram os sinos das igrejas. Schafer diz que os “sinos eram um calendário acústico que anunciava festas, casamentos, nascimentos, mortes, incêndios e revoluções” (SCHAFER, 2001, p. 87) e que a união dos sinos com os relógios mecânicos criou uma regulação da cidade a partir de sinais inevitáveis: o relógio medindo o tempo de forma amplamente audível. Em contrapartida, Corbin registrou um desconforto com o badalar dos sinos como reclamação comum da elite da cidade que queria impor seu gosto apurado e estabelecer uma ordem harmoniosa e não as algazarras da rua. (CORBIN, 1998, p. 87).

Com tanto barulho o silêncio passou a ser reivindicado como direito por trabalhadores e artistas. A distinção entre som, barulho e silêncio revelaria um momento no domínio político e na estrutura social, apontou Smith (2007, p. 50). Os intelectuais reivindicavam o direito ao

²⁸ O texto em inglês é: “*Not only could the sound of business, trade, and economic productivity be loud – and increasingly so to contemporaries generally – but formerly discrete soundscapes where the sounds of one trade were limited to a particular geographic area collapsed, spilling their sounds into adjacent streets and regions. Economic development was marked, then, by a mixing of sounds – the sounds of the cooper blending with those of the smith – and so the sound of industriousness was heard not simply in the cadence and register of one trade but in the acoustic braiding of many.*”

silêncio para que pudessem exercer a natureza de seu ofício. De outro lado, as plateias dos teatros tomaram consciência sobre “ouvir” a peça, se tornando silenciosas: o que foi mapeado como a emergência de uma nova forma de ouvir mais conectada aos sentimentos e emoções contidas na música, e mais engajada esteticamente do que as audiências anteriores. Apreciar totalmente a textura emocional da música significaria que o sujeito estava qualificado para uma nova estética de apreciação. Com o surgimento de espectadores quietos, as sensibilidades burguesas que confirmaram a identidade social, e a nova forma de policiar modos. Injunções por silêncio tornaram-se marcas da classe, da autoridade e do gosto (SMITH, 2007, p. 55).

A exploração do desenvolvimento de conjuntos sensoriais nas metrópoles a partir dos estímulos modernos, por si só, constituiria uma tese. Por esse motivo, escolhemos assinalar apenas as assinaturas sensoriais mais evidentes, mais comentadas, mais presentes nas narrativas históricas sobre a modernidade, e nas organizações com viés antropológico dos sentidos. A partir dessas condições o homem teria construído, assimilado e interiorizado um conjunto sensorial que poderia ser resgatado a qualquer momento como base de conhecimento do seu ambiente e dos objetos que se apresentavam nele.

1.4 Comunicação de Massa e Comunicação Mercadológica

São emaranhadas as relações entre o estado (na forma de governo), economia e comunicação. Os autores que apresentaremos a seguir alinham proposta em que, juntos, esses três pilares teceriam uma malha que estruturaria a sociedade, em que cada uma das forças se apoia nas outras em uma relação interdependente. São relações muito delicadas e sutis, que perpassam a sociedade e a cultura de diversas formas e que, portanto, raramente são confrontadas em conjunto.

Essa relação de interdependência pode ser observada desde Platão, quando criticava as narrativas miméticas (durante o período lento de alfabetização dos gregos) como forma de o Estado manter seu *status quo* (PLATÃO, 2006, p. 435, 605d); passando pelos formatos informativos estilo jornal criados em 1622 pelo Comitê para a Propagação da Fé da Igreja Católica para a comunicação dos Papas com o clero e as elites políticas (THOMPSON, 2014, p. 96); pelo desenvolvimento da propaganda nazista na segunda Guerra Mundial, por meio de novas tecnologias de mídia como rádio e cinema, que incorporou a comunicação ideológica de Goebbels à indústria cultural (HORKHEIMER, ADORNO in LIMA, 2000, p. 211); até os dias

de hoje, quando o governo americano controla as chaves de acesso protocolares da internet e espiona as redes sociais, caso Snowden²⁹.

Em 1951, Harold Innis, em *Bias of Communication*, ofereceu algumas contribuições para o entendimento das modulações entre poder, cultura e meios de comunicação. Ele entendeu que as características dos meios de comunicação poderiam influenciar o modelo de governo que os emprega, discutindo não a dominação do homem pela tecnologia ou o contrário, mas, a atribuição dos meios de comunicação nos arranjos culturais das civilizações. “As invenções no domínio da comunicação forçam realinhamentos no monopólio ou oligopólio do conhecimento” (INNIS, 2011, p 70), postulou o autor, traçando paralelos entre o crescimento de civilizações e impérios, a partir do modo de exploração dos recursos básicos, materiais dominantes de um país, e, sobretudo a forma como instituíam o conhecimento. Por sua vez, a organização e disseminação do conhecimento “através do espaço e do tempo” seriam atributos dos meios de comunicação. Innis fez uma longa jornada recuperando na história, ascensão e queda de tecnologias de comunicação, como papiro e pergaminho, a chegada do meio papel vinda da China, até os sistemas de reprodução por máquina e a invenção da imprensa na Alemanha. Innis defendeu a imprensa mecanizada como o primeiro estágio na difusão da Revolução Industrial (INNIS, 2011, p. 99), como influenciadora de massas e como responsável pela demanda por entretenimento e diversão, criticando o impacto do comercialismo sobre o tempo. Para Innis, aqueles que souberam usar melhor os meios de comunicação, conseguiram desenvolver melhor (em termos expansionistas, econômicos e sociais) suas nações (impérios).

Vinte anos depois, a convite da UNESCO, Wilbur Schramm, então diretor de pesquisa do Instituto de Comunicação da Universidade Stanford, escreveu e publicou um volumoso estudo sobre os tópicos mais importantes da comunicação de massa como: o papel da informação no desenvolvimento das nações, o fluxo de informações no mundo, um levantamento minucioso com a distribuição dos veículos de massa, ideias sobre como a comunicação de massa poderia ajudar o desenvolvimento nacional, as grandes campanhas, a comunicação como braço no desenvolvimento econômico e social e um mapeamento sobre a formação dos veículos de massa. A proposta de Schramm, embasada pelos dados da UNESCO, era de que os veículos de massa poderiam ser utilizados nos países subdesenvolvidos como canais de informação e educação e, portanto, sua introdução deveria ser acelerada para a multiplicação do desenvolvimento. Uma visão romantizada, sobretudo se considerarmos as teorias sobre a comunicação de massa, nessa época já amplamente difundidas. Schramm não

²⁹ Disponível em <http://veja.abril.com.br/mundo/eu-espiono-tu-espionas-nos-espionamos/> acesso: 06 de janeiro de 2017

levou nenhuma delas em consideração. Mas ele apostou na tríade comunicação, economia e sociedade como força transformadora futura: “É provável que a comunicação de massa (...) deva desempenhar um papel-chave na maior revolução social de todos os tempos” (SCHRAMM, 1970, p. 145), pensando nos dois terços da população mundial que não teriam ainda tecnologias e recursos adequados para um sistema de comunicação eficaz. O tempo todo, a obra enaltece a força da comunicação como um poder estruturado com a economia e seus produtos.

No entanto, para a compreensão dessas intrincadas relações, e dos processos e embates que atravessam a modernidade capitalista, seria fundamental retomar o tema da comunicação de massa e os estudos que se iniciaram a partir da década de 1920 impulsionados pelos meios de comunicação de grande alcance, suas técnicas e suas mensagens. Embora o ambiente dos meios de massa tenha se reconfigurado a partir das tecnologias digitais de comunicação, ainda são pauta para debates culturais, econômicos, políticos e acadêmicos, em que podemos encontrar desde ideias de meios de comunicação de massa dinâmicos adaptados às tecnologias e modos de consumo, até arautos que preveem do fim da era de massa e início da era do nicho. Para introduzir esse debate, vamos dividi-lo em três partes que contextualizam o tema historicamente: sociedade de massa, comunicação de massa e comunicação mercadológica.

1.4.1 Sociedade de Massa

O desenvolvimento de tecnologias, a urbanização das metrópoles, o processo de industrialização, os meios de transporte, a economia de mercado, a produção de bens de consumo e suas matrizes históricas, políticas e sociais, criaram um ambiente propício para a formação de uma cultura estendida às massas. Os indícios poderiam ser encontrados em jornais, almanaques, novelas em série, *vaudeville*, sensacionalismo, cartazes coloridos e chamativos, no início da fotografia, nas experiências com o mecanógrafo, no teatro de horrores, no ilusionismo e no entretenimento. Meios de comunicação, máquinas, multidões e metrópoles compunham um conjunto que representavam ao mesmo tempo o encantamento pelo progresso e o medo de suas consequências. As massas começaram a se formar quando muitos trabalhadores passaram a ficar concentrados sob o mesmo teto de uma fábrica, ou quando multidões se aglomeravam nas ruas, como apresentavam os estudos de teoria social na interpretação dos fenômenos coletivos: Psicologia das massas, de Gustave Le Bon (1ª ed,

1886); A opinião e as Massas, de Gabriel Tarde (1ª ed, 1901); Psicologia das Massas e análise do Eu, Sigmund Freud (1ª ed, 1921).

Para Le Bon, as massas são decorrentes da sociedade e industrial e suas ações eram inconscientes, irracionais e bestializadas. A palavra multidão, num sentido comum, significaria um conjunto de indivíduos, independentemente de sua nacionalidade, profissão, gênero ou das circunstâncias que os reuniam. Elas poderiam ser homogêneas (religiões e partidos políticos) ou heterogêneas (de dois tipos: multidão anônima como o povo da rua, ou multidão anônima escolhida por um tribunal, assembleia ou parlamento) e estariam cada vez mais definidas e determinadas a destruir os valores sociais vigentes: reivindicavam a distribuição igualitária de produtos, melhorias nas condições de trabalho e eliminação das classes sociais superiores. “Pouco dadas ao raciocínio, as multidões mostram-se, em contrapartida, muito aptas para a ação” (LE BON, 1980, p. 5) o que as caracterizaria como primitivas e rudimentares. Le Bon considerava todas as formas de lógicas coletivas um retrocesso na sociedade humana e condenava a comunicação de massa como força transformadora de indivíduos, tornados na massa em autômatos. Ele argumentou que:

O que há de mais impressionante numa multidão é o seguinte: quaisquer que sejam os indivíduos que a compõem, sejam quais forem as semelhanças ou diferenças no seu gênero de vida, nas suas ocupações, no seu caráter ou na sua inteligência, o simples fato de constituírem uma multidão concede-lhes uma alma coletiva. Esta alma fá-los sentir, pensar e agir de uma maneira diferente do modo como sentiriam, pensariam e agiriam cada um isoladamente (LE BON, 1980, p. 13).

Menos pessimista, Tarde propôs um discurso alternativo sobre as lógicas da ação coletiva. O autor defendeu uma diferenciação entre público e multidão, considerando o fascínio que a palavra multidão exercia sobre escritores e leitores que insistiam em usar esse termo para designar qualquer aglomeração humana. A multidão seria um “feixe de contágios psíquicos essencialmente produzidos por contatos físicos” (TARDE, 2005, p. 6), nas numerosas reuniões de pessoas nas ruas e praças públicas. Esse contato estaria sendo dissolvido pelos meios de comunicação, que tratariam de envolver e suggestionar indivíduos fisicamente isolados e mentalmente coesos, o que ele sugeriu como público: “A formação de um público supõe, portanto, uma evolução mental e social bem mais avançada do que a formação de uma multidão” (TARDE, 2005, p.8). O indivíduo atomizado, lendo seu jornal em casa, compartilharia convicções com uma grande quantidade de pessoas em um mesmo momento, mesmo sem vê-los ou ouvi-los, e mesmo sem ter consciência de sofrer essa influência persuasiva do jornal que lê. Para Tarde, o leitor “não suspeitaria em absoluto da influência

exercida sobre ele pela massa dos outros leitores” (TARDE, 2005, p. 7), e os publicistas³⁰ exerceriam sobre seu público mais poder do que um líder sobre uma multidão heterogênea “graças à consciência de identidade simultânea de suas ideias ou de suas tendências, de suas convicções ou de suas paixões, cotidianamente atiçadas pelo mesmo fole de forja” (TARDE, 2005, p. 17). Na contramão da massa coesa e de identidade única das outras correntes de pensamento, ele defendeu que cada sujeito poderia pertencer a vários públicos e que a divisão psicológica da sociedade em públicos de interesse tenderia a superpor cada vez mais a divisão religiosa, econômica, estética, política e de ofícios (TARDE, 2005, p. 22).

Freud contestou o pensamento de Le Bon sobre a inibição coletiva da capacidade intelectual e propôs o termo massa como formações muito diversas, que requeriam diferenciação.

Existem massas bastante passageiras e outras bem duradouras; massas homogêneas, que se compõem de indivíduos do mesmo tipo, e não homogêneas; naturais e artificiais, isto é, que requerem também uma coação externa para se manter; massas primitivas e diferenciadas, altamente organizadas (FREUD, 1921, p. 46)

Ainda que o termo massa fosse complexo de se compreender, pois podia se tratar de milhares de indivíduos ou de uma audiência especializada – como as massas artificiais da Igreja ou do Exército – quando Freud escreveu sobre psicologia das massas, a ideia de massa estava difundida na Europa e na América. A massa estava presente no crescimento da indústria impressa e radiofônica, nos grandes magazines, na constituição das associações de classe e na finalidade dos meios de comunicação de alcançarem o maior número de pessoas.

Ao apresentar a tradição de pesquisas sobre comunicação de massa, Mauro Wolf, semiólogo e sociólogo frequentemente usado nas escolas de comunicação contemporâneas, colocou a massa como fruto de um processo social de desintegração das elites e enfraquecimento dos vínculos tradicionais, que teria afrouxado “o tecido conectivo da sociedade” e preparado “condições para o isolamento e a alienação das massas” (WOLF, 2005, p. 6). Massas seriam um agregado homogêneo de indivíduos que poderiam ser considerados iguais, não distinguíveis, mesmo se sua origem fosse de ambientes e grupos sociais diversos, “A massa também é composta por pessoas que não se conhecem, que estão parcialmente separadas umas das outras, com poucas possibilidades de interagir”, não possuindo tradições, liderança, regras e estrutura organizacional” (WOLF, 2005, p. 7). Esses raciocínios têm em comum a existência da sociedade de massa alterando os valores tradicionais, um valor

³⁰ Entendida como a figura do jornalista, do escritor, do editor ou de quem publica algum conteúdo.

pejorativo sobre o poder de ação da massa, e a sua irracionalidade diante das sugestões e influências dos meios de comunicação. Foram essas as ideias que conduziram as primeiras teorias sobre comunicação: pode-se dizer que as origens dos estudos de mídia estariam ligadas aos fenômenos de comunicação de massa e seu impacto sobre a cultura, a sociedade, a política e a economia.

1.4.2 Comunicação de massa

Há muitas e diferentes teorias de comunicação de massa – convergentes, complementares e contraditórias – desenvolvidas tanto nas ciências sociais quanto nas humanas. Algumas, maiores, tentam explicar todo o sistema da mídia em suas funções na sociedade, outras, menores, oferecem uma ideia limitada sobre usos específicos e seus efeitos. Embora seja atribuída à imprensa o primeiro veículo com capacidade de atingir grandes públicos, somente a partir das tecnologias de radiodifusão que a expressão meios de comunicação de massa passou a ser utilizado.

Wolf, na compilação das teorias de comunicação de massa, apresentou a tradição das análises no campo e os diversos problemas que surgiram (jurídicos, financeiros, crises, polêmicas sobre os efeitos, entusiasmos e alarmes sobre as novas tecnologias) e acabaram por multiplicar as hipóteses e abordagens. Ele trata a comunicação de massas como “uma realidade feita de muitos aspectos diversos” e que:

(...) os meios de comunicação de massa, constituem ao mesmo tempo, um setor industrial de máxima relevância, um universo simbólico que é objeto de consumo em grande escala, um investimento tecnológico em contínua expansão, uma expressão individual cotidiana, um terreno de conflito político, um sistema de mediação cultural e da agregação social, uma maneira de pensar o tempo etc. (WOLF, 2005, IX)

Outra proposta de definição para comunicação de massa é a de John Thompson. Encontramos em sua obra sobre mídia e modernidade uma proposta para pensar a comunicação de massa e suas características – não uma teoria – muito embora ele tivesse salientado que, tanto o termo comunicação, quanto o termo massa, seriam enganosos e representassem uma diversidade de significados difíceis de resumir em uma única concepção. Tanto comunicação quanto massa perpassam muitas disciplinas e muitos problemas. Assim como em Wolf, comunicação, economia e tecnologia aparecem de forma indissolúvel para Thompson. Ele usa

a expressão comunicação de massa para se referir à “produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico” (THOMPSON, 2014, p. 53), e desdobra esta definição em cinco características. A primeira envolve os meios técnicos e institucionais de produção e difusão: o desenvolvimento da mídia estaria ligado às inovações técnicas exploradas comercialmente por grupos de mídia que produzem e difundem formas simbólicas. A segunda característica seria a mercantilização de formas simbólicas, ou seja, os objetos produzidos pelas instituições de mídia passariam por um processo de valorização econômica que depende da capacidade técnica de tiragem, a venda de exemplares, direito de transmissão por assinatura, até a comercialização de espaços publicitários. A terceira seria a dissociação estrutural entre a produção das formas simbólicas e sua recepção e, essa característica, em particular, comparece em teorias da comunicação de massa (agulha hipodérmica, funcionalista, indústria cultural) porque toma como produtores as grandes empresas de notícias, separando o contexto de produção do contexto de recepção. Embora tenha limitado a “capacidade de intervenção” e “de contribuição dos receptores” nas formas de produção, Thompson defendeu que a impossibilidade de interação não significaria que os receptores seriam “privados do poder”, ou “mero espectadores passivos de um espetáculo sobre o qual não têm nenhum controle” (THOMPSON, 2014, p. 56). A extensão da disponibilidade no tempo e no espaço seria a quinta característica estreitamente relacionada com a anterior: se há uma separação entre o contexto de produção e de recepção, as mensagens estariam disponíveis em contextos mais remotos e distantes em relação a sua origem. Os meios se orientavam pela produção em grande escala e a informação era disponibilizada a “um número incalculável de indivíduos, em espaços cada vez mais amplos e em velocidade sempre maior” (THOMPSON, 2014, p. 57). Por fim, a quinta característica implicaria a circulação pública das formas simbólicas, em que o autor dá ênfase à distinção clara entre a comunicação de massa e outras formas de comunicação de esfera privada: a comunicação de massa deveria estar disponível em esfera pública, mesmo que tivesse sido produzida para um setor restrito da população. A partir de sua proposta, pode-se sugerir que a comunicação de massa ocorreria quando uma organização emprega tecnologias de mídia para comunicar comercialmente formas simbólicas para uma grande audiência. Thompson atribuiu aos meios de comunicação e informação um poder simbólico ou cultural – equivalente ao poder econômico, ao poder político e ao poder coercitivo – capaz de intervir no curso dos acontecimentos, influenciar as ações humanas e produzir eventos por meio da produção e transmissão de formas simbólicas.

Podemos compreender esse poder que o autor atribuiu à mídia como a capacidade de influenciar e manejar as massas sem encontrar resistência, e essa foi a fonte das preocupações

dos teóricos, sobretudo no que concerne à propaganda, na elaboração da teoria hipodérmica ou bala mágica. Ligada aos temores suscitados pela arte de influenciar pessoas, essa teoria estabelecia uma “conexão direta entre a exposição às mensagens e o comportamento: se uma pessoa é atingida pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, induzida a agir” (WOLF, 2005, p. 11). Acreditava-se que cada indivíduo isolado reagiria sozinho às sugestões dos meios de comunicação e conseqüentemente, as mensagens da propaganda conseguiriam atingir os indivíduos da massa persuadindo-os: “se o alvo é alcançado, a propaganda obtém o êxito que se propõe” (WOLF, 2005, p. 9).

Merton e Lazarsfeld (1948) tratavam a comunicação de massa, ou no termo que usavam, os *Mass Media*, como apreensão, “os *mass media* são os veículos da propaganda, e os americanos têm medo, um medo estranho do poder da propaganda” (MERTON; LAZARSELD in LIMA, 2000, p. 109). Seus argumentos consistiam em defender que os grupos de poder estariam adotando técnicas para manipular o público de massa pela propaganda, um tipo mais sutil de exploração psicológica, ao invés de meios diretos de controle. Com dados de circulação de jornais diários, circulação em cinemas e número de lares que possuíam rádio, eles criticavam os impactos sociais e efeitos psicológicos do alcance dos meios de comunicação de massa, atribuindo-lhes funções sociais que não estariam interessadas em modificar a cultura, apenas mantê-la. O modelo funcionalista³¹ de Lazarsfeld suplantaria a teoria hipodérmica por considerar variáveis que se constituiriam como setores específicos de pesquisa, como estudo de emissores, análise de conteúdos das mensagens, das tecnologias disponíveis, dos efeitos que causam na audiência.

Embora essas teorias tenham sido elaboradas muito antes do surgimento das redes digitais de comunicação e das mudanças na forma de produção, consumo e efeitos, elas ainda nos ajudam a pensar certos fenômenos contemporâneos. Podemos ainda pensar em massa quando jornalistas da Folha de S. Paulo, o Estado de S. Paulo, O Globo, The New York Times ou Le Monde (organizações) usam rotativas de grande porte e papel jornal (tecnologias e meio) para alcançar seus leitores (uma grande audiência). Ou quando o Netflix (conteúdo comercial) anuncia lançamentos de séries e filmes (produtos) em páginas da revista Veja (organização). Ainda assim, devemos considerar que o ambiente da comunicação de massa vem mudando para se ajustar as novas práticas de consumo de mídia pelas audiências. Quando recebemos um e-

³¹ Na perspectiva funcionalista, os efeitos estavam atrelados ao polo de emissão, previstos e determinados por ele. A mídia era tida como reflexo da sociedade instituindo e inaugurando valores. A teoria salienta a ação social como pertencente a um organismo que desenvolve funções de integração e de conservação do sistema. “Seu equilíbrio e estabilidade realizam-se dentro por meio das relações funcionais que os indivíduos e os subsistemas ativam em seu complexo. (WOLF, 2005, p. 52)

mail marketing em que nosso nome consta no assunto e no corpo da mensagem, nos consideramos a audiência de uma pessoa só, não a grande audiência visada pelas tradicionais noções de comunicação de massa. Mas o disparo do e-mail (de uma organização) atingiu milhares de pessoas e usou (tecnologias de) envio de e-mails em massa, como algoritmos para personalização do nome e (do conteúdo) da mensagem. Quando fazemos parte de listas de interesses (valores simbólicos) e propomos fóruns dedicados a determinados assuntos, estamos nos comunicando com uma grande audiência, mas não somos uma organização de mídia como o jornal e a televisão. Quando uma vlogueira com milhares de seguidores usa parte do tempo do seu vídeo (conteúdo sobre moda, beleza, bem-estar, saúde etc.) para mostrar os produtos que recebeu e experimentou durante aquela semana, tecendo comentários sobre eles (valores simbólicos) poderíamos pensar nos temores das teorias de massa como formas persuasivas imperceptíveis? Essas propostas conduzem a uma ideia dinâmica de comunicação de massa, formada por mais de 150 teorias³², que se renovariam a partir do surgimento de mídias, tecnologias de comunicação e modelos de consumo. Audiências seriam ativadas de várias novas maneiras, formando massas de interesse em instâncias globais ou locais, usando tecnologias que as permitem criar e controlar o conteúdo que lhes interessa. Como explicam os teóricos em comunicação, Steven Chaffee e Miriam Metzger, “os meios contemporâneos permitem uma maior quantidade de transmissão e recuperação de informação, colocam mais controle pelos seus usuários tanto sobre a criação, quanto sobre a seleção de conteúdo, e fazem isso com menos custo para o consumidor médio³³” (CHAFFEE; METZGER, apud BARAN; DAVIS, 2010, p. 7, tradução nossa). A ideia da audiência de massa passiva, atomizada e manipulada estaria ultrapassada num ambiente em que as tecnologias e meios de comunicação teriam inaugurado possibilidades de interação, produção, distribuição e seleção de conteúdo antes inexistentes ou impossíveis. Entre as muitas correntes de pensamento no campo da comunicação, há ainda a proposta de que também a comunicação de massa estaria ultrapassada: não seria mais possível alcançar grandes audiências num cenário de tecnologias digitais de mídias fragmentadas, abundância de conteúdo e modos de consumo diversificados. O mercado de nicho apareceria como meio para atender interesses específicos dos consumidores. “Os clientes se deslocaram para áreas menos dominantes, dispersando-se entre milhares de subgêneros” (ANDERSON,

³² W. James Potter identificou mais de 150 teorias, entre novas e antigas, usadas ativamente em publicações e pesquisas sobre *mass communication* entre os anos de 2004 e 2009 (POTTER, 2009, p. 14).

³³ O texto em inglês é “*Contemporary media allow for a greater quantity of information transmission and retrieval, place more control over both content creation and selection in the hands of their users, and do so with less cost to the average consumer*” (2001, p. 369).

2006, p. 31), ou seja, a cultura e a economia teriam se deslocado do foco dos produtos dominantes em direção a uma grande quantidade de nichos de interesse graças à democratização das ferramentas de produção, a redução dos custos de consumo e a ligação mais rápida entre oferta e demanda; forças que compõem o que Anderson chamou de teoria da cauda longa (ANDERSON, 2006, 50). Seria o caso de questionar se realmente houve esse deslocamento, ou se a democratização ao acesso não teria justamente permitido que a audiência pudesse pertencer a muitos públicos, como previu Gabriel Tarde? Não poderíamos constituir a massa interessada em um assunto popular e em um assunto específico ao mesmo tempo? A ideia da cauda longa viria da análise de um gráfico gerado a partir de dados de consumo de conteúdo pela internet que mostra que os *hits* – tópicos mais populares – terão alta audiência, e que centenas ou milhares de produtos menos populares serão consumidos por menos pessoas, numa curva gráfica que se estende longamente. Esse fenômeno, no entanto, não estaria restrito às redes digitais: de acordo com o autor, ele diria respeito a forma como os bens são descobertos, distribuídos e vendidos, podendo ser reconhecidos nos meios tradicionais de massa, como revistas, rádios e canais de TV especializados. O autor exemplifica usando a cauda longa música, em que seria possível encontrar os títulos mais tocados, mas também “velhos sucessos, ainda lembrados com carinho por fãs dos bons tempos ou redescobertos por novos aficionados; as gravações ao vivo, as faixas que não fizeram sucesso, as remixagens e, para espanto geral, até *covers*” (ANDERSON, 2006, p. 21). As relações um-todos da cultura de massa daria lugar a todos-todos na era digital, deixando se ser um fluxo de comunicação centralizado e dirigido para uma massa de receptores, para uma forma transversal que dispensaria os mediadores clássicos e reconfiguraria as práticas sociais, econômicas e culturais a partir das conexões em rede.

Surgem assim, novos desafios para o campo da comunicação, inúmeras possibilidades de explorar a transição das concepções tradicionais da comunicação de massa, abrindo múltiplos debates em correntes distintas de pensamento, e essa parece ser a característica do campo da comunicação: operar aportes teóricos difusos em permanente transição. Os próprios termos comunicação e mídia estariam abertos depois do estabelecimento das novas tecnologias de comunicação. Para Clay Shirky, arauto da cultura de participação – cultura em que adolescentes podem destituir presidentes por meio de articulações em redes físicas e digitais –, as redes digitais estariam estendendo a fluidez da comunicação entre as outras mídias e se constituiriam como o tecido conjuntivo da sociedade, organizando os saberes (conhecimento), o consumo (economia) e percepções dos indivíduos:

Mídia é o modo como você fica sabendo quando e onde vai ser a festa de aniversário do seu amigo. Mídia é o modo como você fica sabendo o que está acontecendo em Teerã, quem governa Tegucigalpa ou qual é o preço do chá na China. Mídia é o modo como você descobre por que Kierkegaard discordou de Hegel. Mídia é como você fica sabendo de tudo que fica a mais de dez metros de distância (SHIRKY, 2011, p. 51)

Na proposta de Shirky, a mídia reverberaria informação a todos os campos da sociedade se sobrepondo ao que se compreendia anteriormente como meios de comunicação de massa: aqueles que detinham a informação e a capacidade de emití-la. Para ele, os indivíduos que têm acesso aos meios digitais de comunicação poderiam ser produtores de conteúdo, polos de emissão de informações disponibilizando mensagens em um ambiente de acesso global. Os meios tradicionais rivalizariam entre eles mesmos e também, de certa forma, com as pessoas que se tornaram produtoras de conteúdo. No entanto, essas reconfigurações da cultura não poderiam ocorrer de modo homogêneo, instantâneo e massificado para toda a sociedade, mas sim, de acordo com as mídias que cada indivíduo possui; o acesso individual às redes; preferências passíveis de personalização; interesses de consumo individualizados; ou ainda, considerando os próprios indivíduos como meios, conforme o modo que cada um quer ser percebido. Assim como os meios e a cultura de massa não surgiram repentinamente, a comunicação digital deve ser pensada como um fenômeno gradual, que evolui e coexiste com os meios tradicionais e não se sobrepondo a eles. Portanto, não seria possível afirmar que a comunicação de massa não teria mais espaço na era digital: apenas que o que se entendia como comunicação de massa, em sua concepção tradicional, estaria ainda em transição na contemporaneidade.

1.4.3 Comunicação Mercadológica

O *marketing*, a publicidade, a propaganda, a promoção de vendas, o *merchandising*, o marketing direto, o desenvolvimento de embalagem etc. seriam todas estratégias de comunicação mercadológica: comunicação com fins comerciais. Como defendemos, ela está ligada aos meios de comunicação de uma forma intrincada, e, como vimos, seus recursos e discursos influenciadores foram amplamente criticados pelos teóricos das massas.

Encontramos um dos registros mais antigos sobre estratégias comerciais diferenciados em Hussey, descrevendo a *Pont-Neuf*, entre 1620 e 1630 como epicentro da vida cultural da cidade de Paris. Com 28 metros de largura, não era apenas a ponte mais larga, mas era mais

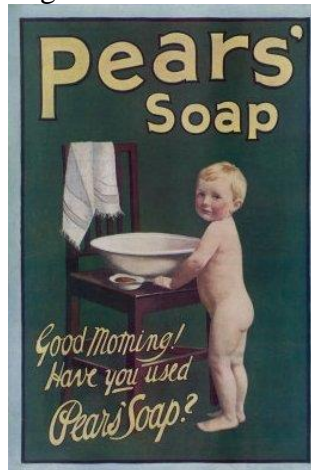
larga também do que qualquer avenida ou rua da Europa. Comediantes, malabaristas e atores itinerantes se distribuíam ali para uma amostra da essência de Paris. Um dos mais famosos era Tabarin, o palhaço, e seu mestre, Mondor. Tabarin interpretava um desajeitado bobo, ou um hipocondríaco (ou, às vezes, um bobo hipocondríaco) que incomodava o médico, ou cientista, Mondor. A divertida atuação reunia uma plateia considerável todos os dias na *Pont-Neuf*. Mas, o verdadeiro ofício de Tabarin era o de fabricante – e vendedor – de remédios de todos os tipos. Sua atuação como palhaço era apenas uma estratégia (conhecida hoje como comunicação por conteúdo) para anunciar as qualidades e efeitos de seus medicamentos em intervalos regulares durante a apresentação (HUSSEY, 2011, p. 182).

De acordo com Raymond Williams, os primeiros sinais de uma forma organizada de publicidade se dariam a partir do século XVII, com o desenvolvimento dos *newsbooks*, do porta-voz de notícias e dos jornais. “Alguns lugares, como a Catedral de *Saint Paul*, em Londres já eram reconhecidos como centros de divulgação de anúncios específicos, e a expansão desse tipo de atividade para as novas publicações impressas foi um desenvolvimento natural” (WILLIAMS, 2011, p. 232). O conteúdo desse material era diversificado e poderíamos considerá-lo hoje como classificados: oferta e procura de serviços pessoais, detalhes sobre escravos e animais perdidos, publicação de novos livros, anúncios de novos produtos em lojas, anúncios de remédios e medicamentos, informações sobre espetáculos apresentando monstros e aberrações e inclusive recomendações diretas, como a que Williams encontrou em 1658 sobre o chá: “A bebida chinesa excelente e aprovada por todos os médicos, chamada Tcha, e em outras nações chamada Tay ou Tee, é vendida no Sultanes Head Cophee-House, em Sweeting’s Rents, pelo Royal Exchange, London”.

Williams apontou o crescimento dos jornais como responsável pelo aumento dos anúncios, embora eles ainda se agrupassem em sessões regulares. Assim como para a comunicação de massa, foi a confluência da economia de mercado, do processo de industrialização, do consumo de massa e das tecnologias de comunicação no século XIX, que ampliaram e constituíram a comunicação para oferta de bens e serviços. No entanto, como o público dos jornais era limitado, era necessário panfletar nas ruas. Essas formas iniciais de propaganda eram diversificadas, mas nem sempre bem vistas pela população. Como o caso dos cartazes que eram colados em paredes indiscriminadamente, sem autorização dos proprietários, sem limitação de tiragem. Além de uma fachada comercial ou residencial ser adesivada do chão ao teto de repente, ela poderia ter todos os cartazes pintados de preto se fosse encontrada por gangues rivais de coladores de cartazes. Até que em 1862 surgiu a Associação de Coladores Oficiais de Cartazes do Reino Unido. Williams expôs a diversidade de estratégias, que ele

chamou de veículos publicitários, disponíveis nessa época: os panfletos distribuídos “com intensidade e cobertura extraordinárias” – “em algumas áreas, ao percorrer uma rua, um passante poderia coletar até 200 panfletos diversos” –; o chapéu de metal, com mais de dois metros de altura; e centenas de homens-placa, trabalhadores temporários contratados para saírem às ruas com cartazes ou placas; lotavam as ruas até 1853, quando foram proibidos e retirados de circulação (WILLIAMS, 2011, p. 238). Enquanto isso, a propaganda nos jornais mantinha suas características: os editores não queriam alterar a disposição das páginas, nem o tamanho dos caracteres dos anúncios. Os maiores anunciantes eram medicamentos, produtos de banho e sabão. A marca *Pears*, teria introduzido o primeiro *slogan* em grande escala, “Bom dia! Você já usou a sabonete *Pears*?”, na década de 1850.

Figura 8 - Anúncio da Pears



Retomando as questões de valorização da higiene e saúde pessoal ocorridas nesse período, conforme descrevemos anteriormente, podemos encontrar um dos motivos que levaria o sabão a ser uma das mercadorias em evidência na época. Até 1880, cada fabricante de sabão teria atuado num mercado regional do qual tinha o monopólio, portanto, não havia concorrência ou motivos para se diferenciar, e, aparentemente, o consumidor não estava interessando em marcas, ele comprava de acordo com o tipo de sabão. Os fabricantes vendiam o sabão em barras compridas aos comerciantes, que os cortavam em pedaços e vendiam por peso. Mas isso começaria a mudar quando o atacadista W. H. Lever passou a aplicar uma marca à barra de sabão dos fabricantes que ele comercializava.

Figura 9 - Tabletes de sabão *Sunlight* com marca impressa e embalagem com *slogan*



A proposta era oferecer um sabão diferenciado para as classes trabalhadoras, que tendiam a gastar mais dinheiro com o produto, e Lever percebeu que para aumentar as vendas ele deveria fabricar um sabão que fizesse mais espuma usando mais óleo de dendê em vez de sebo, e deveria anunciar. Para isso, porém, precisava de um nome diferenciado. Entre 1884 e 1885, ele colocou o nome *Sunlight* em todos os sabões em barra que vendia e, para distingui-los (ainda mais) dos outros congêneres, passou a vendê-los em tabletes de uma libra, cortados e embrulhados numa imitação de papel pergaminho impresso com seu nome e a marca *Sunlight*. A novidade rapidamente distinguiu o sabão de Lever de todos os outros sabões nas mercearias e sua produção anual passou de 3 mil toneladas em 1886, para 18 mil toneladas em 1890, e 52 mil toneladas em 1900. Entre as estratégias usadas para a propaganda, estavam a criação de *slogans* como “o sabão que lava a si mesmo”, por fazer mais espuma que os outros, ou sabão “autolimpante”; anúncios nas estações ferroviárias, *outdoors* ao longo das estradas e anúncios em jornais, todos especificamente voltados para a classe trabalhadora (FORTY, 2007, p. 109 - 110). A história do sabão *Sunlight* demonstra o início dos usos diferenciados da comunicação para comercialização de produtos e formas iniciais de propagação de convicções e expectativas que teriam como objetivo final a mudança de atitude e de comportamento das pessoas. A publicidade seria compreendida, portanto, como um sistema que agregaria valores aos produtos ao saírem da esfera da produção em direção ao consumo. Seu poder residiria na capacidade de transformar artigos banais em itens portadores de características simbólicas, como um sabão vendido em tabletes e voltado exclusivamente para a classe trabalhadora.

garrafais, pela centimetragem cúbica comprada, pelo apelo ou criatividade da mensagem ou pelo alarido que a mensagem poderia fazer. Os anunciantes desejavam que seus produtos ou serviços fossem lembrados, desejados e, principalmente, comercializados.

João do Rio, no conto *O Reclamo Moderno*, apontou sinais de mudanças na abordagem da comunicação quando a diferenciação da qualidade de produtos não já não teria mais tanta importância quanto “dar na vista”. O conto é uma conversa com um agente de anúncios, que ganha as excelências de seus reclamos à porta de uma barraca de feira, e que explica:

- Reclamo, meu caro, é o aproveitamento de um mal contemporâneo o mal de aparecer. E' o mal devorador, é a epidemia, é o flagello açoitando todos os nervos, todos os cérebros, como um castigo dos céus. Que queres tu que se faça na anciã da vida moderna, na nevrose da concorrência, no desespero de vencer? Aparecer ! Apareeer! Não se pensa mais na philosophia amarga do desaparecimento: as legendas em bronze dos portões dos cemitérios perderam o sentido, a significação para o homem contemporâneo do automóvel, que julga a vida um record e só pensa em não ficar en panne, nem esquecido dos que olham. Vê o mundo. O trabalho duplicou, decuplicou, centuplicou. O esforço para a evidencia, para a personalização na grande feira humana, chupa os ossos, rasga os músculos, arranca os nervos, exgotta desvaira, enche os manicômios; mas a onda continua, impetuosa, irresistível, para além das forças concebíveis, atirando aos pinaros os victoriosos — os victoriosos de um instante que conseguiram aparecer. O reclamo é o rochedo a que se agarram os salvados do desastre — o reclamo gritado, estridente, reclamo que é às vezes mentira, que é às vezes inconveniência, que chega a ser calúnia, mas que faz aparecer na mente alheia, com a brutalidade de um prego entre os olhos, o nosso nome, o nosso feito, a nossa acção individual... (RIO, 1911, p. 71)

Além de um sistema nervoso crispado e alerta, lidando com novas disposições materiais urbanas, novos prédios, novos traçados de novas ruas, com o fluxo intenso da multidão, o indivíduo moderno ainda seria impactado por muitas formas de propaganda, e, ainda assim, poderia passar despercebido pelos anúncios caso não fossem gritados estridentemente até se fixarem na mente como “um prego entre os olhos”. A imprensa brasileira, sobretudo nos periódicos do Rio e de São Paulo, se reconfigurou nesse ambiente de mudanças. A cultura letrada, pertencente então ao domínio masculino e elitista, se popularizou, alavancada pela “linguagem comercial da propaganda e a formação de uma imprensa comercial”, como propôs Heloísa de Faria Cruz sobre as composições entre a propaganda e o periodismo. “Através das novas temáticas, personagens e linguagens, o processo social que transforma a cidade também passa a configurar essas publicações, e elas, a cidade” (CRUZ, 1996, p. 83). A reconfiguração da imprensa se deu no momento em que foi abandonando o status de acadêmico-literária para adotar práticas comerciais, como oferecer espaços para os reclames e praticar ações ostensivas de venda pela cidade. Através da propaganda, “esse idioma da metrópole moderna”, o mercado teria se articulado fortemente as novas formas de periodismo. As novas demandas colocadas

pelo mundo das mercadorias, até então quase totalmente exterior ao mundo das letras, absorvidas pelas diferentes publicações, passaram também a moldar os conteúdos e formas de dizer da imprensa (CRUZ, 1996, p. 84).

- Que diabo tu lêes aí, que não me dás nenhuma atenção?
- Anúncios, meu caro; anúncios...
- É o recurso dos humoristas à cata de assuntos, ler anúncios.
- Não sou humorista e, se leio os anúncios, é para estudar a vida e a sociedade. Os anúncios são uma manifestação delas: e às vezes, tão brutalmente as manifestam que a gente fica pasmo com a brutalidade deles. (Lima Barreto, Crônicas, Feiras e Mafuás, “Anúncios, Anúncios”, s.d.)³⁴

Conforme em Lima Barreto, os anúncios seriam uma ocupação típica do homem urbano, seja nos jornais, nos bondes, nas placas, rótulos, cartazes e quadrinhas de reclame. As tipografias já imprimiam todo tipo de material e os anúncios preenchiam as cidades para atender uma demanda mercantil: os comerciantes teriam urgência na divulgação de seus produtos. A propaganda parecia modular também a experiência subjetiva do homem moderno, ao mesmo tempo em que retrata – ou inaugura – uma cultura voltada para o consumo de bens.

Figura 12 - *Au Bon Marché* inaugura a era dos grandes magazines



Everardo Rocha, em suas abordagens sobre o consumo, explorou a história dos grandes magazines de Paris através das narrativas do escritor Émile Zola (1840-1902). Ele alinhou a concepção de multidões com o surgimento dos grandes magazines, como o *Au Bon Marché*³⁵,

³⁴ Disponível em <http://www.biblio.com.br/default.asp?link=http://www.biblio.com.br/conteudo/LimaBarreto/cronicas/indice.htm>. Acesso: janeiro de 2017

³⁵ *Au Bon Marché* foi a primeira loja de departamentos moderna: fundada em 1838, foi totalmente remodelada em 1852 por Aristide Boucicaut, e se localizava à *rue de Sèvres*, chamada de *La Grande Épicerie de Paris*.

e o papel mágico que a publicidade exerceria nesse período. Para o autor, na modernidade, as ações publicitárias e os anúncios apresentavam os produtos de modos que não representassem apenas um bem de consumo, mas como se possuíssem uma história de vida, uma identidade, uma personalidade própria, assim como um indivíduo, diferenciado dos demais pelas habilidades, ou propriedades, único e exclusivo. E todos os produtos passariam pelo mesmo processo de diferenciação:

Nesse sentido, os produtos diferenciam, aproximam e distanciam-se entre si e reciprocamente cada grupo de consumidores em relação aos demais. De certa forma, na publicidade, “produtos viram gente”; os anúncios criam mapas classificatórios que fazem deles um ser específico, apagando sua natureza não humana e as relações sociais de produção. Esse mapa constituído pela publicidade é captado pelos consumidores e serve como guia, uma orientação que ensina a viver, que classifica e organiza o mundo, exatamente como o totemismo nas sociedades do “outro”. Ou seja, mais do que vender produtos, a publicidade vende mais de significados, estilos de vida, formas de perceber o mundo, possibilidades de escolha e tipos de gosto; ela diz, de modo mágico, em que agrupamentos o consumidor irá se inserir ao comprar determinados produtos (ROCHA et al., 2016, p. 175).

O consumo teria sido a chave para o desenvolvimento da publicidade porque a organização publicitária se ajustava de acordo com o mercado e com as possibilidades técnicas de meios de comunicação. A partir da década de 1880, surgiu a figura do agente individual, que comprava espaços nos veículos e os vendia aos anunciantes; as agências, que faziam também corretagem de espaço, passaram a oferecer consultoria e serviços para os fabricantes de produtos (ações incipientes de *branding* e relações públicas); os jornais passaram a ter um gerente de publicidade; a profissão de publicitário foi naturalizada, como ofício público e necessário para a economia. “O meio século entre 1880 e 1930, então viu o desenvolvimento pleno de um sistema organizado de informação e persuasão comercial como parte de um sistema moderno de distribuição nas condições do capitalismo em larga escala” (WILLIAMS, 2011, p. 244).

As propriedades mágicas da propaganda se manifestariam na habilidade de alcançar vastas audiências, expondo-as a mensagens simples e manipuladoras. Por esse motivo, as preocupações dos teóricos das massas diziam respeito também ao sistema publicitário, como vimos anteriormente e se concentrava na audiência. A propaganda de massa dominaria a audiência controlando ou subvertendo mensagens. O foco da crítica teórica era o modo como a propaganda era capaz de manipular os consumidores usando mensagens que os afetam e os faziam agir do modo como os anunciantes pretendiam. Conforme as teorias foram se desenvolvendo, esse foco foi mudando e não apenas o conteúdo, mas a audiência, a psicologia

da publicidade e os anunciantes passaram a ser pesquisados. A teoria de usos e gratificações³⁶ teria sido uma perspectiva teórica que contribuiu para pensar sobre a repercussão social dos conteúdos veiculados pelas mídias, pois teria invertido a questão usada pelos pesquisadores de “o que os meios de comunicação de massa fazem às pessoas?”, para “o que as pessoas fazem com os meios de comunicação de massa?” (WOLF, 2005, p.60). A perspectiva funcionalista de Lazarsfeld (que suplantou a teoria hipodérmica) e a teoria de usos e gratificações vinculada a Elihu Katz, retiraram pouco a pouco a supremacia da emissão no processo comunicacional, tornando receptor e emissor ativos.

Em *The Mechanical Bride*, de 1951, McLuhan reuniu uma série de ensaios nos quais examinou anúncios publicitários e artigos de jornais e revistas. Suas análises focam tanto o conteúdo quanto o simbolismo das imagens, apresentando ironias, ambiguidades e contradições escondidas ou planejadas pela publicidade e pelo jornalismo. Já que usamos o exemplo do sabão *Sunlight* e expusemos a questão da higiene na modernidade, vamos explorar o ensaio “Como não ofender?”, em que McLuhan analisa propagandas de produtos para higiene como *Life Buoy*, *Lysol* e *Nair*, uma loção removedora de pelos. O rogo ao culto da higiene residiria no dever da utilização de produtos como esses para livrar o corpo dos resquícios (sujeira e mal cheiro) do trabalho exaustivo (no caso do homem), o que tornariam os indivíduos mais atraentes, e também no dever de se apresentar de forma delicada, bonita e fresca (principalmente para mulheres que não desejavam perder seus maridos). A questão colocada por McLuhan era a de que aquelas mensagens eram ofensivas, colocavam as pessoas que tinham mal cheiro, mau hálito e germes como se fossem “foras da lei”, como se estivessem desprezando o valor simbólico da higiene naquela época. A mulher desejada pelo homem deveria ser limpa, lisa, com a pele fresca, quimicamente perfumada, ao que McLuhan pergunta se deveria ser a mulher ou o sabonete o objeto de desejo. O autor investigou não apenas aspectos simbólicos do material selecionado, como também fez uma reflexão crítica sobre as representações midiáticas e possíveis

³⁶ O elemento fundamental desta linha de pesquisa é “conectar o consumo, o uso e (portanto) os efeitos da mídia com a estrutura de necessidades que caracteriza o destinatário”. (WOLF, 2005, p. 62). A teoria dos usos e gratificações está inserida no funcionalismo e faz parte do movimento de revisão e de superação do esquema de informação da comunicação. O foco de sua análise é comportamento motivacional do receptor no processo comunicacional, portanto, usa os conceitos behavioristas de John B. Watson: comportamento condicionado pelo ambiente externo, a noção de que toda ação humana é uma resposta aos estímulos do ambiente em que vive. O receptor não é colocado como passivo frente aos meios de comunicação, mas que possuem livre arbítrio para escolherem o que querem ler, assistir e ouvir dentro do leque de opção oferecido pela indústria cultural. A teoria dos Usos e gratificações entende que: a) a mídia compete com outras fontes de satisfação das necessidades, b) a audiência é concebida como ativa, c) o uso dos meios de comunicação é destinado a um determinado objetivo. Assim o foco dessa teoria é o conjunto de motivações que levam os leitores/receptores e ou ouvintes a se exporem aos veículos de comunicação, sendo que a motivação é variável intermediária entre as condições sociais e psicológicas dos receptores.

implicações da circulação dessas mensagens em sociedade. “O nariz moderno, assim como o olho moderno, desenvolveu um tipo de intensidade microscópica, intracelular, que torna nossos contatos dolorosos e revoltantes” (MCLUHAN, 2002, p. 61), defendeu, apresentando narrativas na literatura e no cinema em que atores impecáveis desdenhariam da humanidade ordinária com medo do tato e rejeição completa aos odores naturais do corpo. Mais tarde, no artigo *Visão, Som e Fúria*, McLuhan diria que seu conjunto de análises sobre a propaganda defendia a formação literária contra os novos meios, e que ele não tinha percebido, quando escreveu *The Mechanical Bride*, que não havia tomado distanciamento para analisar o bom ou ruim nos novos meios audiovisuais. O autor argumentaria que os estudos de comunicação não deveriam se deter sobre os valores desenvolvidos em qualquer cultura especial, pois independentemente do meio ou do discurso, a manipulação já estava inscrita nas consciências. “A tecnologia moderna pretende tentar uma transformação total do homem e do seu meio, o que por seu turno exige a inspeção e defesa de todos os valores humanos”³⁷ (MCLUHAN in LIMA, 2000, p. 162). Podemos estender essa advertência, para as tecnologias de comunicação, em que tanto os meios, quanto suas linguagens, quanto seu conteúdo, quanto os interesses dos produtores e consumidores, exerceriam essas forças de transformação simbólicas dos valores humanos.

Se aplicarmos a ideia de McLuhan com relação ao sistema da publicidade e não apenas aos anúncios impressos, podemos aventar que o próprio discurso publicitário trata de desgastar o caráter diferenciador dos objetos, criando um ciclo que não se interrompe, por meio da sua reelaboração, instigando o consumidor continuamente a procurar por outros simbolismos. Desde a ideia de distinção do sabão de Lever, o ambiente, a sociedade, as mensagens e as tecnologias mudaram, mas a disposição de comunicar para diferenciar e vender é a mesma. O processo de diferenciação seria alimentado por essa renovação ininterrupta dos símbolos distintivos, apoiados por novos meios, discursos, tecnologias e estratégias de comunicação, que garantiriam em última instância, as esferas e demandas sociais de cada tempo.

Nos dias de hoje, em consonância com as mudanças de arranjo social e tecnológico, a comunicação com fins de mercado continua exercendo influência decisiva sobre os gostos, sensibilidades, ideias, hábitos, criando e delimitando as classes sociais ou tribos, atuando como parte fundamental na economia globalizada. As marcas conquistaram o status de personalidades e aspirações humanas, possuindo identidade, personalidade, valor imaterial, sentidos. As críticas quanto aos seus usos e estratégias, quanto aos publicistas e os efeitos na audiência,

³⁷ Por esse tipo de afirmação, McLuhan teria sido considerado tecnodeterminista, rótulo que foi progressivamente perdeu força com os debates sobre os temas do pós-humanismo (FELINTO in PEREIRA, 2011, p. 11)

permanecem em estado de atenção e muitos órgãos reguladores surgiram para controlar as imposturas do meio. A diferença seria a multiplicidade dos meios de comunicação disponíveis, as redes digitais que abriram formas diretas de diálogo e a diversidade de estratégias de comunicação mercadológicas, ponto esse em que reencontramos o objeto e a questão desse trabalho: que estímulos proporcionados pelas marcas e produtos teriam mais efeito na memória dos indivíduos?

2 SENTIDOS, COMUNICAÇÃO E MEMÓRIA

É impossível construir-se uma teoria de mudança cultural sem o conhecimento das mudanças do equilíbrio relacional entre os sentidos resultantes das diversas exteriorizações de nossos sentidos.

Marshall McLuhan, 1977, p. 72

Nossa percepção sensorial ainda não é bem compreendida pela ciência, a despeito das tecnologias de investigação digitais. Os primeiros estudos clínicos sobre as percepções acerca dos sentidos diziam, por exemplo, que cada estímulo teria uma região cerebral exclusiva para o tratamento das informações. O modelo partia de um processamento separado das impressões sensoriais, o que, ao longo do tempo, se mostrou falso. Hoje, se sabe que correspondem melhor à realidade pesquisas que supõem uma fusão dos sentidos, em que o cérebro combina várias de suas partes para interpretar informações advindas de nossos sentidos (KAYSER, 2007, p. 67), mas ainda assim, não há certezas sobre as localizações desses processamentos. Christoph Kayser, pesquisador em ciências naturais, investigou os sentidos atuando de forma integrada, cooperando mutuamente uns com os outros para que um indivíduo pudesse compreender o mundo e, ilustrou com o exemplo do parque de diversões, que ele considerou como ambiente abundante em oferta de estímulos e sensações.

Por que motivo perceberíamos o parque de diversões de forma distinta da vida cotidiana numa metrópole, por exemplo? Quando passamos pelos grandes e coloridos portões de um parque de diversões, acolhemos impressões sensoriais que inundam nossa mente. São músicas e mensagens, propagandas e alertas emitidos pelas caixas sonoras disponíveis em cada poste de iluminação do parque. São as pessoas gritando na montanha-russa, as crianças chorando por algodão doce, grupos de adolescentes que dão altas risadas. As luzes coloridas e brilhantes estão em todos os lugares, convidando o olhar a perceber as ofertas disponíveis de entretenimento. O cheiro de pipoca, de algodão doce, churros, o picolé derrubado no chão. Crianças se acotovelam nas filas do carrinho bate-bate e são inevitáveis os esbarrões por efeito da correria para desfrutar, o máximo possível, dos brinquedos. “Esse exemplo mostra quantos sinais vindos do mundo exterior nos atingem ao mesmo tempo. Somente pela combinação deles surge a complexa impressão geral, típica de situações como essa” (KAYSER, 2007, p. 65), afirmação que podemos estender para a vida cotidiana – como aposta nossa pesquisa – nos grandes centros

urbanos, como ambientes que inundariam a percepção de estímulos, sendo considerável parte deles, sensorial.

Nesse capítulo serão discutidas as relações entre os meios, os sentidos, os estímulos, a percepção e a memória. Não temos como pretensão aprofundar a discussão dos aspectos neurocientíficos, mas vamos usá-los como fonte de entendimento dessas modulações que teriam como finalidade nossa compreensão do mundo. Há uma tendência no mercado da comunicação mercadológica em propor estratégias diferenciadas para se alcançar formas de distinção entre os concorrentes e estabelecer vínculos duradouros de memória na audiência, o que aparentemente, se considerarmos as experiências da modernidade, não configura como novidade. A ideia de usar a melancia no pescoço para aparecer, encontramos por aí, sobretudo se relembrarmos as relações entre comunicação e economia: por trás de Apolo (escrita) e Dionísio (imagem), se encontra o olho comercial de Hermes (SODRÉ, 1983, p.9).

Seth Godin configura entre um dos arautos das tendências como se fossem as únicas alternativas para sobreviver às mutações do mercado. Ele chegou a afirmar corajosamente que o mercado de comunicação havia “chegado ao ponto em que não é mais possível vender diretamente ao público de massa. Criamos um mundo onde a maioria dos produtos é invisível” (GODIN, 2003, p. 16). Muita gente acredita nele, sobretudo os que trabalham com marketing, publicidade e vendas. Para aparecerem, os produtos e serviços deveriam ser como uma vaca roxa, se destacando naturalmente em meio ao rebanho. Se fosse assim, os comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas (que ele chama de tradicionais e obsoletos), não existiriam.

Estamos assistindo às transformações dos meios tradicionais, mas eles não morreram, vêm se ajustando e coexistindo com novos meios digitais. Do mesmo modo que a audiência vem consumindo informação, entretenimento e publicidade de formas diversificadas entre a mídia tradicional e as mídias digitais. Essas transformações gerariam modulações e tensões na busca pela manutenção ou recuperação da audiência, que não deixou de consumir conteúdo, apenas o faz de modos variados. Os estímulos e percepções sensoriais estariam no corpo da audiência: como ativá-los por meio da comunicação parece ser o grande desafio. Esses seriam, portanto, os raciocínios que articulariam as questões que direcionaram o desenvolvimento deste capítulo. Se estamos diante de tantos estímulos e mensagens, a quais deles dedicaríamos nossa atenção? Existe algum tipo de narrativa que tem mais êxito na comunicação mercadológica na recuperação da memória? Existe algum sentido predominante, ou a combinação de mais sentidos provocaria mais percepção?

2.1 Estímulos, sensações e percepções

Da mesma maneira que Singer descreveu as relações sensoriais com as mídias como formas de percepção do mundo pelo indivíduo moderno, alinhamos nossos argumentos embasados no parecer de McLuhan (meios de comunicação alterando o meio ambiente) e sugerimos que os aparatos contemporâneos estariam proporcionando uma experiência sensorio cognitiva por meio das tecnologias de comunicação, transformando os sujeitos, o ambiente e a cultura. O tipo metropolitano estaria exposto perpetuamente a estímulos que progrediram continuamente, pois as condições existentes na modernidade (urbanização, transportes, meios de comunicação, novas linguagens etc.) se estenderam aos dias de hoje de formas crescentes ou exponenciais. É um ambiente profuso de estímulos, em que os indivíduos são constantemente desafiados em suas sensorialidades para lidar com os meios (ambiente e de comunicação) em diferentes níveis de envolvimento emocional. Um indício seria o telefone móvel, também chamado de celular, e que vem naturalizando-se como telefone apenas. Nos grandes centros encontramos as maiores teledensidades, de acordo com dados da Anatel³⁸, indicando que uma pessoa possui dois ou três números, enquanto no interior, há áreas ainda sem cobertura para rede móvel. A comunicação móvel é considerada pervasiva³⁹ e alcança muitas esferas da atividade humana. Para Castells e outros, as tecnologias móveis, “especialmente o telefone celular, são percebidas como instrumentos essenciais da vida contemporânea” e os indivíduos só teriam consciência de sua relação de dependência quando eles falham (CASTELLS et al., 2007, p. 77, tradução nossa⁴⁰). Suas contribuições mostram alterações no domínio do trabalho, em que as mudanças ocorreriam principalmente pela diluição do tempo e do espaço; na vida cotidiana com a nova organização familiar; e na transformação da sociabilidade a partir da oferta de conectividade permanente, ainda que realizada em sessões, antecipando o surgimento dos aplicativos de mensagens instantâneas como Whatsapp e Telegram.

³⁸ Dados da Anatel indicaram que o Brasil terminou novembro de 2016 com 248,4 milhões de celulares e densidade de 120,24 cel/100 hab. Disponível em http://ftp.anatel.gov.br/dados/Acessos/Movel_Pessoal/ Acesso: 06 de janeiro de 2017.

³⁹ Para Lucia Santaella, comunicação pervasiva significa que o computador está embarcado no ambiente de forma invisível para o usuário, e, portanto, pode controlar, configurar e ajustar a aplicação para melhor atender as necessidades do dispositivo ou usuário. Dessa interação resultaria a ação inteligente dos computadores nos ambientes povoados por sensores e serviços computacionais (SANTAELLA, 2013, p. 17)

⁴⁰ O texto em inglês é: “Hence, as elements of daily routine, wireless technologies, especially the mobile phone, as perceived as essential instruments of contemporary life. When they fail, users tend to feel lost because of the dependency relationship that has developed with the technology”.

Além dessas formas de organização e socialização, podemos levar em consideração as questões materiais, como as limitações na percepção que as pessoas apresentam quando usam o telefone celular (especialmente em conversações) sem se dar conta dessas limitações. Dirigir ao celular é considerado falta grave, em algumas leis de trânsito, porque inabilitaria a condução tanto quanto o consumo de bebidas alcóolicas. Matthew Crawford ajuizou o que os psicólogos chamam de “cegueira intencional⁴¹” usando como exemplo os pedestres que falam ao telefone: ziguezagueiam mais no caminhar, mudam mais de direção, atravessam a rua arriscadamente, estão menos suscetíveis a perceber os outros transeuntes (ou seja, serem sociáveis), e não conseguem perceber em torno de si um palhaço que se equilibra sobre um triciclo⁴² (CRAWFORD, 2005, p. 14). Usar o telefone evocaria simultaneamente um conjunto de sentidos para olhar a tela, ouvir o interlocutor, tocar a interface do aparelho, digitar uma mensagem, raciocinar, demandando o tipo de atenção concentrada. Ao mesmo tempo, com a insistência em continuar executando outras tarefas (dirigir, trabalhar, cozinhar, assistir TV) enquanto se está ao telefone, teríamos a vigência do tipo de atenção dirigida, percebendo o ambiente e seus elementos em níveis diferentes de atenção⁴³.

Crawford conduziu uma pesquisa sobre os problemas da atenção na contemporaneidade, como uma crise generalizada causada por uma existência altamente mediada pelas tecnologias de comunicação. Uma perspectiva um tanto quanto imprecisa e depreciativa, como se o indivíduo só fosse capaz de perceber os objetos e o ambiente caso recebesse muitos estímulos, nas palavras do autor: o ambiente tecnológico em constante mudança geraria “a necessidade de cada vez mais estimulação. O conteúdo do estímulo quase se torna irrelevante. Nossa capacidade de distração parece indicar que somos agnósticos na questão sobre o que vale

⁴¹ Quando um objeto é percebido sem consciência e rapidamente esquecido, de acordo com Arien Mack e Irvin Rock (1998, p. 15)

⁴² Referência à pesquisa *Did you see the Unicycling Clown? Inattention Blindness while walking and talking on a cell phone*. HYRMAN et alii, 2010. Disponível em <http://courses.umass.edu/psyc241/unicycleclownHyman2010.pdf> e vídeo da experiência: https://www.youtube.com/watch?v=Ysbk_28F068 Acesso em 6 de janeiro de 2017.

⁴³ Em Braga: atenção focalizada não envolve controle consciente e consome poucos recursos de atenção, ocorre simultaneamente a outros processos de atenção e compreende todo raio perceptivo do indivíduo; atenção dirigida é consciente e permite a execução de várias tarefas simultâneas dedicando atenção a todas elas (escrever e ouvir música); atenção sustentada refere-se a capacidade do indivíduo de manter sua atenção por um longo período de tempo, em alguma atividade; atenção concentrada é a capacidade de selecionar o estímulo relevante do meio e dirigir sua atenção para este estímulo; atenção difusa, também chamada de vigilância, é uma função mental que focalizada de uma só vez, vários estímulos dispersos espacialmente; atenção discriminativa opera separando diferentes estímulos focalizados, considerando o mais interessante e emitindo uma resposta a ele. (2007, p. 7 – 10)

dedicar nossa atenção” (CRAWFORD, 2015, p. 5, tradução nossa⁴⁴). Como se nada que fosse uma aberração merecesse a atenção humana.

Acreditamos numa versão adaptativa da atenção, conforme proposto por Eriksen e Murphy, em que sem uma sugestão para se destinar, a atenção estaria inicialmente distribuída de modo amplo e todos os itens a amostra seriam processados paralelamente, levando a interferência para distratores mais distantes. Entretanto, se houver um foco, a atenção pode ser direcionada e apenas os distratores mais próximos poderiam interferir (apud STYLES, 2005, p. 84, tradução nossa⁴⁵). Para a percepção, todo o ambiente interessa, mas a atenção se focaria na relevância do objeto para quem o percebe: no momento em que escrevo, vejo apenas as letras na tela, quando desfoco o olhar e penso sobre o que estou escrevendo, percebo a luz no escritório, a reclamação dos filhotes de canarinho que nasceram no forro, um carro que passa na estrada, o cheiro da grama molhada, o sino dos ventos indicando uma brisa. Para Styles, a atenção seria um agente selecionador, que funciona de acordo com as predisposições humanas e que processa simultaneamente os estímulos recebidos e as respostas a esses estímulos. Podemos focar apenas uma tarefa, que pode demandar mais atenção em seu desenvolvimento, ou a atenção pode ser dividida entre as tarefas de acordo com as demandas individuais (STYLES, 2005, p. 5, tradução nossa⁴⁶).

As proposições de Styles contribuiriam para a compreensão da crítica ao uso do telefone celular feita por Crawford: não se trataria de uma crise de atenção ou limitação na percepção, mas sim, do foco de atenção que o indivíduo ao telefone atribui para conversação e não ao caminho percorrido, embora seja ainda capaz de perceber o ambiente. Estaríamos ainda em fase de aprendizado sobre como utilizar o telefone e sobre como ele muda nossa percepção porque consome um grande recurso de atenção. Aparentemente, o indivíduo procuraria a maior quantidade de informação possível sobre o meio ao seu redor, ao mesmo tempo em que

⁴⁴ O texto em inglês é: “*Our changing technological environment generates a need for ever more stimulation. The content of the stimulation almost becomes irrelevant. Our distractibility seems to indicate that we are agnostic on the question of what is worth to pay attention to – that is, what to value*” Grifo do autor.

⁴⁵ O texto em inglês é: “*Eriksen and Murphy suggested that, without a cue to target location, attention is initially widely distributed and all items in the display are processed in parallel, leading to interference for more distant distractors. However, with a pre-cue to location, attention can be narrowed down so that only distractors very close to the target will interfere*”.

⁴⁶ O texto em inglês é: “*Attentional selection is deemed necessary because the rest of the processing system cannot process all stimulus inputs or all response outputs simultaneously. Both these varieties of attention give it the role of an active agent that does something, i.e., selects. Alternatively, attention is described as a pool, or pools, of processing resources that can be allocated to perform cognitive tasks. The attentional resources can be allocated to a single task, and may have to be increased as the task becomes more demanding, or the resources can be divided between tasks according to individual task demands*”.

selecionaria as informações mais importantes para deter sua atenção sobre elas. Essa ideia refutaria a pressuposição de que o indivíduo saturado de estímulos e mensagens não perceberia, por exemplo, mensagens publicitárias amplamente expostas, ou uma vaca roxa.

No entanto, apesar dos constructos sobre não ser uma crise de atenção do indivíduo – mas como ele modula seu foco de atenção –, as estratégias e discursos da comunicação procuraram se articular de forma a apelar para as sensações para causar distinção, para atrair o foco da audiência, para serem percebidas. Um exemplo atual seria o envelopamento dos vagões de metrô, especificamente, os carros destinados às mulheres nos horários de *rush*. Os adesivos recobrem toda a superfície interna quanto externa do vagão e, mesmo que esteja lotado, ainda assim o anúncio pode ser percebido pois, chão, teto, janelas e portas estampam a mensagem. Apesar de as tecnologias terem mudado, o reclamo de João do Rio ainda parece estar presente, pregando brutalmente a mensagem entre nossos olhos⁴⁷.

Figura 13 - Envelopamento externo de vagão com a campanha do shampoo Seda #vaiqvai



Figura 14 - Detalhes da adesivação interna do vagão para a campanha Seda #vaiqvai



⁴⁷ Citação do conto de João do Rio, na página 80

Figura 15 - Detalhes da adesivação interna do vagão para a campanha Seda #vaiqvai



Christoph Türcke propôs uma filosofia das sensações para compreender a sociedade contemporânea excitada, inflacionada pelas telas e pelos seus efeitos. Ele defendeu o início da formação de uma nova cultura comunicativa, em que a propaganda como a conhecemos abandonaria sua função econômica imediata – a estreita relação entre consumo e publicidade – para perseguir o objetivo de ser apenas percebida. Para o mercado da comunicação essa premissa seria infundada, uma vez que existe um interesse, um objetivo, um alvo em qualquer ação comunicativa, que deve oferecer um tipo de conversão: vendas, reforço de marca, criação de identidade etc. Em seu argumento, Türcke alegou que mesmo que as marcas não tenham “nada de excitante” para oferecer, elas ainda deveriam planejar publicidade – ou como ele usa: “ações comunicativas” – como um “imperativo de auto conservação”, ou seja, caso as marcas não chamem atenção para si e causem sensação, estariam se aventurando nas incertezas da memória, “correndo o risco de não serem lembradas” (TÜRCKE, 2010, p. 37) diante do fluxo incessante de estímulos contemporâneos:

“Há uma torrente de estímulos dos meios de comunicação de massa que competem para fazer parte dessas sensações. Ninguém consegue dominá-los. Nem o mais distinto intelectual que torce o nariz consegue fechar-se diante dos estímulos, de tal modo que o sentido de sua atenção, a escolha dos temas e das palavras, o tempo e o ritmo de seus pensamentos não conseguem permanecer sem ser por eles molestados de forma alguma. Em curtas palavras, é o momento de se falar de uma sociedade de sensação” (TÜRCKE, 2010, p. 10).

Para Türcke, sensação pode ser entendida como aquilo que “magneticamente, atrai a percepção: o espetacular, o chamativo” (TÜRCKE, 2010, p. 9) e – de acordo com sua visão descomedida – estaria se tornando a marca de “orientação e a batida do pulso da vida social como um todo” (TÜRCKE, 2010, p. 14). A crítica de Türcke não proclama a entrada em uma

nova era, ou um novo tipo de sociedade, mas a intensificação de estados mentais anteriores, trabalhados em uma longa preliminar, que teriam revolucionado “as potências de conexões neurais elementares, as quais formam a base elementar de toda a cultura” (TÜRCKE, 2010, p. 12). Podemos não perceber diretamente a alteração dos sentidos, mas não seria possível negá-la. O indivíduo estaria envolvido de modo que “apenas o que causa uma sensação é percebido” (TÜRCKE, 2010, p. 20), e o restante de sua experiência não merecesse registro, mesmo considerando as diferenças, intensidades ou memórias de suas sensações.

É possível notar semelhanças entre os juízos sobre as modalidades perceptivas nos indivíduos do tipo metropolitano de Simmel e de Singer e de Türcke. Os três autores sugeriram que os códigos de comunicação tiveram papel relevante como motivadores para a reorganização mental e sensorial do indivíduo, como se estivessem constantemente sobre efeito de uma intensificação dos estímulos nervosos (SIMMEL, 1973, p. 12), de um bombardeio de estímulos (SINGER in CHARNEY; SCHWARTZ, 2004, p. 96), ou de uma vida social sob orientação das sensações (TÜRCKE, 2010, p. 14), propostos pelo ambiente em que vivem e os meios de comunicação de sua época. O que permite aventar que as modalidades perceptivas dos indivíduos futuros também dependem do arranjo entre os meios e do ambiente; e que, talvez, os meios eletrônicos, os modos de consumo de conteúdo e a vida mediada pela tela, estejam preparando as pessoas para um mundo mais sensorialmente complexo e acelerado. O mundo poderia ser decifrado a partir da sensibilidade e da educação, no contexto de cultura, que cada indivíduo possui. Para Le Breton, o “mundo não se oferece senão através da conjugação dos sentidos” e os sentidos, por sua vez, “trabalham conjuntamente a fim de tornar o mundo coerente e habitável” (LE BRETON, 2016, p. 58). Assim como Kayser, Le Breton trabalhou a ideia de uma trama sensorial continuamente em ressonância, em que a percepção não se resumiria a uma soma de dados, mas um arranjo sinestésico: “Não existe aparelho olfativo, visual, auditivo, tátil ou gustativo prodigando separadamente seus dados, mas uma convergência entre os sentidos, um emaranhamento solicitando sua ação comum” (LE BRETON, 2016, p. 59). Assim, a forma como percebemos o mundo não dependeria apenas do arranjo entre os meios de comunicação e do meio ambiente, mas do arranjo entre as sensações.

Conforme apresentamos, a sensação pode ser considerada uma forma de conhecimento do mundo (ARISTÓTELES, 2006; LE BRETON 2016; MERLEAU-PONTY, 2006; FELINTO; PEREIRA, 2005). Para Styles, o processo de formação do conhecimento se iniciaria a partir do estímulo de um sentido por algo físico ou químico. Essa energia seria detectada por neurônios especializados em decodificar propriedades físicas ou químicas em impulsos nervosos levados ao cérebro. Depois de interpretados os impulsos sensoriais (processo que

conta com a ajuda dos sistemas de memória), o conhecimento seria compartilhado para codificações mais detalhadas. É a interpretação da informação pelos sentidos que faria surgir a percepção da sensação, que seria também o começo de uma experiência consciente ou psicológica do ambiente (STYLES, 2005, 29). O conceito encerrado dentro do termo conhecimento empírico, ou conhecimento sensível, defende que o “fundamento e a fonte de todo e qualquer conhecimento é a experiência sensível, responsável pela existência das ideias na razão e controlando o trabalho da própria razão” (CHAUI, 2006, p. 130). Dessa forma, aquilo que os sentidos traduzem para os indivíduos em sensações – visual, auditiva, gustativa, tátil e palatal – formariam os conhecimentos. Pela fenomenologia de Merleau-Ponty, sensação e percepção estão ligados em uma rede intrínseca de similaridades, convergências e divergências. Quando iniciou seu estudo sobre a percepção, o autor declarou que a “noção de sensação” estaria associada a ela “clara e diretamente” (MERLEAU-PONTY, 2006, p. 23). Ele apresentou várias definições de sensação para confrontar a relação entre percepção e sensação dos estudos clássicos – a forma em que somos afetados, a experiência de um estado de si mesmo; um ‘choque’ indiferenciado, instantâneo e pontual; a sensação que se modela ao objeto percebido –, mostrando que a sensação falsearia a análise da percepção, mas que seria um elemento do conhecimento. Portanto, uma mancha vermelha no tapete, dependeria da percepção para ser reconhecida: a sensação não seria a impressão pura (MERLEAU-PONTY, 2006, p. 25).

Em uma perspectiva muito distante, Türcke se concentrou apenas na sensação como tudo o que é espetacular, chamativo e atrai a percepção, e que teria pautado as estratégias de comunicação desde a virada do século XIX para o século XX. Essa concepção poderia estar ligada à sugestão do sensacionalismo, uma vez que Türcke não distingue os conceitos de sensação em mídias e sensacionalismo midiático. Dentre as possibilidades de entendimento sobre sensacionalismo⁴⁸ vamos usar aqui como tipo de conteúdo que passa por intensificação e

⁴⁸ Marcia Franz Amaral, em seu estudo sobre as mutações acerca do sensacionalismo, coloca o termo como alvo de insuficiências e generalizações e aponta duas interessantes conceituações, salientando que seria equivocado pressupor que um único conceito poderia dar conta de todas as estratégias destinadas a gerar sensações: por Para Angrimani Sobrinho (1995, p. 16), o sensacionalismo seria “tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento, sensacionalizar o que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso (1995, p. 16).” Para Pedroso, o sensacionalismo seria um modo de produção discursiva da informação de atualidade, processado [...] por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do real social. (PEDROSO, 2001, p. 123) O sensacionalismo é um modo de caracterizar o segmento popular da grande imprensa, uma percepção do fenômeno localizada historicamente e não o próprio fenômeno. Para Márcia Franz Amaral, o termo estaria estigmatizado ao jornalismo que valorizaria a superexposição da violência por intermédio da cobertura policial e da publicação de fotos chocantes, de distorções, de mentiras, e da utilização de uma linguagem composta por gírias e palavrões. Ela entende o sensacionalismo como historicamente recorrente, manifestado em vários graus e de diversas maneiras, portanto a dificuldade de formular um conceito contemporâneo livre das armadilhas de generalizações e rótulos.

exageros para oferecer estímulos capazes de causar sensações agudas na audiência com o objetivo de chocar, de surpreender de modo intenso. Singer apontou o surgimento de jornais populares sensacionalistas na modernidade, e eles retratavam o cotidiano urbano de forma grotesca, situando, na maior parte das vezes, a tecnologia da época como uma “ameaça monstruosa à vida e ao corpo” (SINGER in CHARNEY; SCHWARTZ, 2004, p. 107). Havia uma predileção por ilustrações que mostravam cidadãos arrastados pelos bondes, corpos caindo de prédios e descrição de outras cenas de morte que exageravam na adjetivação e detalhes requintados para conferir mais realidade à narrativa, como se pode observar no artigo de 1894 do *Newark Daily Advertiser*: “Seu corpo foi tão terrivelmente mutilado que os restos mortais tiveram que ser recolhidos com uma pá e levados embora em uma cesta” (apud SINGER in CHARNEY; SCHWARTZ, 2004, p. 106). As reportagens de acidentes sensacionais, chamadas de *fait divers*, vendiam muitos jornais: a curiosidade era uma oportunidade econômica que consagrou a era dourada da imprensa nas Europa. Em Paris, entre os anos de 1880 e 1914 a circulação de jornais aumentou 250%. “Os jornais substituíram a opinião pela assim chamada verdade quando o mundo entrou na era da informação” (SCHWARTZ, 2004, p. 340).

“O *fait divers* era uma rubrica do jornal popular que reproduzia com detalhes extraordinários, escritos e visuais, representações de uma realidade sensacional. Além deste item de sensacionalismo, os jornais ofereciam romances em capítulos. Claramente demarcadas do resto do jornal por uma barra no fim da página, essas narrativas populares eram quase sempre elas próprias baseadas em histórias reais saídas do jornal, em especial os *fait divers*.” (SCHWARTZ, 2004, p. 340)

Ainda assim, o sensacionalismo surgiu como um apelo para suscitar sensações diversas como surpresa, nojo ou repugnância a imagens muito realistas ou fotografias brutas dos eventos, desejo por objetos ou indivíduos, tristeza ou alegria. Havia os que acreditavam que reportagens escritas não eram suficientes para transportar a audiência, por isso deveriam ser tratadas imagens e mensagens capazes de fazer sentir. Foi esse argumento que justificou, por exemplo, a criação do museu de cera *Musée Grévin* pelo jornalista Arthur Meyer e pelo caricaturista Alfred Grévin. Havia um tipo de curiosidade mórbida pela realidade, pelo grotesco, a ponto de incluir o necrotério de Paris como atração a ser vista, um museu público aberto que apresentava diariamente em sua sala de exposições as vítimas dos crimes que os jornais noticiavam diariamente. Não bastava ler, era necessário ver cadáveres. Meyer e Grévin acreditavam que as “reportagens escritas não satisfaziam inteiramente o público” e que, portanto, era necessário criar um “jornal vivo”, em que os fatos pudessem ser reproduzidos por personagens de cera com “fidelidade escrupulosa e precisão impressionante” materializando as cenas e seus atores.

De acordo com a análise histórica de Schwartz, a exposição que mais teria agradado ao público foi *L'Historie d'un crime*, um romance contado em uma série de sete quadros que narravam, com extremo efeito realista, a execução de um crime do começo ao fim. *L'Historie d'un crime* era uma coluna padrão proposta por quase todos os jornais da época, uma novela ficcional em capítulos, mas, na exposição no *Grévin*, a história foi considerada um *fait divers* pela impressionante realidade dada aos quadros tridimensionais (SCHWARTZ, 2004, p. 345 - 351).

A capacidade de oferecer estímulos para que provoquem sensações é uma das características da mídia, contudo, os estímulos provêm apenas do conteúdo da narrativa e de efeitos audiovisuais, por enquanto. Os comerciais de margarina fariam chorar, os da Coca-Cola provocariam sede e os de pasta de dentes, uma sensação refrescante. A imagem e o som, aliados a um discurso convincente devem transportar os estados emocionais da audiência, sugerindo sensações. Com exceção das experiências em cinema, as outras mídias ainda não se aventuraram no campo das tatilidades, olfatividades e paladares. O cinema, conforme citado em outras partes desse trabalho em relação à modernidade, carregou consigo a tarefa de transportar sensações e traduzir – na fronteira da realidade – os acontecimentos, cenários, ambientes e caracterizações de cada narrativa. Felinto e Pereira apresentaram o pensamento dos pensadores da materialidade sobre o cinema no contexto de Singer de modernidade neurológica. Kracauer teria analisado o espetáculo sensacionalista como um ambiente em que corpos hiperestimulados, acabavam por exigir, em uma espécie de vício, mais hiperestímulos, garantindo a reprodução de uma cultura urbana intensa; Benjamin diria que o cinema corresponderia a mudanças profundas no aparelho perceptivo, do mesmo modo que o tráfego na cidade, apostando na transformação dos corpos que passariam a demandar outros estímulos (FELINTO; PEREIRA, 2005, p. 13 - 14).

Essa característica de provocar sensações era tão evidente no cinema que, em sua primeira fase foi também chamado de cinema de atrações. O termo atrações foi usado pela primeira vez por Sergei Eisenstein para designar o impacto da montagem, a justaposição de planos, na criação de sentidos do filme, estabelecendo uma relação sensual ou psicológica com o espectador que escaparia, assim, de uma representação teatral realista. A montagem de atrações deveria produzir sensações como choques emocionais, reações de surpresa, encantamento, ou horror como as dos shows de mágica ou o necrotério. No entanto, foi na década de 1980 que Tom Gunning e André Gaudreault cunharam o termo “cinema de atrações” como uma opção ao generalizante “primeiros cinemas” (*early cinemas*). Seria um cinema baseado em sua “capacidade de mostrar alguma coisa” (GUNNING, 2006b) por meio de atrações visuais descontinuas que promovessem experiências sem a diligência narrativa.

Os primeiros filmes de atualidades apresentavam com frequência um simulacro de viagem não apenas ao apresentar paisagens estrangeiras, mas também “passeios fantasmas”, que eram filmados da parte dianteira de trens ou da proa de barcos e que davam aos expectadores, sentados e parados, uma sensação palpável de movimento. (GUNNING, 2004, p. 34)

Essa seria também a ideia de um cinema sensível, em que os sentidos seriam envolvidos para além da proposição de sensações despertada pela narrativa, ou ainda de um cinema com oferta de sensorialidades distintas e simultâneas. Pesquisadores dos primeiros cinemas apontaram para esse tipo específico de relação, entre o espectador e o filme, em um período que vai até aproximadamente 1907. A narrativa clássica linear, como a compreendemos até hoje, começou a se circunscrever quando houve a construção de uma coerência interna exclusiva do que se passava na tela. Surgiu uma independência do formato cinema – sua linguagem ou gramática – em relação a outras mídias como o fonógrafo, o teatro, o *vaudeville* etc. Todos os elementos narrativos concorriam para um mesmo propósito e esse propósito encontrava-se em um universo regido por uma lógica específica: conduzir as sensações do protagonista para a audiência. Nos dias de hoje, a oferta do cinema em três dimensões está naturalizada e algumas experiências em parques temáticos, como a Disney e Universal, propõem relações diferenciadas com formas de ouvir, ver, sentir e experimentar o cinema. A experiência do cinema 3D (e suas variáveis 4D, 5D e 6D, nomes sugeridos como fantasia promocional, sem oferta de mais dimensões) depende das ações vividas pelo protagonista da trama: se corre, as cadeiras simulam o movimento; se passa sob uma cachoeira e se molha, o público recebe gotículas de água; se aranhas sobem na cadeira em que ele está sentado, o estofamento das cadeiras do público simula a presença dos insetos correndo sob o veludo. As modalidades perceptivas estariam sob efeito de uma convergência sinestésica amplificada pelas novas modalidades de interação midiática e com a proposição de uma escalada hiperrealista. Essa escalada, como define Pereira (2008, p.9), seria “a busca da simulação da realidade através de imagens e sons tão próximos da experiência não simulada quanto seja possível”, mantendo a tradição midiática de criar, oferecer, proporcionar experiências sensoriais – visuais, audiovisuais e audio-táteis-visuais – capazes de simular um acontecimento do mundo da maneira mais real possível. O envolvimento com a nova linguagem do cinema já estabeleceria um regime multissensorial, em que mais sentidos são convocados ao processo de comunicação.

O mundo eletrônico (...) pode ser recortado em diferentes experiências, a partir dos meios aos quais se faça alusão. Os pontos em comum que podem aproximar as diferentes experiências e, assim, compreender a construção de uma nova realidade elaborada a partir destes meios é a velocidade da transmissão das mensagens, a simultaneidade com que o processo de comunicação e percepção começa a se dar, o

envolvimento de mais um sentido na experiência comunicacional e, assim, a retomada de um envolvimento sensorial maior, nos processos de comunicação, que parecia banido com o mundo letrado. (PEREIRA, 2008, p. 5)

Esse envolvimento sensorial maior nos processos de comunicação podem ainda não ser mediados por mídias como televisão, rádio, jornal ou suportes para redes digitais (computadores, *tablets*, telefones). No entanto, algumas iniciativas, como as apresentadas em relação ao cinema, sugerem que esse é um campo que pode ser amplamente explorado, com auxílio de técnicas e tecnologias, criando novos estímulos e sensações no corpo da audiência. Entre essas iniciativas, podem ser observadas nos consoles de games operados por controle sinestésico como o Kinect, propostas de jogabilidade com intervenções da realidade aumentada, como *Pokémon Go* ou *Ingress*, ou ainda em jogos para *mobile* mediados por movimentos e gestos como soprar a tela (*Dumb ways to die*): uma opção pelo maior envolvimento das tatilidades e modulações entre os sentidos. Para jogar seria necessário compreender interfaces que demandariam um complexo arranjo entre os sentidos, e o jogo desenvolveria um novo código gestual a partir da relação indivíduo-tecnologia-ambiente, uma nova sensorialidade. Os indícios sobre as possibilidades de exploração do campo da comunicação sensorial se manifestariam com mais evidência, portanto, no cinema, nos jogos e também nas estratégias de comunicação mercadológica. Essa, claramente influenciada ou ainda, pressionada, pelas ideias de que precisa chamar a atenção a qualquer preço para ser percebida.

O campo da comunicação mercadológica vem, continuamente, propondo experiências com estímulos olfativos, táteis e palatáveis (além de audiovisuais) que inspiram a defesa de estratégias multissensoriais porque criariam uma esfera de mediação de mensagens que mobilizaria os sentidos de forma diferenciada, alterando as sensorialidades e, conseqüentemente, a forma de percepção do mundo. A experiência do que pode ser sentido, mais próximo do hiper-realismo proposto por Pereira e que se impõe como uma nova linguagem, deveria ser uma proposta de arranjo entre os sentidos, adicionando outros sentidos além do auditivo e visual já especializados pelas mídias e tecnologias de comunicação em regimes sensoriais anteriores. Como propõem Pereira e Castanheira:

(...) em um mundo hiperestimulado onde as práticas de comunicação mediadas tecnologicamente estão saturadas de mensagens, expressões que venham em registros monossensoriais (texto, imagens ou áudio) ou em registros bissensoriais como as linguagens audiovisuais (TV e cinema), já não chamam tanta atenção, demandando mais sentidos. A partir da emergência da cultura dos games, o tato entraria como o sentido extra que intensifica as experiências audiovisuais de até então. Em parte, esta perspectiva retoma a ideia do velho McLuhan, quando apostava que o incremento contínuo da comunicação eletronicamente traria de volta o espaço acústico, como o espaço, não da audição, mas de todos os sentidos (PEREIRA; CASTANHEIRA,

2009, p. 13)

Entre os exemplos disponíveis sobre exploração desse campo e constituição de sensorialidades, citaremos a campanha de 2015 da Coca-Cola, *Drink an Ad*⁴⁹. O discurso que tinha como objetivo levar mais consumidores a experimentar a Coca Zero se pautou no argumento de que comerciais podem parecer (*look, sound*) deliciosos e que poderiam também ser saboreados (*taste*). A ação que inaugurou a campanha disponibilizou um *outdoor* em que o refrigerante passava por mangueiras transparentes, em um tipo de encanamento, até que as pessoas pudessem colocar seus copos e se servirem: a marca queria que todos os anúncios da Coca Zero fossem convertidos em garrafas de 290 ml de refrigerante distribuídas gratuitamente. As estratégias seguintes usaram da combinação entre vários meios para que a audiência chegasse ao refrigerante. Os comerciais de televisão, transmitidos durante os jogos da liga americana de basquete, mostravam um copo sendo preenchido com Coca Zero que deveria ser sincronizado com qualquer telefone na audiência por meio do aplicativo Shazan, o que transferia a imagem do copo sendo preenchido da TV para a tela do celular. De seus sofás, as pessoas puderam encher seus copos a partir da sincronização do som da Coca-Cola na televisão com o aplicativo popular que reconhece músicas e sonoridades. O copo cheio na tela do telefone se transformava num código para retirar o refrigerante em milhares de pontos de venda disponíveis nos Estados Unidos. Essa estratégia também valeu para as propagandas veiculadas nas rádios: sincronizar o aplicativo com o som do copo enchendo gerava o código para uma garrafa de refrigerante Coca Zero gratuita. Não foi exatamente um comercial bebível, como a marca anunciou, no caso do rádio e da televisão. Mas ofereceu a possibilidade de saborear o produto em um momento seguinte à interação com a mensagem. Na mídia física, o refrigerante realmente poderia ser consumido. A campanha nos anúncios em revistas e panfletos continham o refrigerante embalado à vácuo que poderia ser bebido esticando-se o canudo agregado ao anúncio. Em painéis eletrônicos nas ruas, a imagem do copo sendo preenchido com Coca-Cola, idêntica à propaganda na TV, também oferecia interação com os consumidores, mas não por meio do Shazan. A mediação era feita por um aplicativo em uma proposta sensorial diferente: o usuário deveria sugar a tela de seu telefone conforme o copo estava sendo preenchido. Ao mesmo tempo que o copo era preenchido no *banner*, deveria ser esvaziado pelo usuário na tela de seu telefone. Alcançando a meta de esvaziar o copo, obtinha-se o código para retirada do refrigerante.

⁴⁹ Campanha da Coca-Cola Drink na Ad, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=IQovoot_ZUM
Acesso em 06 de janeiro de 2017

Outro exemplo poderia ser a estratégia multisensorial da *Dunkin' Donuts*⁵⁰ na Coreia, disponibilizando cheiro de café em ônibus do sistema público de transportes em uma ação que envolveu múltiplos canais, assim como a da Coca Zero. Foi criado um sistema de aromatização que seria ativado a partir de três notas musicais que constituem a marca sonora da *Dunkin' Donuts*. Ao identificar a sequência das notas, o sistema era ativado automaticamente, lançando no ambiente a essência do aroma do café. Os coreanos são consumidores ávidos de café e a marca não queria estar apenas ligada às famosas rosquinhas, mas pretendia, com a ação de comunicação, se colocar entre outras marcas, como a Starbucks. Para isso, foram instalados difusores de aromas dentro dos ônibus.

Figura 16 - Folheto explicativo sobre a *Flavor Radio* da *Dunkin' Donuts* na Coreia

DUNKIN' DONUTS

Flavor Radio!
Special Radio Advertisement Releasing a Coffee Aroma Via Sound Recognition Technology

Background & Mission
Increase the Dunkin Donuts coffee consumer base.
Seoul loves coffee. It's why it's called "The City of Coffee".
'Dunkin Donuts' is more strongly branded for donuts than coffee.
This perception leads to coffee drinkers selecting other cafes over Dunkin.
It is necessary to establish the thinking that 'Dunkin + coffee' to convince people to select Dunkin for their coffee fix.

Idea
Created coffee aroma atomizers triggered by the Dunkin' Donuts jingle sound. Our targets usually commute to work primarily via public transportation on buses and subways due to traffic congestion in Seoul. So we created a machine that releases a coffee aroma when the Dunkin' Donuts jingle is heard. The machine is installed in buses and is only triggered by the Dunkin radio ad. People exposed to this spatial ad are subtly reminded of coffee along with Dunkin, and as a result visit Dunkin Donuts shops on their way to work.

Result
- More than 350,000 people experienced the ad during the campaign.
- Visitors increased 16%. Sales of Dunkin Donuts increased 29% (shops located by bus stops)
- People exposed to this advertising are inclined to think Dunkin' Donuts as a coffee "expert".

Esses difusores eram capazes de identificar a marca sonora, propagada pelo sistema de áudio do veículo, e liberar uma borrifada do aroma de café pelo ambiente. A sincronia entre o alerta sonoro e a difusão da essência, no entanto, não era aleatória. Ela foi programada para ocorrer próximas às paradas de ônibus que estavam localizadas no perímetro das lojas *Dunkin' Donuts*, sugerindo assim uma parada na loja para tomar café. Durante a campanha, o fluxo de pessoas nas lojas aumentou 16% e as vendas de café 29%. Mas medir a ação pelo estímulo do aroma de café pode ser impreciso, o que levanta suspeitas sobre a conversão da estratégia

⁵⁰ Ação Dunkin' Donuts em ônibus na Coreia, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V2tP-FAn6u8>
Acesso em 06 de janeiro de 2017

sensorial. Como veremos adiante, o olfato é considerado o mais memorável dos sentidos, e também o mais difícil de traduzir em palavras na descrição dos estímulos olfativos.

Figura 17 - Envolvimento de ônibus na continuidade da ação *Flavor Radio*, da *Dunkin' Donuts'*



As estratégias multissensoriais de comunicação estariam, de certa forma, deixando os latejamentos da mensagem “compre, compre, compre”, para uma oferta de valores e identidades por meio de cores, sons, formas, texturas, odores e sabores, que se ligariam aos interesses individuais de seus públicos mediante estímulos sensoriais. Sua origem seria a demanda por inserir nas marcas elementos humanos, como apresentaremos no capítulo 3, o que envolve ideias sobre percepção e atenção, gerando pressupostos que culminam em estratégias engenhosas para serem notadas, lembradas e, em última instância, para converterem seus investimentos em seus fins mercadológicos.

Poderíamos considerar essas ações como a proposta de vaca roxa, de Seth Godin? Ao olharmos para um ônibus ou um vagão de metrô completamente adesivados com a cor rosa predominante, podemos pensar sim, em modos de criar distinção bastante chamativos, tanto pelo tamanho quanto pela paleta de cores. Mas quando pensamos em um aparato situado no interior do veículo, difundindo um odor programado, não parece discreto? A expressão das formas de envolvimento humano a partir de estratégias multissensoriais pode sugerir ao mesmo tempo que não se faz necessário estardalhaço para se obter atenção das pessoas, e que propostas simples, mas distintas, como sugar a tela do telefone, estariam organizando padrões sensoriais e cognitivos para dar novos significados para as percepções, sensações e a forma como tomamos conhecimento do mundo. A partir dessas conjecturas, torna-se relevante aprofundar os estudos e inaugurar questões sobre a comunicação por meio dos sentidos, a organização dos sentidos como centros de memórias para os indivíduos.

2.2 Sentidos como percepções e memória

Uma das formas de perceber a importância dos sentidos e de como modulam nossos sentidos na compreensão do mundo seria pensar o corpo sem eles. Como se comunica uma pessoa cega, ou surda, ou muda? O que o tato, olfato e o paladar podem comunicar? Muitos dos autores investigados para esse trabalho apresentaram casos sobre pessoas com limitações ou problemas físicos, que as impediam de exercer plenamente a percepção do mundo utilizando todos os sentidos, mas que perceberam a partir dos sentidos que dispunham. O caso mais recorrente (CLASSEN, 2005; GITTER, 2001; EVANS, 2008; LE BRETON, 2016) sobre ausência dos sentidos é o de Laura Bridgman, nascida em 1830⁵¹. Laura tinha sete anos quando entrou para o *New England Asylum for the Education of the Blind*, em Boston. Ela contraiu escarlatina aos dois anos, era cega, surda, muda e os médicos acreditavam que sua capacidade de perceber sensações olfativas e gustativas eram limitadas. Samuel Gridley Howe, diretor do *Asylum*, desenvolveu para Laura uma linguagem que foi posteriormente usada por muitos outros portadores de deficiências, entre eles Anne Sullivan e Helen Keller. Howe era adepto da frenologia, teoria que estuda o caráter e as funções intelectuais humanas baseando-se na conformação do crânio. O princípio da frenologia seria que, por meio de exercícios das faculdades mentais, uma pessoa poderia exercer suas habilidades encontrando o melhor caminho para estimular essas faculdades. Quando começou o trabalho com Laura, Howe desenvolveu etiquetas com símbolos arbitrários significando determinados objetos. Laura sentia o objeto e os símbolos e, depois de certo tempo de treinamento, era solicitada para estabelecer a impressão tátil ou a partir do objeto, ou a partir dos símbolos. Depois de reconhecer um amplo acervo de objetos, Howe introduziu letras impressas em placa de metal contendo palavras, que deveriam ser tateadas para serem compreendidas. Por fim, Laura aprendeu o alfabeto surdo mudo, usando os dedos pressionados sobre a palma das mãos para a comunicação. Com o tempo, Laura foi capaz de aprender o nome e o significado de objetos concretos e de comunicar seus pensamentos por meio da escrita. Apenas um ano depois de sua chegada à escola, Howe escreveria:

Está verificado, para além da possibilidade de dúvida, que [Laura Bridgman] não pode

⁵¹ Assim como os divertimentos absurdos da modernidade já citados no Capítulo I, Laura também era um motivo de visitas no *New England Asylum*, listada por guias de turismo como “atração”. Tinha muitos admiradores como psicólogos, intelectuais, escritores e filósofos, entre eles, Lydia Sigourney, Edward Rowland Sill, Louis Kossuth, Charles Darwin e Charles Dickens. (GITTER, 2011, p. 5)

ver um raio de luz, não pode ouvir um mínimo som e nunca exerce o seu sentimento de cheiro, se ela tiver qualquer. Assim, sua mente está na escuridão e na imobilidade, tão profunda como a de um túmulo fechado à meia-noite. De belas visões e sons doces ou odores agradáveis, ela não tem nenhuma concepção; no entanto, ela parece tão feliz e cheia de vida como um pássaro; e o emprego das suas faculdades intelectuais, a aquisição de uma ideia nova, dá-lhe um prazer vívido, que se caracteriza claramente nos seus recursos expressivos. (...) Durante o ano, ela atingiu grande destreza na utilização do alfabeto manual de mudos e surdos; e ela deixa claro as palavras e frases que ela sabe, tão rápida e esperta que somente aqueles habituados a este idioma podem seguir, com o olho, as propostas rápidas de seus dedos. Mais maravilhosa que a rapidez com que ela escreve seus pensamentos mediante o ar, ainda é a exatidão fácil com a qual ela lê as palavras, assim, escritas por outros, segurando suas mãos nas dela e seguindo cada movimento de seus dedos, como letra após letra formam o significado a sua mente. (...) Quando Laura percorre um corredor, com suas mãos propagando-se antes dela, ela sabe instantaneamente cada um que ela encontra e transmite-lhes um sinal de reconhecimento; mas se é uma menina de sua idade e especialmente se uma de suas favoritas, há instantaneamente um sorriso brilhante de reconhecimento, um emaranhado de abraços, um compreender das mãos, e um rápido telegrama entre os dedos minúsculos cujos rápidos movimentos transmitem os pensamentos e sentimentos de uma mente para outra. Há perguntas e respostas, intercâmbio de alegria ou tristeza; existem uniões e separações, simplesmente como entre crianças com todos os seus sentidos. (HOWE in CLASSEN, 2005, p. 323, tradução nossa⁵²)

Até os dias de hoje podemos considerar a história de Laura surpreendente, sobretudo porque demonstra como podem ser estimulados os sentidos para aprender a comunicar na ausência de outros, em modos tão profundos que são capazes de formar sujeitos complexos em suas subjetividades. Os sentidos seriam os meios de comunicação de dupla via do corpo: por onde ele experimenta, absorve, compreende e se coloca no mundo.

⁵² O texto em inglês é: *It has been ascertained, beyond the possibility of doubt, that [Laura Bridgman] cannot see a ray of light, cannot hear the least sound, and never exercises her sense of smell, if she has any. Thus her mind dwells in darkness and stillness, as profound as that of a closed tomb at midnight. Of beautiful sights, and sweet sounds, and pleasant odors, she has no conception; nevertheless, she seems happy and playful as a bird, and the employment of her intellectual faculties, the acquirement of a new idea, gives her a vivid pleasure, which is plainly marked in her expressive features. (...) During the year she has attained great dexterity in the use of the manual alphabet of the deaf mutes; and she spells out the words and sentences that she knows, so fast and so deftly that only those accustomed to this language can follow, with the eye, the rapid motions of her fingers. But wonderful as is the rapidly with which she writes her thoughts upon the air, still more so is the ease and accuracy with which she reads the words thus written by others, grasping their hands in hers, and following every movement of their fingers, as letter after letter conveys their meaning to her mind. (...) When Laura is walking through a passageway, with her hands spread before her, she knows instantly every one she meets, and passes them with a sign of recognition; but if it be a girl of her own age, and especially if one of her favorites, there is instantly a bright smile of recognition, and intertwining of arms, a grasping of hands, and a swift telegraphing upon the tiny fingers whose rapid evolutions convey the thoughts and feelings from the outposts of one mind to those of the other. There are questions and answers, exchanges of joy or sorrow; there are kissings and partings, just as between little children with all their senses.*

Figura 18 - *Sigth e Touch*, da série *Five Senses*, de Hendrick Goltzius, por volta do ano 1595, apresentam modos interpretativos sobre os cinco sentidos.



Karl Marx, quando escreveu que “a formação dos cinco sentidos era um trabalho de toda a história do mundo até o presente”, em *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844* (MARX, 1964, p. 141), não estava apenas dizendo que os sentidos eram naturais ou formados por forças civilizadoras, mas que os sentidos eram tanto influenciados pelos desenvolvimentos históricos quanto influenciadores desses processos. Do mesmo modo, Susan Stewart sustentou o argumento de que “podemos aprender o mundo por meio de nossos sentidos, mas os sentidos mesmos são moldados e modificados pela experiência e o corpo tem uma memória somática dos encontros com o que está fora dele” (STEWART in HOWES, 2005, p. 61, tradução nossa⁵³). Smith defendeu que além de serem modificados cultural ou historicamente, os sentidos seriam formas de conhecimento e que eles deveriam ser explorados em suas interconexões (SMITH, 2007, p.117). Da mesma forma apostava Constance Classen: “nós estamos acostumados a pensar em percepção como atos físicos em vez de atos culturais” (apud SMITH, 2007, p. 3). Todas essas ideias dialogam com a proposição de sensorialidades culturalmente construídas de Vinícius Andrade Pereira, a partir da emergência de um novo conjunto de códigos sensoriais que rearranjam os sentidos e os preparam para lidar com materiais no futuro (PEREIRA, 2006).

Essa introdução ao tema sentidos se justifica a partir da proposta em colocar o corpo como

⁵³ O texto em inglês é: “We may apprehend the world by means of our senses, but the senses themselves are shaped and modified by experience and the body bears a somatic memory of its encounters with what is outside of it”.

objeto privilegiado no campo da comunicação, dialogando com outros campos como a psicologia e a antropologia, que podem soar, em um primeiro momento, como campos desconhecidos, mas que poderão ajudar a esclarecer sobre as relações entre os sentidos e o processo de comunicação. Essas proposições de diálogo interdisciplinar não são novidade no campo da comunicação e podem ser encontradas tanto nos usos de termos como percepção, atenção, visualidades, audibilidade, tatilidade, desejo, inconsciente, *self*, que cabem tanto ao campo da psicologia, psicanálise e neurociências; quanto nas propostas do grupo da Pragmática da Comunicação (Escola de Palo Alto), na Escola de Frankfurt (Freud, Marcuse e Fromm), Escola Funcionalista Norte-Americana (McDougall, Le Bon, J.B. Watson, Lasswell), Escola de Toronto (Havelock, McLuhan) (PEREIRA, 2006, p. 94).

Apesar da intenção de uma exploração dos sentidos sem traçar entre eles divisões, mesmo os investigadores mais recentes sobre a história dos sentidos apresentam os argumentos de acordo com cada sentido: a importância e a crítica sobre a visão, a importância e a crítica sobre o tato, a importância e a crítica sobre o olfato, a importância e a crítica sobre a audição e, mais raramente, sobre o paladar (CLASSEN, 2005; HOWES, 1991 e 2005; SMITH 2007, LE BRETON, 2016). Classen procurou tecer uma antropologia social dos sentidos sugerindo que seria necessário estudar os sentidos pelo que são: formas históricas para conhecer e compreender que variam de acordo com a cultura. Pessoas percebem e compreendem aromas, odores, sons, tatilidades, visualidades e sonoridades, e formam conjuntos sensoriais diversificados.

Howes usou contribuições de McLuhan e Oliver Sacks, entre outros, para colocar a experiência social por meio dos sentidos como tema de análises culturais e antropológicas. Para ele os sentidos também são formas de conhecimento e são objetos para construções dramaticamente diferentes em diferentes sociedades e períodos. Da mesma forma, Smith, se inspirou em Classen e Howes para explorar a dimensão histórica dos sentidos, tecendo a proposição de que sentidos são produtos do ambiente e do tempo que, por sua vez, mudam a percepção das pessoas sobre o odor, o toque, a visão, a audição e o paladar. McLuhan e Walter Ong exerceram influência sobre esses pesquisadores, ao propor o impacto das diferentes tecnologias de comunicação sobre a modelação e correlação entre os sentidos. Como vimos anteriormente, esse campo é chamado de antropologia dos sentidos, e trabalha com o aparato sensorial como um todo em complexas operações. De acordo com Howes, a metáfora de McLuhan, caleidoscópio⁵⁴, explicou de forma mais clara a integração entre os sentidos que faz

⁵⁴ Na edição traduzida para português disposta nas referências, a palavra é mosaico, na p. 72, em A Galáxia de Gutenberg, em que ele coloca como método em que ocorra o máximo de intercâmbio entre os sentidos.

com que cada indivíduo perceba o mundo (HOWES, 1991, p. 167).

A noção de cinco sentidos é usualmente atribuída a Aristóteles, em seu tratado da alma, *De Anima*, em que ele descreve todos os sentidos como formas de contato ligados aos quatro elementos em um sistema de correspondências: o olho ligado à água absorve a luz, o ouvido associado ao ar, o odor ao fogo, e o tato à terra. Na doutrina de Aristóteles, as informações oferecidas pelos sensores externos alcançavam os sensores internos pelo sentido comum a todos eles, o tato; e as percepções sensoriais seriam referenciadas por eventos significativos da vivência do indivíduo, distendendo, portanto, o tempo pela via da rememoração, da evocação de diversas emoções possíveis. Atualmente, no entanto, todas essas proposições sobre a classificação dos sentidos vêm mudando, muito embora a formulação dos cinco sentidos seja a mais comum na cultura popular. O que as novas experiências sugerem é que o número de sentidos depende de como o sistema sensorial é dividido.

De acordo com Durie, uma possibilidade de classificação seria segundo a natureza do estímulo, que poderiam ser de três tipos: mecânico (tato e audição), luminoso (visão), e químico (gustação e olfação). Ele definiu sentido “como um sistema formado por um tipo celular especializado que reage a um sinal específico e reporta a uma certa parte do cérebro” (DURIE, 2007, p. 8). Embora já tenhamos visto, por meio dos estudos em psicologia supracitados, que são várias as partes do cérebro ativadas a partir de um estímulo, haveria ainda um outro descuido na proposta de Durie. Ele considerou a propriocepção (capacidade que o corpo tem de se localizar espacialmente, reconhecendo a posição das suas articulações), e os reguladores da fome, da sede e de sistemas como nível de glicose na circulação, como novos sentidos. No entanto, poderíamos questionar se a proposta não estaria estabelecendo uma confusão entre sentidos, sensação e percepção. Temos a sensação de sede, de fome, de dor e percebemos nosso relógio biológico.

Mas eles seriam tratados como sentidos simplesmente porque estariam enviando uma percepção aos circuitos cerebrais? Apostas muito novas em um campo em desenvolvimento, em que existe um esforço epistemológico, por vezes, loquaz. Portanto, vamos nos concentrar em trabalhar os sentidos em sua abordagem tradicional, sem proposições hierárquicas de valor e sem introduções a novos sentidos. Para ampliar a reflexão iniciada no capítulo anterior e articular melhor as ideias desse subcapítulo, vamos dividi-lo em cinco partes, os cinco sentidos; iniciando a empreitada pelo tato, novamente salientando que não para propor uma escala entre os sentidos, mas pela trajetória de pesquisas iniciadas no mestrado sobre a gramática própria do tato e suas relações com as novas mídias e interfaces sensíveis ao toque, defendendo que o tato e a tatilidade vem sendo convidados permanentemente para operar os recursos tecnológicos

disponíveis no cenário contemporâneo, tendo como indicativos os novos ambientes e arranjos midiáticos, e a produção em larga escala de aparatos *touch screen*. (ERTHAL, 2009, p. 84).

2.2.1 Tato

Para ser compreendido, o tato vem sendo pesquisado multidisciplinarmente ao longo do tempo, relevando como o homem interpreta e sente pelo toque. No entanto, a ideia de que o tato deveria ou não estar localizado em um determinado órgão permeou várias culturas tradicionais até o sistema fisiológico sensorial ser compreendido como uma formação biológica e psicológica em que o aparelho sensorial atua de forma conjunta, sem que um sentido prevaleça sobre os demais. Para Aristóteles, o tato “não é uma única sensação, mas diversas, então é necessário também que os objetos perceptíveis pelo toque sejam diversos” (ARISTÓTELES, 422b17, 2006, p. 97) e, portanto, ele não poderia estar localizado ou ser referente a um único membro, como a visão, por exemplo. De todos os argumentos de defesa sobre a importância do tato e sua correlação com os demais sentidos, o mais simplificado é de Diane Ackerman que concebe o tato como o mais emergente e mais essencial de todos os sentidos, a chave para a existência da espécie humana: se o tato não existisse, não existiria o sexo e conseqüentemente, não haveria procriação (ACKERMAN, 1990, p. 70). Apesar do lado romântico que a questão suscita, o que se pretende explorar são algumas características fisiológicas, biológicas e psicológicas do tato que afetam o homem em sua relação com os outros e com o seu ambiente e que interferem diretamente nas tecnologias de comunicação. Enquanto a psicologia investigou como o indivíduo respondia aos estímulos táteis e construiu uma cadeia de valores psíquicos, a antropologia investigou as relações culturais e materiais relativas ao tato, e a fisiologia encontrou o conjunto sensorial, mapeando os órgãos e circuitos responsáveis pelas sensações táteis tanto as internas, quanto as externas.

Na arcaica medicina ou filosofia natural da Índia⁵⁵ como aparece no Vedas⁵⁶, não havia uma palavra para designar o toque. O Rgveda, o mais antigo texto dos textos vedas, não possui

⁵⁵ Para uma descrição completa da tradição do diagnóstico médico nas culturas da Índia, ler *The pulse as na Icon in Siddha Medicine*, de E. Valentine Daniel. In: HOWES, David. *The Varieties of Sensory Experience*, Toronto, 1991.

⁵⁶ O Vedas é o texto sagrado mais antigo da Índia, constituído em sua maior parte por hinos religiosos, coros litúrgicos (no sentido de refrão), fórmulas de sacrifício e discursos mágicos.

um verbo para tocar ou sentir e nenhuma expressão de para essa correspondente sensação que posteriormente no texto Atharvaveda foi chamado de *sam-sparsa* (sentir). Na Ayurveda, que forma um apêndice ao Atharvaveda, foi adicionado o conceito sobre o *sattva* (material primitivo) que atuaria sobre os cinco sentidos de conhecimento ou *buddhindriya* (audição, tato, visão, paladar e olfato). Nesse conceito o tato foi associado ao vento, um dos cinco elementos da antiga filosofia indiana. A pele como representação de um órgão de sentido foi concebida apenas como ponto de encontro de qualidades, ou objeto designado a esse sentido: pele – dedo – pegar/segurar – sentir (JÜTTE, 2008, p. 3, tradução nossa).

Já para a antiga cultura chinesa, o corpo era uma representação miniaturizada do universo e os sentidos estavam associados a doutrina dos cinco elementos que ligava a natureza ao corpo humano. O sentido do tato não estaria ligado a nenhum órgão especificamente, mas aparecia desempenhando um importante papel no diagnóstico chinês do pulso, conforme o clássico documento que data menos de três séculos antes de Cristo, intitulado *Seven sorts of Pulses which indicate danger of Death*, em que a descrição dos tipos de pulsação e a capacidade de sentir pulsações distintas está relacionada a experiência tátil física e a percepção tátil geral do organismo: “Se o movimento do pulso se assemelha à rápida bicada de pássaro, há uma falha com os espíritos do estômago: o que se pode levar a conclusão de que o coração desempenha suas funções, mas está doente, e que o sangue não está em boas condições” (apud JÜTTE, 2008, p.4, tradução nossa⁵⁷).

Na Grécia, todos os sentidos eram associados a um órgão físico, exceto o tato que era atribuído à percepção sensória, denotando *sentidos* de uma forma geral. O filósofo pré-socrático Empédocles (495/490 - 435/430 a.C.) usava a palavra *pagamai* (superfície plana da mão ou apreender) como representação geral dos sentidos. Platão em seu tratado teórico em forma de diálogo com especulações sobre a natureza e o mundo físico, lida sistematicamente com os sentidos e não aborda especificamente o tato, mas sim qualidades perceptíveis ao sentido como calor e frio, prazer e dor, ou o que ele chama de distúrbios que afetam o corpo todo de uma forma comum: “Assim, explicou-se aproximadamente as impressões comuns de todo o corpo e os nomes que foram dados às causas que as produzem” (PLATÃO, 65, 2002, p. 141).

Posteriormente, Aristóteles foi quem prosseguiu com as pesquisas acerca da psicologia e natureza dos sentidos em seu tratado sobre filosofia natural e biologia *De Anima*, em que ele colocou cada função de sentido associada a um determinado objeto de percepção:

⁵⁷ O texto em inglês é: “If the motion of the pulse resembles the hasty pecking of the beak of a bird, there is a failure of the spirits in the stomach: one may also conclude that the heart performs its functions but ill, and that the blood is in no good condition”.

O viver subsiste nos seres vivos por conta deste princípio, e o animal constitui-se primordialmente pela percepção sensível. Pois dizemos que são animais – e não apenas vivem – também os que não se movem nem mudam de lugar, mas possuem percepção. E, da percepção, é o tato que em todos subsiste primeiro. E, assim como a capacidade nutritiva pode estar separada do tato e de toda e qualquer percepção sensível, também o tato pode estar separado dos demais sentidos. Todos os animais, por outro lado, revelam possuir o sentido do tato (ARISTÓTELES, 413b1, 2006, p. 74)

Aristóteles assinalou a diferença entre um ser animado e um ser inanimado pelo viver, sendo que para viver, em um ser subsistiria um desses elementos: intelecto, percepção sensível, movimento local e repouso, e ainda o movimento segundo a nutrição, o decaimento e o crescimento (413a20). Alguns animais possuiriam essas capacidades outros possuiriam apenas algumas, mas todos, para viver, deveriam possuir a percepção sensível. Ele propõe o tato como nível mais primário, mais animal, sem o qual não seria possível a nutrição ou a procriação:

[...] e todos os animais têm ao menos um dos sentidos – o tato – e, naquele em que subsiste percepção sensível, também subsiste prazer e dor, percebendo o prazeroso e o doloroso; e, nos que eles subsistem, também subsiste o apetite, pois este é o desejo do prazeroso (ARISTÓTELES, 414a29, 2006, p. 77)

Foi sobre esse argumento aristotélico que Ackerman apoiou sua defesa do tato como sentido régio, o sentido antigo e mais urgente para a condição da vida humana, como o sentido que afeta o ser humano e a cultura em torno. Ackerman citou as palavras de Saul Schanberg, um psicólogo e pesquisador, que durante uma palestra em 1989, afirmou que uma interferência tátil possui mais força que um contato emocional ou uma palavra, e que envolvia a base biológica e material do corpo humano, envolvendo tudo o que fazemos (apud ACKERMAN, 1990, p. 77, tradução nossa).

A diferença entre Ackerman e Aristóteles reside no órgão de localização do sentido do tato. Enquanto a primeira designou a pele, Aristóteles, por dispor apenas de argumentos filosóficos naturais em sua época, assumiu que a carne era um intermediário congênito ao tato, o que significaria que o órgão perceptivo seria interno – talvez o coração, como sede central da percepção do todo:

Contudo não está claro o que é o substrato singular do tato, assim como o som é o substrato da audição. Se o órgão sensorial está dentro ou não, ou se ele é diretamente a carne, não parece ser explicado pelo fato de a percepção sensível ocorrer simultaneamente ao toque. Pois, de fato, se alguém recobrir a carne com uma membrana artificial e tocar algo, a sensação a nós comunicada será tal como a de tocar diretamente. É claro, todavia, que o órgão sensorial não está nesta membrana e que, se ela fosse congênita, mais rapidamente ainda seria atingida a sensação (422b17 - 422b34). (ARISTÓTELES, 2006, p. 98)

A doutrina aristotélica avançou com a inacabada psicologia dos sentidos a um estágio de finalização que manteve sua autoridade até depois da Idade Média Cristã, sendo escassamente questionada nos séculos subsequentes. O *De Anima* de Albertus Magnus, publicado no século XI, seguiu a classificação de Aristóteles em qualidades similares como duro e macio e rugoso ou liso como derivativos das qualidades primárias registradas pelo sentido do tato (quente e frio). A ciência de hoje sabe que essas qualidades são, de fato, detectadas por sensores na pele que passam o estímulo correspondente ao cérebro via nervos periféricos e espinha dorsal. Porém, até o início dos progressos da psicologia experimental do século XIX, era impossível formar qualquer ideia definitiva - distante de estar correta - de como esses estímulos eram retransmitidos, mesmo que Albertus Magnus já tivesse dirigido atenção para o papel dos nervos no sentido do tato (JÜTTE, 2008, p. 5, tradução nossa).

Na Era Moderna, o filósofo e teólogo medieval São Tomás de Aquino endossou, no seu próprio *De Anima*, a visão de Aristóteles de que sem o sentido do tato não poderia haver outros sentidos. Em sua formulação o tato era o primeiro sentido, como o que a raiz e o chão representam para a terra, assim seria o tato para os outros sentidos. Além de provocar uma híbrida forma de mudança física e mental, para São Tomás Aquino, o toque também daria forma a transcrições materiais, por exemplo, o organismo poderia mudar sua temperatura em contato com objetos frios ou quentes e assim o corpo humano seria afetado em sua materialidade. Embora o tato tenha sido considerado como fundamental a partir da doutrina de Aristóteles, encontramos uma possível contradição a respeito da organização hierárquica dos sentidos nos autores citados. O tato sempre apareceu em primeiro ou em último lugar na escala de classificação dos sentidos. Aristóteles faz sua análise começando pela visão, depois audição, olfato, paladar e por último, o tato. O acadêmico árabe Avicenna⁵⁸ interpretou a contradição explicando que o filósofo grego queria honrar a primazia da visão colocada em uso prático ao mesmo tempo em que reconhecia o sentido do tato como prioritário para a habilidade natural. São Tomás de Aquino notou, a partir dessas observações, que formas sensíveis de vida eram definidas pelo significado de seu sentido do tato, como exemplo os animais marinhos sem capacidade de intelecto ou locomoção que subsistiam pela capacidade da percepção sensorial, e desenvolveu uma teoria, baseada na doutrina aristotélica, em que a visão e o tato tinham direitos iguais. Essa doutrina tinha em comum com o pensamento de Avicenna, a adição de uma segunda ordem hierárquica na qual o sentido do tato desempenha um papel de percepção majoritária. Eles também concordavam que a compreensão háptica do mundo era importante

⁵⁸ Ibn Sina, um dos principais intérpretes de Aristóteles (980-1037)

para a sobrevivência das espécies, uma vez que se poderia distinguir pelo tato o que é ou não comestível. Sobre a localização do órgão do tato na geografia corporal, São Tomás afirmou que o tato era a base da sensibilidade e, portanto, o órgão do tato transpassava todo o corpo, sendo o órgão de cada um dos outros sentidos também um órgão do tato, como a luz tocando cones e bastonetes da retina, como a onda sonora vibrando nas células ciliadas, como o amargo atingindo as papilas gustativas.

Para Ackerman, o tato seria aquilo que fica entre nós e o mundo, ele tanto nos aprisiona quando nos dá uma forma individualizada, nos protege contra invasores, esquenta e esfria conforme demandamos, produz vitamina D, mantém os fluidos do corpo, é capaz de se curar, e se renova constantemente (ACKERMAN, 1990, p. 68). O tato, apesar de estar presente nos outros sentidos, seria, em seu contexto particular, delimitado pela pele, o maior órgão sensorial do corpo e principal campo de ação do tato. Para Le Breton, a pele seria um órgão que delimita as dimensões espaciais e representaria um invólucro real e simbólico do corpo “A pele traduz uma diferença individual, mas demarca igualmente um gênero sexual, uma condição social, uma idade, uma qualidade de presença, e engaja uma eventual pertença a uma ‘raça’, segundo a cor e o público em questão” (LE BRETON, 2016, p. 207, grifo do autor). Assim como Ackerman, Le Breton postulou que o tato, representado pelo órgão da pele, seria o lugar de intercâmbio com o mundo, se comunicando com o ambiente e com os outros: “A pele é em primeiro lugar, e por toda vida, o órgão primeiro da comunicação” (LE BRETON, 2016, p. 220), porque se forma já nos primeiros sessenta dias da gestação e porque estaria saturada de inconsciente e de cultura, desvelando o psiquismo dos sujeitos, unindo privado e público, carregando a história de cada um. Por esse motivo, o tato seria um local de percepção e de memória, pois oferece informações sobre o ambiente, objetos e pessoas, constrói conhecimento a partir deles e conserva esses registros para usos futuros. O lugar de memória estaria fortemente conectado à relação com a mãe nos primeiros anos de vida, e ao contrário do que pregava *The Care and Feeding of Children*⁵⁹ (1894), os estudos em psicologia e neurologia demonstraram que a ternura e o carinho oferecem confiança elementar em relação ao mundo, não apenas alimentar ou cuidar da higiene, mas a atenção que recebe dos braços e mãos de sua mãe:

A mãe é simultaneamente produtora de sentido e de sensações, já que acompanha ao largo do tempo a gestação social e individual do seu rebento, imprimindo-lhe a musicalidade de sua relação com o mundo, diáfana ou desafinada. Graças às experiências cutâneas com a mãe no quadro de uma relação apaziguante de apego, a criança constrói seu sentido dos limites e assimila a confiança que lhe permite sentir-se existir na felicidade e na plenitude. (LE BRETON, 2016, p. 224)

⁵⁹ Ver página 56

Durante a gestação, o feto percebe diversas sensações enquanto flutua em um ninho que balança gentilmente enquanto sua mãe anda: o calor do líquido que o rodeia, as batidas do coração da mãe, as percepções internas da mãe, os sabores que chegam até ele. Para Ackerman, o nascimento seria um choque depois de tanto tempo de serenidade e, portanto, as mães recriariam esse ninho aconchegante do útero de diversos modos, embalando o bebê, aconchegando perto de seu corpo, mantendo-o sobre seu lado esquerdo para que reconheça as batidas do coração, conservando-os sempre por perto. Esse reconhecimento da importância do toque para os bebês pode ser observado nos pais que trocam o uso de carrinhos por *slings*, malhas que amarram, literalmente, o bebê de frente para a mãe, em seu colo, passando calor e permitindo a interação entre eles. Os *slings* são originários da cultura Kung!, no Zaire, em que as crianças estão em contato com outras pessoas 90% do tempo (ACKERMAN, 1990, p. 78).

Pesquisas realizadas com bebês no século XX mostraram o quanto o tato seria necessário para as funções corretas do sistema digestivo e excretor, como bebês cresceriam mais depressa e como os bebês estimulados pelo tato são mais controlados emocionalmente. No caso de recém-nascidos prematuros, descobriu-se que os bebês que receberam massagens durante 15 minutos pelo menos três vezes ao dia ganharam 47% a mais de peso em relação aos que foram deixados sozinhos em suas incubadoras. No controle de retorno, depois de oito meses, os prematuros massageados eram geralmente maiores e apresentaram poucos problemas físicos, além de melhores respostas no teste mental e motor (ACKERMAN, 1990, p. 72-73).

Alguns médicos na Califórnia colocaram prematuros em pequenas camas de água que balançavam gentilmente e essa experiência produziu crianças que eram menos irritáveis, dormiam melhor e tinham menos apneia. As crianças tocadas, nessa experiência e nas outras, choravam menos, tinham melhor temperamento, e assim eram mais atraentes para os pais, o que é importante porque 7% dos nascidos prematuramente configuram desproporcionalmente entre aqueles que são vítimas de abuso infantil. Crianças que tem dificuldade em crescer sofrem frequentemente mais abuso. E pessoas que não são muito tocadas quando crianças não tocam muito quando adultas e o ciclo continua (ACKERMAN, 1990, p. 73, tradução nossa⁶⁰).

Logo, além de ser propício à memória, o tato seria também uma forma de constituição psicológica do indivíduo, acentuando sua capacidade de sentir ou se sentir, propiciando referências duráveis em relação ao mundo. Como apresentamos nas assinaturas sensoriais da

⁶⁰ O texto em inglês é: “Some doctors in California have even been putting preterms on small waterbeds that sway gently, and this experiment has produced infants who are less irritable, sleep better, and have fewer apneas. The touched infants, in these studies and in others, cried less, had better temperaments, and so were more appealing to their parents, which is important because the 7 percent of babies born prematurely figure disproportionately among those who are victims of child abuse. Children who are difficult to raise get abused more often. And people who aren’t touched much as children don’t touch much as adults, so the cycle continues”.

modernidade, o tato foi tido por muitos anos como sentido impuro, transmissor de doenças, atribuído às classes operárias, relacionado à higiene e a sexualidade. O tato seria o sentido da proximidade, justamente por estar estreitamente localizado na pele: tocando a pele, tocamos o sujeito. Por esse motivo, acreditamos que ainda existam tantas proibições nas sociedades com relação ao tato. É na infância que se aprende o que se pode ou não tocar, e, alguns pais, temendo acidentes, privam a criança de experiências, o que pode limitar o acervo primário da memória tátil. No futuro, essas ausências do tato podem refletir de diversas maneiras e, talvez, seja esse o motivo que tenha conduzido o tato a um status de *commoditie*, uma sensação que pode ser adquirida por meio aparelhos como cadeiras e aparelhos massageadores, ou ainda, contratando-se massagens orientais, drenagens linfáticas, *shiatsu*, *ayurvedica*, desportiva, destoxi drenante, *abhyanga* etc.

As massagens seriam recursos utilizados para sofrimentos psicológicos como estresse, depressão, ansiedade etc., ou ainda, dores físicas agudas ou crônicas, aliviando tensões e dores, nervosismo e irritação, restaurando a calma. Para Le Breton, os efeitos da massagem são muito próximos da ternura e seus efeitos são os mesmos na reparação afetiva de crianças, adultos e pessoas idosas.

O efeito benéfico de um contato físico implica seguramente que ele seja apropriado à situação, mesmo ultrapassando as expectativas comuns. O outro abandona-se à carícia ou ao toque, seja ele qual for, ou responde fervorosamente dando livre-curso à sua dor. A mão que reconforta opera uma transfusão de existência. Ela lembra ao homem sofredor que ele não está sozinho em sua provocação. Ele está nas mãos do outro que o sustenta. A carícia ou o aperto de mão buscam arrancar a dor do outro recolocá-lo no mundo ou propiciar-lhe um alento renovado (LE BRETON, 2016, p. 284)

Seria lícito supor que a ausência ou constrição do tato na modernidade poderia ter levado a sua valorização na contemporaneidade, o que pode ser observado no âmbito da arte. Desde a década de 1920, os vanguardistas rejeitavam os museus tradicionais e partiram para projetos mais ousados, inclusive em termos de proposta arquitetônica dos novos espaços de arte. Mas esse movimento só obteve êxito depois da Segunda Guerra Mundial, quando os vanguardistas deixaram de ser considerados degenerados. No Brasil, foram consagrados na década de 1960, os artistas Hélio Oiticica e Lúcia Clark, que defendiam a arte como experimentação: se a arte não pudesse ser tocada, não poderia produzir nenhuma sensação. O “Parangolé” (1964), de Oiticica, é uma obra de arte que deve ser vestida e deve-se dançar com ela, sentido suas texturas e movimentos. Para Oiticica, tal integração seria capaz de conduzir o espectador a uma nova atitude ética, de participação, coletividade e mudança. Não muito diferente em termos de experiência, a proposta de Lúcia Clark em “Eu e o Tu” (1966), consistia em vestir um macacão

repleto de bolsos abertos e fechados, e zíperes que escondiam objetos. No entanto, a exploração dependia de dois envolvidos e um deveria tocar e explorar o espaço do outro na busca por esses objetos, o que era realizado com os olhos vendados.

Mais acostumado às sensações e aos estímulos, o homem contemporâneo estaria criando resistência aos museus tradicionais que podem ser considerados síntese e representação da cultura burguesa. As configurações mudaram, bem como a estética das exposições e a tecnologia entrou como protagonista na relação entre obra de arte e público consumidor de arte. Seria um rompimento com a qualidade intocável da arte tradicional sinalizada por faixas amarelas ao redor das obras e placas diversas solicitando “não toque”. Nesses museus, considerados históricos, estariam se preservando a arte culta. Seriam exemplos deles, o *Louvre*, em Paris; o *Altes Museum*, em Berlim; a *Galleria Nazionale*, em Roma; o *British Museum*, em Londres; *Rijksmuseum*, em Amsterdã; e o *Prado*, em Madri. Museus que são admirados pelo seu porte, pelo seu acervo, pela sua história e pela sua arquitetura. Nesses museus, podemos encontrar professores com alunos das turmas fundamentais explorando de forma iconográfica obras como *A Liberdade Guiando o Povo*, de Eugène Delacroix (Louvre), ou *Retrato do Casal Isaac Abrahamsz Massa e Beatrix van der Laen*, de Frans Hals (Rijksmuseum). Eles acomodam-se no chão, pernas cruzadas e olhar atento a cada item no quadro: detalhes dos gestos, das expressões faciais, dos objetos e do cenário, e encontram nelas as referências históricas que revelam detalhes sobre o passado de uma cultura. Em contrapartida ao regime visual dos museus tradicionais, estariam surgindo novas formas de conhecimento que valorizam os demais sentidos, em que a obra de arte deve ser sentida pelas mãos, pelo nariz, pelos ouvidos, experimentada, testada. Museus como o da Língua Portuguesa (em reconstrução) e do Futebol em São Paulo, e como o do Amanhã e o Museu da Imagem e do Som no Rio de Janeiro (em construção), seguem o exemplo de outros museus no mundo, planejados para marcar o visitante com novas sensações que são produzidas por arranjos tecnológicos. Tecnologias da sensação que perpetuariam a experiência do visitante, criando novos vínculos de consumo de arte. Para compreender a proposta do museu, seria necessário tocar as telas, interagir com outras pessoas, chutar uma bola a gol num ambiente virtual. Tatilidades, outrora negadas, que precisariam ser aprendidas, construindo novas sensorialidades para o ambiente do museu e que poderiam ser registradas para a vida comum. O regime do toque seria muito distinto do regime do olhar, produzindo um tipo de conhecimento também diferente. Enquanto a visão oferece informações de uma só vez, o tato forneceria elementos do saber de modo sucessivo, “o tato é uma experiência descontínua, um tatear que culmina na elaboração de um conhecimento. Este é

tanto mais eficaz se os elementos tocados em parte já forem conhecidos” (LE BRETON, 2016, p. 246)

Tocar implicaria uma exploração sequencial, muito diferentemente da visão, que poderia explorar um ambiente e seus objetos de uma só vez, o tato se elaboraria por uma sucessão de contatos, “Ele é sempre local, sucessivo e dá-se por sequências”, defendeu Le Breton (2016, p. 207). Precisamos tatear cada objeto por vez, explorando um, deixando-o de lado e tomando outro para observação. Ao agir dessa forma, estaríamos realmente percebendo o sentido do tato, fazendo uso da coleção de sensores em nossas mãos e dedos: a percepção consciente do tato não seria realizada com frequência, não pensamos sobre nossas sensações táteis. No dia-a-dia, manipulamos objetos e tocamos coisas e pessoas, mas o faríamos de forma automática. De acordo com Ackerman, os receptores táteis se adaptariam aos estímulos e deixariam de responder depois de um tempo. Ou seja, quando colocamos um colar pela primeira vez, sentiríamos seu peso, sua textura, sua presença em nosso pescoço. Depois de um certo tempo, não o sentiríamos mais, como se a pressão registrasse uma primeira percepção, ativando os receptores táteis, e então, desativasse os receptores para aquela percepção (ACKERMAN, 1990, p. 80). O curioso é que esses sensores recobririam todo nosso corpo, constituindo uma rede com algo entre 6 e 10 milhões de coletores de informação, mas a ciência ainda não precisou sua localização.

Os maiores receptores táteis seriam os corpúsculos Pacinian, com até 4 milímetros de comprimento, situados nas camadas inferiores da pele, nos músculos e tendões, sensíveis a vibrações entre 40 e 1000 hertz, como por exemplo, a vibração do celular no bolso. Os menores receptores seriam os corpúsculos de Meissner, com 40 milésimos de milímetro de espessura e o dobro disso de comprimento, encontram-se abaixo da superfície da pele, em todo o corpo e são sensíveis a vibrações entre 0,3 e 3 hertz. As partes do corpo capazes de identificar melhor as sutilezas – a sola do pé, as pontas dos dedos, palmas das mãos, língua e zonas erógenas – podem possuir até 20 mil corpúsculos de Meissner por milímetro quadrado. Existem também os sensores de Ruffini, terminações localizadas no tecido conectivo dos membros, articulações e da pele, que fornecem ao cérebro informações precisas sobre a posição dos membros; e os órgão tendinosos de Golgi, que existem nos tendões e fibras musculares para enviar ao cérebro dados como força muscular e equilíbrio necessários para subir escadas ou andar de bicicleta (ACKERMAN, 1990, p. 83 -84). Todos eles acionados para tatearmos o celular na mesa de cabeceira quando acordamos, sem derrubar o livro, os óculos e o copo d’água.

Assim, percebemos que as características fisiológicas do tato, sua relação com a constituição psicológica e com as estruturas sociais vem sendo amplamente exploradas em

estudos científicos. Porém, há mais a que se investigar sobre o tato, sobretudo se o tomamos como um sentido do corpo pouco consciente no cotidiano dos indivíduos. Em que momento perceberíamos a singularidade do tato? Quais seriam as palavras que associamos às sensações táteis e como as usaríamos? Existiria um apelo culturalmente naturalizado que o referente ao toque seria de ordem sensual? Para os autores referenciados nessa pesquisa, sim (ACKERMAN, 1990; MERLEAU-PONTY, 2006; SMITH; 2007; LE BRETON, 2016), e essa concepção pode ser indício da dificuldade que existe em nomear ou falar publicamente sobre as experiências táteis. Como se fossem, ainda, um pecado.

Por estar localizado na pele, “o tato seria um procurador da realidade das coisas”, o que nos parece real, chamamos de tangível, e somente o tato poderia garantir o real. Portanto, quando usamos no vocabulário palavras que evocam o tato, a pele, as sensações ou verbos que constituem o ato de tocar, estaríamos propondo uma metáfora visceral capaz de transportar o ouvinte em seus sentidos. Como quando dizemos que “não gostaríamos de estar na pele do outro”, “recebemos de braços abertos”, “nos apoiamos nos outros”, “quando a banca vai tirar seu couro”, ou que algo que nos sensibiliza nos “toca o âmago”. Le Breton usa dezenas de referências para o vocabulário do tato, demonstrando a potência de suas sugestões:

Conceder sua mão é oferece-la incondicionalmente. Entretanto, estar na mão do outro significa perder a autonomia pessoal, principalmente quando este outro é uma pessoa de pulso, ou suscetível de passar às vias de fato. Possuímos os objetos sobre os quais pousamos a mão. Podemos sensibilizar alguém por testemunho comovente, mas se necessário, também o manipulamos. O afagamos se não o cutucamos com vara curta ou agindo com precaução, visando a não magoá-lo. Algumas pessoas dever ser tratadas com luvas de pelica ou manejadas com prudência, já que, por serem irascíveis, exigem um tratamento maleável, ao passo que outras são mais casca grossa ou mais toscas, exceto quanto totalmente imbecis. Sondamos o terreno quando julgamos que uma proposta pode ser malrecebida. Somos tocados no coração ou sentimos dificuldades em face de uma descortesia ou de um contato que repugna, eriça o pelo, dá nos nervos; somos excessivamente sensíveis se manifestamos reações epidérmicas. Uma observação cáustica fere, escorcha ou irrita. Uma palavra produz calafrios ou reaquece o coração; ela causa arrepios ou urticárias, alivia ou irrita. A timidez faz corar feito pimentão. Uma cena impressiona quando pungente. O sedutor vive de galanteios. Uma relação é ardente, terna, morna, picante etc. Somos untuosos, provocantes, pegajosos, ou maldosos, aventos, indolentes etc. Arriscamos a pele numa situação perigosa. Uma pessoa é calorosa, gélida etc. (LE BRETON, 2016, p. 258-260).

Analisando esses termos associados ao vocabulário do tato, culturalmente naturalizados na cultura ocidental, Le Breton defenderia que “A qualidade da relação com o mundo é em primeiro lugar uma questão de pele” (LE BRETON, 2016, p. 261). O homem marcaria a sua relação no mundo por meio do corpo e estaria apto a sentir o que o mundo pode oferecer, mas haveria limitações que se impõem por normas culturalmente aceitas de longa data. Oferecemos

alguma resistência quando as pessoas nos apresentam algo para tocar ou para apalpar, levamos algum tempo para aprender e aceitar os novos códigos gestuais compulsórios nas relações com as telas dos aparatos digitais. Mas, conforme defendemos, as tatalidades suscitadas nas relações com as telas, com a arte em museus interativos e com as propostas de jogabilidade em games, talvez estejam construindo conjuntos táteis de compreensão de mundo que estarão desconectados da interpretação sexualizada e suja do tato e conseqüentemente, que poderão formar indivíduos psicologicamente mais complexos. Seria necessário reeducar o tato para que adquirisse a habilidade de percepções mais conscientes.

2.2.2 Visão

Ao contrário do sentido do tato, que seria o sentido de proximidade, a visão seria o sentido do distanciamento, da miragem. Ele exerceria o monopólio sobre os outros sentidos porque seria mais constantemente solicitado em nossa relação com o mundo, bastando abrir os olhos para compreender essa afirmação (LE BRETON, 2016, p. 67). Para tocar ou sentir o alimento, precisamos estar próximos dele; para cheirar ou ouvir, podemos estar um tanto distantes; mas para ver, podemos estar bem longe. De acordo com Ackerman, “70% dos receptores sensoriais do corpo se agrupam nos olhos e é geralmente por meio da visão do mundo que o valorizamos e o entendemos” (ACKERMAN, 1990, p. 230, tradução nossa⁶¹). A visão seria um sentido inesgotável devido à variedade dos regimes de ver e, por isso, deve ter oferecido aos estudos científicos mais insumos para que ocupasse uma posição hegemônica na cultura ocidental. A historiografia sobre a visão (mais volumosa e profunda do que a dos outros sentidos combinados) seria um sinal de sua valorização, e de acordo com Smith, esse status seria derivado tanto da associação da visão com o racionalismo científico e o capitalismo, quanto da expansão do campo visual com as tecnologias de observação e de reprodução (SMITH, 2007, p. 19). As contribuições históricas detalharam ainda, o nascimento da cultura impressa, o advento de instrumentos científicos e tecnológicos que ampliaram a capacidade de ver, e as questões pertencentes ao Iluminismo para a perspectiva e equilíbrio visual. Seria mais fácil compreender o passado pelo viés da visão, do que pelos outros sentidos, conforme apontamos a dificuldade em encontrar registros históricos das assinaturas sensoriais do olfato e paladar,

⁶¹ O texto em inglês é: “*Seventy percent of the body’s sense receptors cluster in the eyes, and it is mainly through seeing the world that we appraise and understand it*”.

por exemplo. As mudanças ocorridas nas metrópoles, comentadas no Capítulo I, devem muito ao sentido da visão. A urbanização, a reorganização do espaço, as luzes transgredindo a escuridão, as largas avenidas, os ambientes iluminados, o espaço público que se tornou objeto para a vigilância, nas prisões, escolas e nas ruas. Smith defendeu que o olho teria reinado e teria sido a custódia para um estado seguro e moderno, impondo amplamente a razão na sociedade (SMITH, 2007, p.25).

Sobre esse estatuto da visão, McLuhan desenhou sua Galáxia de Gutenberg, defendendo uma mudança nos regimes sensoriais que teria elevado as visualidades a partir da apropriação do alfabeto fonético. “A assimilação e interiorização da tecnologia do alfabeto fonético traslada o homem do mundo mágico da audição para o mundo neutro da visão” (MCLUHAN, 1977, p. 40). O mundo do ouvido era o mundo da tecnologia oral, das sociedades tribais, das tecnologias orais de comunicação. O mundo da visão era o mundo das letras, dos livros, das fotografias, do cinema, da televisão. Seriam formas completamente distintas de percepção de mundo. Embora tenha atribuído o regime da visão ao alfabeto fonético, a separação dos sentidos se consumaria apenas com o surgimento das tecnologias de impressão. Elas teriam mudado o processo de aquisição de conhecimento para uma experiência mais disponível, privada e visual, se comparadas às experiências anteriores da oralidade. A tecnologia abstrata do alfabeto fonético e o esforço da alfabetização, pouco a pouco eliminaram a experiência sensorial acústica das narrativas miméticas. A memória da sociedade, sua história e seus valores estariam ligados a símbolos e suportes capazes de carregar a história pelo tempo e pelo espaço. Os sentidos teriam se reorganizado, a partir dos estímulos visuais “a passagem da fala à escrita afetou de forma sem igual tanto as culturas quanto as subjetividades, parecendo instaurar um novo mundo novo – visual, individual, atomizado e histórico” (PEREIRA, 2005, p. 131).

Dessa forma, o modo de pensamento se tornaria linear e alteraria a dinâmica do tempo - ação, reação e sequência. O novo sistema de registro, o alfabeto, instituiria um novo ritmo, uma nova velocidade de ação recíproca, como explicou Smith, uma das forças da palavra escrita ou impressa como mídia era sua capacidade de separar aquele que envia daquele que recebe a mensagem, a escrita desencorajaria a dependência simultânea da palavra, do gesto, do toque (SMITH, 2007, p. 22). O indivíduo demandava mais tempo para ler, compreender, responder, ou ainda, envolver-se emocionalmente com os símbolos. Seu envolvimento era passivo, isolado, não lhe era permitido interagir, e suas percepções sensoriais eram mais simples se comparadas aos antepassados pré-letrados.

A literacia criou tipos de pessoas mais simples do que aquelas que cresceram numa

complexa rede das sociedades orais e tribais. Para o homem fragmentado criou-se o mundo ocidental homogeneizado, enquanto as sociedades orais eram feitas por pessoas diferenciadas, não por habilidades especializadas ou marcas visíveis, mas por únicas fusões emocionais. O mundo interior de um homem oral é um arranjo de emoções e sentimentos complexos, que há muito tempo o homem prático do ocidente erodiu e suprimiu dentro de si por estar interessado na eficiência e na praticidade (MCLUHAN, 2003, p. 75, tradução nossa⁶²).

No entanto, a cultura letrada foi instituindo-se progressivamente. Nos primeiros textos alfabéticos os símbolos eram sequenciais, não separando palavras. A pontuação, até a época de Shakespeare, era retórica e auditiva, muito mais do que gramatical. Para os gramáticos dos séculos IV a VI, como Diomedes e Cassiodoro, a função da pontuação para a ordem gramatical era incidental, em relação à função de auxiliar a pronúncia (MCLUHAN, 1974, p. 155). As dificuldades do processo mental na aprendizagem da linguagem escrita atingiram todo o sistema psicomotor, uma vez que era necessária a reprogramação sensorial: as mãos necessitavam de refinamento tátil para manipular estiletos e penas finas. Os cotovelos se apoiaram e criaram um movimento linear de suporte para as mãos e dedos. Um copista do século VIII descreveu o seu trabalho dessa forma:

Três dedos seguram a pena, os olhos veem as palavras, a língua pronuncia-as à medida que são escritas e o corpo têm câibras de estar debruçado sobre uma escrivãzinha. O escriba é obviamente incapaz de evitar a necessidade de pronunciar cada palavra, à medida que as decifra. (WATTENBACH, 1896, p. 495 apud CHAYTOR in CARPENTER; MCLUHAN 1974, p. 145)

Aparentemente, o processo de alfabetização ocorre do mesmo modo desde sempre: com auxílio do ouvido. A criança que está aprendendo a ler e a escrever precisa criar um vínculo entre a imagem impressa e a imagem acústica dos símbolos. Ela não é capaz de compreender o símbolo impresso sem o transformar em sons e por isso lê em voz alta. O processo do desenvolvimento mental letrado seria descrito por Chaytor:

Quando [a criança] é capaz de ler mais depressa do que falar, a pronúncia torna-se um rápido murmúrio e finalmente, cessa por completo. Atingindo esse estágio, a criança substituiu a imagem acústica pela visual e enquanto continuar dependente do material impresso, como quase todos nós, essa condição nunca mudará. Quando lemos, a imagem visual da palavra [...] converte-se instantaneamente numa imagem acústica; as imagens sinestésicas acompanham-na e, se não estivermos lendo em voz alta, a combinação das duas produz a “fala íntima”, a qual, no caso da maioria das pessoas,

⁶² O texto em inglês é “*Literacy creates very much simpler kinds of people than those that developed in the complex web of ordinary tribal and oral societies. For the fragmented man creates the homogenized Western world, while oral societies are made up of people differentiated, not by their specialist skills or visible marks, but by their unique emotional mixes. The oral man’s inner world is a tangle of complex emotions and feelings that the Western practical man has long ago eroded or suppressed within himself in the interest of efficiency and practicality*”.

inclui uma “articulação verbal íntima” e uma “audição íntima”. Pode suceder que a pronúncia íntima fique abaixo do limiar da consciência, no caso daquelas pessoas ativamente ocupadas com matérias impressas; mas subirá à superfície se o indivíduo começar a ler um idioma estrangeiro num texto com que não esteja inteiramente familiarizado. (CHAYTOR in CARPENTER; MCLUHAN, 1974, p. 146)

Para McLuhan, o processo de aprendizagem da escrita fonética era menos produtivo e mais lento do que a pronúncia oral. Os textos eram lidos em voz alta para serem memorizados, “relê-los era muito mais cansativo e monótono, comparado com a facilidade de repetição oral da memória” (MCLUHAN, 1974, p. 156). A assimilação foi progressiva e apenas depois das tecnologias de impressão, teria legitimado o estatuto da visão, momento em que a maior parte do pensamento se realizaria de acordo com modelos visuais, como sugerem Carpenter e McLuhan, a partir da decodificação das estruturas linguísticas (facilmente absorvidas pelo sentido auditivo), pelo letramento.

Gutenberg teve papel importante porque contribuiu para a universalização da escrita: o livro teria sido o primeiro meio de comunicação de massa. Mais do que um repositório de informações, ou um modo de difusão mais rápido de conhecimento, para McLuhan o livro era uma extensão da faculdade visual, intensificando a perspectiva, o ponto fixo de olhar, a linearidade e percepção da uniformidade. Características que estariam ligadas a formas culturais do Renascimento e seus sintomas como: a expressão individual, nacionalismo, industrialização, mercados de massa e educação (MCLUHAN, 2003, p. 235).

A era eletrônica, cuja origem estaria ligada ao surgimento do telégrafo, culminando com a invenção da televisão e do computador, teria alterado novamente o arranjo entre os sentidos, propôs McLuhan, devolvendo a característica da condição de instantaneidade e reinstaurando as dimensões sensoriais da experiência com os meios. “(...) essas extensões de massa de nosso sistema nervoso central envolveram o homem ocidental numa sessão contínua de sinestesia. O modo ocidental de vida, conseguido depois de séculos de rigorosa separação e especialização dos sentidos – com o sentido da visão dominando a hierarquia –, não resiste às ondas do rádio e da TV que devassam a grande estrutura visual do Homem Individual abstrato” (MCLUHAN, 2005, p. 421, tradução nossa⁶³).

Acreditamos nos sentidos operando nossa percepção de mundo de modo conjunto, mas também acreditamos que ainda subsiste na cultura uma valorização do sentido da visão. A pesquisa que realizamos, e que será apresentada no capítulo 4, poderá demonstrar indícios de

⁶³ O texto em inglês é: “*Yet these massive extensions of our central nervous systems have enveloped Western man in a daily session of synesthesia. The Western way of life attained centuries since by the rigorous separation and specialization of the senses, with the visual sense atop the hierarchy, is not able to withstand the radio and TV waves that wash about the great visual structure of abstract Individual Man*”.

que a visão seria o sentido mais consciente da percepção. Ao solicitar os registros mnemônicos de cada pessoa durante a pesquisa, observamos que o relato se constituiu basicamente por suas memórias visuais ou, em menos quantidade, audiovisuais. Exerceríamos ainda um grande controle sobre a percepção visual e muito pouco sobre os demais sentidos, considerando inclusive que o sentido da visão seria o único que poderia ser isolado.

Muito antes da supremacia da visão ser atribuída à era do letramento, os gregos conceituaram e elaboram ideias sobre a ascendência da visão sobre os demais sentidos. Entendemos que McLuhan criou a divisão entre os sentidos especificamente para a relação com os meios de comunicação vigentes em cada era. Porém, vários pensadores e filósofos antes dele, pensaram nos sentidos, sua importância para a vida humana e suas potências de relação com o ambiente; criando escalas, hierarquias e até ignorando sentidos, como fizeram Platão e Hegel sobre o tato. O que seria importante ressaltar refere-se às contribuições de cada pensamento, que funcionariam mais como uma peça adicional ao quebra-cabeças que formaria o sistema sensorial, do que como soluções para questões originais. As respostas variam de pensador a pensador e muitas vezes não há consenso entre as ideias.

Platão colocou a visão como sentido primeiro, fundador da filosofia, capaz de comunicar a beleza e de conduzir à verdade:

É da utilidade essencial dos olhos em vista da qual Deus nô-lo doou que cumpre ora falar. A vista realmente, segundo meu entender, foi criada para ser, em nosso benefício, o princípio de maior utilidade. Pois de todos os discursos que se podem fazer presentemente sobre o Cosmos nenhum poderia ser mantido se os homens nunca tivessem podido ver nem os astros, nem o Sol, nem o Céu. Mas no atual estado, são o dia e a noite, os meses, os períodos regulares das estações, os equinócios, os solstícios, tudo o que vemos, que nos proporcionou a invenção dos números, forneceu conhecimento do tempo e permitiu especular a natureza do universo. Por isso fomos dotados desta espécie de ciência [filosofia], tal que nenhum bem maior jamais foi concedido, nem nunca será, pelos deuses, à raça dos mortais (PLATÃO, 2002, p. 109-110).

Aristóteles teria se impressionado igualmente com a visão. Colocou o tato e paladar vinculados ao contato direto, pertencente ao animalesco, e a visão, pelo seu distanciamento e capacidade de percepção, como superior. “Todo homem por natureza deseja saber. Uma indicação disso é o prazer que temos em nossos sentidos; mesmo a despeito de sua inutilidade, eles são amados por nós, sobretudo o sentido da visão” (ARISTÓTELES apud SYNNOTT in HOWES, 1991, p. 63, tradução nossa⁶⁴). Ele ainda colocaria que “A visão é superior ao tato em

⁶⁴ O texto em inglês é: “*All men by nature desire to know. An indication of this is the delight we take in our senses; for even apart from their usefulness they are loved for themselves; and above all others the sense of sight*”.

pureza, e a audição e o olfato, ao paladar” (ARISTÓTELES, 1176a, 2002, p. 225) e que “O sentido mais desenvolvido é também o mais claro e por essa razão nós o preferimos aos demais” (ARISTÓTELES, 429, 2006, p. 113), se referindo a visão como um vínculo para o pensamento e a imaginação.

São Tomás de Aquino, doze séculos depois de Aristóteles, teria apresentado uma análise mais sistemática dos sentidos em sua época, no entanto, como não poderia ser diferente, tratou-se de uma análise religiosa, adequada a sua condição e ao seu tempo histórico. De certa forma, ele privilegiou a visão quando afirmou que “a maior e mais perfeita felicidade de natureza intelectual consiste na visão de Deus” (apud SYNNOTT in HOWES, 1991, p. 68, tradução nossa⁶⁵). Essa visão significava a visão beatificada, não a visão do olho, não a do corpo. São Tomás de Aquino ofereceu um pensamento sobre os sentidos como impedimentos à contemplação. “Em suas muitas discussões sobre a felicidade humana e o significado da vida, São Tomás de Aquino, deixou claro que a felicidade humana não consiste em riqueza, glória, honras ou nos prazeres da carne” (SYNNOTT in HOWES, 1991, p.68, tradução nossa⁶⁶).

Entre os séculos XVIII e XIX, Hegel apresentaria um novo modelo de tratado dos sentidos e suas relativas partes do corpo como símbolos da individualidade, como mecanismos de sobrevivência e como instrumentos de comunicação. Ele reconstruiu a hierarquia dos sentidos humanos como testa, olhos, ouvidos (na esfera espiritual) e boca, nariz, queixo (esfera animal) e cabelo (esfera vegetal). Ele não incluiu o sentido do tato, nem a pele como órgão sensorial, o que pode ter uma relação com a desvalorização do tato em sua época, como sentido impuro e transmissor de doenças. Hegel estaria fascinado pelo olho, colocando-o como lugar da alma no corpo: “Se perguntarmos em que órgão particular toda a alma aparece como alma, nomearemos imediatamente o olho; pois a alma está concentrada no olho e a alma não necessariamente vê através dele, mas também é vista nele” (HEGEL apud SYNNOTT, 1991, p. 73, tradução nossa⁶⁷). Aparentemente, como se pode ver, cada escola de pensamento teria construído novos paradigmas para os sentidos humanos.

Ver procede do latim *videre*, oriundo do indo-europeu *veda* que significa sei. Embora tenha sido criticada por se localizar na superfície das coisas, e se concentrar em aparências, não

⁶⁵ O texto em inglês é: “*The highest and perfect felicity of intellectual nature consists in the vision of God*”.

⁶⁶ O texto em inglês é: “*In his many discussions on human happiness and the meaning of life, Aquinas makes it quite clear that human happiness does not consist in riches, glory, honours, and pleasures of the flesh*”.

⁶⁷ O texto em inglês é: “*If we ask in which particular organ the whole soul appears as soul, we will at once name the eye; for in the eye the soul is concentrated and the soul does not necessarily see through it but is also seen in it*”.

representando a verdade em todos os casos, a visão partilharia com o tato o privilégio de avaliar a realidade das coisas, “ver é o caminho necessário do reconhecimento” (LE BRETON, 2016, p. 70), ou como afirmou Ackerman, seria uma associação direta ao conhecimento. Encontramos essas afirmações em ditados amplamente difundidos, sendo o “ver para crer”, oriundo da história de Tomé, discípulo de Jesus, o mais conhecido. Tomé teria se recusado a acreditar que os outros discípulos tivessem visto Jesus depois da crucificação. Muito abalado com todos os acontecimentos, sua fé teria enfraquecido e ele teria afirmado: “Se eu não vir o sinal dos cravos nas suas mãos, e não puser o dedo no lugar dos cravos, e não puser a minha mão no seu lado, de maneira nenhuma acreditarei” (JO, 20-25). Assim como na passagem bíblica de Tomé, existe um acordo cultural sobre a verdade que é vista, ver com os próprios olhos seria um argumento sem apelação. Ou ainda, sobre a “imagem que vale mais do que mil palavras”, significando a verdade e a simplicidade da comunicação da imagem; bem como o que “salta aos olhos”, “é evidente”, “está claro como a luz do sol”, como aquilo que é verdadeiro.

Qualificamos também o nosso pensamento por meio de metáforas visuais, quando temos ideias claras ou pensamentos obscuros, usamos classificações ligadas “à noção de clareza, luz perspectiva, ponto de vista, visão das coisas, visão do espírito, intuição, reflexão, contemplação, representação etc.” (LE BRETON, 2016, p. 70), ou o inverso: obscuridade, cegueira, noite, nevoeiro, nebulosidade etc. Nossa cultura estaria impregnada de metáforas visuais, tecendo correlações com a importância do sentido da visão para a apreensão do mundo, e introduzindo no vocabulário ideias que associam o ver com o saber.

A potência da visão, seria, dessa forma, estreitamente ligada aos pensamentos e à imaginação humanas. Mas, reduzindo o olho à matéria, sua função seria apenas compreender a luz. “Isto de que existe a visão é o visível. Visível é a cor, e também o que pode ser designado por palavras (...). Toda e qualquer cor é aquilo que pode mover o transparente em atualidade, e esta é a natureza da cor. Por isso não existe visível sem luz, e toda cor de cada coisa é vista na luz” (ARISTÓTELES, 218a26, 2006, p. 87). A lente cristalina do olho, em forma de feijão, modula suas formas para percebermos objetos próximos ou distantes. A íris, um pequeno músculo que dá cor aos nossos olhos, altera o tamanho das pupilas para que a luz seja adequadamente filtrada e entre pelo globo ocular. O fundo do globo ocular é formado por uma camada fina, a retina, que possui dois tipos de células fotossensíveis, bastonetes e cones. Há mais de 125 milhões de bastonetes controlando a intensidade da luz e traduzindo luz e escuridão. Sete milhões de cones, separados em três tipos especializados (azul, vermelho e verde), se misturam aos bastonetes para permitir ao olho uma resposta rápida a uma cena. No meio da retina encontra-se uma pequena abertura, a fóvea, preenchida por uma grande concentração de cones capazes de

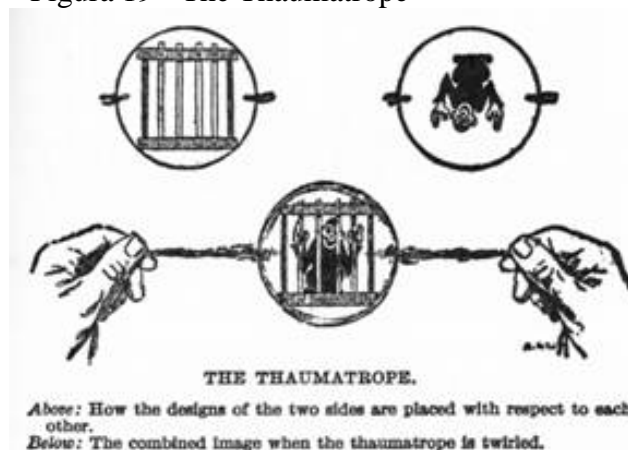
focalizar com precisão a partir da luz. Quase todos esses cones possuem ligações diretas com o sistema cerebral. Quando a retina observa alguma coisa, os neurônios transferem para o cérebro a partir de séries de trocas eletroquímicas. Em cerca de um décimo de segundo, a mensagem chega ao córtex visual, e começa a fazer sentido (ACKERMAN, 1991, p. 232 – 233, tradução nossa).

Esse processo de tradução da luz em imagens formaria esquemas de conhecimento de acordo com a acuidade da visão e o grau de atenção de cada um, sugerindo que, também a visão, pode requerer modos de aprendizagem. Quando crianças, aprendemos os símbolos referentes às coisas e ambientes que nos cercam, e ao passar do tempo vamos aprendendo novas diferenciações. Quando pensamos em pássaro, pensamos em qualquer ave pequena que voa. Ou, dependendo de nossa formação, de nossa relação com a natureza e de nossa cultura, podemos distinguir entre canarinhos amarelos, tiês-sangue, sanhaços, saíras, andorinhas, viuvinhas, João-de-barros, pica-paus, bem-te-vis ou sabiás. Por esse motivo, a visão foi considerada por Le Breton como um guia de orientação em nossa relação com o mundo. “Ver não é uma filmagem, mas uma aprendizagem” (LE BRETON, 2016, p.84), defendeu o autor, ver seria uma forma de discernimento de forma, tamanho, distância, lugar, reconhecimento do impacto da relação com os objetos, distinção de obstáculos. Ele sugeriu que seria necessário para qualquer indivíduo a aquisição de códigos de ver para “desemaranhar o mundo em toda a sua evidência” (LE BRETON, 2016, p. 84).

As propostas de McLuhan sobre a era Gutenberg, e de Crary sobre a modernidade⁶⁸, envolvendo a especialização da visão, e a mudanças nos regimes visuais a partir da interação com tecnologias de comunicação, seriam sustentadas pelo argumento de que os modos de ver são estabelecidos por meio de aprendizagem. O homem estaria adquirindo visualidades desde o seu nascimento, e dependendo de seu prisma social e de sua formação cultural, seriam determinados os níveis de compreensão considerando ainda a ordem individual e social.

⁶⁸ Ver página 63

Figura 19 - The Thaumatrope



Como dito anteriormente sobre as sensorialidades, o cenário urbano moderno tornou urgente o desenvolvimento sensorial que acompanhasse a velocidade das mudanças e das descobertas. A visão não poderia ser separada das novas velocidades temporais, experiências de fluxo, novas densidades e a sedimentação de uma estrutura de memória visual.

(...) quase simultaneamente a essa dissolução final da fundação transcendente da visão, emerge uma pluralidade de significados que guardam a atividade de olho, que o regimenta, que aumenta sua produtividade e previne sua distração. Em consequência disso, o imperativo da modernização capitalista, enquanto derruba o campo da visão clássica, gera técnicas para forçar uma visualidade atenta, racionalizar a sensação e gerenciar a percepção (CRARY, 1992, p. 24, tradução nossa⁶⁹).

De acordo com Crary, as novas tecnologias ensinariam ao homem moderno outras formas de ver. Ele apontou que vários aparatos de mídias em formação, como o cinema, por exemplo, tiveram papel auxiliar no treinamento da visualidade na era moderna. Como o *Thaumatrope* (1825), um jogo ótico de persistência retiniana, composto por um pequeno disco com desenhos em cada uma das duas faces (um pássaro e uma gaiola, por exemplo) que se complementavam na frente de um espelho, criando a ilusão do desenho total (o pássaro dentro da gaiola); ou o *Phenakistiscope* (1830) que também mostrava a ilusão ocular montando imagens a partir de um disco dividido em seis ou oito partes cada uma com feixes de abertura e uma figura numa sequência de movimentos. A face com os desenhos devia ficar de frente ao espelho enquanto o observador, parado, girava o disco e acompanhava o movimento das imagens olhando através dos feixes. Eram as primeiras experiências de desenho animado e embora parecesse uma

⁶⁹ O texto em inglês é: "(...) almost simultaneous with this final dissolution of a transcendent foundation for vision emerges a plurality of means to recode the activity of the eye, to regiment it, to heighten its productivity and to prevent its distraction. Thus the imperatives of capitalism modernization, while demolishing the field of classical vision, generated techniques for imposing visual attentiveness, rationalizing sensation, and managing perception".

brincadeira, foi por meio delas que os cientistas iniciaram os estudos sobre a fadiga visual, a dilatação e contração da retina, a extensão da área de visibilidade, distinção entre visão direta e indireta e pontos cegos da visão (CRARY,1992).

As invenções e descobertas são contínuas: a fotografia, o cinema, o rádio, a televisão, os jogos eletrônicos, as telas táteis, ofereceram e estenderam oportunidades de novos aprendizados visuais. Os games também seriam formas latentes de construção de sensorialidades em que se podem trabalhar regimes visuais em realidades alternativas ou aumentadas, ver o que não existe num espaço que existe, como o *Pokemon Go*, por exemplo. Pereira apostou que o “aumento da complexidade dos games parece revelar uma cultura na qual suas práticas de entretenimento e de comunicação são voltadas, cada vez mais, para a hiperestimulação dos sentidos” (PEREIRA, 2008, p. 11), complementando que seriam as apropriações das tecnologias pelas mídias que fariam emergir novas linguagens, sobretudo, no campo do entretenimento:

Para essa ideia ser visualizada, pensemos nos usos das holografias em variados ambientes — desfiles de moda, shopping centers, teatro etc. —, ou em aparatos como o *Mscape*, um dispositivo lançado pela HP que permite explorar ambientes físicos, com informações visuais que só estão disponíveis através da junção aparelho/ambiente. Os usos deste tipo de *device* vão desde jogos com multi-usuários em espaços públicos, até expedições turísticas em uma cidade histórica. Tanto no caso das holografias quanto do *Mscape* é a composição ambiente mais mídia que define as mensagens e efetiva as práticas de comunicação (PEREIRA, 2008, p. 13).

Em contato com as novas tecnologias exploradas pelos meios de comunicação e pelo mercado de entretenimento, como jogos que oferecem gráficos que se aproximam da realidade; como vitrines que servem não apenas para ver; como experiências em óculos 3D e simuladores em grandes parques temáticos; como novas propostas de interação em aplicativos e sites; como as interfaces de uso comum em bancos e postos de informação; como as obras de arte que exigem outras formas de olhar e também interação; e todos os outros exemplos que já usamos nesse trabalho, podemos sugerir que a visão está constantemente aprendendo com o ambiente e os objetos tal como se apresentam a ela para constituir nossa consciência.

2.2.3 Audição

- Ouve, então e julga se é capaz ou não. Quando inclusive os melhores entre nós escutam Homero, ou algum outro trágico imitando um dos heróis mergulhado em aflições e proferindo um rosário de lamentações

ou cantando e batendo no peito, sabes que extraímos prazer disso, nos abandonamos a tal narrativa, simpatizamos com o herói, levamos seus padecimentos a sério e louvamos como bom poeta aquele que com tal intensidade nos afeta dessa forma

Platão, 605d, 2006, p. 435

A experiência sensorial que forjava a produção narrativa da cultura grega era acompanhada por reflexos físicos rítmicos, executados pelos dedos, ou com o auxílio de um instrumento de cordas e um complexo dos movimentos do pulmão, laringe, língua e dentes. O recitador combinava os sons de sua fala com o acompanhamento simultâneo, criando um efeito acústico que o fazia ouvir a si mesmo, reforçando continuamente sua mnemotécnica. O movimento das pernas e pés funcionavam como a marcação de um compasso, que se assemelharia a uma dança e auxiliaria na representação da recitação. Esse processo reverberava, então, no público, que podia acompanhar a sequência memorizada com reflexos corporais involuntários, seguindo o ritmo com movimentos imperceptíveis. A experiência sensorial do teatro grego envolvia multissensorialidade no processo de comunicação, no entanto, pertencia à era oral, a era atribuída ao ouvido: ele haveria administrado os estímulos, as respostas adequadas, e teria cuidado do registro da memória (HAVELOCK, 1996, p. 205).

Numa cultura oral, a palavra falada ou cantada monopolizava o meio simbólico em que o corpo se colocaria como primeira mídia – o primeiro meio de comunicação – servindo como suporte para inscrições, pinturas e tatuagens. Os sentidos eram usados em um regime holístico, tridimensional, multissensorial, em que toda a cultura ressoava no corpo do homem. Numa cultura oral, todos os indivíduos eram especialistas em recordação e todo o saber era rigorosamente conservado:

Quando uma sociedade depende da memória, emprega todos os recursos do demagogo e do poeta: rima, ritmo, melodia, estrutura, repetição. Como tendemos a recordar melhor as coisas que foram mais profundamente sentidas, as palavras memoráveis numa tradição oral são com frequência aquelas mais prenes de sentimento grupal e aquelas que mantêm vivo no indivíduo o sentido infantil de dependência, os terrores e entusiasmos dos jovens e algo de sua reverência pelos velhos (RIESMAN in CARPENTER; MCLUHAN, 1974, p. 138).

Os saberes práticos, míticos e rituais eram transmitidos em uma narrativa que jamais poderia ser interrompida. Isso significaria quebrar o processo imagético acústico que suscitava uma larga escala de emoções, como o amor, o ódio, medo, o desafio, a coragem e o prazer. Diferentemente das dinâmicas das metrópoles modernas, ou contemporâneas, o espaço

geográfico mantinha as pessoas juntas no período da oralidade, portanto, as mensagens seriam sempre recebidas no tempo e no lugar em que foram emitidas e no mesmo contexto em que foram produzidas e desta forma, emissores e receptores compartilhavam uma situação idêntica e, na maior parte do tempo, um universo semelhante de significação.

Desde pequenos, os indivíduos eram preparados para confiar na sua memória dos sons falados, sem qualquer interpenetração de signos visuais ou escritos. Essa experiência envolvia não apenas o reconhecimento dos sons, mas considerava sua entonação, sua ênfase e o acompanhamento gestual fornecido como informação (CHAYTOR in CARPENTER; MCLUHAN, 1974, p. 146), habilidades especialmente treinadas nos atores poetas. Mesmo durante o tempo de desenvolvimento da escrita em suportes materiais, fossem as tábuas de argila sumérias, os pergaminhos egípcios, as plaquetas creto-micênicas, ou os livros já existentes na Grécia para raros leitores, ainda assim, os registros se moldavam auditiva e não visualmente. A escrita era estruturada oralmente para a memorização e transmissão verbal (HAVELOCK, 1996, p. 155). Com o início da cultura escrita, o registro não precisaria ser uma memória viva, carregada pelos indivíduos, e de acordo com Havelock, a escrita teria liberado a energia psíquica utilizada no esforço mnemotécnico para experiências abstratas e reflexões críticas. A memória, registrada em um suporte visual, poderia ser consultada e resgatada a qualquer momento no tempo ou no espaço. Os efeitos dessa mudança de código de comunicação teriam transformado o pensamento ocidental, contribuindo para o surgimento do pensamento filosófico na modernidade. McLuhan fez suas asserções sobre o letramento acompanhando as proposições de Havelock sobre a oralidade. Ambos classificaram os sentidos de acordo com as tecnologias disponíveis de comunicação vigentes em um determinado momento histórico. Mas, de certo modo, os sentidos sempre operaram conjuntamente, um apoiando o outro (mais ou menos evidente) para constituir subjetividades e memória, conforme visto sobre visão, tato e, agora, audição.

A audição seria uma forma pura de percepção: atribuímos sentidos aos sons que recebemos. Os sons estão presentes na vida do homem de modo integral. Sejam eles humanos, naturais, mecânicos ou indicadores (SCHAFER, 2001, p. 197), os sons da rotina cotidiana seriam capazes de expressar, individual ou coletivamente, as mais singulares demonstrações de sentimento humano e estados mais íntimos, de forma complexa, semântica e envolvente, mesmo quando seus significados são desconhecidos. Eles despertariam e provocariam associações emocionais especiais, suficientes para expressar o extrato mais puro da significação de um gesto, um ato, uma palavra ou um toque. Seríamos dependentes dos sons para interpretar, para nos comunicarmos e para expressar o mundo ao nosso redor (ACKERMAN, 1991, p. 175).

Quase tudo o que existe poderia emitir um som. Representando cada fragmento de tempo vivenciado, o componente acústico tanto influenciaria cada um dos indivíduos em tramas complexas de significação, como poderia influenciar as sociedades como um indicador de época, tal qual sugeriu Schafer, "revelando, para os que sabem como ler suas mensagens sintomáticas, um modo de reordenar acontecimentos sociais e mesmo políticos" (SCHAFER, 2001, p. 23). Seria como se um ambiente acústico fosse um indício de todo o movimento cultural da sociedade, mostrando as evidências de suas mazelas ou de seu desenvolvimento. Cada comunidade humana ocuparia um universo acústico próprio, e seu ritmo seria marcado pelos seus materiais e recursos. As polis gregas eram algumas vezes definidas pelo alcance dos pregoeiros públicos, da mesma forma que nas vilas medievais europeias, os pronunciamentos eram comuns e esse tipo de comunicação era matéria urbana: atingiam mais pessoas nas cidades do que no campo. Já as paróquias cristãs na Europa e na América colonial, eram definidas pelo alcance dos seus sinos (SMITH, 2007, p. 43).

O primeiro sino teria surgido a 1250 a.C., na China, com finalidade política ou militar. "O sino tem a vantagem de chamar atenção por suas percussões nítidas que contrastam com a sonoridade ambiente" (SHAFER, 2001, p. 167), sendo, portanto, um sinal distinto, assim como o gongo, que serviria para advertir a comunidade sobre variados assuntos (missas, funerais, casamentos, nascimentos, anúncios religiosos), para marcar o deslocamento de animais, para purificar o espaço, convocar deuses ou espíritos. Johan Huizinga, em sua extensa análise sobre o declínio da Idade Média, falou sobre os contrastes com nosso tempo e sugeriu que praticamente desconheceríamos a "escuridão e o silêncio profundos" e outras paisagens sensoriais comuns aos medievais. No entanto, um único e inconfundível som teria mantido o seu simbolismo ao longo das eras: o dobrar dos sinos:

Na vida cotidiana, os sinos eram como espíritos protetores cujas vozes familiares ora anunciavam o luto, a alegria, a paz ou a desordem; ora conclamavam, ora advertiam. Eram conhecidos por apelidos: a gorda Jacqueline, o pontual Rolando. Conhecia-se o significado dos toques. Ninguém era indiferente a esses sons, a despeito de seu uso excessivo. (...) Dizia-se *sonner l'effroy* ou *faire l'effroy*, a propósito dos dobres de emergência; a palavra, que significava originalmente "discórdia" – *exfredus* –, passou a designar o anúncio desse tipo de circunstância por meio dos sinos e, finalmente, a emergência e o terror. Com que espanto formidável não se ouviam todas as igrejas e mosteiros de Paris soando seus sinos de manhã à noite, e ainda a noite inteira, para anunciar a eleição de um papa que poria fim ao Cisma ou um tratado de paz entre a Borgonha e os Armagnac. (HUIZINGA, 2010, p. 12)

Os sinos, como instrumentos de comunicação, advertem, sinalizam, alarmam, reúnem ao redor de uma referência comum e exercem grande poder emocional. Em sua retórica, eles auxiliaram a ritmar a existência dos homens e delimitar territórios; consentiram e resistiram às

hierarquias. “Sem concorrência, nenhuma outra fonte sonora mancha o impacto físico e afetivo do repicar dos sinos”, concluiria Le Breton sobre o papel dos sinos, com uma certa nostalgia. (LE BRETON, 2016, p. 175).

Schafer conduziu um longo trabalho de pesquisa sobre as paisagens sonoras concernentes a tempos históricos como sons da natureza e artificiais com as invenções das era pré e pós industrial, classificando os sons e por fim, propondo um projeto de conscientização que ampliasse a consciência sobre as sonoridades. Ele dividiu seus estudos em duas eras: as primeiras paisagens sonoras (natural, rural e do vilarejo) e a paisagem sonora pós-industrial (industrial, elétrica e contemporânea). À primeira ele atribui um sistema *hi-fi*⁷⁰ de sonoridade. “A paisagem sonora *hi-fi* é aquela em que os sons separados podem ser claramente ouvidos em razão do baixo nível de ruído ambiental” (SHAFER, 2001, p. 71), explicou, contraponto campo e cidade, noite e dia, tempos antigos e modernos. Seria um ambiente mais silencioso capaz de permitir escutas à distância e percepção de figura e fundo. “A cidade abrevia essa habilidade para a audição (e visão) a distância, marcando uma das mais importantes mudanças na história da percepção” (SHAFER, 2001, p. 71), portanto, sua característica sonora seria *lo-fi*⁷¹, em que os sinais acústicos seriam abafados em uma “população de sons superdensa”, um congestionamento de sons (SHAFER, 2001, p. 71). A paisagem sonora *lo-fi* seria característica da Revolução Industrial e da Revolução Elétrica que a seguiu. As mudanças tecnológicas oriundas da Revolução Industrial teriam afetado a paisagem sonora com o uso de novos metais, como o ferro e o estanho fundidos, e das novas fontes de energia, como carvão e o vapor.

⁷⁰ *Hi-fi* significa alta fidelidade de som

⁷¹ *Lo-fi* significa baixa fidelidade de som

Figura 20 - O rei do vapor e o rei do carvão olham ansiosamente para o bebê eletricidade.



Caricatura de *Punch*, de 1881, realçando as duas tecnologias, a antiga e a nova, em oposição simbólica. Na verdade, as tecnologias novas e antigas coexistiriam durante muito tempo.

Nas cidades, os sons teriam servido para coordenar a vida civil, política, econômica e social. Sons funcionavam como um sistema semiótico, auxiliando as pessoas a se localizarem espacialmente e reconhecerem seu espaço e tempo. Sinos anunciavam mortes, casamentos. Mulheres, homens e crianças usavam sinos. Pregoeiros anunciavam prisões, ordenanças e leis. A publicidade era também verbal e fortemente propagandeada, levada ao conhecimento do público em altos brados⁷². Vozes do mercado, carruagens, o trote dos cavalos, ruídos das ferrarias, sinos das catedrais e relógios marcando horas. Todas essas seriam assinaturas sonoras que distinguiriam localidades, criando peculiaridades em cada ambiente (SMITH, 2007, p. 45). Como exemplo, podemos citar as sutis diferenças entre as sonoridades atribuídas aos trens e suas ruidosas locomotivas.

O sistema ferroviário, que rapidamente cobriu vastas extensões geográficas nos países industrializados, teriam contribuído significativamente para as mudanças sonoras na modernidade. Seu apito, seu sino, o som da maquinaria, as explosões do vapor, o guinchar das

⁷² Ver página 80

rodas, o barulho das engrenagens entre os vagões, “a pancada contra a janela quando outro trem passava na direção oposta”, relatou Schafer, “eram todos ruídos memoráveis” (SCHAFER, 2001, p. 120). Henry David Thoreau, foi um naturalista americano que pregava uma filosofia sobre os sentidos, defendendo que os sentidos deveriam ser experimentados da melhor forma possível, a mais elementar, e isso não tinha a ver com luxo ou beleza, mas com as pequenas percepções aos fenômenos do dia-a-dia. Muito admirado com as linhas férreas, comparava os trilhos lubrificados com tônicos que fazem o corpo digerir melhor, ou como “usamos vinagres em saladas”. Em *Walden ou la vie dans les bois*, ele escreveu como escutava do bosque onde estava instalado para tratar tuberculose, a estrada de ferro de Fichburg:

O apito da locomotiva penetra meus bosques tanto no inverno quanto no verão, fazendo-me lembrar o alarido de um bútio em vias de planar sobre algum descampado e trazendo ao meu conhecimento a aproximação ao meu pequeno recanto de inúmeros mascates agitados da grande cidade” (THOREAU apud LE BRETON, 2016, p. 137)

Do mesmo modo que Thoreau, o escritor inglês Charles Dickens, percebeu como as estradas de ferro pareciam permear os lugares mais distantes da Inglaterra, fazendo-se notar tanto pelo barulho de suas obras de implementação, quanto pelo ritmo de sua passagem. Ele descreveu os alaridos do novo som em 1848:

Noite e dia, as vitoriosas máquinas atroavam em seu trabalho distante ou, avançando com suavidade para o final de sua jornada e deslizando como dóceis dragões para dentro de espaços especiais muito precisos a eles destinados, sulcados na medida para recebe-los, lá paravam borbulhando e tremendo, fazendo as paredes trepidar como se estivessem se dilatando com o conhecimento secreto de seus grandes poderes, ainda insuspeitados, e com fortes propósitos ainda não realizados (DICKENS apud SCHAFER, 2001, p. 119)

Schafer ressaltou as diferenças entre sons de cada companhia de trem, que usavam códigos binários de sinais de apito diversificados e as habilidades que os condutores teriam adquirido ao longo do tempo na manobra da válvula de controle do apito e que constituiriam assinaturas personalizadas em códigos misteriosos:

Mesmo sem conhecer o código, os que ouvem atentamente a paisagem sonora notarão a personalidade e o estilo de cada maquinista responsável por esses enunciados elementares. Alguns atenuam os sinais, mal se distinguindo as articulações; outros separam cada apito com longas pausas. Outros conseguem fazer as notas variarem em altura com grande habilidade, mediante cuidadosa manipulação da válvula de controle. Este último estilo de execução é atávico, levando-nos de volta ao velho apito a vapor, que era naturalmente aguçado no final (SCHAFER, 2001, p. 121)

Os trens contemporâneos, silenciosos, pneumáticos e herméticos, seriam sensorialmente

distintos dos trens da modernidade. Ainda assim, representariam um marco sonoro. Bem como os sinos e outros objetos característicos a determinadas culturas que poderiam ser reconhecidos como tal, como se o som se tornasse um patrimônio de um determinado local, e que por esse motivo, não devesse ser alterado pela automação, ou abafado pela ânsia do indivíduo em impor o som como contraposição à solidão. Para Schafer, “um marco sonoro único dever fazer história” e “sua memória não pode ser apagada pelos meses ou anos”:

Alguns marcos históricos são monolíticos e inscrevem suas assinaturas em toda a comunidade. Assim como são os famosos sinos de igreja ou de relógios, as trompas e os apitos. Que seria de Salzburgo sem o seu *Salvatore Mundi*, de Estocolmo sem o seu carrilhão de *Stadhuset* e de Londres sem o Big Ben?” (SCHAFER, 2001, p. 332).

Para o autor, os marcos sonoros “refletem o caráter da comunidade” (SCHAFER, 2001, p. 332) e a partir dessa ideia, poderia ser delineada a estrutura de sustentação para a criação de marcas sonoras. Assim como os marcos sonoros, pode-se propor que as marcas sonoras refletem o caráter das marcas, traços da identidade que pretende ser mostrada aos consumidores. E, da mesma maneira que os marcos sonoros, as marcas sonoras devem inscrever impressões nos indivíduos, proporcionando novos estímulos sensoriais e modelos de percepção distintos, que sejam memoráveis. “O termo *marca sonora* deriva de *marco* e se refere a um som da comunidade que seja único ou que possua determinadas qualidades que o tornem especialmente significativo ou notado pelo povo daquele lugar” (SCHAFER, 2001, p. 27, grifo do autor). Assim, como discutiremos no capítulo 3, marcas sonoras e marcos sonoros apresentariam afinidades em suas constituições e objetivos.

Se cada comunidade teria, portanto, um marco sonoro e uma paisagem sonora, nas metrópoles, essas audibilidades teriam se constituído de uma miríade de novos sons, aprendidos gradualmente pela população: os ruídos teriam invadido a vida cotidiana e o jeito era se acostumar a eles, afinal, ouvir seria um estado passivo, contemplativo, fundamental no nosso contato com o mundo. O sentido da audição não poderia ser isolado, assim como o tato ou o olfato, estando aberto e transmitindo informações o tempo todo para o indivíduo. “Penetrado por ele não obstante sua vontade, o homem está sempre em posição de acolhida ou de recusa, menos a de um jogador. Ele entra ou não em ressonância”, (LE BRETON, 2016, p.130), ou seja, ao homem não seria possível escolher se desejaria ou não ouvir seu ambiente, sobretudo se pertencesse à classe trabalhadora moderna, sem condições de escolher ambientes sonoros ou isolar-se deles, o som se faria sempre presente:

Admite-se o som ao invés de ouvi-lo, visto que ele sempre foge ao poder do homem.

Uma vez ouvido, ele desaparece, justamente lá onde a visão em princípio está sempre disponível, ou situa-se no espaço. A sonoridade do mundo lembra sua contingência, sua falta de mestria lá onde os outros sentidos são dóceis a novas solicitações: rever uma paisagem de outono ou um pôr do sol sobre a colina, degustar hoje e amanhã o sabor de um prato ou de um vinho, recorrer ao mesmo perfume, acariciar novamente a face da pessoa amada. O som se perde e foge ao controle do homem bem como à sua vontade, restabelecendo a soberania do homem. Ele impõe um corte ao antes e ao depois. A escuta das sonoridades do mundo força a sentir o escoamento do tempo (LE BRETON, 2016, p. 134)

Haveria um traço contínuo da sonoridade no ambiente, o som irradiaria compondo um ambiente imersivo, tal como o olfato, e diferentemente da visão, que requer uma perspectiva. “Um barulho contínuo imprime sua tonalidade familiar à vida cotidiana e garante a marcha do homem ao largo de sua existência” (LE BRETON, 2016, p.132), o som como testemunha do tempo, relevando o que existe além das aparências. Le Breton colocou ainda que o som “se dá no tempo e no fugaz, aí aonde a visão permanece impassível e explorável. Para identificá-lo é necessário permanecer na escuta, e ele não se renova permanentemente, e desaparece no exato instante em que é ouvido” (LE BRETON, 2016, p.130), motivo que concede importância ao advento da gravação do som, tanto para a tecnologia, quanto para cultura, como nas implicações no entendimento sobre o ouvir.

As gravações de sons, de acordo com Jonathan Sterne, criaram outro suporte para a memória, transferindo palavras que só poderiam ser fixadas pela escrita ou impressão, para capturas de sonoridades que serviriam como registro histórico, compondo uma “emergente cultura de preservação” (STERNE apud SMITH, 2007, p. 55). Essa cultura de preservação de memória poderia ser colocada como uma tentativa de dispor os sons de acordo com as demandas dos indivíduos, ampliando seu poder sobre as sonoridades de objetos, ambientes, sociedades. Em 1878, Thomas Edison escreveu sobre seu invento, o fonógrafo, ressaltando ou esclarecendo suas qualidades e utilidades, podendo ser usado como máquina de ditados, caixa de música, livro fonográfico, ou ainda, como usos ligados à preservação da voz; “Será possível, daqui em diante, preservar para as gerações futuras as vozes, bem como as palavras, de nossos Washingtons, nossos Lincolns, nossos Gladstones etc.” (apud CASTANHEIRA, 2014, p. 122). As possibilidades de arquivamento do registro sonoro poderiam ser observadas nas iniciativas de desenvolvimento de aparatos para gravação e reprodução sonora, bem como na experiência do som associado à imagem no cinema, nas experiências nos teatros (com a obrigatoriedade do silêncio absoluto) e proposição de orquestras que exploravam os ruídos urbanos das ruas para as salas de concerto. Luigi Russolo, um experimentador que teria inventado uma orquestra de ruídos, redigiu o manifesto A arte do ruído, em que são dispostos detalhes que evidenciam as estruturas sonoras de seu tempo. Além disso, Russolo colocou a percepção auditiva como

negativamente afetada – degradada – pelos barulhos da máquina moderna:

Hoje o ruído reina supremo sobre a sensibilidade humana... Na atmosfera triturante das grandes cidades, bem como nos antes silenciosos ambientes rurais, as máquinas criam hoje um tal número de ruídos variados que o som puro, com sua pequenez e monotonia, não consegue despertar qualquer emoção... Andemos juntos por uma grande capital moderna, com os ouvidos mais atentos do que os olhos e variaremos os prazeres de nossa sensibilidade, pela separação entre os gorgolejos da água, do ar e do gás no interior dos tubos metálicos, o estrondo e o chocalhar das máquinas respirando com seus óbvios espíritos animais, o sobe-e-desce dos pistões, a estridência das serras mecânicas, o estrépito dos bondes sobre os trilhos, o estalido dos chicotes, o chicotear das bandeiras. Vamos divertir-nos imaginando nossa orquestração das portas de correr das lojas de departamentos, a algazarra das multidões, os diferentes rumores das estações de estrada de ferro, as fundições de ferro, as manufaturas têxteis, as tipografias, o poder das instalações industriais e dos metrô. E não nos esqueçamos dos ruídos realmente novos da moderna arte da guerra (RUSSOLO, 1913, p. 3-8, apud SCHAFER, 2001, p. 161)

A maioria dos ruídos da cidade moderna conservaram-se ao longo do tempo, contínuos, latentes, vinham das máquinas a vapor, das vias férreas, dos primeiros automóveis, das máquinas de costura, das engrenagens nas fábricas, das cacofonias do ferro, telégrafo, broca, máquina de escrever, trens, bondes, caminhões, canteiros de obras, sirenes de ambulância. Curioso seria observar que todas essas inovações foram assimiladas sem muita resistência e sobretudo, sem a compreensão de seus efeitos tanto sobre o sentido da audição. Apesar de todo barulho ensurdecedor das máquinas, e de alguns ofícios que expunham as pessoas a altos decibéis, o ruído só foi identificado como um problema de saúde quando as indústrias iniciaram programas de higiene, o que Schafer situou perto da década de 1970, ou seja, um século depois do período crítico da industrialização e da urbanização (SCHAFER, 2001, p. 112-113).

Figura 21 - London Street Cries, The enraged musician, William Hogarth, 1741



Sons seriam ondas percorrendo moléculas de ar, uma dinâmica que começaria com o movimento de qualquer objeto – não importa se grande ou pequeno – vibrando em todas as direções. Primeiramente, algo precisa se mover para balançar as moléculas de ar em volta de si, então outras moléculas mais próximas começam a tremer e assim sucessivamente, como as ondas que se formam na água quando lançamos uma pequena pedra. As ondas sonoras reverberam até a diminuição de sua intensidade. Elas fazem nosso tímpano vibrar, o que ativa os menores ossos de nosso corpo: o martelo, a bigorna e o estribo. Embora a cavidade em que eles estejam localizados seja muito pequena, o ar preso nela pelo bloqueio dos tubos eustaquianos, é o que dá a sensação de mudanças de pressão, que podem ser sentidas por mergulhadores, passageiros de avião ou quando da subida ou descida de uma serra. Os três ossos pressionam fluido no ouvido interno contra as membranas, que roçam filetes que disparam células nervosas próximas, enviando a mensagem para o cérebro: nós ouvimos. O som seria transmitido em três estágios. O ouvido externo age como um funil para captar e direcionar o som. Quando as ondas sonoras atingem o tímpano, ele move o primeiro osso, que está encaixado no soquete do segundo, que então, move o terceiro, que pressiona um fluido no ouvido interno, onde há um tubo em forma de caracol chamado cóclea. Ela contém finas terminações cujo propósito é sinalizar as células nervosas auditivas. Quando o fluido vibra, as terminações se movem, excitando as células nervosas que enviam a informação ao cérebro (ACKERMAN, 1991, p. 177-178). Assim como o tato, a audição é uma das primeiras impressões sensoriais de um ser humano. A relação da criança com os sons da mãe seriam a primeira expressão sonora de paz e conforto. O ventre intra-uterino, confortável, aquecido, e familiar, e o compasso rítmico do coração da mãe, transmitem segurança. Seria possível nos esquecermos desse som? Seria uma memória sonora tão forte que passou a ser comercialmente explorada em aplicativos para dormir. Entre eles, o *Magic Sleep*⁷³ se apresenta milagrosamente como aplicativo capaz de fazer qualquer pessoa dormir. Sua interface é extremamente simples, o usuário precisa apenas indicar quanto tempo ele acredita que levará para dormir, de um a sessenta minutos, e acertar os fones de ouvido. Configurado o *timer*, o aplicativo reduz a luz da tela, apresenta uma imagem que conta carneirinhos ao fundo, e que faz tocar o som das batidas de um coração bem tranquilamente. Outras sonoridades seriam sugestões próximas ao que seriam os sons do útero materno. O *tum-tum* constante do coração, seria infalível para condução

⁷³ Magic Sleep é “baseado em nossas primeiras memórias, recriando sons do ventre por meio das mais avançada psicoacustica fonte de som, processos de reverberação e sinal de processamento digital. O efeito é imediato e profundo” Disponível em <https://itunes.apple.com/us/app/magicsleep/id304698800?mt=8> Acesso em 03 janeiro de 2017.

do sono. Quando os bebês começam a falar, suas primeiras palavras são geralmente o mesmo som repetido do *tum-tum*: mamãe, papai, bubu, mamá, papá. Por esse motivo, Ackerman sugeriu que mães e filhos estariam ligados por um “cordão umbilical do som” (ACKERMAN, 1991, p. 179).

A audição seria, portanto, o sentido da interioridade, que abriga emoções humanas e modela seus comportamentos; um sentido confiável que também poderia revelar a verdade e teria um componente intelectual significativo. Sons e músicas seriam capazes de promover estados mentais, alterando-os: para a alegria, para a melancolia, para o sentido de comunidade, de integração, de pertencimento. A vida estaria costurada na permanência do som, como propôs Le Breton:

Voz e movimentos de coisas próximas, palavras sem corpo do rádio ou da televisão, ecos da rua, da vizinhança, cantos ou músicas festivas ou rituais, gritos de crianças na praça ou na saída das escolas, retorno dos rebanhos com sinos pendurados ao pescoço, sinos das igrejas ou convite à oração pelo muezim do alto dos minaretes, ruídos confusos da cidade, toques incontáveis de celulares, passagem de viaturas e caminhões nas ruas ou nas rodovias próximas, murmúrio da floresta, agitação das folhas, barulho da chuva sobre o asfalto ou no telhado das casas, alarido dos pássaros, das galinhas, manifestações ensurdecedoras do corpo... (LE BRETON, 2016, p. 136)

O autor soa muito poético, mas basta imaginar o contraste maior do som, o silêncio, para deduzir que estaríamos imersos, durante toda a vida, em um ambiente acústico do qual não se poderia desconectar. De acordo com John Cage, “Não existe silêncio. Sempre está acontecendo alguma coisa que produz som” (apud SCHAFER, 2001, p. 355). Os indivíduos urbanos viveriam em ambientes sonoros tão congestionados, que o silêncio se tornaria um modo simbólico de contemplação, um encontro do homem consigo mesmo e seus dilemas mais íntimos, difícil de ser conseguido, se não, na maioria das vezes, por meios artificiais⁷⁴, que colocariam em xeque nossa capacidade de conviver com o silêncio.

Na contemporaneidade, as cidades sobrevivem a um emaranhado sonoro. São tantas informações acústicas que pouco se consegue distinguir com clareza. Na era da abundância, da fragmentação, da convergência e dos arranjos midiáticos contemporâneos, a música ganhou destaque e o indivíduo, em diferentes e variados graus, portaria música em seus dispositivos e até em sua mente, “Mesmo na ausência de fontes externas, a maioria de nós toca música na

⁷⁴ Atualmente existem câmaras de silêncio (anecóicas) e, entre elas, a considerada mais eficiente seria a criada pelo Orfield Laboratories (Minneapolis, EUA) <http://www.orfieldlabs.com/pdfarticles.html>, capaz de isolar 99,9% dos sons. Ela faz com que o silêncio quase absoluto seja percebido. Dentro dela, o indivíduo poderia ouvir seus próprios batimentos cardíacos, a atividade respiratória dos pulmões e ruídos emitidos pelo estômago. No entanto, o máximo de permanência na câmara é de 45 minutos, pois o silêncio poderia induzir a alucinações.

cabeça incessantemente” (SACKS, 2007, p. 50). A experiência sonora está em todo lugar, mesmo quando desejamos que ela não esteja. Na configuração da paisagem sonora contemporânea, o silêncio se apossa de momentos raros, breves, e quando não, planejados. Estamos sintonizados aos sons, como se houvesse uma ligação com suas características intrínsecas, como defende Schafer:

(...) seus complexos padrões sonoros tecidos no tempo, sua lógica, seu ímpeto, suas seqüências indecomponíveis, seus insistentes ritmos e repetições, o modo misterioso como ela incorpora emoção e "vontade" - e quanto às ressonâncias especiais, sincronizações, oscilações, excitações mútuas, feedbacks etc. no imensamente complexo conjunto de circuitos neurais multinivelados que fundamenta nossa percepção e reprodução musical (SCHAFER, 2001, p. 11).

Ao ouvir sons, ruídos, música, vocalizações, sonoridades e geral, estaríamos memorizando e reconhecendo objetos, ambientes, seres e outros indivíduos que nos rodeiam. Os sons não seriam periféricos, mas sim, profundamente implicados na elaboração das dinâmicas diárias. A audição ocupou um importante posto na oralidade, considerado um sentido confiável, um sentido que poderia revelar a verdade e teria um componente intelectual significativo. Porém, manteve seu papel social e intelectual sem diluir totalmente sua importância enquanto a revolução impressa promoveu entusiasticamente o poder da visão. Como vimos, cada espaço possuiria um contexto sonoro, mesmo nas primeiras formas de ouvir no ventre materno. Cada comunidade humana ocuparia um universo acústico próprio e que varia ao longo do tempo. Portanto, o inventário das sonoridades e audibilidades seria diferente de acordo com o indivíduo, suas experiências, suas demandas e seu ambiente, “a existência dos sons, mesmo à altura da audição dos homens, não implica sua percepção se não são vinculados a uma significação ou a um motivo de alerta” (LE BRETON, 2016, p. 140), assim a audição garantiria sua modulação e adequação, sendo capaz de aprender a escutar a partir de novos estímulos e de servir como meio de memória e produção de conhecimento do mundo. A audição seria uma das formas primordiais de como um indivíduo se incorpora a uma cultura.

2.2.4 Olfato

Quando procuramos na base *Scopus* ou *Science Direct* por artigos ou capítulos de livros que trouxessem informações adicionais à pesquisa sobre o olfato, encontramos apenas dois

deles com propostas parciais sobre marketing olfativo, que serão usados no capítulo 3 e, uma centena sobre o sistema olfatório nos campos da biologia, medicina, química e biomedicina. Talvez, por ser extremamente pessoal, capaz de exercer preferências culturais, e por ter sido estigmatizado, como vimos em parte no capítulo 1, seja mais difícil encontrar posições conclusivas ao seu respeito. Mesmo os filósofos, historiadores e antropólogos são mais contidos em suas asserções e é possível observar algum traço cultural que poderia indicá-las, o que gera variações e, novamente, a proposição de argumentos em forma de quebra-cabeças inconcluído. Ainda assim, cada peça contribui à sua maneira.

O olfato seria permanente na natureza e não existiria alternativa para o homem a não ser experimentar, ser atravessado e transformado pelo o olfato. Sócrates estaria preocupado, em seu tempo, com o uso generalizado de perfumes que poderiam mascarar os odores diferentes dos escravos e dos homens-livres, amenizando essa distinção (SMITH, 2007, p. 60). Para Aristóteles, o olfato seria um sentido tosco e inferior, ligado ao animalesco, assim como seria para Kant: o sentido primitivo, contrário à liberdade e o último em valor e interesse. Para Broca, fundador da Sociedade de Antropologia de Paris, o olfato seria o sentido brutal, que nada acrescentaria ao conhecimento humano, proporcionando mais desprazer do que fruição. Jünger diria que o olfato seria motivado pelo puro instante, anterior a toda reflexão (LE BRETON, 2016, p 291-292). Os filósofos da antiguidade, mais preocupados com a política ou com tratados biológicos, estavam distantes dos modernos, que tiveram a oportunidade de viver um momento de condições muito limitadas de salubridade e higiene. O que aliás, remonta à infância da história da humanidade.

O uso de essências teria começado na Mesopotâmia por meio de incensos em cultos religiosos. O incenso era usado para adocicar o odor da carne do animal oferecido como presente aos deuses. Teria sido usado também em exorcismos, servia para curar doenças e era comumente queimado depois do intercuro sexual. A etimologia da palavra em Latim mostra sua formação: *per* significa por meio de; *fumar* significa fumar. Combinado com o fogo, o incenso faria uma conexão com os deuses, percorrendo o caminho da terra ao céu com uma fumaça mágica e espiritual, que incitaria as narinas para que os espíritos encontrassem seu caminho até o corpo. A fumaça perfumada era composta de coisas da terra, mas ascendeu rapidamente ao domínio dos deuses. No topo da famosa Torre de Babel, o ponto mais alto a que o homem poderia se estender para chegar próximo dos deuses, sacerdotes acendiam piras de incenso. A primeira civilização de que se tem registro no uso pessoal de perfumes regularmente, extravagantemente, foi o Egito. Suas elaboradas práticas de embalsamento requeriam temperos e unguentos. Eles também queimavam incensos nos rituais de adoração,

como os mesopotâmios. Na Era de Ouro egípcia, as fragrâncias se tonaram uma obsessão nacional. Durante o reinado da rainha Hatshepsut (séc. XV a.C.), foram cultivados jardins botânicos. Os egípcios usavam suntuosas quantidades de perfume e incenso em seus cultos religiosos, e eventualmente usavam no dia-a-dia, como forma de satisfação pessoal. O incenso, viajando pelo ar, era tido como elemento fundamental para atrair humanos e deuses, enquanto a ausência ou desprazer de um odor, teria o efeito contrário (ACKERMAN, 2001, p. 56-57, tradução nossa).

Os Romanos suprimiam odores adversos com perfume e percorriam longas distâncias para definir o espaço de seu império através da utilização de fragrâncias diferentes. Os odores marcavam espaços públicos e celebrações, eventos religiosos e quartos individuais em uma moradia. Essências ajudariam a definir o espaço porque cada espaço funcionava de um modo específico e, geralmente serviam para unir o mundo corpóreo com o mundo espiritual. Elas eram compreendidas pelos Romanos como formas úteis e efetivas de ligação entre os dois mundos. Odores eram tão importantes para o pensamento Romano que o comércio de especiarias, aromáticos e incenso era tanto geograficamente – mesmo nos menores centros urbanos de comércio de especiarias na Índia – como financeiramente vasto.

Na final da idade média, os perfumes teriam sido usados para propósitos mágicos ou alquímicos, prometendo encantamentos e feitos incríveis. Em *Les secrets de Maistre Alexys le Piedmontois*, um livro sobre cosméticos de 1555, o autor promete que sua água de *toilette* pode tornar uma mulher atraente por uma noite, mas bonita para sempre. A moda dos perfumes em Paris teria chegado por meio de Catarina de Médicis (1573-1642), a nobre italiana que fora consorte de Henrique IV da França. Ela teria levado perfumistas que encontraram na aldeia de Grasse, na região de Provence, sul da França, uma vegetação similar a da Toscana em que poderiam ser cultivadas espécies diversificadas para a fabricação de perfumes. René de Florentin, perfumista de Maria de Médicis teria conquistado a corte parisiense rapidamente, se tornando rico e famoso, a partir de suas culturas em Grasse, consagrada como a cidade dos perfumes. Aparentemente, já nessa época, os perfumes deveriam servir como barreiras para odores desagradáveis ou como paranoia aromática que teria iniciado uma cultura olfativa:

Eis um exemplo de estigmatização do olfato através do perfume. Um projeto de lei submetido ao parlamento britânico em 1770 estipula sem rodeios: “Toda mulher, seja qual for a sua idade, profissão, posição social, jovem, esposa ou viúva, que, a partir dessa data, atrair, seduzir ou levar traiçoeiramente às núpcias um sujeito britânico valendo-se de perfumes, maquilagens ou outras loções cosméticas, ou objetos artificiais como peruca de lá espanhola, espartilho de arame, sapatos de salto alto ou estofamentos diversos, pode incorrer nas penas previstas pela lei contra bruxaria e outros delitos semelhantes; e o casamento incriminado será declarado nulo e

inexistente” (LE BRETON, 2016, p 290-291)

Para Le Breton, durante um longo tempo, os moradores de regiões interioranas, vilarejos e fazendas não teriam se incomodado com os odores de seus ambientes. No inverno, as famílias se beneficiavam do calor dos animais, separados dos cômodos da casa por divisórias e as emanações desagradáveis eram atribuídas a excrementos. Não havia ainda uma moralização dos odores do cotidiano. No entanto, a partir do século XVIII, a sensibilidade olfativa teria se transformado, sobretudo com relação ao cheiro das cidades, que se tornariam insuportáveis e teriam dado início a uma série de mobilizações no sentido da moralização do olfato (LE BRETON, 2016, p. 373).

O olfato teria mantido sua importância durante a modernidade, sobretudo no contexto da colonização e o estabelecimento de sistemas de trabalho escravo e exploração racial. Mais do que os outros sentidos, ou tanto quanto a visão, talvez, o olfato, tenha servido para criar uma marca no outro, o que seria usado como justificativa para várias formas de distinção, subjugação e que serviria como uma barreira contra a integração das classes sociais, “enquanto a modernidade reconfigurava os odores, algumas vezes os menosprezando em favor da visão, o olfato permanecia crucial como autenticador de “verdades” social e politicamente motivadas” (SMITH, 2007, p. 60, grifo do autor, tradução nossa⁷⁵). Em 1850, a cidade de Paris possuía 50 perfumarias, o que sugeria essa cultura de distinção – subjetiva e objetiva – constituinte da modernidade. Elites inglesas foram especialmente adeptas em demarcar classes pelo olfato: habitando ambientes inodoros ou aromatizados, seus próprios corpos representavam um deleite para qualquer nariz; em contraste, a classe trabalhadora inglesa fedia, mesmo sob camadas e camadas de perfume (SMITH, 2007, p. 66, tradução nossa). Para a burguesia, as classes trabalhadoras eram reputadas a exalar odores pútridos, enquanto os burgueses se apresentavam como isentos de qualquer mal cheiro. Essa ideia teria intensificado a consciência sobre os odores tanto da classe, quanto de si mesmo:

O odor da classe, ou a classe de odor, começou a se tornar importante no meio do século XVIII em diante quando as elites ocidentais aumentaram a procura pela supressão do odor. Essa ideia começou com nobres e aristocratas, rapidamente atingindo a classe média no século XIX. O olfato adquiriu importância para designação das classes com a urbanização e a industrialização. Quem era considerado malcheiroso e quem era julgado inodoro – e quem foi tomado para definir o significado e valor dos vários sentidos – foi crítico para a formação de classes, que, em tempo, serviu também para estabelecer conexões de ideias sobre identidade

⁷⁵ O texto em inglês é: While modernity reconfigured scent, sometimes downplaying it in favor of vision, smelling remained critical as authenticator of socially generated and politically motivated “truths”

(SMITH, 2007, p. 66-67, tradução nossa⁷⁶)

O que a campanha burguesa pretendia era sanear as classes populares, arejar espaços com jardins públicos, evacuar o lixo, promover salubridade, melhorar a limpeza das cidades e educar os operários sobre a necessidade da higiene. As obras municipais e a demanda por sabões são evidências desse processo comentadas no capítulo 1. A desodorização e a limpeza dos ambientes populares seriam tentativas simbólicas de moralizar pela higiene. O mau odor era motivo de exclusão, de desprezo, e a desinfecção da cidade e dos bairros pobres (ou a extermínio deles como os cortiços no Rio de Janeiro) era uma ação civilizatória progressiva das camadas pobres. Até os dias de hoje, moléstias e infecções estão intimamente associadas a determinados tipos de odores ou epidemias por vias aéreas. “O controle dos odores pessoais é uma preocupação crescente de nossas sociedades ocidentais, sob pena de ostracismo ou de uma vergonhosa reputação. Nada deve transparecer do corpo natural”, afirmou Le Breton indicando que essa preocupação resiste ao tempo (LE BRETON, 2016, p. 295). De acordo com Smith, os odores em áreas urbanas superpopulosas – como excrementos, mal cheiro da indústria, podridão de produtos animais – teriam inaugurado uma sensibilidade aos odores nauseabundos, o que conduziu a esforços consideráveis para eliminação da fetidez por meio de legislação e regulação destas inconveniências industriais, como parte de um amplo programa de controle e vigilância (SMITH, 2007, p. 67, tradução nossa). Não apenas na cultura ocidental os odores funcionariam como selecionadores de classe. No sul da China, os habitantes das cidades identificavam trabalhadores rurais pelo cheiro de alho e tendiam a atribuir esse cheiro a agricultores do norte. Para os fazendeiros chineses, o alho era a assinatura olfativa do trabalho com a terra, o que os chineses urbanos ressaltavam como uma marca inferior, algo para ser evitado e ridicularizado.

Assim teríamos odores próprios, de acordo com a cultura, a região onde vivemos e suas especificidades, e de acordo com os objetos que manipulamos e as pessoas com quem convivemos no dia-a-dia. Do mesmo modo, cada região possuiria seus “odores próprios ligados à vegetação, às estações, aos animais ou às indústrias locais que impregnam o espaço com seus eflúvios propícios ou nefastos”, defendeu Le Breton, e que se alterariam de acordo com o clima, as estações do ano, os artefatos que são trabalhados, a natureza ao redor.

⁷⁶ O texto em inglês é: The odor of class – and the class of odor – started to become especially important in the mid-eighteenth century when Western elites increasingly sought to suppress and deny odor. An idea championed initially by nobles and aristocrats but quickly embraced by the emerging middle class in the nineteenth century, olfaction increasingly took on class importance with urbanization and industrialization. Who was deemed smelly and who was considered inodorate – and who got to define the meaning and value of various scents – was critical for class formation which, in turn, was linked to ideas about selfhood.

Odor de litoral, de iodo, dos peixes, do porto, do lodo, das algas, da areia... variações sazonais de odores liberados pelas árvores, pelos furtos, pelas flores, pelos diversos ambientes etc. Mas também da chuva e da terra molhada, das árvores secas do verão... são todas paisagens olfativas que mudam conforme o tempo. (LE BRETON, 2016, p. 307)

Para Ackerman, não seríamos mais capazes de reconhecer essas paisagens, não teríamos mais o olfato educado ou apropriado para reconhecê-los. Mas nossos ancestrais teriam guiado suas colheitas com os narizes “vigilantes e exatos”, discriminando os odores de cada estação e de cada período de desenvolvimento das culturas agrícolas em suas sazonalidades. Nosso sistema olfatório seria capaz de “detectar mais de dez mil odores diferentes, tantos, de fato, que nossas memórias nos falhariam se tentássemos anotar tudo o que eles representam” (ACKERMAN, 1991, p. 5, tradução nossa⁷⁷), no entanto, não teríamos a mesma habilidade para nomear e distinguir esses eflúvios.

Nosso olfato pode ser extraordinariamente preciso, mas é quase impossível descrever como algo cheira a alguém que não o cheira. O cheiro das páginas brilhantes de um novo livro, por exemplo, ou as primeiras folhas úmidas com solvente de uma máquina de mimeógrafo, ou um corpo morto, ou as sutis diferenças nos odores dados por flores como bálsamo ou lilás. O cheiro é o sentido mudo, aquele sem palavras. Faltando um vocabulário, somos deixados de língua amarrada, Tateando palavras em um mar ou prazer e exaltação inarticulados. Nós vemos apenas quando há luz suficiente, gosto apenas quando colocamos coisas em nossas bocas, toque apenas quando fazemos contato com alguém ou algo, ouvir apenas sons que são altos o suficiente. Mas cheiramos e com cada respiração. Cobrir seus olhos e você parar de ver, cobrir seus ouvidos e você vai parar de ouvir, mas se você cobrir o nariz e tentar parar de cheirar, você vai morrer. Etimologicamente falando, uma respiração não é neutra ou insípida - o *ar cozido* é cozido; nós vivemos em um constante fervilhar de odores. Há uma caldeira em nossas células, e quando respiramos, passando os odores através de nossos corpos, o fermentamos levemente, soltando-o de novo gentilmente alterado por ter nos conhecido (ACKERMAN, 1991, p. 6, tradução nossa⁷⁸)

Antes mesmo de pensar, haveria os eflúvios do mundo nos atravessando. Até mesmo as bactérias e organismos celulares simples possuem mecanismos para sentir as químicas do

⁷⁷ O texto em inglês é: “*We can detect over ten thousand different odors, so many, in fact, that our memories would fail us if we tried to jot down everything they represent.*”

⁷⁸ O texto em inglês é: “*Our sense of smell can be extraordinarily precise, yet it’s almost impossible to describe how something smells to someone who hasn’t smelled it. The smell of the glossy pages of a new book, for example, or the first solvent-damp sheets from a mimeograph machine, or a dead body, or the subtle differences in odors given off by flowers like bee balm, dogwood, or lilac. Smell is the mute sense, the one without words. Lacking a vocabulary, we are left tongue-tied, groping for words in a sea or inarticulate pleasure and exaltation. We see only when there is light enough, taste only when we put things in our mouths, touch only when we make contact with someone or something, hear only sounds that are loud enough. But we smell and with every breath. Cover your eyes and you stop seeing, cover your ears and you will stop hearing, but if you cover your nose and try stop smelling, you will die. Etymologically speaking, a breath is not neutral or bland – it’s cooked air; we live in a constant simmering. There is a furnace in our cells, and when we breathe we pass the world through our bodies, brew it lightly, and turn it loose again, gently altered for having known us.*”

ambiente. Para os humanos, ele determinaria o sabor da comida e da bebida, e proveria meios para identificar tóxicos e não tóxicos. Nossa respiração acontece sempre pares, exceto duas vezes na nossa vida: ao nascer inalamos pela primeira vez, e na morte, expiramos pela última. Entre o começo e o fim, a cada dia, nós respiraríamos cerca de 23.040 vezes e movimentaríamos cerca de 438 metros cúbicos de ar. A respiração ocorre num intervalo de cinco segundos – dois para inspirar, três para expirar – e, nesse tempo, moléculas de odores inundam nosso sistema na inspiração ou na expiração. “Cheiros, odores, fragrâncias e aromas podem nos envolver, nos cingir, entrar em nosso corpo ou serem emanados de nós. Vivemos constantemente afetados por eles. Ainda assim, quando tentamos descrever um odor, as palavras nos enganam” (ACKERMAN, 1991, p. 7, tradução nossa).

Essa seria a questão mais importante para esse estudo: a incapacidade em reconhecer e descrever os odores com vocabulário apropriado. Como detalhar e nomear as experiências com os odores? Para Le Breton, o olfato é um sentido capaz de proporcionar experiências ricas para os indivíduos, mas faltaria a eles a competência em expressar corretamente o que se sente em contato com aromas (LE BRETON, 2016, p. 289). Quando vemos um lugar bonito e tentamos descrevê-lo há uma infinidade de palavras que podem designar cada detalhe a imagem, adjetivos que mapeiam cada característica do ambiente ou de seus objetos. Grande, pequeno, azul, vermelho, brilhante, amplo, restrito, alto, baixo. São medidas visuais. Em contrapartida, se tentarmos descrever o cheiro de alguma coisa, ou de alguém, vamos nos referir, geralmente, a odores nos termos de outras coisas, como flores, frutas, madeira, metais, medicamentos, mofo, alimentos, bebidas, terra molhada. Ou, vamos tentar exprimir o que sentimos a partir deles, e nos referimos ao cheiro como repulsivo, doentio, agradável, delicioso, repugnante, calmante, excitante. Conforme brincou Ackerman, “odores são como familiares queridos cujos nomes não lembramos” (ACKERMAN, 1991, p. 7, tradução nossa⁷⁹), ou como encontramos em Le Breton, em duas passagens diferentes, o olfato seria da categoria do indizível, o menos diversificado da língua:

O olfato não falta ao homem ocidental, falta-lhe antes, a possibilidade de falar sem pudor do que ele cheira, de deixar-se levar pelas lembranças, carecendo-lhe ainda um vocabulário próprio para organizar sua cultura olfativa. Testemunha da intimidade o olfato provoca constrangimento nas pessoas, a não ser para dizer expeditivamente que um local cheira bem ou mal, ou para buscar o nome de uma flor ou de uma planta que perfuma uma rua. (LE BRETON, 2016, p. 289).

Odores são formas elementares do indizível. A descrição de um odor a alguém que não sente ou não o conhece é um desafio. Nas línguas ocidentais o vocabulário olfativo é pobre, e ele depende antes do julgamento de valor (cheiroso ou

⁷⁹ O texto em inglês é: “*Smells are our dearest kin, but we cannot remember their names*”.

malcheiroso), de uma ressonância moral (odor feiticeiro, penoso, nojento) do eco de outro sentido (doce, suave, carinhoso, penetrante, picante), da evocação de alguma coisa (rosa, jasmim), de uma comparação: Isso cheira a (LE BRETON, 2016, p 305).

O vocabulário para descrever nossas experiências olfativas seria ineficiente e pobre, criando obstáculos para descrição precisa de distinções, tonalidades e graduações dos eflúvios. Não conseguimos descrever o cheiro de nossos pares (cônjuges, filhos, pais), mas conseguimos descrever ambientes nas condições dos seus objetos: livrarias, padarias, loja de sapatos, restaurante. Para Ackerman, não poderíamos expressar os nomes dos odores justamente porque eles nos movem profundamente.

Em um mundo dizível e profuso, em que maravilhas se oferecem sem hesitação para dissecação verbal, odores estão sempre na ponta da língua, mas não na língua, e isso lhes dá uma condição de distância mágica, um mistério, um poder sem um nome, uma sacralidade (ACKERMAN, 1991, p. 9, tradução nossa⁸⁰).

Embora não saibamos distingui-los precisamente ou descrevê-los, o olfato, por ser o sentido direto, sem intérpretes, seria o mais memorável dos sentidos (ACKERMAN, 1991, p. 5, tradução nossa). Por meio do sopro breve de um perfume no ar, inesperado e fugaz, podemos rememorar um verão em uma determinada praia, ou um inverno na serra em meio a um pomar de laranjeiras. Para Le Breton, o odor concentraria um raro poder de evocação, porém, há que se ressaltar que a memória olfativa não funciona como a memória visual: se uma convocação imaginável fixa uma imagem; a convocação olfatória não suscitaria odores no indivíduo. Seria muito difícil reavivar um perfume, “um odor relembra fortes emoções, mesmo num frasco ou aspirado ao largo dos caminhos, ele pode fazer o indivíduo voltar no tempo” (LE BRETON, 2016, p. 315). Mesmo que seja um fragmento muito parco de fragrância, ela poderia transportar os indivíduos ao seu passado. Ackerman ilustrou a memória olfativa como detonadores suaves em um campo minado, escondidos sob camadas de anos de experiência, que quando ativados explodiriam todos de uma só vez (ACKERMAN, 1991, p. 5, tradução nossa). Para Le Breton, a memória olfativa seria uma inscrição emocional gravada duravelmente no tempo, constituindo um traço da história pessoal ou social que pode ser revivida por meio de estímulos olfativos. O odor seria, portanto, uma forma de viajar no tempo, de desarquivar momentos da existência, “Ele convoca a memória, se associa, de perto ou de longe, a um acontecimento da história individual” (LE BRETON, 2016, p 317), forjando uma incisão no tempo que seria

⁸⁰ O texto em inglês é: “*In a world sayable and lust, where marvelous offer themselves up readily for verbal dissection, smells are often right on the tip of our tongues – but no closer – and it gives them a kind of magical distance, a mistery, a power without a name, a sacredness*”

capaz de suscitar emoções imediatas, de acordo com a gravidade da lembrança. “Mesmo fechado num frasco, ou associado a um objeto, ou a um dado lugar, ele é instrumento de memorização” (LE BRETON, 2016, p 317).

O olfato seria o mais direto dos sentidos, sem intermediadores. Quando se cheira uma flor, moléculas de odor flutuam até a concha nasal superior, onde são absorvidas por uma mucosa que contém células receptoras contendo terminais microscópicos chamados de cília. Cinco milhões dessas células enviam impulsos para o bulbo olfatório cerebral ou centro olfativo e algumas delas são únicas para o nariz. Diferentemente dos demais neurônios do corpo, eles se prolongam e balançam na corrente de ar, como anêmonas em um recife de coral. No momento em que o bulbo olfativo detecta um odor – durante a refeição, o sexo, um encontro emocional, uma caminhada pelo parque – ele sinaliza para o córtex cerebral e envia uma mensagem direta para o sistema límbico (uma sessão intensamente emocional de nosso cérebro a partir da qual sentimos, desejamos e inventamos). O olfato não precisa de intérpretes ou mediadores, distinguindo-se dos demais sentidos. O efeito é imediato e inseparável da linguagem, do pensamento ou de tradução. Um odor pode ser definitivamente nostálgico, por conta da memória olfativa, porque ele ativaria imagens poderosas e emoções antes que se tivesse tempo para editá-las (ACKERMAN, 1991, p. 11, tradução nossa). Mesmo que nossa precisão olfativa não seja evoluída como a de roedores e cães, ainda assim dispomos de 347 tipos de neurônios sensoriais do epitélio olfativo, uma região localizada na base do crânio nas fossas nasais. Cada um deles detecta um tipo de odor diferente. A visão, como vimos, depende da atuação de apenas três neurônios da retina, enquanto o olfato demanda centenas deles (WYATT, 2003, p. 80, tradução nossa).

Helen Keller, cega e surda de nascimento, jurava que poderia, simplesmente cheirando uma pessoa, decifrar seu ofício por meio dos odores da madeira, do ferro, tinta. Sabe-se que cada pessoa possui um odor, assim como possui digitais em seus dedos. Mas Helen Keller conseguia penetrar em outras camadas de significado: “Quando uma pessoa passa de um lugar ao outro, eu tenho a impressão olfativa de onde ela estava antes – na cozinha, no jardim, a ala dos doentes” (apud ACKERMAN, 1991, p. 23, tradução nossa⁸¹). Sua capacidade de interpretação e descrição das percepções olfativas eram realmente mais apuradas justamente porque sem o sentido da visão ou da audição, a potência perceptiva se concentrara no olfato e no tato. Falando sobre um dia de chuva, Hellen Keller escreveu:

⁸¹ O texto em inglês é: “*When a person passes quickly from one place to another, I get a scent impression of where he has been – the kitchen, the garden, or the sickroom*”

O sentido do olfato me contou sobre a chegada de uma tempestade horas antes dela manifestar qualquer sinal de visibilidade. Eu percebi primeiramente uma vibração, um insignificante tremor, uma concentração em minhas narinas. Conforme ela se aproximava minhas narinas se dilataram melhor para eu receber a enxurrada de odores da terra que pareciam se estender e se multiplicar, até que senti um pingo de chuva em meu rosto. Como a tempestade se foi, se distanciando mais e mais, os odores gradualmente diminuíram, se tornando cada vez mais vagos, e morreram na barreira do espaço” (apud ACKERMAN, 1991, p. 44, tradução nossa⁸²)

Hellen Keller seria um prodígio, assim como Laura Bridgman, decifrando com clareza o palimpsesto olfativo da vida, todas as camadas que a maioria de nós entenderíamos como algo vago e confuso. Ela seria capaz de reconhecer uma casa antiga do campo pelas suas muitas camadas de odor, deixadas por uma sucessão de famílias, plantas, ou perfumes e cortinas; entendia a textura e a aparência do mundo, bem como as excentricidades humanas (ACKERMAN, 1991, p. 45, tradução nossa).

Nem Ackerman ou Smith abordaram em seus trabalhos a questão do aprendizado dos odores: a primeira romantizou sobre o sentido tratando das relações emocionais do olfato; o segundo envolveu as questões sociais, antropológicas e individuais, como se podem observar nas citações. Le Breton, no entanto, ressaltou que a apreciação de odores seria uma questão de circunstância e que constituiriam uma linguagem a partir das relações culturais significativas. Isso justificaria a prodigalidade dos enólogos, especialistas que conseguiriam decifrar a composição detalhada das notas de um vinho. “Somente o contexto em que eles [eflúvios] surgem lhes confere um valor e um sentido. O contexto de um odor não é outro odor, mas o mundo em que ele aparece e no qual ele é típico” (LE BRETON, 2016, p. 303), afirmou, ressaltando que as diferenças da matéria dos odores dependeriam menos das desigualdades da sensibilidade de um indivíduo do que de sua formação, concluindo que “qualquer indivíduo, desde que demonstre suficiente engajamento, pode aprender a discriminar os odores ou a degustar os vinhos, e alcançar assim um bom nível de apreciação do seu objeto (LE BRETON, 2016, p. 310). Essa afirmação se torna mais evidente se considerarmos três pontos interessantes. A diversidade de ofícios e atividades relacionadas ao olfato, que pode demandar tanto conhecimento, quanto memória: aromatizadores, bacteriologistas, funcionários de companhias de gás, padeiros, queijeiros, provadores de cerveja, enólogos etc. A demanda por aromatizar qualquer objeto ou ambiente (desde papel higiênico, a interiores de carro, roupas, travesseiros),

⁸² O texto em inglês é: “*The sense of smell has told me of a coming storm hours before there was any sign of it visible. I notice first a throb of expectancy, a slight quiver, a concentration in my nostrils. As the storm draws near my nostrils dilate, the better to receive the flood of heart odors which seem to multiply and extent, until I feel the splash of rain against my cheek. As the tempest departs, receding farther and farther, the odors fade, become fainter and fainter, and die away beyond the bar of space*”.

que mesmo que se apresentem com inodoros dispõem de essências para mascarar os reagentes químicos de seus ingredientes. O prazer que envolve o consumo de perfumes e sua vasta indústria, oferecendo um comércio rico de odores.

Essas mudanças sugerem que o estigma do que cheira bem ou mal permanece em nossa cultura contemporânea e há uma consciência naturalizada, talvez decorrente de muita propaganda vendendo beleza e pureza paulatinamente, de que o odor nunca é indiferente. Ou ele agrada, ou ele é rejeitado. O olfato, atuando ao mesmo tempo como sentido de contato e de distância, seria capaz de imergir o indivíduo em eflúvios sem que ele tenha escolha, criando um registro de memória capaz de ser resgatado depois de muitos anos. Assim como a visão, o tato e a audição, o olfato também seria provedor de memórias.

2.2.5 Paladar

Boa parte do que se sabe sobre a história do paladar é uma cortesia de filósofos, alguns escritores clássicos, estudos sobre paladares em determinadas culturas, hábitos de alimentação e no consumo de mercadorias alimentícias. O paladar está intimamente ligado a especificidades culturais e todo seu espectro variado de sabores que seriam delimitados por preferências individuais. O paladar seria também um ponto de vista estético, relacionado com identidades e sabores locais. Aprender a saborear consistiria, em primeiro lugar, “entrar num registo cultural e compartilhar seus valores” (LE BRETON, 2016, p. 403). Os hábitos culinários são transferidos de geração em geração, definidos por percepções gustativas que são aprendidas, interiorizadas, nuançadas e requintadas. O sabor alimentar seria um dado social e cultural que se definiria pela história pessoal de cada indivíduo, sua memória da infância e por “percepções gustativas e por apetências singulares face aos sabores, aos alimentos, às bebidas, induzindo não somente à uma nutrição, mas também à valores e sentimentos, isto é, ao prazer e ao desprazer, às predileções e repugnâncias” (LE BRETON, 2016, p. 403-404). Assim como para os demais sentidos, entre a sensação e a percepção se impõem filtros simbólicos e camadas de pertencimento cultural. A função primária do paladar seria servir como fonte de vida e saúde, mas o sabor dos alimentos poderia trasladar o sentido para além da função meramente provedora para outros estados emocionais e sensoriais. Do mesmo modo como analisamos as outras modalidades sensórias, o paladar também operaria como um determinante para classes sociais, ideias sobre gênero e raça, envolvimento emocional e significações do conceito de

identidade.

O sabor seria sempre uma forma de experimentar. A palavra, em muitas culturas, tem um duplo sentido pois sua origem advém do Inglês *tasten*, que significa examinar pelo tato, testar; e do Latin *taxare*, que quer dizer tocar precisamente. (ACKERMAN, 1991, p. 128, tradução nossa). A primeira coisa que experimentamos, o leite da mãe (o colostro, um líquido rico em anticorpos) também é uma dupla sensação, um toque, um gesto de amor e afeto, num contato quente, seguro e que inaugura nos indivíduos sentimentos de prazer. A vigilância ou indiferença da mãe com relação à nutrição dos filhos seriam constituintes de vínculos intemporais que poderiam ser resgatados por seus sabores prediletos ou repugnantes, seriam memórias que podem ser reavivadas todas as vezes que comemos. Dessa forma, haveria outra duplicidade no paladar, referente ao sentido do tato e o sentido que ele proporciona: não se trata apenas de nutrição, trata-se também de laços afetivos. O paladar seria um sentido intimista, fonte de prazer, um domínio complexo de satisfação tanto psicológica quanto emocional, que envolvem memórias da infância:

A degustação de um alimento ou de uma bebida implica uma imersão em si mesmo. Ela emerge na boca no momento da destruição de seu objeto, que por sua vez se mistura à carne, deixando nela seu rastro sensível. Como os outros sentidos, o paladar é uma emanção do corpo todo inteiro, segundo a história pessoal do indivíduo. (LE BRETON, 2016, p. 394)

O paladar possui características multissensoriais que o ligariam ao tato, à visão e, de forma muito íntima, ao olfato. Quando escolhemos por uma imagem, quando apalpamos frutas na feira, quando cheiramos o alimento, estaríamos experimentando e nos certificando de adquirir o alimento mais saudável, mais saboroso. A rugosidade da casca da laranja e suas cores entre o verde e o cádmio nos informam – comunicam – o quanto está suculenta. A textura, a constituição visual das cores, a temperatura, o aroma dos alimentos, entre outras características seriam essenciais para a sua apreciação. Essa aliança sensorial seria necessária para os sentidos na estruturação simbólica da relação com a nutrição.

Pessoas privadas do sentido do olfato seriam incapazes de apreciar totalmente os sabores dos alimentos. Anosmia, uma combinação entre o Latim e o Grego, *anos* significando sem; *mia* significando cheiro, ou odor (ACKERMAN, 1991, p. 41, tradução nossa). O indivíduo anósmico apenas perceberia a temperatura e a textura dos alimentos, dissociando o processo em que a boca experimenta os alimentos e o nariz os saboreia, sendo o aroma percebido pela via retronasal, ou seja, o paladar atuando em seu duplo sentido com o olfato. “O odor efetivamente dá asas ao sabor, engendrando-lhe valor. A não combinação entre os manjares e

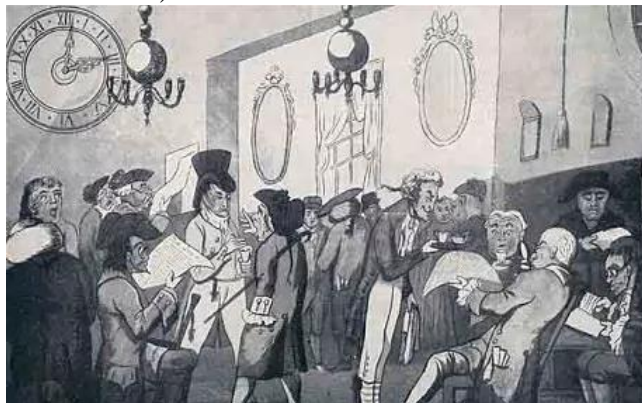
seus odores suscita suspeição ou rejeição, assim como os eflúvios agradáveis de um sabonete não incitam a absorvê-lo” (LE BRETON, 2016 p. 378), defenderia o autor sobre as contribuições do olfato ao paladar da mesma forma que Ackerman, “sem sua fragrância, o vinho permaneceria inebriante e relaxante para nós, mas não seria capaz de cativar da mesma forma. Invariavelmente nós cheiramos alguma coisa antes de experimentá-la e isso é suficiente para salivarmos” (ACKERMAN, 1991, p. 141, tradução nossa⁸³).

Exploramos nas assinaturas palatáveis da modernidade os sabores listados com mais frequência pelos autores como os representantes de sua época e comentamos brevemente como os descobrimentos e as guerras, teriam iniciado um processo de globalização da cultura gustativa, introduzindo novos sabores e ampliando o quadro de percepções gustativas. Os países envolvidos em processos de expansão ultramarina, conquistas de territórios e colonizações – inclusive a intensa migração mobilizada por esses processos – teriam inundado a Europa com novos sabores. Novos alimentos como batatas, tomates, milho, vários tipos de pimentas, chocolate, cacau e frutas diversificadas introduziram sabores e foram incorporados aos padrões vigentes. A principal influência, ao menos em termos da disponibilidade de ingredientes e alimentos, teria sido exercida pela culinária Árabe e Islâmica. Por meio das guerras no século XIII, a conquista da península Ibérica e áreas do Mediterrâneo, os árabes introduziram novos sabores à Europa Ocidental. O mel, adoçante mais usado na Europa desde gregos e romanos, foi gradativamente sendo substituído por açúcar e novas especiarias e agentes coloridos como o açafrão. Essas influências, foram se estendendo até a Normandia e a Inglaterra, instaurando novos estilos culinários e hábitos (SMITH, 2007, p. 79, tradução nossa). Por outro lado, mercadorias alimentícias foram transferidas para as colônias com a finalidade de exploração comercial, como a cana-de-açúcar, cultivada no Mediterrâneo, que passou a ser cultivada também no Brasil, estreando percepções gustativas entre os nativos. Para Smith, no entanto, nada teria sido melhor absorvido do que o consumo de açúcar pelos europeus, sobretudo ingleses e franceses. A introdução do açúcar na dieta dos europeus a partir do século XVII teria alterado os paladares dos indivíduos, antes acostumados ao mel ou ao açúcar das frutas, mas o novo produto não era barato. O cultivo da cana-de-açúcar na colônia portuguesa teve muitos objetivos, entre eles aumentar a competitividade no mercado de produção açucareira, o que reduziria o custo final do açúcar. Mais barato e mais disponível o consumo do produto aumentou, como mostram dados de consumo de açúcar entre os ingleses: passaram de 15 quilos por ano por pessoa em 1640, para 30 em 1700, e para 60 em 1790. Um dos grandes contribuintes

⁸³ O texto em inglês é: “*Without smell, wine would still dizzy and lull us, but much of its captivation would be gone. We often smell something before we taste it, and that’s enough to make us salivate*”.

para o aumento nas vendas de açúcar teria sido o café, apontado como responsável pela base para campanhas publicitárias que incentivaram o consumo de açúcar (SMITH, 2007, p. 83-84, tradução nossa).

Figura 22 - Uma cena do mercado de ações no *Lloyd's Coffee*, Londres, por volta do ano 1798 (por uma caricatura contemporânea não identificada)



A partir do século XVII, a culinária Francesa teria se destacado por propor o retorno dos sabores da culinária antiga, anterior às miscigenações, adicionando ciência e ornamentação sensual os pratos, estabelecendo regras e códigos para o que comer e como comer. Nessa época, os aficionados pela culinária ou especialistas em paladar, por exemplo, desqualificavam o açúcar. Não apenas por sua procedência árabe e nem porque ele não havia ocupado lugar na cozinha antiga, mas porque ele neutralizava os paladares da comida salgada. Ligadas às elites, a nova escola de culinária francesa pretendia imprimir um sentido de identidade, quebrado pela presença dos imigrantes que carregaram consigo para a França seus sabores particulares como forma de não relegar ao esquecimento as suas origens e permanecerem fiéis às suas raízes. A comida francesa teria sido inventada, ou resgatada, para disputar espaço “com os restaurantes magrebins, turcos, portugueses, espanhóis, italianos etc.” (LE BRETON, 2016, p. 407) e para criar rituais e padrões, determinando o que e como cozinhar, desenvolvendo pratos e pensando em composições e estruturas harmoniosas, vendidos com uma pretensão gigantesca: a comida estaria em consonância com as preocupações da comunidade científica sobre a razão, o equilíbrio, classificação e julgamento (SMITH, 2007, p. 81, tradução nossa).

Os sentimentos de identidade e multissensorialidade podem ser encontrados também na cozinha chinesa. Enquanto na classificação dos sabores pela convenção ocidental os indivíduos só conseguiriam distinguir alimentos pelos quatro sabores de base sobre os quais se ordena o

gosto (o salgado, o açucarado, o ácido e o amargo), a culinária chinesa procuraria distinção também pelas classificações visuais e olfativas, em uma complexa estética de cores, aromas, sabores e formas que oferecessem uma harmonia, como descreveu Le Breton:

O cozinheiro é primeiramente o mestre do sabor, mas ele simultaneamente dedica-se à arte de afagar os olhos e de dispensar odores apetitosos. Os alimentos são objeto de uma limpeza e de um enquadrinhamento meticolosos. Uma sutil hierarquia sensorial divide as prioridades da arte culinária: o sabor é o primeiro, mas a visão e o odor são complementos necessários à sua valorização. A apresentação dos pratos e sua preparação olfativa não é uma tarefa de segunda ordem. (LE BRETON, 2016, p. 384)

O paladar, como sentido íntimo e social, como sentido da diferenciação intensificada por pertencas culturais, portaria consigo combinações sensoriais ressaltadas nos exemplos acima. Até mesmo o sentido da audição pode se apresentar no teor crocante dos seus alimentos: a batata-frita, os cereais matinais, biscoitos e acepipes de toda ordem. “Comer com os olhos” ressalta a importância de sua apresentação visual, a cor dos alimentos suas formas, as especiarias que condimentam e sugerem nuances coloridas, como açafrão, o girassol ou o coloral, ervas aromáticas dispersas sobre o alimento. Os olhos, a boca, o nariz, o ouvido e as habilidades que envolvem as escolhas, a preparação e o consumo estão todos relacionados com o sentido do paladar.

A sensação gustativa reenvia a uma significação, ela é ao mesmo tempo um conhecimento e uma afetividade em ação. Se a visão, o tato ou a audição, permanecem frequentemente indiferentes ao que percebem, o mesmo não ocorre com o paladar, sempre engajado em seu sentir. O paladar é uma apropriação bem-sucedida ou malfadada do mundo através da boca, ele é um mundo inventado pela oralidade. (LE BRETON, 2016, p. 395)

No momento contemporâneo, a partir da globalização, a intensidade das trocas e do compartilhamento das percepções gustativas de cada cultura podem ser encontrados em qualquer grande cidade. Devemos considerar, ainda, que muitas culturas ainda estão encerradas em suas tradições, dependendo das sazonalidades de seus cultivos ditados pelas estações do ano; e que na experiência culinária nenhum gosto poderia se expressar de forma absoluta, uma vez que a percepção dependeria de uma aprendizagem e uma interpretação dos indivíduos perpassado por sua cultura e experiência particular. “A experiência dos homens é dificilmente comparável, visto que os sabores que eles percebem são impregnados de afetividade. O gustativo é uma categoria individual” (LE BRETON, 2016, p. 399). Porém, podemos colocar o paladar também como uma categoria social, como aponta Ackerman. Além de constituir identidades culturais, o paladar atuaria como uma ligação íntima entre as pessoas o que pode

ser facilmente observado nos encontros da família, da comunidade, de membros de igrejas, de amigos etc.: sempre há algo a ser servido e oferecido.

Os receptores do paladar estão localizados na boca, sobretudo na língua. Nossas papilas gustativas são extremamente pequenas. Adultos possuem cerca de 10 mil agrupadas por característica (sal, azedo, açúcar, amargo) em várias regiões da boca. Em cada uma delas, cerca de cinquenta células gustativas transmitem informações para um neurônio que vai alertar o cérebro. Não há muita percepção na área central da língua, mas na ponta percebemos o doce, amargo na parte de trás, azedo nas laterais e o salgado é percebido em toda a superfície, sobretudo na frente. (ACKERMAN, 1991, p. 138-139, tradução nossa). Sua estrutura física seria igual para todos os seres humanos, portanto, suas diferenças seriam uma questão de educação, ou formação. Assim como os demais sentidos, o paladar também seria uma questão de aprendizagem, como apontou Le Breton:

O primeiro copo de vinho ou de cerveja raramente é percebido como algo “agradável”. O sabor é pouco sedutor. Urge domesticá-lo ao longo do tempo por identificação aos outros para poder apreciá-lo. A aprendizagem traduz o fato de uma nova avaliação. O vinho ou a cerveja não mudam de sabor, é o degustador que transforma suas preferências gustativas (LE BRETON, 2016, p. 406)

Quanto ao vocabulário do paladar, seus recursos são os sabores que apreciamos ou detestamos nos alimentos para expressar muitos significados e metáforas culinárias: uma história pode ser picante, apimentada, crua; uma pessoa pode ser sem sal; um prazer pode ser acre; um castigo pode ser amargo; pode ser uma pessoa de gosto duvidoso; palavras mordazes; uma mulher de beleza cáustica pode ser azeda; um trabalho pode ser sopa; as crianças podem fazer uma salada para contar uma história.

Le Breton, numa tentativa de exaltar o paladar, recorre à definição de cultura: por que se refere à cultura como uma visão de mundo, ou uma perspectiva, um determinado olhar? Cultura não poderia ser evocada também como uma forma de experimentar o mundo pelo paladar, “já que as categorias alimentares ordenam o mundo à sua maneira e comandam justamente o prazer de viver” (LE BRETON, 2016, p. 424). Ou poderíamos ampliar essa proposta, não reduzindo a um ou outro sentido, mas colocando como cultura todo conjunto sensorial operando de modo articulado e singular, de acordo com o manejo dos materiais que a constituem, da tonalidade das relações sociais e de seus simbolismos próprios.

Esse pensamento poderia sugerir formas de exploração dos sentidos não mais encerrados ou restritos às suas particularidades ou às suas materialidades. Mas como uma ação combinada, em que um influencia e modula a experiência perceptiva do outro, contribuindo acentuando ou

reduzindo suas nuances de acordo com o que está sendo apreendido em um dado momento. Como se fossem arranjos sensoriais, capazes de modular mais efetivamente a percepção, a atenção e a memória. A partir do material disponibilizado do estudo de vários autores usados como referencial teórico, pode-se supor que todos os sentidos passariam pelos mesmos processos de aprendizado, seriam atravessados pelas mesmas camadas simbólicas das culturas, estariam ligados de forma intensa às subjetividades e estados emocionais e estariam construindo traços de memória a cada experiência, podendo ser resgatadas com mais ou menos evidência a partir de situações semelhantes. Com a investigação, pode-se compreender o primado da visão também por meio do seu vocabulário que pode descrever qualquer objeto ou ambiente, e até mesmo uma cultura. A inexistência de um vocabulário qualificado, especialmente para olfato e paladar, poderia ser um dos pontos que justificariam suas ausências na declaração das experiências vividas pelo indivíduo, ou elas seriam ainda, um constrangimento por tratarem de sentidos tão viscerais. No entanto, a falta de um vocabulário adequado não enfraqueceria, como vimos, os vínculos com a memória, que poderia ser evocada sem constrangimentos, a partir de qualquer material, se estendendo por um longo tempo na experiência humana. Esse ponto levantou questionamentos sobre a questão da memória, como se daria a partir de estímulos e percepções sensoriais, como seria construída a partir das vivências e como seria o resgate desses sentidos a qualquer momento, o que nos conduziu a estudos sobre a memória.

2.3 Estudos sobre memória

O tema da memória vem ganhando outros contornos nos estudos da comunicação a partir do acolhimento da dimensão arquivística nas tecnologias comunicacionais. Algumas teorias de mídia mais recentes pensariam as tecnologias midiáticas pelo viés do registro. A memória, tratada como um sistema complexo de armazenamento e organização de informações teria a mídia como um suporte. Na abordagem dos sentidos, vimos que as culturas se utilizaram dos recursos tecnológicos disponíveis em suas eras, tanto como forma de mídia, quanto como forma de memória: a linguagem, a mnemotécnica para a recitação oral, a escrita como mnêmica, o livro, o cinema ou tevê como extensões da memória. Atualmente, os acervos digitais têm se apresentado como lugar de memória cultural, o que pode ser observado em projetos memorialísticos desenvolvidos por meios de comunicação, como Memória Globo, Memória O Globo, Acervo Estadão que se “mostram, simultaneamente, movimentos de valorização da

memória e instrumentos de produção de novas versões sobre fatos passados, envolvendo ou não os veículos jornalísticos” (SANTA CRUZ, 2016-2017, p. 32). Esses projetos memorialísticos estariam crescendo em diversas dimensões, no cenário político, cultural, social, empresarial e jornalístico como apontou Santa Cruz, fazendo parte de uma cultura de memória, que valoriza a expansão da categoria do memorável:

Além de funcionarem como resgate e preservação da história dos veículos, reforçando ou estabelecendo uma determinada identidade, são o que Pierre Nora chamou de “lugares de memória” - espaços físicos ou não onde indivíduos e grupos sociais podem ancorar sua memória, face ao fenômeno da aceleração da história que torna o presente cada vez mais volátil. Ao assumirem esta configuração, colocam em questão aspectos constituintes do jornalismo, tais como critérios de atualidade e novidade, além de fomentarem uma rediscussão dos valores de noticiabilidade (SANTA CRUZ, 2016-2017, p. 32).

Essa abordagem sobre mídias e memórias remeteria a uma associação com a história, com o passado, com o registro de fatos e ocorrências importantes, opiniões de personalidades que influenciaram gerações, imagens, sons e uma miríade de informações que indivíduos sozinhos não teriam capacidade nem recursos para armazenar. Por sua tessitura social, os meios de comunicação atuam, desse modo, como historiadores que empregam técnicas de registro para os fatos do presente para construir mapas mentais mais complexos sobre os acontecimentos, expandindo a perspectiva sobre os acontecimentos. A memória da mídia seria mais fidedigna do que a memória do ser humano, tomada atualmente pelos estudos neurocientíficos como irreal, incompleta, fragmentada, ilusão infiel aos eventos, ou sonho (PEREIRA, 2011, p. 71-72).

Pereira, em seus estudos sobre comunicação, memória e tecnologia, propôs o meio como memória, por sua capacidade de ordenar e dispor informações, porque cada meio constituiria uma gramática própria, porque se sustenta e se atualiza em sistemas humanos:

Possuir uma memória, pois, significa que um conjunto de informações esteja estruturado de tal maneira que possa fazer sentido, portar um significado, informar. Um conjunto de informações estruturadas a partir de um meio funciona como uma mensagem, como um texto, como uma linguagem. Nesse sentido, o meio é a mensagem, e visto que toda mensagem é portadora de informação, o meio funciona como uma memória (...). O meio, como um *fenômeno estruturado*, é capaz de informar, funcionando como uma memória: o meio é a memória (PEREIRA, 2001, p. 130, grifo do autor).

Ele chama atenção para os estudos de Havelock, sobre a técnica da recitação poética nas tradições orais gregas e as questões materiais que envolviam o processo de comunicação: estratégias “tais como ritmo, aliteração, melodia, repetição, rimas e gestos” que estariam mais ligadas a

processos de preservação (memória) das narrativas, para que fossem transmitidas de geração em geração, do que ao processo de interpretação das epopeias. Havelock descreveu o estado de completo envolvimento sensorial que ligava os indivíduos à essência do enunciado poetizado que deveria ser armazenado na memória:

Toda memorização da tradição poetizada dependia da recitação constante e reiterada. As palavras e frases formuladas deviam ser passíveis de repetição. O treinamento da técnica verbal usava um cadenciamento de palavras e métricas intercambiáveis que facilitavam a memorização da densa massa informacional. Os poetas jovens eram solicitados a repetir e comparar suas memórias entre si e com as dos mais velhos. Essa técnica era estruturada oralmente sobre uma diretriz auditiva e não visual, para memorização e transmissão verbal. A linguagem oral era polissintética, composta por grandes e densos aglomerados, como nós entrançados (HAVELOCK, 1996, p. 60).

Os princípios psicológicos que regulam esse complexo [narrativo rítmico] são simples, porém fundamentais. Em primeiro lugar, todo discurso falado é obviamente produzido por movimentos físicos executados na garganta e na boca. Em segundo, numa cultura oral, todo discurso falado deve igualmente ser produzido dessa maneira. Em terceiro, ele somente pode ser conservado quando lembrado e repetido. Em quarto, para garantir a facilidade na repetição, os movimentos físicos da boca e da garganta devem ser organizados de uma maneira especial. Em quinto, essa organização consiste em construir padrões de movimentos altamente econômicos (isto é, rítmicos). Em sexto, esses padrões transformam-se em seguida, em reflexos automáticos. Em sétimo, o comportamento automático numa parte do corpo (os órgãos vocais) é então reforçado pelo comportamento em outras partes do corpo (ouvidos, pernas e braços). O sistema nervoso como um todo, em suma, é atrelado ao trabalho de memorização (HAVELOCK, 1996, p. 169).

Pensar nas proposições de cada meio como um agente de memória, conservando os saberes e tradições de uma cultura, carregando esses saberes pelo tempo, tomando o próprio meio como memória, desencadearam suspeitas sobre como as propostas de comunicação multissensorial estariam criando ou suscitando memórias nos indivíduos. Talvez a proposta de memória como acervo não seja adequada ainda para as estratégias sensoriais. Mas, em contrapartida, se pensarmos em produtos com reconhecido apelo sensorial que permanecem disponíveis no mercado por muitos anos (como a Melissa e a Coca-Cola, por exemplo), não poderíamos sugerir um conjunto de memórias para as marcas? As marcas, por elas mesmas não poderiam ser colocadas também como memórias, como “um conjunto de informações estruturado de tal maneira que possa fazer sentido, portar um significado, informar”, conforme a proposição de Pereira? Para aprofundar essa discussão sobre as estratégias sensoriais imprescindíveis para a construção de um *branding sensorial*, seria indispensável compreender, inicialmente, como se daria o processo de construção de memórias a partir da percepção de estímulos externos que seriam previamente programados pela comunicação mercadológica para envolver, captar a atenção e se fixarem na memória dos consumidores. Optando por esse percurso, seria prudente investigar a constituição da memória.

Como examinamos no tópico sobre estímulos, memória e percepção, seria impossível para um ser humano ter percepção de todas as decisões que fazemos e sensações que sentimos em um mero segundo de nossas vidas. De acordo com Mlodinow, o sistema sensorio humano envia ao cérebro cerca de onze milhões de bits de informação por segundo, mas a quantidade de informações com as quais podemos lidar estaria estimada entre dezesseis e cinquenta bits por segundo. “Portanto, se nossa mente consciente processasse toda informação recebida, nosso cérebro travaria como um computador sobrecarregado” (2012, p. 33, tradução nossa⁸⁴). Mlodinow apontou a perspectiva de que seríamos capazes de usar 5% das nossas funções cognitivas e o restante, 95%, estaria além da nossa percepção e exerceria uma enorme influência em nossas vidas: “começando por tornar nossas vidas possíveis”, ele brincou. O que percebemos e o que sentimos, portanto, estaria diretamente ligado com a consciência, a atenção e a memória.

A pesquisa neurocientífica tem procurado respostas sobre a constituição da memória, a localização das lembranças, a natureza da percepção e os traços mnemônicos desde o estabelecimento de uma doutrina da localização funcional, no século XIX. De acordo com essa crença, o cérebro organizaria memórias em determinadas regiões específicas e haveria centros mnemônicos para as imagens auditivas ou visuais da palavra, por exemplo, o que levou, naquela época, a uma série de diagnósticos de lesões cerebrais a partir dos sintomas apresentados por pacientes. Apesar de ser considerada a base dos estudos em neurologia, essa doutrina demonstrou pressupostos incorretos sobre as lembranças e suas localizações diante das investigações realizadas com simulações em computador. Não se poderia afirmar que existem áreas determinadas para gravação de nossas memórias. Atualmente, existem linhas de pesquisa, baseadas na doutrina da localização funcional, que sugerem que o modo como os estímulos sensoriais (visuais, sonoros, táteis, gustativos e olfativos) são trabalhados pelo cérebro constituem uma perspectiva mais ou menos exata do mundo. Nessa perspectiva o mundo processado por meio das percepções seria mais ou menos igual para todos. O oposto a esses argumentos seria o de que a própria percepção não seria uma perspectiva exata – diferenciada de acordo com as experiências individuais –, e que essas diferenças não poderiam ser explicadas por um processo rígido de armazenamento de lembranças. São sobre essas premissas, que destacam as memórias e suas relações com os sentidos considerando as diferenças de cada indivíduo e a cultura que o atravessa, que embasamos nossos argumentos.

⁸⁴ O texto em inglês é: “*So if your conscious mind were left to process all that incoming information, your brain would freeze like a overtaxed computer*”

Na obra *The Principles of Psychology*, de 1890, William James argumentou que a habilidade que uma pessoa possui em fixar sua atenção a um estímulo ou a um pensamento e manter essa atenção constitui a essencial conquista do controle sobre desejo e intenção. Considerado um dos pais da psicologia, inglês de origem estadunidense, James se propôs a estudar a memória ao mesmo tempo em que Hugo Münsterberg, Charles S. Pierce e Freud apesar das óbvias limitações do campo de estudos neurocientíficos para o mapeamento da atividade cerebral naquela época. Ainda assim, James propôs uma memória secundária, denominada memória de curta duração, e uma principal, ou memória de longa duração, que são termos utilizados até hoje, como explica Mcgaugh “(...) deveria existir um sistema secundário de memória que mantivesse a capacidade de recordação operativa enquanto a formação da memória primária ou principal não estivesse ainda completa (2000, apud IZQUIERDO, 2014, pos.1184). Ele imaginou que haveria uma capacidade seletiva do cérebro em organizar as informações recebidas e selecionar as que deveriam permanecer registradas e as que poderiam ser descartadas, tal como a neurociência define hoje a plasticidade neuronal.

Foi James também que indicou mecanismos da evocação: o ato de reviver memórias. Para Izquierdo, a única forma de avaliar as memórias seria medindo sua evocação: “No momento da evocação, o cérebro deve recriar, em instantes, memórias que levaram horas para ser formadas” (IZQUIERDO, 2014, pos 1343). Izquierdo alegou que existem mecanismos variados que poderiam inibir as evocações, mas no momento em que a inibição fosse superada, as evocações ocorreriam rápida e detalhadamente. Como apresentaremos minuciosamente no capítulo 4, na descrição dos métodos de coleta e tratamento dos dados, grande parte dos colaboradores que preencheram os diários comentou que se não fosse a necessidade diária de evocação das marcas para redigir os registros, talvez, não houvesse memória de marcas.

Contemporâneo de James, Hugo Münsterberg investigou a psicologia aplicada e juntamente com Charles S. Pierce, realizou estudos na linha do pragmatismo. Foi Münsterberg que alertou para a incapacidade dos indivíduos de processar a quantidade de estímulos diários recebidos. A ideia era que só poderia ser lembrado, percebido e fixado aquilo que fosse foco da atenção das pessoas. Em suas explorações sobre as questões da atenção com relação ao cinema, uma nova mídia em seu tempo, Münsterberg diria que a cena deveria receber subsídios da imaginação ao mesmo tempo em que despertasse vestígios de experiências anteriores para mobilizar sentimentos e emoções. Para ele, “tudo o que atrai a atenção via qualquer um dos sentidos – visão ou audição, tato ou olfato – certamente fica mais nítido e claro na consciência” (MÜNSTERBERG, 1983, p. 32), e essas associações são feitas com relação ao cinema, aos letreiros luminosos: estímulos externos em geral que podem suscitar diversos tipos de emoção.

O foco da atenção é dado pelas coisas que percebemos. Tudo o que é barulhento, brilhante e insólito atrai a atenção voluntária. Automaticamente, a mente se volta para o local da explosão, lemos os anúncios luminosos que piscam. Sem dúvida, o poder de motivação das percepções impostas à atenção involuntária pode advir das nossas próprias reações. Tudo o que mexe com os instintos naturais, tudo o que provoca esperança, medo, entusiasmo, indignação, ou qualquer outra emoção forte assume o controle da atenção (MÜNSTERBERG, 1983, pg. 28-29)

Não apenas ligada aos sentidos, às emoções, e à fixação dos estímulos, mais recentemente a ciência mostrou que a atenção tem um papel relevante no poder da mente sobre o cérebro. Para Jeffrey Schwartz e Sharon Begley, a atenção é um estado mental que possui a habilidade de conduzir a neuroplasticidade e fazendo isso, tem o poder de alterar a própria estrutura do cérebro bem como a estrutura e funcionamento do sistema nervoso. (SCHWARTZ, BEGLEY, 2002, p. 339). “Isso nos leva a um fato psicológico claro... momento a momento nós escolhemos quem seremos no momento seguinte em um sentido real, essas escolhas são ressaltadas em forma física e em nosso eu material”, não apenas em sentido psicológico (MERZENICH and DECHARMS, apud SCHWARTZ and BEGLEY, 2002, p. 339, tradução nossa⁸⁵).

Quando definimos a que vamos dedicar nossa atenção, seja voluntariamente (aquilo que desejamos nos dedicar), ou involuntariamente (a partir de estímulos externos), como defendia Münsterberg, não estamos apenas documentando e registrando eventos, mas estaríamos criando percepções pelos atributos da mente e alterando a materialidade de nosso cérebro, criando, consultando e recriando mapas neurais e a própria memória. Dessa forma, constituiríamos nosso acervo pessoal de experiências e registros mnemônicos, dando sentido ao mundo que nos cerca e ligando a memória com a ideia de representação: “armazenamos nossas representações e as acessamos por meio da memória” (PEREIRA, 2011, p. 36)

A lógica da produção de significados aqui apresentada poderia ser resumida nos seguintes termos: sistemas diferenciados quanto aos graus de complexidade (baixa, média e alta complexidade), portariam memórias proporcionais aos seus graus de complexidade, variando quanto aos seus processos comunicacionais, da *simplex* possibilidade de reconhecer elementos com os quais interagem (evocar informações estocadas que permitem o reconhecimento) à possibilidade de operarem com significações, frente às informações com as quais interagem (PEREIRA, 2011, p. 61-62).

Dessa forma, nosso conhecimento – ou reconhecimento – do mundo só poderia ser possível de acordo com nossas memórias. Para Izquierdo em suas pesquisas recentes associadas a diversos institutos internacionais, memória significa aquisição (aprendizagem), formação,

⁸⁵ O texto em inglês é: “*Experience coupled with attention leads to physical changes in the structure and future functioning of the nervous system,*” Merzenich and deCharms concluded. “*This leaves us with a clear physiological fact... moment by moment we choose who we will be the next moment in a very real sense, and these choices are left embossed in physical form on our material selves.*”

conservação e evocação de informações (IZQUIERDO, 2014, pos. 109): “Não podemos fazer aquilo que não sabemos, nem comunicar nada que desconhecamos, isto é, nada que não esteja na nossa memória” (IZQUIERDO, 2014, pos. 115). Além disso, “são moduladas pelas emoções, pelo nível de consciência e pelos estados de ânimo” (IZQUIERDO, 2014, pos. 186) e a “formação e evocação das memórias são justamente as emoções e os estados de ânimo” (IZQUIERDO, 2014, pos. 189). Assim, como defendeu Rosenfield, embasado nas ideias de Freud, existiria uma ligação entre a memória e a característica psicológica da percepção por meio das emoções, e seriam mesmo as emoções que levariam os registros mnemônicos a erros e imprecisões. “Freud tinha aguda consciência de que as lembranças eram comumente imperfeitas e fragmentadas e de que podiam alterar, e de fato alteravam, as percepções”, observou Rosenfield, “As ideias, afirmou Freud, separavam-se das emoções (afetos) a elas associadas e desapareciam da consciência. As emoções passavam a se ligar a ideias aparentemente não correlatas, disfarçando seu verdadeiro sentido. E, muitas vezes, parecíamos esquecer as próprias memórias” (ROSENFELD, 1994, p. 172). Esse é um ponto importante sobre os estudos da memória, uma vez que temos muito pouca consciência e gravamos na memória muito pouco de tudo o que acontece. Por isso, Izquierdo coloca nesses termos: “Nossa memória pessoal e coletiva descarta o trivial e, às vezes, incorpora fatos irreais. Vamos perdendo, ao longo dos dias e dos anos, aquilo que não interessa, aquilo que não nos marcou”, ou o que não deteve nossa atenção, não envolveu sensorialmente ou emocionalmente. A memória é muito fragmentada, basta tentar repassar os eventos do dia no momento de dormir e perceberemos a dificuldade em recordar os acontecimentos e em como repassaremos o dia todo em poucos minutos. “Não costumamos lembrar sequer detalhes da tarde de ontem. Mas também vamos incorporando, ao longo dos anos, mentiras e variações que geralmente as enriquecem” (IZQUIERDO, 2014, pos. 276-279).

As emoções seriam, portanto, essenciais para “criar e categorizar as lembranças” (ROSENFELD, 1994, p. 181). Para o autor, as necessidades e desejos individuais, determinariam o modo como classificamos as pessoas, lugares e acontecimentos que preenchem nossa vida cotidiana. Nos lembramos de episódios emocionalmente marcantes com mais detalhes do que outros eventos sem importância. Recordamos a formatura, o casamento, o nascimento dos filhos, velórios. Mas, como os autores defendem acima, aos poucos os detalhes também se perdem ao longo do tempo.

Izquierdo usa pesquisas recentes realizadas com mapeamento de ressonância magnética (fRmi) para a localização dos componentes ativos em cada processo mnemônico e explica cada processo em detalhes que seriam excedentes para a proposta dessa pesquisa. Mas seria

importante salientar algumas nomenclaturas sobre memórias. Ele define como “memória de trabalho” o tipo de registro que não deixa traços nem produz arquivos. Ela também é chamada de memória imediata ou operacional. Seu papel é acessar rapidamente o acervo mnemônico preexistente de um indivíduo para checar se há registros anteriores sobre a nova informação que ele está recebendo. Se não houver registro, “o sujeito pode aprender (formar uma nova memória) aquilo que está recebendo do mundo externo ou interno” (IZQUIERDO, 2014, pos. 420)

A memória de trabalho é um tipo de memória completamente diferente das outras. É basicamente *online*, varia de instante em instante, utiliza poucas vias nervosas (principalmente o córtex pré-frontal), mantém as informações só uns poucos segundos – raras vezes um minuto ou dois – e cumpre a função gerenciadora de nosso contato com a realidade. Decide, entre tudo aquilo que nos acontece, o que guardaremos e o que não guardaremos na memória declarativa ou na procedural ou que memória declarativa ou procedural valerá a pena evocar em cada caso. Ao nos sentarmos numa bicicleta, ela decide que a coisa certa é pedalar, e não recitar o poema, por exemplo; pelo menos se não quisermos cair. Ao perceber algo potencialmente perigoso, a memória de trabalho o compara com nossas memórias declarativas de outras coisas perigosas e procura as capacidades motoras mais úteis entre as memórias procedurais: em geral, aquela que nos manda fugir, principalmente quando a circunstância ou o adversário foi maior ou mais forte” (2014, pos. 529-539)

Já as memórias que podemos declarar que existem e relatar como adquirimos, que registram fatos, eventos ou conhecimento se chamam declarativas. “Entre elas, às referentes a eventos aos quais assistimos quais participamos denominam-se episódicas ou autobiográficas; as de conhecimentos gerais, semânticas” (IZQUIERDO, 2014, pos. 450). As memórias episódicas são todas autobiográficas e, de certa forma, imagéticas de rostos, de um livro, um filme, o dia da nossa defesa da tese, ou algo que nos contaram. As memórias semânticas dizem respeito aos conhecimentos adquiridos na escola, poemas que decoramos, músicas que guardamos, o odor específico de uma flor, etc.

Existem também as memórias procedurais (ou de procedimentos, ou implícitas), que são as memórias das habilidades motoras e sensoriais, como por exemplo: andar de bicicleta, nadar, correr. Elas sofrem pouca modulação pelas emoções ou estados de ânimo e, assim como as memórias semânticas, para “declarar” que possuímos tais memórias e “demonstrar que as temos, devemos de fato andar de bicicleta, nadar, saltar ou soletrar” (IZQUIERDO, 2014, pos. 462).

A memória de curta duração é sempre confundida com a memória de trabalho, mas seus papéis são muito diferentes. A tarefa da memória de curta duração é de “manter o indivíduo em condições de responder através de uma cópia efêmera da memória principal, enquanto esta

ainda não tenha sido formada”, ou seja, para recordar das páginas 1 e 2 de um livro se estivermos na página 3, para dar sequência a um episódio, ou simplesmente, manter uma conversa. “Para isso, a memória de curta duração não sofre extinção ao longo das 4 ou 6 horas em que pode se estimar sua duração máxima; a partir desse intervalo, passa a ser gradativamente substituída pela memória de longa duração” (IZQUIERDO, 2014, pos. 1327). A memória de curta duração estende-se desde os primeiros segundos ou minutos seguintes ao aprendizado até três a seis horas, ou seja, o tempo que leva a memória de longa duração para ser efetivamente construída (IZQUIERDO, 2014, pos. 1226). Ou seja, “a memória de curta duração e a de longa duração não são partes de um mesmo processo, e sim duas séries de processos paralelos e independentes” (IZQUIERDO, 2014, pos. 1277). A consolidação da memória de longa duração consistiria de um processo em que as memórias são armazenadas – permanentes ou ao menos muito duradouras – através de modificações da forma e da função das sinapses das redes neurais de cada memória (IZQUIERDO, 2014, pos. 1400).

Izquierdo defende que o fator da persistência das memórias depende do nível de “alerta emocional” que acompanha sua consolidação inicial,

Todos recordamos por mais tempo e em maior detalhe acontecimentos que ocorreram com um forte grau de alerta emocional: nosso casamento, o nascimento de nosso primeiro filho, a morte de alguém querido. Poucos recordamos em detalhe a tarde anterior ou posterior a esses acontecimentos, ou, sem ir muito longe, a tarde de ontem” (IZQUIERDO, 2014, pos. 1343)

Desse modo, seria a partir de nossas experiências diárias que a maior parte de nossas memórias se constitui e, portanto, os hábitos, costumes e tradições que conhecemos nos conduzem a preferências afetivas ou sociais. A maioria das experiências, defende Izquierdo, advém dos sentidos: visão, audição, paladar, tato e olfato e criam ligações com as emoções sentidas naquele momento, portanto ele fala de memórias visuais (como a casa da infância), memórias olfativas (o perfume da flor), memórias sonoras (voz da mãe ninando) e memórias motoras (nadar, andar de bicicleta) (IZQUIERDO, 2014, pos. 291).

Uma experiência visual penetra pela retina, é transformada em sinais elétricos, chega através de várias conexões neuronais ao córtex occipital e lá causa uma série de processos bioquímicos hoje bastante conhecidos. Uma informação verbal, embora possa penetrar também pela retina (por exemplo, quando lemos), acaba em outras regiões do córtex cerebral. A leitura de uma partitura musical, embora também tenha como ponto de origem a retina, ocupa depois múltiplas redes de células de muitas regiões do córtex cerebral. A informação olfativa penetra pelo nariz, não pelos olhos; a gustativa pela língua, etc. Há regiões do cérebro em que todas essas vias convergem. Essas regiões, como veremos, são usadas na formação e na evocação de memórias” (IZQUIERDO, 2014, pos. 324)

Poderíamos entender, portanto, que existem vários tipos de memórias que trabalham em processos de forma anatomicamente diferentes, no entanto, interligados em dados momentos para que o indivíduo possa atuar apenas com as informações de que precisa. Também vimos que não se pode traduzir moléculas em sentimentos, ou seja, existem muitos mapeamentos cerebrais para cada uma das possibilidades do corpo, da mente e da memória, que ainda vem sendo explorados pela neurociência. Fechamos assim o círculo que abriu esse capítulo, refletindo sobre as intrincadas relações entre memória, percepção e sentidos, num processo que se iniciaria a partir dos estímulos externos, que podem ser percebidos ou não pelo indivíduo e, se percebidos, em intensidades variadas de acordo tanto com o nível de atenção que dedica à percepção pelos sentidos ou quanto às camadas culturais que perpassa, podendo constituir memórias mais ou menos duráveis que podem ser resgatadas com mais ou menos intensidades a partir de estímulos futuros.

3 BRANDING

A palavra “*brand*” é derivada de uma palavra pertencente a cultura antiga escandinava “*brandr*” que significa “queimar”: como antigos fazendeiros (até hoje) marcavam (marcam) seus rebanhos de animais com as iniciais de seus nomes, ou brasões, para identificá-los sem nenhuma incerteza. De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA), *brand* é “um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou combinação entre eles, intencionalmente planejada para identificar as qualidades e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência” (in KELLER, 2013, p. 31). Pode ser considerado *brand*, um nome, logotipo ou signo que represente uma marca. Dos anos 1980 em diante – e com a especialização das mensagens publicitárias a partir da demanda da criação de marcas como valores intangíveis – a palavra *brand* passou a estar relacionada com algo que criou um “certo grau de percepção, reputação, proeminência etc., no mercado” (KELLER, 2013, p. 31). Ou seja, não se trata apenas de uma marca ou uma marcação, mas de percepção e de valores sobre uma marca.

O conceito de *branding* não é algo novo. Desde a época antiga, Romanos e Gregos já usavam marcar as garrafas de vinho ou as garrafas de óleo para luminárias, com símbolos que indicavam sua origem e qualidade; produtores de frutas marcavam suas caixas com símbolos em brasa para identificar a proveniência dos artigos, geralmente comercializados em vilarejos distantes; chineses marcavam suas porcelanas e vasos antigos, bem como produtos da Índia datados em 1300 A.C. Depois, as marcas em vidro, madeira, porcelana e cerâmica foram substituídas por marcas impressas, marcas em relevo, selos com brasões estampados. Eles correspondiam a produtores e produtos, monopólios ou impérios. Uma antiga lei Inglesa, aprovada em 1266, exigia que padeiros incluíssem suas marcas em cada pão ou bisnaga que vendessem, para que se reconhecesse a origem de pães que não estivessem dentro do peso instituído como adequado na época (KELLER, 2013, p. 61). Portanto, o *branding* permeia a vida humana há muitos séculos como forma de diferenciar e destacar as qualidades de um produto em relação a outros.

Da idade antiga e medieval até a contemporaneidade, o conceito de *branding* se desdobrou acompanhando o próprio desenvolvimento mercantil das nações, suas crises e guerras, estabelecendo um vínculo com a produção, o capitalismo e o consumo. Com a evolução das tecnologias, os produtos foram se tornando cada vez mais difíceis de se diferenciar apenas a partir de suas características, o que concedeu ao conceito *branding* atribuições mais

significativas do que somente comunicar méritos que diferenciavam os objetos/produtos e os protegiam de plágio. A partir dos anos 1980, as marcas passaram a ter um valor financeiro que demonstram sua importância no mundo. Mais do que um símbolo, executivos perceberam que deveriam gerenciar as marcas como valores intangíveis e criar marcas fortes para terem vantagem no mercado. O *branding* passou a ser, conseqüentemente, a construção e gestão de marca junto ao mercado que usaria um conjunto de estratégias de comunicação mercadológica (ações de marketing, publicidade etc., que posicionam e divulgam a marca para públicos externos e ações internas que transmitem a imagem desejada para os públicos internos) para estabelecer as relações de identidade e criar valor para o público consumidor com a finalidade de consumo dos produtos e serviços de determinada marca. Mais do que diferenciar produtos indicando origem e qualidade, o *branding* do século XXI teria como missão envolver, encantar, criar estilos, cumplicidade, vínculos afetivos, comover, fazer sonhar, criar necessidades, transportar desejo, marcar um estilo de vida, abraçar causas e propor valores.

Esse conceito sobre *branding* é bastante naturalizado e nas escolas de comunicação e marketing usa-se *branding* como gerenciamento de uma marca, em todas as suas implicações. Essa atuação ampliada gera algumas controvérsias. A AMA, por exemplo, não concorda com esse conceito e limita *branding* ao que ela considera seus elementos, que seriam o nome, a logo, um símbolo, o design da embalagem, e outras características que identificam e distinguem um produto dos demais. No entanto, há muitas variações para a utilização desses elementos. Por exemplo, marcas que representam muitos produtos como a *Procter and Gamble* que possui em seu portfólio produtos como Gillete, Tampax, Ariel, Pampers, Vick, Oral B. Para Keller, o conceito de *branding* não pode ser restrito a uma logo ou um símbolo e deve ser também distinto da ideia de produto, “Um produto é tudo o que podemos oferecer a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo que possa satisfazer uma necessidade ou desejo” (KELLER, 2013, p. 32, tradução nossa⁸⁶). O autor adota uma definição ampla do que seria produto e que muitas vezes se confunde com a ideia de marca. Para ele, um produto pode ser um bem físico como um telefone celular, um dicionário ou um automóvel, pode ser um serviço como bancos ou seguradoras, pode ser uma loja de departamentos ou um supermercado, pode ser uma personalidade pública, uma organização sem fins lucrativos, um lugar ou uma causa política. Mas sua proposição se torna mais clara quando ele contrapõe que uma marca pode ser um bem físico como o iPhone da Apple, um dicionário Houaiss, ou um automóvel Fiat, pode ser um banco como Itaú ou uma seguradora como a SulAmerica, pode ser a Leader Magazine ou o

⁸⁶ O texto em inglês é: “A product is anything we can offer to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a need or want”.

Carrefour, pode ser o Neymar, a WWF, o Rio de Janeiro ou Médicos sem Fronteiras. Se a diferença não estaria mais nos produtos e sim, nas marcas, porque a indústria pode oferecer as mesmas qualidades e benefícios em quaisquer produtos, a diferença seria a embalagem, os serviços prestados, a propaganda, atendimento ao cliente, formas de financiamento, formas de entrega, e outros valores que os consumidores possam atribuir. Para o autor, “Uma marca é, portanto, mais do que um produto, porque pode ter dimensões que a diferenciam de alguma forma de outros produtos projetados para satisfazer a mesma necessidade” (KELLER, 2013, p. 32, tradução nossa⁸⁷), diferenças que ele aponta como sendo simbólicas, emocionais ou intangíveis. Dessa forma podemos entender marcas tanto como uma forma de distinção, por nome, símbolos ou design, que identifica produtos ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores se diferenciando dos concorrentes; quanto pelo conjunto simbólico de valores percebidos pelos usuários como relevantes ou, ainda, únicos.

Definições e conceitos sobre *branding*, marcas, produtos e outros temas referentes podem ter sido debatidas com mais intensidade e clareza a partir dos anos 1950, no auge da era da comunicação de massa (FARQUHAR, 1995, p. 10). Interligado ao consumo e aos *mass media*, o *branding* foi ganhando atenção dos estudos e muitas teorias sobre o tema surgiram, sem que houvesse consenso entre elas: seriam continuidades, contrariedades ou descontinuidades em que as influências entre elas foram negligenciadas. A partir dos anos 1960, surgiu a necessidade de medir o quanto as pessoas se importavam com as marcas, e de se estabelecer, por meio de pesquisas, o quanto as marcas importavam nos processos de compra. Surgiram ideias sobre segmentação, *marketing mix* e os 4 P's. Até os anos 1970, o campo do *branding* estava associado com a produção em massa e a comunicação em massa. As empresas usavam propagandas e comerciais para diferenciar seus produtos apenas por suas qualidades e funcionalidades. Entretanto, nos vinte anos seguintes, o conceito de *branding* se transformaria, como apontamos, para simbolizar um setor de serviço que comunicava valores imateriais dos produtos, estabelecendo outro nível de competição entre congêneres no mercado. “As marcas desse tempo foram desenvolvidas para se tornarem *storytelling brands* com o objetivo de criar um sentido para seus consumidores” (ROPER e PARKER, 2006, p. 58, tradução nossa⁸⁸). Nessa época surgiu também o conceito de *brand equity*, amplamente usado até os dias de hoje e que envolve como medir o valor de uma marca: uma forma de mostrar os benefícios dos

⁸⁷ O texto em inglês é: “A brand is therefore more than a product, because it can have dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need.”

⁸⁸ O texto em inglês é: “The brands of that time were developed to become story-telling brands with the aim to create a meaning for their consumers”

investimentos em *branding* e oferecer uma medida financeira que determinasse o retorno sobre os investimentos. Para Kim, Kim e An (2003), a ideia de *brand equity* introduziria três diferentes pontos de vista: a perspectiva financeira, a perspectiva baseada no consumidor, as duas perspectivas combinadas. A perspectiva financeira⁸⁹ ofereceria respostas sobre a performance de uma marca no mercado, permitindo que as empresas extraíssem o valor financeiro da marca do valor financeiro da companhia. Seria o surgimento do que Klein classificou como “marcas competitivas” (KLEIN, 2002, p. 30), em que valores intangíveis e simbólicos seriam mais importantes do que a marca em si e seu produtos.

A partir de 1988, o *brand equity* passou a ser adotado determinando a reputação das marcas de acordo com seu valor na economia, como se as ações comunicativas agregassem mais “valor a uma empresa do que seus ativos e vendas anuais totais” (KLEIN, 2002, p. 31). Como exemplo, Klein conta o caso da compra da Kraft pela Philip Morris por um valor seis vezes maior do que a empresa realmente valia:

Foi uma notícia espetacular para o mundo da publicidade, que agora poderia argumentar que os gastos com propaganda eram mais do que uma simples estratégia de venda, eram um investimento em capital puro. Quanto mais você gasta, mais sua empresa vale. Não é surpreendente que isto tenha levado a um aumento considerável na inflação das identidades de marca, um projeto que envolvia muito mais do que alguns cartazes e inserções na TV (KLEIN, 2002, p. 32).

Os altos valores pagos em aquisições e fusões seriam justificados pela oportunidade de ganhar lucros extras a partir da marca, sem a necessidade de fazer investimentos criando marcas similares ou desconhecidas. Atualmente, a maior parte do valor da marca reside em seus valores e qualidades intangíveis, seu *brand equity*, podendo atingir a porcentagem de até 70% do valor de mercado de uma marca. A pesquisa Best Global Brands, realizada pela Interbrand⁹⁰, publicou o ranking das marcas mais valiosas do mundo e a porcentagem de crescimento com relação ao ano anterior. A marca mais valiosa de 2016 foi a Apple, com valor de US\$ 178 bilhões, seguida pelo Google (US\$ 133 bilhões) e a Coca-Cola (US\$ 73 bilhões). Um mesmo

⁸⁹ Os primeiros autores a calcular matematicamente o patrimônio de uma marca foram Simon e Sullivan (1993). Eles usaram o valor de mercado financeiro de uma empresa como base para avaliar o patrimônio da marca e verificaram que era possível distinguir entre o valor da marca e o valor de todos os outros ativos da empresa. Se os resultados mostraram um valor Q acima de 1, a empresa possuía ativos imateriais. A razão para usar o valor de mercado financeiro é a base para este valor e representaria uma visão imparcial sobre as receitas futuras da empresa. Desta forma, o resultado revelaria o patrimônio da marca com base na expectativa de mercado do fluxo de caixa futuro. Segundo Simon e Sullivan (1993), esta metodologia tem três características importantes: o patrimônio da marca é tratado como um ativo da empresa e, portanto, separado de outros ativos da empresa; o patrimônio da marca é calculado com uma perspectiva futura; e o valor de mercado da empresa.

⁹⁰ Disponível em <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/> acessado em 3 de janeiro de 2017

ranking é publicado pela Forbes⁹¹, e Apple e Google aparecem nos dois primeiros lugares, mas seguida pela Microsoft e depois, da Coca-Cola. Esses são os valores de mercado dessas marcas, calculado não apenas pelo acervo, pelos recursos materiais, físicos, intelectuais e humanos; mas também computado a partir da percepção da marca pelo mercado, pela mídia e pelos consumidores. Assim, temos no valor da marca também a perspectiva orientada para o consumidor, ou seja, a forma como os consumidores se baseiam em suas experiências individuais com as marcas e que desencadeariam diferenciais de percepção entre elas. A relação entre marcas e consumidores seria baseada a partir da percepção dos valores da marca, do seu significado e de suas experiências.

Essas duas perspectivas de valor inauguraram novas formas de pensar e conceber *branding*. Se existe uma relação entre marcas e pessoas que atravessa valores materiais e imateriais, haveria também formas de pensar identidade, fidelidade, autenticidade e contatos emocionais sobre *branding*. Susan Fournier (1998) defendeu que as marcas deveriam ser consideradas como parceiros, considerando a forma vívida, humanizada e personalizada em que se dariam essas relações. Jean Kapferer (2008) sustentou a defesa de Fournier e considerou que as marcas dizem respeito a relacionamentos que envolvem contatos emocionais e lealdade. O valor intangível da marca seria uma percepção de qualidades imateriais, estabelecida por vínculos como: identidade, nostalgia, interdependência e emoção (SOLOMON, 2011, p. 44). Os consumidores que se ligariam às marcas dessa forma, poderiam estabelecer elos de lealdade promovendo e defendendo a marca, mostrando como os valores que são importantes em sua vida pessoal refletem em valores da marca em uma conexão estabelecida por identidade.

Parece acertado supor que a partir desse momento é que novos imperativos sobre como gerenciar marcas explodiram como demandas urgentes: identidade de marca, marcas emocionais, marcas sensoriais⁹². Conceitos relativamente novos, cunhados a partir dos anos 1990, que se apresentaram como tendências definitivas, sem as quais as marcas não poderiam sobreviver. Os arautos desses imperativos, na maioria das vezes, se pautaram apenas nas demandas, sem aprofundamentos teóricos, sem análises empíricas. A identidade da marca – *brand identity* – por exemplo, foi um conceito criado a partir de muitos outros conceitos antigos. Ela se daria a partir da conexão de sete elementos: personalidade, posicionamento, *brand equity*, praça, público, *relacional branding* e responsabilidade social (PETERSON;

⁹¹ Ranking das marcas mais poderosas do mundo <http://www.forbes.com/powerful-brands/> acessado em 3 de janeiro de 2017

⁹² Termos que vamos usar em inglês, como são naturalizados tanto no mercado como na academia: *brand identity*, *emocional branding*, *brand sense* ou *sensorial branding*.

JOLIBERT, 1995). Muitas marcas adotaram a proposta da *brand identity* e muito fortemente, a questão da personalidade. Possuir uma personalidade estaria relacionado com o tipo de adjetivos que deveriam ser usados pelos consumidores quando se referissem a uma determinada marca e muitas companhias obtiveram êxito na criação e associação a uma personalidade. Ser jovem, ser moderno, ser ousado, ser bonito, ser elegante, ser livre, ser tradicional, ser competitivo, ser esportivo, ser sedutor, ser viril. Nike, Levi's, Apple, Adidas, Google, McDonald's, representariam personalidades, identidades, estilos de vida, que deveriam refletir nos ideais de personalidade, identidade e estilo de vida dos consumidores. Um exemplo dessa associação por elos identitários seria a marca de cigarros Marlboro, que por meio de suas propagandas na TV nos anos 1970 e 1980, criadas pela agência Leo Burnett, teriam criado a identidade de juventude, de rebeldia e independência do “homem de Marlboro”: o homem que supera todos os desafios, que não se apoia e não se curva, que é viril e enérgico, que lidera outros homens e é admirado por eles, que observa seus feitos, agradecido, orgulhoso, ao entardecer dos dias, na companhia de um maço de cigarros. Tanto a marca Marlboro quanto as demais marcas de cigarro investiram muito em publicidade nas décadas de 1960 a 1990. Apesar de todas as restrições acerca do consumo de tabaco e do hábito do tabagismo, nos últimos 20 anos, a marca Marlboro configura entre as mais valiosas da Forbes, na 26ª posição, com valor de US\$ 21,9 bilhões⁹³.

Haveria um conjunto de afetos suscitados pela *brand identity*, retratando nela elementos humanos. Esse seria o fundamento usado pelos arautos dos “novos paradigmas” para propor novas estratégias e conceitos de *branding*, como se a comunicação mercadológica operasse também como um produto que seria comercializado e ao qual se atribui valor, precisando de recursos retóricos e inovação para se manter no mercado. No entanto, esses “novos paradigmas” são tratados com superficialidade, sem inferências acertadas sobre seus efeitos, como novos produtos que devem ser adquiridos a custo de sobrevivência. A suspeita sobre essas “tendências promissoras” foi um dos fatores motivacionais iniciais para realizar essa investigação.

Entre os “novos paradigmas” para reinventar as marcas sem os quais seria impossível sobreviver no mercado estariam o *Emotional Branding* (GOBÉ, 2001), *Citizen Brand* (GOBÉ, 2002), *Cultural Branding* (HOLT, 2004), *Brand Sense* (LINDSTROM, 2005), *BrandSimple* (ADAMSON, 2006), *BrandJam* (GOBÉ, 2007) e *BrandBubble* (GERZEMA; LEBAR, 2008).

Em *Emotional Branding*, Marc Gobé, apresentou um “novo paradigma para conectar marcas a pessoas”, uma vez que a economia dirigida para e por consumidores pertenceria ao

⁹³ Valor de marca Marlboro em maio de 2016 <http://www.forbes.com/companies/marlboro/> acessado em 3 de janeiro de 2017

domínio dos desejos, dos impulsos, das subjetividades e da psicologia. Ele se utilizou das premissas do *brand equity* e da *brand identity* para defender que os laços racionais entre marcas e consumidores estavam enfraquecidos e seria necessário explorar as escolhas emocionais, capazes de construir vínculos mais fortes e duradouros. “Por emocional quero dizer como uma marca engaja clientes no nível dos sentidos e emoções, como engaja consumidores no nível das sensações e emoções” (GOBÉ, 2001, XIV, tradução nossa⁹⁴), o que se apresentaria como uma nova forma de produção de significados, um “novo paradigma”, ligando os dois lados da questão de uma forma “emocionalmente profunda”.

Isso significa que compreender as necessidades emocionais e desejos das pessoas é, de fato, agora mais do que nunca, a chave para o sucesso. As empresas devem tomar medidas definitivas para construir *conexões* mais fortes e *relações* que reconhecem seus clientes como parceiros. Hoje a indústria precisa levar às pessoas os produtos que elas desejam, exatamente quando elas desejam, através de locais que sejam ao mesmo tempo inspiradores e intimamente receptivos às necessidades delas. (2001, XV, grifo do autor, tradução nossa⁹⁵)

Gobé criou os Dez Mandamentos para *Emotional Branding*, contrastando o modelo “antigo” com o “novo” que confere uma dimensão emocional à percepção da marca: pensar pessoas em vez de consumidores; pensar experiência em vez de produtos, confiança em vez de honestidade, preferência em vez de qualidade, aspiração em vez de notoriedade, personalidade em vez de identidade, sentimentos em vez de função, presença em vez de ubiquidade, diálogo em vez de comunicação, relacionamento em vez de serviço. “Construir a emoção certa é o melhor investimento que se pode fazer em uma marca” (GOBÉ, 2001, XXVIII, tradução nossa⁹⁶). Toda a obra se baseia nos dez mandamentos com casos e instruções sobre como promover essa mudança para o “novo paradigma” da comunicação da marca. O curioso é que sua obra seguinte, *Citizen Brands*, usa os mesmos dez mandamentos para renovar as ideias sobre marcas emocionais, propondo um modelo consciente sobre os impactos do consumo nos indivíduos e no mundo. Como se o autor tivesse se atualizado sobre o tema cidadania e como estaria ganhando destaque e abandonasse a técnica de consumo por estratégias emocionais para

⁹⁴ O texto em inglês é: “*By emotional I mean how a brand engages consumers on the level of the senses and emotions; how a brand engages consumers on the level of the senses and emotions; how a brand comes to life for people and forges a deeper, lasting connection*”.

⁹⁵ O texto em inglês é: “*This means that understanding people’s emotional needs and desires is really, now more than ever, the key to success. Corporations must take definite steps toward building stronger connections and relationships which recognize their costumers as partners. Industry today needs to bring people the products they desire, exactly when they want them, through venues that are both inspiring and intimately responsive to their needs.*”

⁹⁶ O texto em inglês é: “*Building the right emotion is the most important investment you can make in a brand*”.

investir em uma versão cidadã, responsável pelos interesses pessoais, locais, globais. “Se tornar uma *Citizen Brand* é levar em consideração o impacto que cada decisão poderia ter em pessoas tanto internamente, quanto externamente”, ele pregou, ressaltando que “*Citizen Brand* apresenta como algumas companhias estão respondendo a esse desafio, repensando suas prioridades, e assumindo mais responsabilidade sobre o impacto de suas decisões sobre pessoas do mundo todo” (GOBÉ, 2002, XXXVI, tradução nossa⁹⁷). Ideias como sustentabilidade, cidadania, responsabilidade social, responsabilidade ambiental e valorização dos direitos humanos, eram temas relevantes no momento em que Gobé atualizou sua obra. Do mesmo modo que as ideias sobre atribuir a marcas elementos humanos por meio de design, valores e sentidos eram tópicos discutidos no momento em que ele escreveu *BrandJam*: uma tentativa de criar ambientes e produtos que integrassem os sentidos e as emoções, “humanizando” as marcas usando o termo que ele adotou. Como em suas obras anteriores, seus argumentos se sustentaram apontando como agentes de mudanças a globalização, os domínios da psicologia na publicidade, o entendimento etnográfico e poder do consumidor. O papel do design na construção das marcas seria criar uma linguagem capaz de significar culturalmente em larga escala (GOBÉ, 2007, p. 69). Gobé invoca a importância dos sentidos e como as empresas poderiam se conectar “poderosamente” com seus públicos se oferecessem estímulos sensoriais. Para isso, precisariam usar o design para traduzir as identidades sensoriais da marca. No entanto, ele apresenta apenas três casos: o *Restaurant Jean-Louis* em Nova York, que conjuga paladar com visão e olfato de forma diferenciada oferecendo alta cozinha francesa com requinte; companhia *International Flavors & Fragrances* (IFF), que cria e fabrica aromas e fragrâncias para empresas de higiene, beleza e alimentação; e o caso do Boticário na criação do perfume Malbec que baseou a uma das notas da fragrância no vinho produzido na Argentina com as características das uvas malbec. Gobé encerra o capítulo sobre estratégias em *sensorial branding* afirmando que “as marcas precisam se conectar com todos os cinco sentidos, mas de modo disruptivo e às vezes explosivo” e que “há lealdade a uma marca quando as marcas se conectam pelos nossos sentidos” (GOBÉ, 2007, p. 43-55, tradução nossa). O autor não revela suas fontes de inspiração, o que seria uma característica dos arautos dos “novos paradigmas”: eles não fazem referências a trabalhos anteriores. Porém, acreditamos que as assertivas de Gobé estavam inspiradas nas assertivas de Lindstrom, que havia elaborado uma proposta mais

⁹⁷ O texto em inglês é: “*Becoming a Citizen Brand is about taking into consideration the impact every decision could have on people either internally or externally. Citizen Brand will address how certain companies are responding to this challenge, refocusing their priorities, and taking responsibility for the impact their decisions have on the people of the world.*”

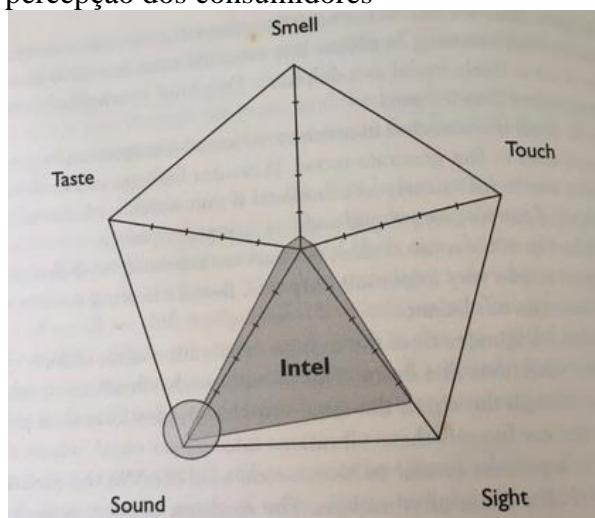
elaborada para as estratégias de *sensorial branding* e vinha sendo amplamente usada como fonte para investigações e solução de problemas do *branding*.

Para Aaker e Joachimsthaler, as dificuldades enfrentadas pelas marcas na construção do *branding* seriam: serem percebidas, serem lembradas, mudar a percepção, reforçar atitudes, e criar relações profundas com seus consumidores (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 27). O *branding sensorial*, atuando na criação de estratégias para criar distinções usando os sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato) e carregando informações sobre as identidades que as marcas pretendem legitimar para seus públicos, seria uma forma de amenizar as dificuldades. O *branding sensorial* se constituiria como uma estratégia que, planejada, trataria da construção de “campos associativos inteiros”, como defende Türcke: “a imagem, com a ambientação sonora, tem de ser tão marcante, que por assim dizer, estampa a ferro em brasa o sistema nervoso” (TÜRCKE, 2010, p. 54). Lindstrom apresentou sua obra *Brand Sense* como guia para construir marcas por meio dos sentidos baseado num estudo global sobre a percepção sensorial das marcas e em argumentos precários como “o marketing morreu” e as “campanhas não conseguem criar distinções na mente dos consumidores”. De acordo com o autor, foi realizado um teste quantitativo em trinta países, mas os dados, a metodologia, as análises e conclusões não foram apresentadas. Ele postulou também a importância dos sentidos e como se constituem como mediadores do mundo, como um sistema de comunicação, mas não fez menção aos estudos clássicos ou contemporâneos que poderiam justificar seu entusiasmo. Em vez disso, propôs a criação de uma marca com cinco dimensões – *The Five-Dimensional (5-D) Brand* – ou um pentagrama que ele chamou de “sensograma”, cada eixo representando um sentido. Os critérios para preencher o sensograma – Lindstrom mesmo considerou uma estimativa subjetiva – não foram apresentados com clareza e nem poderiam oferecer informações precisas sobre a constituição sensorial de uma marca, considerando que a orientação seria questionar o quanto a visão (aqui pode-se acrescer a ideia de som, tato, olfato e paladar) da marca era clara, o quanto se distingue, o quanto é percebida pelos consumidores e o quanto é memorável (LINDSTROM, 2005, p. 18, tradução nossa). Em vez das marcas bidimensionais, haveriam cinco dimensões que emergiriam e representariam experiências holísticas para o consumidor. Lindstrom usou como exemplo a logomarca sonora da *Intel*, marca de processadores eletrônicos: “a tom⁹⁸ da *Intel Inside* existe desde 1998, fazendo o invisível (o chip) visível por meio de um som curto e distinto utilizado nos comerciais da Intel

⁹⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QRLyMjvug1M> acessado em 3 de janeiro de 2017

e campanhas de construção de marcas” (LINDSTROM, 2005, p. 22, tradução nossa⁹⁹). A marca sonora da Intel, de acordo com a pesquisa não apresentada de Lindstrom seria mais distinta e memorável do que sua identidade visual e isso geraria um sensograma conforme abaixo, sem nenhum dos indexadores do gráfico para representar quantitativamente os dados numéricos de cada eixo.

Figura 23 - Sensograma da *Intel Inside* por Martin Lindstrom que aponta a característica sonora da marca como a mais relevante na percepção dos consumidores



Muitas pesquisas desde o potencial sensorial de uma cidade turística até as sensorialidades da Coca-Cola podem ser encontradas usando o modelo proposto do Sensograma, apresentando os mesmos problemas do conceito de Lindstrom, pois não há fundamentos que determinem o gráfico. Também não pode ser desconsiderado um dos tópicos mais relevantes para o *branding* na aplicação de estratégias sensoriais: o *brand equity*, que abre um precedente para se pensar sobre o retorno de investimentos sobre ações multissensoriais. O quanto uma sonoridade, uma fragrância ou uma textura podem ser importantes para o valor da marca, permanece sem uma fórmula para conversão. Dessa forma, o *branding sensorial* estaria ainda em processo de investigação e descobertas, que aos poucos vão relevando sua utilidade e o quanto poderia realmente ser constatado como uma estratégia eficiente para criar vínculos afetivos, memoráveis ou duradouros.

⁹⁹ O texto em inglês é: “The Intel Inside tune has been around since 1998, making the invisible (the chip) visible via the short, distinct sound used throughout all of Intel’s advertising and brand-building campaigns.”

Enquanto pesquisas como a nossa procuram esclarecer mais sobre as tendências para o *branding*, seguimos constituindo um acervo de experiências e casos, alguns deles citados aqui, como a ação da Coca-Cola e da *Dunkin' Donuts*, e que estão ligados também a termos que vão se popularizando enquanto criam novas formas de negócios, como as agências de marketing olfativo, que desenvolvem aromas especialmente para produtos, pontos de venda e ambientes de trabalho; e as agências de *Sound Branding*, que criam *audiologos*, *jingles*, *brandsong*, *brandvoice*, *brandsoundscapes* etc. planejando paisagens sonoras características.

A pesquisa que realizamos e que será apresentada a seguir, tinha como objetivo encontrar nas memórias das pessoas essas estratégias multissensoriais da marca, em forma de relatos espontâneos e individualizados, que pudessem mostrar registros como a percepção da “musiquinha do metrô” (Caderno 13) que configura como estratégia de *Sound Branding* do metrô Rio: a voz que indica as estações, os sons de pássaros nas estações intercalado pela música dinâmica, a música nos vagões. A partir dos resultados obtidos, parece acertado supor que o *branding sensorial* seria ainda um campo a ser desenvolvido, que se estabeleceria apoiado na educação e aprendizagem sobre os sentidos (aprender a sentir); e na proposição de tecnologias capazes de oferecer experiências multissensoriais.

4 DESCRIÇÃO DOS MÉTODOS DE COLETA E DE TRATAMENTO DE DADOS

Iniciamos essa pesquisa fazendo um levantamento bibliográfico sobre pontos considerados importantes que pudessem contribuir para o entendimento mais profundo das complexas relações entre os estímulos provenientes de mídias que as grandes cidades ofereceriam diariamente para seus habitantes, como os sentidos processariam esses estímulos em percepções, e por fim, como a memória trataria essas informações recebidas. Essa investigação, adicionada a outros temas que foram apresentados como forma de elucidar tópicos adjacentes, porém de relevo, atravessou caminhos multidisciplinares propícios a dialogar com o campo da comunicação. Entendemos, desde o princípio, que o objetivo da pesquisa, confirmando ou não as hipóteses aventadas, dependeria da interação com pessoas. A base teórica deveria ser paralela a pesquisas com dados sobre a relação de pessoas com as marcas. Algumas questões orientaram a proposta metodológica de pesquisa: A) Se os centros urbanos manifestariam, desde a modernidade, mais evidência na oferta de estímulos midiáticos, como esse ambiente, inflacionado por estímulos e mensagens, deixaria alguma lembrança na memória dos indivíduos? B) Relembrando a pesquisa da Media Dynamics¹⁰⁰, das 362 mensagens publicitárias programadas para atingir um público, das quais 12 apenas deixariam uma impressão, quais seriam essas lembradas? C) Existiria um nível de comunicação capaz de ativar de modo mais eficaz a memória de um acontecimento ou, no caso, de uma marca? D) A comunicação mercadológica que faz uso de recursos sensoriais ativaria mais memória, receberia mais atenção ou seria mais distintamente reconhecida por seus públicos de interesse criando vínculos mais estreitos com eles?

Como apresentado na discussão sobre a memória, se reconhecem lugares, pessoas e coisas porque aquilo que é visto, ouvido e sentido confronta-se com acervo de memórias armazenada no cérebro de cada indivíduo. Para ser evocado, esse conjunto de informações teria de ser anteriormente aprendido, ou seja, reconhece-se o mundo a partir de seu aprendizado: “Só lembramos aquilo que gravamos, aquilo que foi aprendido” (IZQUIERDO, 2014, pos. 125). Se tivermos uma nova informação diante de nós, a memória operacional irá verificar se ela é útil ou prejudicial e vai atuar junto aos demais sistemas mnemônicos para estabelecer relações com informações semelhantes das quais há registro. Com o tempo, a partir de laços culturais e de afinidades, formam-se memórias comuns que acabam por criar identidades coletivas.

¹⁰⁰ Ver página 14

Quando se fala em São Paulo, lembramos de garoa, das esquinas da Ipiranga e da Avenida São João, da Avenida Paulista, do sanduíche de mortadela do Mercadão no centro da cidade. Ou se pensarmos no Rio de Janeiro, vamos pensar no sol, na praia de Copacabana, no carnaval e Cristo Redentor. Uma pessoa pode nunca ter ido ao Rio de Janeiro, mas ela poderá fazer menção a esses símbolos. Porque estão na mídia e porque compõem memórias comuns dos brasileiros (e depois dos eventos mundiais, de certo modo, internacionalmente). Obviamente, são generalizações. Conforme se aprende o mundo, formam-se conceitos generalizados a partir de informações semelhantes. Muito do que se aprende pode ser um legado cultural, transferido de geração em geração, sem que sejam experimentadas ou vivenciadas, como, usando um exemplo bem simples, colocar o dedo na tomada. Do mesmo modo fala-se de marcas, como a Coca-Cola, tida como a marca mais lembrada de todos os tempos, mas não se sabe quais foram os registros feitos, o que “se aprendeu” sobre o refrigerante que cria essa memória tão generalizada em tantas culturas.

Por esse motivo, o percurso metodológico dessa pesquisa recorreu a tantos caminhos. Achamos conveniente não entrar no terreno fácil das generalizações, utilizando pesquisas realizadas por outras por outras instituições cujos interesses e envolvimento no mercado são desconhecidos ou não totalmente claros. Propusemos confrontar, no entanto, essas instituições em seus resultados, o que justifica a execução de duas pesquisas quantitativas, que chamamos de pré-teste, e uma pesquisa qualitativa, com registros em diários, para entender as percepções das pessoas e suas reações diante de marcas e as memórias ativadas por elas.

4.1 Escolhas metodológicas

Com o objetivo de pensar se os elementos potencialmente multissensoriais nas mensagens mercadológicas contribuem para maior memória das marcas, foi traçado um percurso metodológico que obtivesse resultados qualitativos, passando inicialmente, por testes quantitativos. As opções metodológicas escolhidas podem atribuir contornos mais definidos à questão central desse trabalho: realizou-se primeiramente pré-teste comparativo quantitativo; posteriormente um teste sobre preferências de segmentos específicos (enviado somente para a amostra inicial do primeiro pré-teste), também quantitativo; e a coleta de relatos qualitativos por meio de diários redigidos por nove respondentes do Rio de Janeiro e sete de São Paulo, buscando compreender o interesse individual e níveis de personalização. Para o preenchimento

do diário, foram selecionadas 25 palavras e seus antônimos que remetem à emoção, sensações, percepção, envolvimento. Essas palavras foram selecionadas por cinco especialistas que utilizaram o método Lawshe de validação de questionários. Todas essas etapas serão detalhadamente descritas a seguir.

4.2 Pré-Teste Quantitativo

A primeira parte da pesquisa empírica constituiu de um pré-teste quantitativo¹⁰¹, realizada em formato de questionário digital, para uma amostragem estatística aleatória. Para seleção base da investigação foram escolhidos os habitantes das duas mais importantes metrópoles brasileiras (São Paulo e Rio de Janeiro). O centro urbano das metrópoles se justifica por oferecerem mais diversidade cultural de seus habitantes e por configurar como meio ambiente onde há ofertas abundantes de informação. A pesquisa quantitativa foi estruturada no modelo questionário com 10 perguntas em abordagem linear e respostas previstas. O objetivo do pré-teste foi confrontar as marcas mais lembradas pelas pessoas com as marcas apontadas pela pesquisa Top of Mind do Instituto DataFolha¹⁰².

O pré-teste foi realizado entre os dias 8 e 29 de setembro de 2015, e não havia limite de respondentes dentro do universo que pode ser considerado infinito estatisticamente (25 milhões de pessoas). O processo de amostragem foi por “bola de neve”: quando a escolha dos sujeitos se deve a pessoas indicando outras. O questionário foi elaborado por meio do site SurveyMonkey - <http://pt.surveymonkey.com/> - e distribuído online pelo compartilhamento do link. A primeira divulgação foi feita via rede social (Facebook e Twitter) com postagem direta no perfil da pesquisadora. Seguidores replicaram o link da pesquisa em seus perfis, contribuindo para o compartilhamento da pesquisa para além dos círculos de seguidores da primeira chamada.

Nos últimos 10 dias da realização da pesquisa, por haver um grande desequilíbrio entre respondentes, com percentagem menor para São Paulo, a pesquisadora acessou perfis de seus

¹⁰¹ Todos os gráficos e o formulário gerado digitalmente podem ser observados detalhadamente em Anexos, página 218

¹⁰² A pesquisa DataFolha é realizada todos os anos e pesquisou em 2015, 40 categorias de produtos. Foram entrevistadas 8.142 pessoas com mais de 16 anos em 244 municípios diferentes, entre 3 e 8 de agosto de 2015. A entrevista é direta e pessoal, por amostragem estratificada. O levantamento estatístico da pesquisa representa um nível de confiança de 95%.

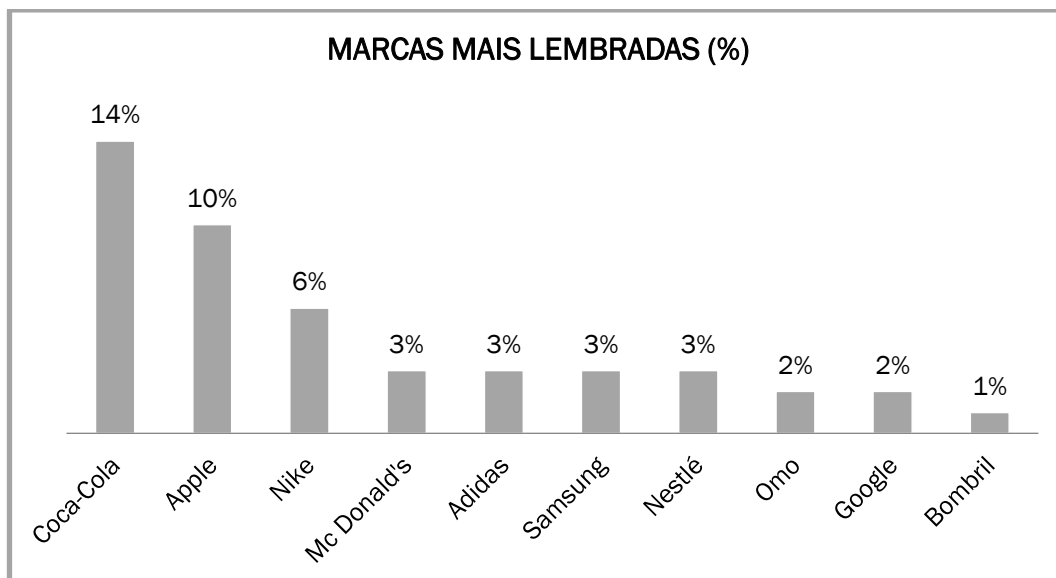
seguidores paulistas (com mais de 500 seguidores cada) solicitando a divulgação para que o número de respondentes se elevasse. Ainda assim, permaneceu a diferença. Para esta pesquisa adotou-se Nível de Confiabilidade (NC) de 95%, proporção esperada (p) de 50%, e margem de erro máxima (e) de 6%, o que gerou um número mínimo de 267 respondentes. Neste estudo foi possível levantar 343 respondentes (76 a mais do que o número mínimo), dos quais 246 (71,72%) eram da capital fluminense e 97 (28,28%) da capital paulista.

Responderam homens e mulheres entre 15 a 25 anos, 158 (46,06%); de 26 a 35, 103 (30,03%); de 36 a 45, 51 (14,87%); de 46 a 55, 23 (6,71%); e 8 (2,33%) com mais de 55 anos.

O objetivo do pré-teste era comparar as respostas obtidas com os resultados apresentados pela pesquisa Folha Top of Mind 2015, que aponta as marcas mais memoráveis de acordo com o consumidor brasileiro: 8142 brasileiros entrevistados, de todas as classes e gêneros, a partir de 16 anos, em 244 municípios. A primeira pergunta da pesquisa DataFolha é “Qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça?”, seguida por 40 outras categorias de produtos e serviços específicos. Dividindo a liderança da pesquisa Top of Mind aparecem Coca-Cola (6%), Omo (6%), Nike (4%), Nestlé e Samsung (3% cada). De acordo com a pesquisa DataFolha “As cinco marcas mantem-se estáveis desde 2013, com índices que variam entre 3% e 6%, o que representa empate técnico devido à margem de erro da pesquisa, de dois pontos para mais ou para menos¹⁰³”. Outras marcas mencionadas que atingiram 2% foram: “Adidas, Avon, Bombril, Natura e Ypê”. Curioso, tanto quanto problemático, é observar que 10% dos respondentes “não se lembram de nenhuma marca quando se fala de produtos e serviços”.

No pré-teste, a primeira questão era similar, mas não usou categorias específicas: “Cite três marcas que lhe vem à cabeça de imediato - as que você mais se lembra”. O resultado foi um total de 267 marcas citadas, Coca-Cola foi lembrada 146 vezes (14%); Apple, 104 (10%); Nike, 61 (6%), Mc Donald’s, 34 (3%); Adidas, 31 (3%); Samsung, 28 (3%); Nestlé, 27 (3%); Omo, 24 (2%); Google, 20 (2%); e Bombril, 15 (1%). Dessa forma, pode-se observar, que de maneira geral, as marcas apontadas como mais lembradas configuram nas duas pesquisas, o que confirma o nível de confiança de 95% do levantamento estatístico DataFolha.

¹⁰³ Disponível em <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2015/10/27/top-of-mind-2015.pdf> Acesso: 1 de janeiro de 2016



Os respondentes cariocas apontaram o dobro de marcas lembradas em relação aos paulistas e a única marca diferente entre as 10 mais lembradas foi a marca de roupas feminina Farm, no Rio de Janeiro e o Bombril, em São Paulo. Analisando apenas as respostas daqueles que moram, trabalham ou estudam na cidade do Rio de Janeiro, das 221 marcas citadas, Coca-Cola foi lembrada 104 vezes (14%); Apple, 76 (10%); Nike, 45 (6%); Mc Donald's, 26 (4%); Adidas, 25 (3%); Samsung, 19 (3%); Nestlé, 18 (2%); Omo, 16 (2%); Google, 13 (2%); e Farm, 10 (1%). Em São Paulo, foram 111 marcas pontuadas pelo público. Novamente, a Coca-Cola foi a mais citada, com 42 lembranças (15%), seguida de Apple, com 28 (10%); Nike, 16 (6%); Nestlé, 9 (3%); Samsung, 9 (3%); Omo, 8 (3%); Google, 7 (2%); Mc Donald's, 7 (2%); Adidas, 6 (2%); e Bombril, 6 (2%).

Para tentar compreender de onde partiria a lembrança das marcas apontadas pelos respondentes e explorar o vínculo entre marcas e mídias, sem mencionar ainda as estratégias e ferramentas mais específicas da propaganda, com a questão 2 seria possível assinalar até três opções que respondessem a pergunta: “As marcas que você mencionou são lembranças de publicidade de quais mídias?” De acordo com as respostas, 31% (250) lembram-se das marcas na TV; 24% (198), nas redes sociais; 15% (126), em sites e blogs; 12% (96), em mobiliário urbano; 9% (76), em revistas; 4% (29), em aplicativos; 3% (27), em jornal; e 2% (13), em rádio. 30% (177) dos respondentes do Rio de Janeiro, têm na TV a principal fonte de lembrança das marcas que citaram no questionário; 25% (148), nas redes sociais; 16% (95), em sites e blogs; 12% (70), em mobiliário urbano; 8% (46), em revistas; 4% (24), em aplicativos; 3% (19), em jornal; e 2% (9), em rádio. Já em São Paulo, 32% (73) dos respondentes lembram-se de terem visto as marcas citadas no questionário na TV; 22% (50), nas redes sociais; 14% (31), em sites

e blogs; 13% (30), em revistas; 11% (26), em mobiliário urbano; 4% (8), em jornal; 2% (5), em aplicativos; e 2% (4), em rádio. As porcentagens são bem aproximadas entre as duas capitais.

As demais questões usadas no questionário ofereceram outras informações como consumo de informações, meios mais utilizados e tempo de permanência. O que importou para a pesquisa foi a confrontação das marcas mais lembradas, o que se mostrou um universo similar de memórias, seja no Rio de Janeiro ou São Paulo, as metrópoles escolhidas como representantes do ambiente abundante de mensagens e estímulos a que está exposto o sujeito contemporâneo. Esses dados nos levaram a pensar se as marcas mais lembradas tem potencial para *branding sensorial*, ou seja, se trabalham com eficiência em sua identidade visual (cores, formas, texturas); se investiram em *jingles* ou sonoridades personalizadas; se planejaram ambientes ou produtos odorizados; ou ainda, se pensaram numa expressão tátil, uma marca em três dimensões, que pode ser tocada e manipulada; configurariam como marcas mnemônicas, aquelas que são as primeiras marcas a serem lembradas pelos seus públicos. Esse raciocínio nos conduziu a um segundo questionamento, caso fossem separados por categorias de acordo como seus produtos e serviços, como seria essa relação de memórias com as marcas?

4.3 Pesquisa Quantitativa de Memórias por Categorias

Dando continuidade ao que a pesquisa procurou entender – se as marcas mais lembradas levantam mais potenciais para o *branding sensorial* –, optou-se por continuar a investigação quantitativa, dessa vez, detalhando as memórias por segmentos específicos de mercado. Resgatando, como memória, entende-se “a aquisição, formação, conservação e evocação de informações” (IZQUIERDO, 2014, pos. 106). Só se poderia lembrar aquilo que está gravado, só se poderia comunicar o que se conhece, a partir do acervo de memórias que cada indivíduo construiria ao longo de sua vida. Da mesma forma que um conjunto de memórias de cada indivíduo “determina aquilo que se denomina personalidade ou forma de ser” (IZQUIERDO, 2014, pos. 125), também a identidade de uma marca pode estar associada a uma coleção de registros que “são modulados pelas emoções, pelo nível de consciência e pelos estados de ânimo” (IZQUIERDO, 2014, pos. 181). Ou seja, assim como se evocam lembranças sobre eventos particulares a partir da associação de objetos, ambientes, sonoridades, odores, texturas, formas; marcas também podem ser lembradas a partir de tais associações.

Para medir essas evocações de marcas, realizamos uma pesquisa quantitativa¹⁰⁴, convidando a mesma base que participou da primeira pesquisa e que se declarou como interessada em continuar a contribuir. A amostra *opt in* correspondeu a 260 respondentes. A plataforma escolhida para essa pesquisa foi a QuestionPro e a pesquisa foi realizada entre os dias 9 de maio e 23 de junho de 2016. A forma de abordagem foi e-mail direto da pesquisadora para os *opt in* em 9 de maio. No dia 2 de junho, 24 dias depois do primeiro e-mail, como a adesão à pesquisa fora muito baixa, enviou-se novo e-mail solicitando o auxílio dos respondentes. A pesquisa foi vista por 156 pessoas, 104 começaram a responder, mas apenas 85 foram 100% preenchidas (representando 32,6% do universo da amostra). Dessa forma, houve a necessidade de avaliar as variações de quantidade de respostas de cada questão. O que se pretendeu foi investigar quais marcas eram instantaneamente ativadas em doze segmentos, a partir da questão: “Pensando em [segmento], qual a primeira marca de que você se lembra?”. Para cada questão havia um campo de texto para a resposta, sem limite de caracteres.

Considerando as principais categorias apresentadas no pré-teste inicial, foram escolhidas as categorias: refrigerantes, telefones celulares, artigos esportivos, *fast food*, produtos de limpeza, produtos alimentícios, bancos, tecnologia, marca feminina, automóveis, bancos, empresas de aviação e operadoras de telefonia.

Na primeira questão, “Pensando em refrigerantes, qual a primeira marca de que você se lembra?”, 91 pessoas responderam e 84 apontaram a Coca-Cola como a marca mais lembrada entre os refrigerantes. Guaraná Antarctica teve cinco menções e Pepsi e Guaraná Jesus (autêntico no Maranhão e produto Coca-Cola), uma cada.

Na questão 2 houve uma falta de compreensão com relação à pergunta: “Pensando em telefones celulares, qual a primeira marca de que você se lembra?”. A ideia era de que os respondentes citassem marcas de aparelhos de telefones celulares, mas das 92 respostas, 16 se referiam às operadoras de telefonia celular, questão 12 da pesquisa. Portanto, foram considerados 76 respondentes, que lembraram da Apple (30), Samsung (23), Motorola (9), Nokia (7), Sony (4), Asus (2), LG (1).

A questão 3 se referia ao segmento de artigos esportivos de forma geral, sem determinar subcategorias, dessa forma, a partir da questão: “Pensando em artigos esportivos, qual a primeira marca de que você se lembra?”, obteve-se a lembrança de 10 marcas. Num total de 93 respostas, o quadro das marcas lembradas apontou a Nike como a marca mais lembrada (59%), seguida pela Adidas (26.8%). Não apenas marcas de produtos esportivos, mas de lojas (físicas

¹⁰⁴ Todo detalhamento da pesquisa pode ser observado em Anexos na página 228

e digitais) especializadas na venda desses produtos como Centauro, Netshoes, e Decathlon também foram mencionadas.

No segmento de *fast food*, a marca apontada por 76 dos 91 respondentes foi McDonald's. O Burger King foi lembrado sete vezes, o Bob's três vezes, e receberam uma menção cada as franquias Habib's, Hareburger (franquia de hambúrguer vegetariano), KFC, Pizza Hut e Subway.

A quinta questão referia-se a produtos de limpeza em geral, abrindo uma ampla gama de respostas. "Pensando em produtos de limpeza, qual a primeira marca de que você se lembra?", teve como principal marca lembrada o Veja (50), limpador da Reckitt Benckiser. A questão recebeu 90 respostas, e foram mencionadas Omo (12), Bombril (9), Ypê (5), Vanish (3), Limpol, Minuano, Mr. Músculo e Unilever (2 cada), e Ariel, Comfort e Johnson & Johnson (1 cada). Se consideramos as marcas e os fabricantes, teríamos: Reckitt Benckiser (Veja, Vanish) com 53 citações; Unilever (Omo, Comfort) com 15; Bombril (Limpol) 11; Química Amparo (Ypê) 5; Johnson & Johnson (Mr. Músculo) 3; Flora (Minuano) 2; e P&G (Ariel) 1.

Abrindo também uma variedade de memórias, a questão 6, sobre produtos alimentícios, apresentou 32 marcas diferentes, lideradas por Nestlé (29,4%) e Sadia (25,8%), seguidas por outras marcas com pouca quantidade de menções.

Já a questão 7, referia-se a bancos e houve uma concentração de memórias e menos marcas. O Itaú foi lembrado por 44 dos 89 respondentes. Em seguida, o Bradesco, com 20 das lembranças. No mercado brasileiro, as duas marcas correspondem às maiores instituições financeiras atualmente. Foram apontados ainda o Banco do Brasil (12), Santander (9), HSBC – adquirido pelo Bradesco em 2015 – (2), Caixa Econômica (1) e Banco Real – adquirido pelo Santander em 2008 (1).

Nas perguntas em que o segmento questionado foi mais amplo, ou mais suscetível de interpretações, a quantidade de marcas recordadas foi maior, como se pôde ver em outras questões. A questão 8, "Pensando em tecnologia, qual a primeira marca de que você se lembra?", apresentou o mesmo padrão de respostas. Foram citadas 18 marcas do segmento de tecnologia, mas com atuações e mercado nem sempre semelhantes. A Apple foi a mais lembrada, com 49,5% das citações.

De todas as questões que apresentaram o padrão de variedade de marcas, a questão 9 foi a que mais apresentou citações diferentes. A questão era sobre o universo feminino: "Pensando em uma marca feminina, qual a primeira marca de que você se lembra?" e apresentou 43 marcas diferentes entre 86 respondentes. A mais lembrada foi a Farm, com 16,6% das menções, seguida por Marisa (8); MAC e Zara (4 cada); Íntimus e Loungerie (3 cada); Animale, Avon, Eva,

Forever 21, Fórum, Gucci, InCiclo, L’Oreal, Maria Filó, Melissa, Sephora, Valisère (2 cada); e Always, Barbie, Boticário, Burberry, C&A, Cantão, Cavaleira, De Millus, Dove, Eclectic, Elseve, Enjoy, Intel, Kate Spade, Lola, Louis Vuitton, Prada, Roxy, Shop 126, Tulli, Valentino, Verty, Victor Hugo, Victoria’s Secret, Yves Saint Laurent (1 cada).

No segmento de marcas de automóveis, na questão 10, obteve-se 86 respostas, e as marcas mais lembradas foram as nacionais. Marcas importadas com fabricação no Brasil também foram citadas, mas em menor quantidade. A Volkswagen foi citada por 24,4% dos respondentes, seguida pela Fiat, 18,6%, e Ford, 12,7%.

O questionamento sobre empresas de aviação também apresentou mais empresas nacionais, na questão 11, como Latam (44,7%), Gol (29,4%) e Azul (12%). A questão obteve 85 respostas, sendo que as três mais lembradas somaram 73 citações. A Varig, que foi adquirida pela Gol em 2007 também foi mencionada.

A última questão, a de número 12, se referia à operadoras de telefonia celular, “Pensando em operadoras de telefonia, qual a primeira marca de que você se lembra?”. A essa questão foram acrescentadas 16 entradas da questão 2, somando 102 respondentes. A Vivo foi a marca mais lembrada, com 44 das citações, seguida por TIM (26), Oi (16), Claro (11), Embratel (2), GVT (1) e Nextel (1).

Os dados mostraram que podemos sugerir a existência de uma memória generalizada das marcas que são potenciais – ou ainda, pioneiras – em desenvolvimento de *sensorial branding*. Coca-Cola, Apple, Nike, Adidas, McDonald’s, Veja, Omo, Bombril, Nestlé, Sadia, Itaú, Bradesco, Volksvagem, Fiat, Ford, Vivo, Tim, Claro, Oi, são empresas que destinam recursos significativos em investimentos em comunicação mercadológica. São empresas que vem trabalhando o *branding* ao longo dos anos, construindo uma identidade com seus públicos e com o público em geral. Novamente, nos deparamos diante de mais questionamentos. Quando lembramos da Coca-Cola, entre outros refrigerantes, o fazemos pela forma de sua garrafa? Quando lembramos do Itaú, o fazemos por sua marca sonora? Quando lembramos do presunto Sadia, associamos ao “S” em alto relevo impresso no produto? Quando lembramos da Apple, como o fazemos? Quais seriam os estímulos de cada marca que suscitariam que relações de memórias? Essas inquietações nos conduziram à terceira e última etapa da pesquisa: um registro qualitativo a partir de relatos pessoais em diários.

4.4 Pesquisa Qualitativa de Memórias de Marcas

A última fase da pesquisa consistiu em uma investigação qualitativa com o objetivo de investigar diretamente as percepções das pessoas. Os objetivos foram mapear as percepções de marcas a partir de experiências e interações com elas e conhecer que tipo de memórias foram evocadas durante esse processo.

Dentre as opções conhecidas, como entrevistas *in loco*, acompanhamento participativo, observação (etnografia), grupos focais etc., a opção que mais poderia atender aos objetivos desta pesquisa seria o relato pessoal individualizado, que se refere à experiência vivida no cotidiano das pessoas e possibilita a livre expressão dos participantes. A escolha técnica da coleta de dados foi, conseqüentemente, o depoimento pessoal por meio de relato redigido em cadernetas em um intervalo de tempo de 10 dias.

Foi considerado também, realizar uma pesquisa fenomenológica, uma vez que o problema – a relação entre memória e marcas com potencial sensorial – constitui a essência de um fenômeno, mas essa possibilidade foi descartada por se considerar que as marcas são reconhecidas pelos indivíduos, elas são lembradas (juntamente com as sensações e emoções aprendidas com elas), ou seja, elas já foram, em algum momento, aprendidas ou pelas memórias episódicas, semânticas ou procedurais. Esse argumento repousa sobre a ideia de que as percepções sensoriais, como apresentamos no trabalho, não dependem apenas de uma fisiologia, mas primeiramente, de uma orientação cultural deixando uma margem à sensibilidade individual. Não seria possível chegar à redução eidética, à abstração de que seria acidental para permitir a intuição das essências, portanto, uma abordagem fenomenológica não seria adequada.

Para a coleta de dados na pesquisa qualitativa a partir de depoimento pessoal requer-se o estabelecimento de um clima de receptividade, já que dispensa a utilização de um processo de amostragem probabilística e recomenda a utilização de 10 a 20 participantes. O propósito desse método não era garantir resultados representativos para determinada população, mas, sim, dispor de participantes capazes de descrever de forma acurada as experiências vividas. Nesse sentido, van Kaam (apud POLKINGHORNE, 1989) estabelece seis critérios para a determinação dos participantes: (1) habilidade para se expressar facilmente com palavras; (2) habilidade para perceber e expressar experiências orgânicas que acompanham esses sentimentos; (4) experiência relativamente recente com a experiência que está sendo estudada; (5) habilidade para escrever ou reportar-se ao que ocorre consigo ao longo do tempo. A partir

desses critérios, procedeu-se à seleção dos participantes, a partir da identificação dos respondentes *opt in* da primeira amostra do pré-teste. O objetivo era obter 10 respondentes em São Paulo e 10 no Rio de Janeiro. A partir do dia 27 de junho foram convidadas por e-mail, ao todo, 45 pessoas, das quais 19 aceitaram participar. A maioria das 26 pessoas que se recusaram a participar, alegaram falta de tempo, e duas disseram não saber como fazer um relato pessoal num diário. Convencer as pessoas de que poderia ser uma tarefa não tão complexa quanto parecia foi difícil. O convite foi feito primeiramente por e-mail, e na sequência, entramos em contato com os respondentes por telefone e/ou pessoalmente para explicar o processo em detalhes e combinar a entrega do caderno personalizado com a data da realização da pesquisa e separadores para os dias do primeiro ao décimo. Os respondentes apresentaram muitas dúvidas sobre como preencher e o que escrever, mas, como forma de não influenciar a redação em nenhuma orientação específica, foi salientado apenas que o objetivo era mapear as marcas de contato diário por meio das anotações de percepções e interações entre os respondentes e as marcas. Em tempos digitais, muitos foram os questionamentos sobre porque ser um diário analógico e não um formato digital. Três respondentes se ofereceram para fazer o registro em formato de anotações no celular, enviadas posteriormente por e-mail. Porém, destacamos a questão da veracidade da coleta, bem como dos requisitos metodológicos que não envolviam meios digitais. Além de incompreensões, dúvidas e questionamentos variados, outros problemas surgiram, como atrasos nas entregas dos diários no período pré-Olimpíadas e na devolução pelos respondentes (algumas no período das Olimpíadas) ocasionadas pelo Correio. Em média, os atrasos significaram cinco dias, tendo um dos cadernos demorado sete dias para chegar. Com exceção deste atraso, os respondentes finalizaram os relatos no período regular de 10 dias. Para evitar novos problemas com o correio, recolhemos todos os cadernos pessoalmente, exceto três em São Paulo, que foram enviados pelos Correios. Ao final, três informantes declararam não terem conseguido preencher, uma delas, de São Paulo, reenviou o caderno em branco. Outros dois, um de cada capital, disseram ter preenchido apenas dois dias e não enviaram os cadernos, mesmo apesar de toda a insistência de nossa parte. Ao todo, foram preenchidos e recebidos 16 cadernos: nove do Rio de Janeiro e sete de São Paulo.

4.4.1 Cadernos

Todos os cadernos foram montados manualmente com 96 páginas, capa e contracapa personalizadas, marcadores para cada dia de registro e continham uma mensagem em folha

anexada que explicava os objetivos da pesquisa (novamente, documentando o que havia sido explicado durante o convite), e apontava um direcionamento para o preenchimento do diário. Além disso, foi pensado adicionar um cartão com palavras-chaves que pudessem auxiliar a descrição das sensações e percepções na relação com as marcas. No entanto, essas palavras não poderiam ser aleatórias, portanto foram validadas pelo método Lawshe.

Figura 24 - Caderno fechado e cartão com palavras-chaves

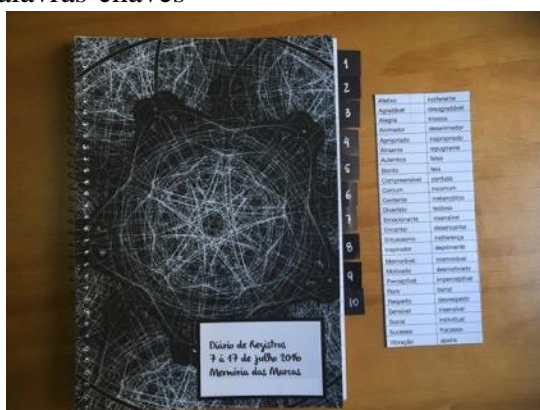
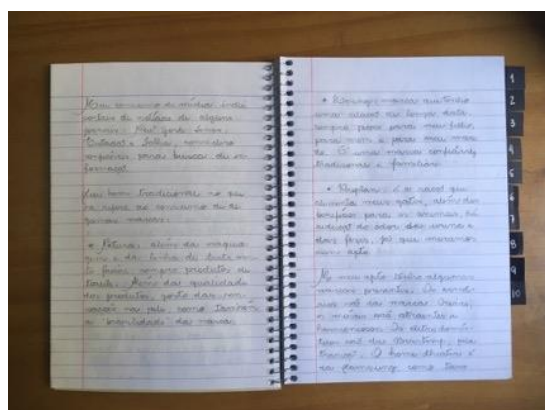


Figura 25 - Caderno aberto e preenchido



4.4.2 Validação da lista de palavras-chaves

C. W. Lawshe (1975), propôs uma metodologia com objetivo de validar o conteúdo de questionários, listas de verificação e até mesmo entrevistas. O índice de validade de conteúdo proposto por ele tornou-se um método de auxílio ao pesquisador para quantificar a validade de conteúdo (WILSON et al, 2012). O trabalho que foi elaborado para fins de utilização no campo da psicologia, mas tem aceitação em diversas áreas do conhecimento humano. A validação de conteúdo conforme proposta por Lawshe tem por objetivo fornecer a garantia da medição que estes instrumentos se propõem a medir. Através da consulta a especialistas em um determinado assunto, este método tem sido amplamente empregado para captar a importância de itens dentro destes instrumentos. A avaliação do questionário mede a clareza, a relevância do conteúdo e a adequação da amostragem ao domínio do conteúdo, além da própria qualidade técnica dos itens sob teste. Na aplicação do questionário procura-se obter a opinião dos informantes, oferecendo como alternativa as classificações dos critérios como: “1- não importante”, “2- importante, mas não essencial” e “3- essencial” (LAWSHE, 1975). Existe também a opção de não opinar. Os CVR (razão da validade de conteúdo) calculados para cada critério são então comparados com

o seu valor crítico (CVR_{crítico}), à luz da tabela de validação de Lawshe (1975), posteriormente corrigida por Wilson (2012), selecionando-se os critérios cujo CVR calculado encontram-se acima do respectivo CVR_{crítico}.

Para aplicação da metodologia será utilizada a seguinte fórmula:

$$\text{CVR} = \frac{n - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

Em que:

CVR: razão da validade de conteúdo

n: número de respondentes que consideram o critério como “essencial”

N: número total de respondentes

Logo, quanto mais acima da metade dos respondentes percebem o critério como “essencial”, maior o seu grau de validade de conteúdo e o resultado calculado é positivo. Em contrapartida, quanto mais abaixo da metade dos respondentes percebem o critério como “essencial”, menor o seu grau de validade de conteúdo e o resultado calculado é negativo. Caso exatamente a metade dos respondentes perceberem o critério como “essencial”, a validade de conteúdo obtém o valor zero. Se todos os respondentes considerarem o critério “essencial”, o CVR adquire seu valor máximo =1 e se nenhum dos respondentes considerarem o critério como “essencial”, o CVR adquire seu valor mínimo = -1.

4.4.3 Especialistas

Para validar as palavras-chaves, foram escolhidos 10 especialistas entre pesquisadores e professores acadêmicos das áreas de comunicação (com pesquisa em sensorialidades ou materialidades da comunicação), marketing, publicidade e semiótica; pesquisadores do mercado de marcas sensoriais e um profissional responsável pela criação de marcas sensoriais. Apenas cinco aceitaram o convite:

a) *José Cláudio Castanheira*: doutor em comunicação pela Universidade Federal Fluminense, com estágio de doutoramento na McGill University (2013). É professor e

coordenador do curso de Cinema da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisador nas áreas de música, estudos do som e cinema.

b) *Alessandra Maia*: doutoranda em tecnologias da comunicação e cultura do PPGCOM/UERJ - bolsista FAPERJ -, pesquisadora do laboratório CiberCog/LMD e integrante dos laboratórios Lets e LabCult.

c) *Diego Dumont Fenerich*: Mestre em Ciências do Consumo pela ESPM SP, trabalha com publicidade há 14 anos no Brasil. Atualmente é Senior Planner Latin America na Mondelez Internacional. Na Saatchi&Saatchi recebeu o prêmio Young Lions em 2012 pelo caso Brasil x Brasil desenvolvido para a Nike. Esteve à frente do Planeta Terra Festival (Brasil e Argentina) para o portal Terra. Em 2014, ingressou na time de inovação da Co.R Inovação, uma consultoria para inovação estratégica, pesquisa de mercado para comunicação, produtos e serviços.

d) *Marcelo Rosa Boschi*: doutorando em Administração, Mestre em Gestão (FGV), formado em Administração. Professor há 30 anos de marketing a 20 exerce cargos de gerência média e superior em empresas nacionais e multinacionais.

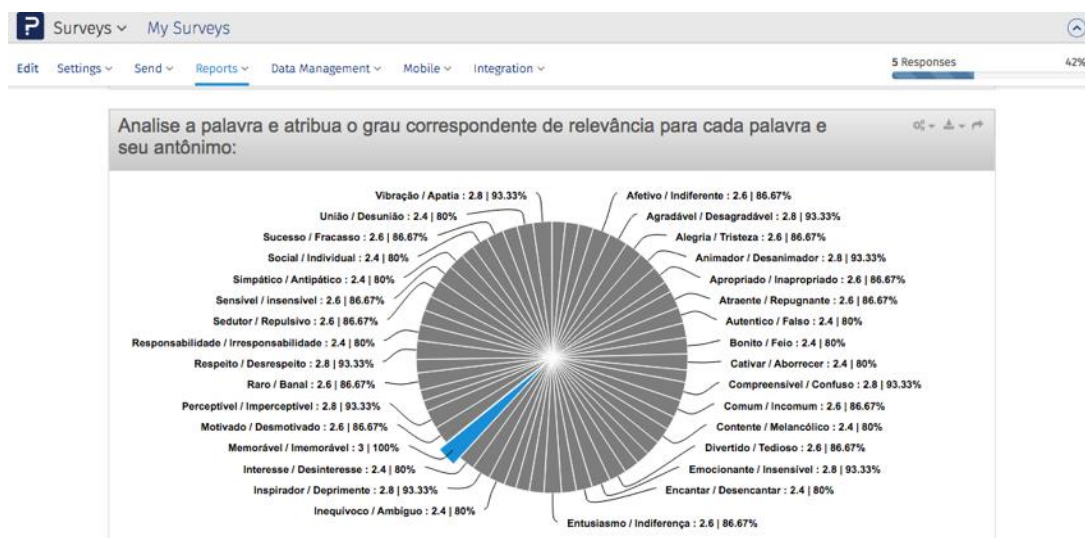
e) *Andrea Hecksher Pacheco*: doutoranda em Sistemas Computacionais pela COPPE/UFRJ/PEC na linha de Análise de Informação Não Estruturada (análise de opiniões e reputação de marcas e produtos) para pesquisas de marketing e tomada de decisões. Mestrado em Sistemas Computacionais pela COPPE/UFRJ/PEC. Graduação em Desenho Industrial / Programação Visual pela UFRJ. Professora na área de Comunicação Visual Digital e Marketing Digital da Universidade Federal Fluminense e da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Tem experiência profissional nos mercados gráfico, editorial, publicitário e criação para mídias digitais. Suas pesquisas e estudos situam-se, principalmente, em torno dos seguintes temas: tecnologias da comunicação, criação digital para novas mídias, arte midiática, entretenimento, linguagens publicitárias em meios digitais, novas sensorialidades e análise de conteúdo digital.

4.4.4 Palavras-Chaves

De acordo com o método Lawshe, cinco respondentes é o número mínimo para a validação de questionários, listas de verificação ou entrevistas, e a eles foi enviado no dia 25

de junho por e-mail, um link para um questionário na ferramenta QuestionPro, em que lhes foram apresentadas 55 palavras. Essas 55 palavras estavam acompanhadas de seu sentido oposto e foram selecionadas no Dicionário de Sinônimos e Antônimos Houassiss, 3ª edição ampliada e revisada com a nova ortografia, da PubliFolha.

A cada uma dessas palavras, os especialistas deveriam atribuir um valor: não importante; importante, mas não essencial; essencial.



De acordo com os cinco especialistas, das 55 palavras propostas para compor o cartão anexado aos diários, apenas 25 delas configuravam como essenciais. Portanto, o cartão impresso encaminhado juntamente com o diário possuía as seguintes palavras-chaves:

Palavras com CRV=1 (25)

Afetivo/ Indiferente
 Agradável/ Desagradável
 Alegria / Tristeza
 Animador / Desanimador
 Apropriado / Inapropriado
 Atraente / Repugnante
 Autêntico/ Falso
 Bonito/Feio
 Compreensível/ Confuso
 Comum/Incomum
 Contente/Melancólico
 Divertido/Tedioso
 Emocionante/Insensível
 Encantar/Desencantar
 Entusiasmo/Indiferença
 Inspirador/Deprimente
 Memorável/Imemorável
 Motivado/Desmotivado

Perceptível/Imperceptível
Raro/Banal
Respeito/Desrespeito
Sensível/Insensível
Social/Individual
Sucesso/Fracasso
Vibração/Apatia

Conforme pôde ser visto posteriormente, na leitura e transcrição dos diários, alguns relatos utilizaram deliberadamente as palavras, associando diretamente marcas às palavras. Outros, usaram-nas de forma livre, de acordo com suas experiências, sem consultas diretas.

4.5 Registros das Memórias

Recuperando as informações obtidas no pré-teste, os dados mostraram que as marcas mais lembradas em São Paulo e no Rio de Janeiro são equivalentes e próximas às apresentadas na pesquisa DataFolha, confirmando seu nível de confiança de 95%. Na segunda pesquisa, partimos dos 12 segmentos apontados pelos respondentes do pré-teste para avançar na associação das evocações das marcas mais lembradas. O resultado mostrou que, com poucas variações, a memória das marcas também coincide com os resultados dos institutos de pesquisa: Coca-Cola, McDonald's, Adidas, Nike, Apple, Samsung, Sadia, Nestlé, Veja, Itaú, Bradesco, Volkswagen, Fiat, Ford, Tam, Gol, Azul, Vivo, Tim e Oi.

Os depoimentos, a partir dos Diários de Registros, serviram então, para que fosse possível explorar os motivos pelos quais essas marcas comparecem à memória das pessoas. Conforme explicado anteriormente, o propósito desse método não era garantir resultados representativos para determinada população, mas, sim, dispor de participantes capazes de descrever de forma acurada as experiências vividas. As 19 pessoas que foram selecionadas para receber os cadernos haviam participado das duas etapas anteriores da pesquisa e estavam de acordo com os seis critérios determinados por van Kaam (apud POLKINGHORNE, 1989) para esse tipo de investigação. A partir desses critérios, procedeu-se a seleção dos participantes, a partir da identificação dos respondentes *opt in* da primeira amostra, conforme detalhamos no método. Ao final, recebemos 16 cadernos, com 132 dias preenchidos, 619 citações a marcas e uma média 4.6 lembranças de marca por dia e de 38.6 marcas por pessoa. Além disso, três respondentes declararam não ter tido lembrança ou memória de nenhuma marca num total de seis dias.

Reconhecemos desde o início dessa pesquisa a dificuldade em estabelecer uma metodologia capaz de apresentar resultados precisos e minuciosos. Não seria possível, por exemplo, fazer a análise seguindo um tempo sequencial, ou análise dia após dia; pois cada dia traz um relato diferente por parte do respondente. Além disso, alguns respondentes iniciaram os registros em 5 de julho, outros em 7 e outros em 9 de julho, devido à atrasos nas entregas pelos Correios. Dessa forma, não seria indicada uma análise dos relatos por uma linha de tempo. As pessoas contam histórias da forma que lhes é mais conveniente, e como resultado há relatos muito extensos, desestruturados ou até inúteis para a investigação. Não seria possível identificar uma base comum, já que cada participante relaciona marcas de acordo com a sua experiência e lembranças e todas as experiências, rotinas e lembranças são diferentes.

Para fazer a análise e, portanto, compreender as histórias e as memórias a partir da evocação das marcas, partiremos de três proposições recorrentes nos depoimentos que revelam aspectos estruturais na construção das memórias das marcas: a) registros objetivos; b) registros afetivos; c) registros sensoriais. Poderíamos usar também a palavra memória para essas categorias, mas acreditamos que poderia se confundir com as nomenclaturas sobre memórias que já visitamos. Como Registros Objetivos, consideraremos apenas as memórias que foram citadas sem o registro de afetos ou sensorialidades, ou seja, as marcas que foram apenas lembradas, citadas de modo objetivo, sem descrições pelos respondentes ou relações a algum fato, personagem ou determinado momento. Registros Afetivos são relacionados a pessoas, objetos, situações, ambientes e experiências vividas e reconhecidas pelos respondentes e que apresentam afetos, sejam eles de ordem positiva, como alegria, carinho, satisfação, inspiração, vibração; ou de ordem negativa, como tristeza, indiferença, melancolia, insatisfação ou apatia. Como Registros Sensoriais, vamos apresentar as referências que foram feitas diretamente as materialidades das marcas, suas formas, texturas, odores, cores, sons. Todas as lembranças de marcas anotadas a partir dessas percepções, configuram nessa categoria. Depois da análise de todos os relatos, obteve-se o quadro abaixo com o número de registros distinguidos por categorias que serão transcritos na sequência.

Respondente	Cidade	R. Objetivos	R. Afetivos	R. Sensoriais	Total
Caderno 1	SP	37	14	5	56
Caderno 2	SP	41	4	0	45
Caderno 3	SP	14	5	1	20
Caderno 4	SP	7	11	0	18
Caderno 5	SP	8	28	1	37
Caderno 6	SP	7	7	1	15

Caderno 7	SP	2	0	0	2
Caderno 8	RJ	0	16	8	22
Caderno 9	RJ	7	6	0	13
Caderno 10	RJ	39	6	4	49
Caderno 11	RJ	32	13	0	45
Caderno 12	RJ	7	40	0	47
Caderno 13	RJ	44	23	4	71
Caderno 14	RJ	3	18	0	21
Caderno 15	RJ	56	77	0	133
Caderno 16	RJ	10	14	1	25
TOTAIS		314	282	25	619

4.5.1 Registros Objetivos

Apresentaremos alguns trechos¹⁰⁵, respeitando os originais dos respondentes, que denotam como Registros Objetivos, por sua característica de menção pelo respondente sem descrição de sentimentos, afetos ou envolvimento sensorial de nenhum tipo. Os registros são curtos e ao todo foram 314 citações, representando 50,7% das lembranças dos participantes:

“Na volta do MIS lembro de ter passado em frente a um McDonalds.
E em frente à KOF, café pra quem curte bike.
Tô com o Itaú na cabeça, mas não lembro onde vi.
Cheguei no escritório e lá estava a cerveja SOL” (Caderno 2)

“Então... hoje fui ao centro e o caminho pelo Humaitá me fez ver a drogaria Pacheco, mas a próxima de casa é a Max (antiga Cristal)” (Caderno 15)

“Hoje o que mais me chamou a atenção, mais uma vez, foi a campanha em mídia exterior do Bradesco. Não tem como fugir, eles estão por toda parte” (Caderno 9)

“Ainda dá tempo de ver um pouco de TV e um comercial da Fiat me chama atenção para o novo Punto” (Caderno 10)

“No meio de muito cinza e pouco verde aparece um Subway, um posto Shell e um Burger King” (Caderno 3)

“Costumo visitar lojas da Livraria Cultura. Nesse dia, ao entrar em uma delas, comentei que todas elas tem a mesma arquitetura (escadas, móveis, prateleiras, etc). Assim, disse, rapidamente identificamos algumas “marcas” da loja. E, completei, dizendo que era assim nas lojas de São Paulo, mas tbm em outras que já havia visitado, como Porto Alegre e Recife.” (Caderno 6)

¹⁰⁵ Todos os cadernos e suas transcrições podem ser lidas em Anexos, ver página 237

“Tenho contato com a Mastercard frequentemente, mas não costumo percebê-la no meu dia-a-dia. Hoje fiz uma troca de cartões, e por isso fiquei com ela na cabeça diferente do normal” (Caderno 5)

“Tive pequenas experiências de marca, apenas comerciais na TV. Com a chegada das Olimpíadas o Bradesco e a Claro se sobressaem com filmes de superação (Bradesco) e produto (Claro)” (Caderno 4)

“Suco de guaraná em copo! Qual o primeiro que vem na nossa escolha? Guaravita. No restaurante só tinha Guaracamp. Deixei de tomar? Não. Claramente algumas marcas potencializam produtos e seus atributos, mas não garantem suas vendas e são facilmente substituídos por outros” (Caderno 16)

“No final do dia, Netflix e Steam pra relaxar. A Netflix (sim, Netflix é no feminino, Girl Power!) tem sido cada vez mais um canal de filmes e cada vez mais uma produtora, 80% do que assisto é feito por eles, se não mais” (Caderno 11)

4.5.2 Registros Afetivos

Os Registros Afetivos corresponderam a 45,5% das citações a marcas. Eles aparecem sempre quando o participante atribui algum sentimento, afeto ou emoção à memória. São as memórias declarativas: autobiográficas ou semânticas. Ao todo foram 282 menções, em sua maioria mais extensas, mais detalhadas, do que os Registros Objetivos, conforme se pode observar em algumas transcrições literais:

“Ah, sim, foi oferecido café expresso numa máquina de cápsulas da Nespresso. Tomei duas vezes. Sou viciado em cafés. Mais uma vez, conversamos sobre bicicletas e treinos de força e resistência” (Caderno 10)

“Pilão: Atividade (palavra associada pelo cartão de palavras-chaves) Comecei a tomar café antes de ir correr e me deu um entusiasmo maravilhoso. Estava desmotivada, mas hoje vi a Pilão como minha encorajadora e animadora de torcida para minha manhã” (Caderno 12)

“King of Fork (agradável, atraente, social) (palavras associadas pelo cartão de palavras-chaves) KOF é um café localizado próximo ao lugar onde trabalho, e frequentemente passo pelo local no meu caminho. Já estive por lá algumas vezes, e é um ambiente agradável, que se diferencia um pouco dos cafés da região e incentiva as trocas em um espaço colaborativo. (Caderno 2)

“Chegando lá tinha um lanchinho: suco Del Valle – gostoso, doce, comum, imemorável. E um bolo de banana D-E-L-I-C-I-O-S-O – lembrei de Fleischman Royal... fermento... – vovó, fofinho, gostoso, afetivo, autêntico” (Caderno 15)

“Hoje eu fiz um lanche junino na minha casa com algumas amigas do trabalho e suas famílias. Ao preparar o lanche me deparei com algumas marcas de alimentos. A marca Moça de leite condensado me traz muitas memórias de infância, pois minha mãe a usava muito na cozinha. E é uma marca que me transmite confiança e alta qualidade em seu uso. - Alegria, afetivo, delicado” (Caderno 14)

“Sexta-feira, normalmente quando temos tempo, gostamos de almoçar em lugares diferentes no trabalho. Desta vez, escolhemos um “boteco” novo no Rio Comprido com uma comida maravilhosa, barata e Coca-Cola de garrafa. Lá, nesses lugares mais “trashes” não é tão difícil achar Coca-Cola de garrafa, mas no Rio de Janeiro, no geral, não se acha. Eles fizeram história, inventaram o personagem mais importante do Natal e até hoje, com essa onda saudável e fitness que domina o mundo, principalmente o Brasil, principalmente o Rio de Janeiro, a marca ainda consegue se manter bem. Eu amo Coca-Cola. Quando bebo refrigerante, só bebo coca. Eu até já tentei mudar para um refrigerante [refrigerante] “mais saudável”, mas como isso não existe mesmo se for pra me entupir de açúcar que seja com algo gostoso pelo menos. Hoje só evito refrigerante no dia a dia, mas se for pra beber é Coca-Cola, principalmente se for de garrafa de vidro. Ainda acho impressionante a força de uma coisa que faz tão mal a saúde em nossas vidas por conta da publicidade” (Caderno 13)

“Hoje eu vou falar de uma marca que foi muito presente na minha infância nos anos 90: Acho que a Coca-Cola foi a marca mais presente na minha vida nos momentos em família. Lembro de olhar o engradado de Coca-Cola no cantinho da cozinha e, horas depois, no almoço, ver as garrafas abertas na cozinha, ou melhor, na mesa. Não consigo lembrar se eu gostava de tomar Coca-Cola, mas entendia que era o melhor refrigerante. Por [que] eu achava isso? Eu via propagandas da marca por todos os lugares, principalmente no Natal, o momento “mais família do ano”. Acho que o momento mais marcante entre a Coca-Cola e eu foi o momento em que eu pude por as mãos em um copo promocional da marca. Lembro que eram copos difíceis de conseguir, e eu havia conseguido dois, um da Fanta e um da Coca. Aliás, a Coca-Cola foi o meu primeiro contato com as promoções na vida. Depois de conseguir os tão sonhados copos eu lembro de ir ao supermercado com a minha mãe e lembro de ter ficado emburrada em silêncio porque ela não comprou um kit de salgadinhos Fritex pra mim. Eu só queria o kit porque ele vinha com uma bola com a cara do Tico e Teco estampada nela. Eu não sentia nada pela Skinny, marca do kit. Eu só queria o kit por causa da bola, e, não conseguia entender como minha mãe não via vantagem em comprar aquele kit. Quando criança minha percepção de qualidade sobre as marcas era muito mais influenciada pelos os adultos que as comprava e pela frequência em que via essas marcas em casa, do que pelos anúncios” (Caderno 8)

“Coca-Cola (animador, bonito, perceptível, social)

- onde? Via a marca em diferentes momento do dia, tanto em publicidades off-line pela rua, quanto na TV e em restaurantes.

- motivo: Coca é aquela marca que a gente nasce sabendo que existe. Tá meio que sempre ali, direta ou indiretamente, e por isso, muitas vezes, acaba ficando já no subconsciente, sem chamar muita atenção. Nos últimos meses ela tem se destacado por ações relacionadas às Olimpíadas.” (Caderno 5)

“Hoje vou para uma cidade próxima de Resende e Penedo chamada Serrinha. Alugamos uma casa isolada do mundo para a despedida de solteiro de um amigo de infância. 90 Heinekens, 10 litros de refrigerante, pão, queijo, presunto e manteiga, 2 kg de Doritos e Papel Higiênico. De quebra uma garrafa de Gentleman Jack o uísque favorito da galera” (Caderno 11)

“O que mais me chamou atenção hoje foi uma campanha de mídia exterior do Google Maps. Chamou atenção pelo investimento pesado que eles fizeram: para onde quer que você olhasse, você veria uma propaganda deles. A campanha é até bacaninha (flat design, bem a cara do Google, mensagens simples e direta, cada anúncio mostrava um tipo de coisa que você poderia buscar no app, tipo um pet shop, uma academia, como está o trânsito etc.). Achei até pertinente a mídia escolhida, já que a maior parte das vezes em que se usa o app é na rua mesmo, mas fiquei pensando porque investir tão pesado em uma campanha informativa/educativa, se a grande maioria das pessoas já conhece Google Maps e o utiliza com frequência” (Caderno 9)

4.5.3 Registros Sensoriais

Os registros sensoriais compareceram bem menos nas declarações, contrariando a ideia de que as marcas seriam mais lembradas a partir de atributos ou estratégias sensoriais. Foram apenas 25 registros, correspondendo a 4,03% das lembranças de marca. Os relatos a seguir trazem palavras como experiência, aroma, jingle, cores, visual, sonoro, som, gosto, sabor, cheiro, tonalidades, embalagem, perfume. A maioria dos relatos fazia referência ao olfato, memórias olfativas, lembranças suscitadas a partir de odores, talvez, porque, como vimos anteriormente, processamos as informações do mundo por meio da visão e temos pouca percepção das paisagens sonoras. Assim como os Registros Afetivos, os Sensoriais são mais detalhados e ligados a memórias declarativas autobiográficas.

“Hoje nenhuma ação publicitária me marcou tanto a ponto de eu lembrar dela no fim do dia. Por isso eu vou falar sobre uma ação que me marcou outro dia. Trata-se de um quiosque para divulgar o novo Samsung Galaxi S7 e o Gear VR. Achei uma experiência muito bacana, porque era divertida, memorável e ao mesmo tempo colocava o produto no primeiro plano da ação. Para participar, você passava por diversos estágios, cada um dedicado a ressaltar um atributo do celular. Ao final, uma experiência em realidade virtual simulava uma montanha-russa, com o [os] óculos de realidade virtual Gear VR. Achei que foi uma ação memorável porque explorou uma experiência que ainda é muito nova, mas que veio pra ficar, que são os óculos de VR. Além disso, consegui divulgar o produto de uma forma natural e divertida, sem ser maçante.” (Caderno 9)

“Sobre o metrô do Rio de Janeiro, fui perceber outro dia que toca uma musiquinha o tempo todo no fundo de todas as estações. E a gente nem percebe isso. Não sei qualificar se é positivo ou negativo mas só percebi isso outro dia quando ouvi a música fora do metro e passei horas me torturando querendo saber de onde vinha aquele som” (Caderno 13)

“Quando dá tempo, entro na Globo.com para ver as notícias do Vascão ou notícias do G1. O G1 eu olho como uma marca que lembre tristeza ou terror, ou seja, sempre espero por notícias ruins. De repente é o vermelho que não ajuda” (Caderno 3)

“Precisei parar “num” shopping outlet na estrada para sacar dinheiro para o pedágio. Ao passar por uma loja da Side Walk entrei para procurar um sapato. Contudo, o modelo que gostei não estava disponível em meu tamanho. Por isso, no mesmo dia a noite fui a uma loja da mesma marca em outro shopping, esse regular. Chamou-me a atenção que o “cheiro” das lojas eram iguais, o que me fez lembrar da marca a partir dele.” (Caderno 6)

“O Cheiro da Melissa

Eu tenho um par de Melissa Flex que não sai do meu pé, ela é confortável e vai com tudo. Dia desses eu resolvi ir ao Shopping depois do trabalho, e, olhei pro meu pé, depois, olhei pra loja Melissa que havia lá no shopping e resolvi entrar. Saí da loja com um par de Melissa que era apenas uma variação do modelo que estava no meu pé. Depois da compra eu pensei sobre a experiência da loja e sobre a compra, claro. A loja estava cheia, o modelo que comprei era o último par com meu número, a vendedora foi bem objetiva na venda. Enquanto eu experimentava o par de sandálias

eu sentia o cheiro da Melissa, e chega a ser um pouco constrangedor isso, mas acho que o cheiro da sandália e o “ver a loja” cheia me levou a comprar um novo par de sandálias. A Melissa e o cheiro da Melissa é tradicional. É tão tradicional que haviam várias gerações de mulheres experimentando os modelos disponíveis na loja. É um calçado que embora explore um design descolado, não fica na esfera de uma única faixa etária. Foi bacana entender que a Melissa pode ser cool para todas aquelas gerações e o cheiro da sandália me faz ativar essa memória, sabe?!” (Caderno 8)

“Heineken (autêntico, memorável, social)

- dentre as marcas de cerveja, sinto destaque na Heineken pela identidade visual primeiramente – o verde e a estrela vermelha diferem do visual de outras marcas concorrentes. Antes, quando era uma bebida importada, a impressão era de uma marca de alto nível, cara, mais “refinada”. Hoje só vejo como uma bebida mais simples, acessível, e muito ligada a eventos esportivos” (Caderno 5)

“Twinings (afetivo, memorável, perceptivo)

Consumo produtos da Twinings frequentemente, já há alguns anos. A presença da marca se dá muito mais sensorialmente do que em propagandas e ações de marketing. Minha memória afetiva recorda de cheiros e sabores associados aos produtos, e que puxam também outras memórias conectadas. Pensando agora, não me recordo de ter visto qualquer propaganda da marca aqui em São Paulo, e ainda assim, está sempre presente nos mercados, e é conhecida pelas pessoas” (Caderno 5)

“Olhando prateleiras de um supermercado eu lembrei de outra coisa que não tinha em Belém: o biscoito da vaquinha, Piraquê. De leite maltado? Algo do tipo.

O mais curioso é que em Belém tinha um biscoito bem famoso também, o do “gatinho”, acho que a marca era Kicks. Também possuía uma variedade de tipos, os mesmos desenhos de biscoitos, como se fosse um padrão. Eu gosto de comprar o Piraquê pois acaba sendo nostálgico. Até pensei um certo dia que alguma marca poderia ter se inspirado uma na outra, ou pelo menos fizessem parte da mesma empresa... Não, pesquisei e nada desse gênero. Aliás, eu fui chamar de Piraquê um dia desses, antes era só da vaquinha. A embalagem simples me ajudava identificar. (Caderno 16)

4.5.4 Considerações

Na devolução dos cadernos, aproveitou-se a oportunidade para questionar cada um dos respondentes sobre as dificuldades encontradas ou outras peculiaridades referentes ao processo de preenchimento diário dos relatos. Todos os participantes declararam que tiveram dificuldades para lembrar das marcas, que foi um “esforço”, e que “só lembraram por causa do exercício”. Essas considerações também estão nos relatos escritos, em que alguns participantes declararam possuir um bloqueio automático para a percepção das marcas. Apesar disso e da ausência de relatos em determinados dias (média de 8.25 dias preenchidos por respondente), consideramos o número dos relatos e a qualidade dentro da expectativa, mesmo com a ausência de relatos em determinados dias.

Percebemos que a memória sobre as marcas é breve, elas ficaram registradas a partir de vivências afetivas e sensoriais, uma vez que as objetivas também eram oriundas de relações sobretudo com a visão: aquilo o que viram, por onde passaram, mensagens que olharam. Os relatos dos dois tipos afetivo e sensorial foram mais bem descritos, com mais detalhes e mais recorrências às palavras impressas nos cartões com palavras-chaves. São memórias que se pode declarar ter e de correlacionar ao momento exato em que ela foi criada. Os Relatos Objetivos foram apenas menções ou citações a marcas, sem auxílio recursivo dos cartões com as palavras-chave, sem descrição detalhada do ambiente ou de pessoas no momento em que a memória foi criada.

Nossa percepção de mundo advém de nossa interação com ele, sobretudo o que olhamos, ouvimos, tocamos cheiramos. Acreditava-se inicialmente que a relação com as marcas deveria operar do mesmo modo. Mas o que essa pesquisa demonstrou foi que nossa memória é construída de fragmentos de memória, que são evocados por um conjunto muito grande de fatores, como a simples sugestão de preenchimento de um diário, como por exemplo, fatores culturais e elementos simbólicos emocionais. Talvez, as percepções sensoriais, sejam ainda, difíceis de serem descritas, ou o vocabulário de que dispomos não seja suficiente para essas descrições.

CONCLUSÃO

Relembrando a alegoria de Christoph Kayser sobre o parque de diversões, podemos refletir sobre os motivos que nos levariam a perceber os estímulos sensoriais do cotidiano de modo diferenciado. Kayser defendeu que a percepção do mundo deve ser possível por meio de todos os sentidos, que eles operam em conjunto, modulando um ao outro, para que possamos compreender o ambiente ao nosso redor e os objetos que o compõem. Quando entramos no parque, sentimos o cheiro do algodão doce, vibramos com a música e as centenas de luzes piscando, manipulamos objetos e brinquedos e, no dia seguinte relatamos essas experiências sensoriais com certa facilidade. Ao estudar os sentidos, observamos como estão, ou como seria lícito supor, sempre estiveram conectados. O paladar se apoia na visão e na olfação, a olfação no tato, o tato na visão e na audição, a audição na visão, a visão no tato e assim por diante em várias combinações diferentes diante do que se apresenta ao indivíduo. Seria um engano pensar os sentidos operando independentemente. Eles se relacionam em milionésimos de segundos para nos oferecer a melhor percepção possível do mundo real, mesmo em suas virtualidades contemporâneas – uma maneira matizada de perceber o mundo.

Se nos conscientizamos sobre a percepção dos nossos sentidos, focando em um ou outro, dedicando um momento de atenção às informações que eles nos oferecem e que podemos descrever com clareza, eles construirão traços de memória. A ideia de uma trama sensorial continuamente em ressonância, colocaria a percepção não como uma soma de dados advindos de cada sentido, mas como um arranjo sinestésico, em que os sistemas gustativo, olfativo, tátil, visual e auditivo convergem informações apresentando o mundo para nós. Sendo assim, o motivo que difere a percepção e a memória do parque, da percepção e memória do cotidiano, seria a capacidade limitada de processamento de informações a partir de todos os estímulos recebidos por nós que dedica foco a apenas alguns estímulos e não todos: a ideia de que só poderia ser lembrado, percebido e fixado aquilo que fosse foco da atenção das pessoas. Seria o caso de pensar se o cotidiano não merece nossa atenção, ou ainda, se atenção ao cotidiano foi atenuada por memórias procedurais que automatizaram nosso estar no mundo, e por conduzir a vida de forma mecânica em nossos processos diários, desviaríamos a percepção das sensações.

Como apresentamos, a percepção ativa várias formas de atenção simultâneas, que vão interpretando o ambiente, separando o que interessa do que não interessa a cada momento. Recordando a ideia de Styles a atenção seria um agente selecionador, que funciona de acordo com as predisposições humanas e que processa simultaneamente os estímulos recebidos e as

respostas a esses estímulos. Podemos focar apenas uma tarefa, que pode demandar mais atenção em seu desenvolvimento, ou a atenção pode ser dividida entre as tarefas de acordo com as demandas individuais. Mas o que fica em nossa memória são registros de nossas percepções sensoriais. Ao longo dos anos, vamos acumulando experiências e a memória arquiva o que julgamos importante, descartando o que considera trivial, aquilo que não nos interessa ou não nos marcou (IZQUIERDO, 2014, pos. 276-279).

Vimos que o cérebro recebe os estímulos e processa as informações que chegam pelos sentidos constituindo memórias mais ou menos intensas: quanto mais consciência houver sobre uma percepção, mais intensos serão os registros na memória. Para testar a intensidade, podemos tentar resgatar eventos anteriores – conforme o direcionamento da pesquisa que realizamos – e observar a dificuldade que temos em lembrar pormenores do cotidiano, talvez, justamente por sua trivialidade. Focamos em um ou outro aspecto do dia, mas as demais percepções estariam sob camadas e camadas de novas percepções que se sobrepõem o tempo todo em nossas vidas, automatizadas por memórias procedurais que mecanizam algumas atividades para que possamos realizar outras simultaneamente. Retomando a analogia inicial, há também que se considerar que um parque de diversões é uma experiência destacada do cotidiano – a menos que se trabalhe nele e se tenha desenvolvido uma especialização dos sentidos –, ou seja, quando vamos ao parque, estaríamos abertos e dispostos a vivenciar os estímulos propostos, mais alertas e conscientes de sua oferta diferenciada de sensações. Acreditamos equivocadamente que o parque oferece mais estímulos porque mecanizamos o cotidiano e, conseqüentemente, não o percebemos e não constituímos memórias da mesma forma.

Parece acertado presumir que as memórias são os sentidos, pois a maioria das experiências se origina deles, constituindo o que se chama de memórias visuais, sonoras, motoras, olfativas ou gustativas. Entre os sentidos e a memória, estão a percepção, a sensação, a consciência e a atenção. Todos, juntos, compõem um arranjo orquestrado que processa nossas experiências diárias transformando em conhecimento do mundo e de si mesmo. Eles formam subjetividades, hábitos, costumes, tradições e conduzem a preferências afetivas individuais ou sociais e também culturais. Esse seria um ponto relevante: como as experiências sensoriais são atravessadas por peculiaridades de cada cultura. Fornecemos muitos argumentos para a relação de reciprocidade entre a cultura e a percepção e logo, entre a memória, no entanto, poderíamos ainda usar mais um.

O maior quadro do acervo do Louvre, por suas dimensões é de autoria de Paolo Veronese, “As Bodas de Caná”, medindo 6,66 metros de altura por 9,90 metros de largura. Ele está localizado primeiro andar, ala Denon, sala seis, onde também está exposta a Monalisa, de Da

Vinci, considerado o maior quadro do Louvre por seu sentido simbólico. A Monalisa mede 53 cm por 77 cm, está colocada numa vitrine com vidros blindados e há um anteparo entre ela e os visitantes para que não se aproximem além de um metro e meio da imagem. Ir ao Louvre e não ver a Monalisa seria o mesmo que não ir. Há dezenas de pessoas fotografando sua imagem o dia todo. E quando essas pessoas se viram para trás, conferindo os borrões de imagens que conseguiram capturar do quadro mais famoso do mundo, não percebem “As Bodas de Caná”. Não conseguem enxergar o maior quadro do Louvre, que foi pintado à mesma época da Monalisa e conserva melhores condições. A obra de arte investidas de uma significação, de um valor que as torna dignas de serem percebidas e que impedem que milhares de pessoas consigam ver uma obra que ocupa uma parede inteira porque estariam atravessados pelo caráter simbólico da obra de Da Vinci, que precisa ser percebido. No entanto, deixar o Louvre sem reparar no “Bodas de Caná” não representaria nada. Ele não importa tanto, culturalmente, quanto a Monalisa. Trata-se de uma representação cultural simbólica, que se inscreve como uma memória coletiva e produz significações. Essas representações seriam armazenadas também como uma forma de memória, como defendeu Pereira, não apenas como modo de reconhecimento, mas como possibilidade de operar as significações, de acordo com as informações com as quais interagem (PEREIRA, 2011, p. 61-62). Ou seja, os sentidos e o corpo seriam mediadores de nossa relação com o mundo, mas o seriam também, ao mesmo tempo, pelo simbólico que os atravessa: da cultura que o perpassa, da educação que modela o indivíduo e de sua própria experiência pessoal. Por esse motivo, em cada lugar do mundo os homens veem, sentem, saboreiam, ouvem e tocam as mesmas coisas de formas totalmente diferentes, assim como experimentam diferentes emoções. A experiência sensível em sua atuação mais ampla se constitui reciprocamente às significações do mundo, não havendo uma anterioridade dos sentidos frente ao simbólico ou uma dicotomia entre corpo e cultura. Mas, sim, um amálgama entre os sentidos e o simbólico em uma relação de construção perene.

Figura 26 - foto de um casal em frente à obra “As Bodas de Caná” (ou O Casamento em Caná, ou A Festa do Casamento em Caná), Paolo Veronese, 1563, narra a transformação da água em vinho por Jesus.



Do mesmo modo que aprendemos e absorvemos a cultura e seus simbolismos, a experiência sensível também é aprendida. Assim como o conjunto de valores que aprendemos em sociedade, aprendemos a usar e perceber pelos sentidos que se ampliam a cada experiência acumulada ou pela aprendizagem. São as nossas sensorialidades, um código particular que decifra as sensações, que modula a percepção e constrói subjetividades. Até mesmo as ações mais imperceptíveis engajam a interface do corpo em suas sensorialidades. Como consideramos nos casos de ausências de percepções sensoriais causadas por limitações físicas, o corpo é capaz de aprender a compreender o mundo de formas complexas por meio dos sentidos. Basta lembrar Hellen Keller ou Laura Bridgman. Le Breton usa o exemplo do afinador de pianos, que aprende a regular os instrumentos baseando-se na audição de nuances ínfimas entre as notas identificadas a partir da educação e conhecimento “particularmente requintado” (LE BRETON, 2016, p. 38). Podemos também lembrar o enólogo que deve durante a degustação distinguir em um vinho aromas de frutas ou flores, notas de especiais, nuances amadeirados ou caráter amadeirado, entre centenas de possibilidades. Para pessoas comuns, que não dispõem das chaves para distinguir as inumeráveis diferenças, o vinho pode ser apenas uma opção para acompanhar noites frias. A educação de modalidades sensoriais oferece tanto mais percepção pelos sentidos, quanto repertório de distinção, ou apuração do vocabulário que ofereça tradução mais próxima a essa percepção. Educar os sentidos para decifrar o mundo, os objetos e o próprio corpo, como percebemos no capítulo que tratou dos sentidos, não é uma novidade. No entanto,

essa aprendizagem talvez tenha sido abrandada ou até mesmo substituída pelas tecnologias de verificação, medição, averiguação e que teriam minimizado a sua importância. A tradição da racionalidade poderia ter contribuído para deseducar os indivíduos sobre suas percepções sensoriais e sobre o modo de descrevê-los. Além disso, os sentidos do tato e olfato, ao mesmo tempo em que eram desvalorizados, eram tratados como inferiores, ligados aos instintos, ao sexo, as doenças. O que nos leva a pensar o quanto dessas ideias ainda estão impregnadas em nossa cultura. A escassez de relatos sobre as taticidades e olfatividades nos diários de pesquisa seriam um indício do que podemos conjecturar como uma convenção social e amplamente aceita na cultura, a despeito de todas as pesquisas que exploram o tato e olfato em seus aspectos psicológicos, de que pertenceriam a um foro íntimo. Ao que parece, falar de pele, de textura, de maciez ou de repugnância ao contato sugere uma evocação sensualizada, constrangedora.

A pesquisa com os relatos pessoais demonstrou como é mais fácil descrever experiências visuais: a maioria dos registros se deram a partir do que se viu. Julgamos, portanto, que a emergência de um aprendizado apurado sobre os sentidos, suportado por um vocabulário com termos precisos, poderia incrementar significativamente esse tipo de descrição, bem como desmistificar ou restringir a ação de cada sentido.

Os relatos nos diários foram cruciais para verificar também as demais questões aventadas nessa tese. A aposta de que em um cenário saturado de mensagens aquelas que se pautam pela multissensorialidade teriam mais êxito como lembrança de marca, por exemplo, não se confirmou. Ou seja, sabemos que são os sentidos que constituem as memórias e por isso poderiam ser boas ferramentas para comunicar para além de narrativas, mas nos relatos as características multissensoriais compareceram em 4,03% das memórias dos respondentes. É importante salientar que a investigação tinha como recorte a memória das marcas e não a experiência de consumo. Parece acertado afirmar que, para os participantes da pesquisa, o *branding sensorial* não se difere das outras estratégias de comunicação mercadológica, ao menos, não comparece nas menções às marcas como um fator de diferenciação significativo.

Outro aspecto relevante e que já foi mencionado, seria a dificuldade em realizar o resgate das memórias das marcas. Na devolução dos cadernos e, em alguns relatos literais, os respondentes declararam que foi um esforço lembrar das marcas depois de um dia comum, banal, sem acontecimentos extraordinários. Dois respondentes (Caderno 2 e Caderno 9) ressaltaram que essa dificuldade poderia estar relacionada com um bloqueador mental (e nos questionamos se com isso eles queriam dizer que seria um bloqueador para a percepção visual) para marcas e mensagens publicitárias, construído ao longo dos anos. Esse bloqueio automático poderia ser fruto de uma memória procedural, que mecaniza os processos, evitando o desgaste

do sistema perceptivo. Talvez, como uma ressonância desde a modernidade e seus hiperestímulos, venhamos desde então criando filtros simbólicos e sensoriais para as mensagens publicitárias como objetos constituintes do cotidiano e que seriam atenuadas por sua trivialidade.

Além da dificuldade do sujeito na apropriação dos seus sentidos, a ausência de um vocabulário adequado para as expressões sensoriais, as identidades culturais que atravessam o sujeito seriam um contraponto para a análise. Uma das respondentes (caderno1) declarou que os indivíduos não saberiam apenas expressar a relação com os sentidos, pois haveria uma necessidade de interpretar, e conseqüentemente, atribuir valores simbólicos, o que estaria vinculado diretamente à cultura de cada indivíduo. Encontramos indícios desses constructos nos relatos demarcados como relatos afetivos, em que se diz que *Stella Artois* é uma cerveja para mulheres (Caderno 13), a sensação de virilidade em possuir um *Citröen* (Caderno 1), ou a ideia sobre a marca Coca-Cola como jovem e moderna (Caderno 2). Como aventamos anteriormente, a apropriação dos sentidos e a descrição deliberada sobre nossa relação com eles perpassa a orientação da cultura, e daí adviria a dificuldade de pensar apenas uma relação sensorial com os objetos, e não afetiva.

Colocadas as reflexões que consideramos mais importantes para a análise dessa pesquisa, ainda caberia pensar se os próprios meios de comunicação estariam contribuindo para o campo da comunicação multissensorial aprimorando seus suportes para permitir expressões multissensoriais, como os cinemas e os games vem propondo. Suportes de comunicação multissensoriais poderiam ampliar e educar as percepções sensoriais, constituindo novas sensorialidades, talvez mais adequadas aos ambientes do futuro.

Acreditamos que nossa pesquisa pode colaborar para diferentes aspectos do campo da comunicação na contemporaneidade e trazer um conjunto de elementos para que estudantes, pesquisadores e demais interessados possam familiarizar-se com a comunicação multissensorial e os pilares que a sustentam. Com o interesse crescente sobre o tema e as pesquisas que implicam sentidos e comunicação, confiamos que nosso trabalho poderá servir como uma abordagem diferenciada das questões mais significativas. Além de colaborar com as discussões sobre multissensorialidade, consideramos que a pesquisa oferece dados e informações, especialmente sobre a relação entre marcas e pessoas, para a comunicação mercadológica em suas estratégias de gerenciamento de marca, ou como tratamos aqui, o *branding*. Esperamos que o estudo contribua fortemente para a busca de metodologias e de aplicações de abordagens que se inspiram nas teorias das materialidades, dentro do campo da comunicação. Por fim, acreditamos que a pesquisa fortalece um movimento do campo da

comunicação de abrir-se para campos de estudos correlatos, que buscam compreender melhor o papel dos diversos sentidos e sensorialidades nas dinâmicas e processos de comunicação, especialmente diante das transformações do cenário midiático contemporâneo. Pensar as sensorialidades e a comunicação no uso de novas mídias digitais, como a tecnologia holográfica, uma fantasia de uma comunicação hipermediada que comparece no imaginário a partir de centenas de filmes e narrativas sobre o futuro, poderia ser um dos vieses para novas pesquisas, considerando a escalada hiper-realista a que as tecnologias midiáticas vêm se dedicando nos últimos anos.

Como seria natural e lógico das complexas trajetórias de reflexão na comunicação, sobretudo as que perpassam campos disciplinares diversificados, a falta é uma inevitabilidade. Sempre há o que não é mencionado, mesmo que importante, e a sensação de eliminar muitos caminhos para manter o rumo, a coerência da escrita e do raciocínio. Nosso trabalho, portanto, abre muitas novas questões a respeito das sensorialidades, das relações de marcas e pessoas por meio de expressões sensoriais, sobre os vínculos de memórias a partir dessas relações, e sobre os sentidos como forma de conhecimento que necessitam ser melhor conhecidos. Assim, acreditamos há muito o que se pesquisar sobre mídias e sensorialidades, e que possíveis desdobramentos desse estudo se originem das indagações abertas pela investigação, oferecendo espaço para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER. **Brand Leadership**. New York, NY: The Free Press, 2000.
- ACKERMAN, Diane. **A natural history of the senses**. 1st ed. New York, NY: Vintage, 1990.
- ADAMSON, Allen p. **BrandSimple**. How the best brands keep it simple and succeed. New York, NY: Palgrave MacMillan, 2006.
- AMARAL, Marcia Franz. Sensacionalismo, um conceito errante. **Revista Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 13, p. 1-13, julho/dezembro 2005.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ARISTÓTELES. **De anima**. Tradução: Maria Cecília Gomes dos Reis. 1^a edição 2006, 1^a reimpressão, 2007. São Paulo: Editora 34, 2006.
- _____. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Editora Martin Claret, 2002. (A obra-prima de cada autor)
- AZEVEDO, Ricardo Marques. Uma ideia de metrópole no século XXI. **Revista Brasileira de História. Rev. bras. Hist**, v. 18, n° 35, São Paulo, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-01881998000100007&script=sci_arttext#19not>
- BARAN, Stanley J.; DAVIS, Dennis K. **Mass Communication Theory**. Foundations, Ferment and Future. 6. ed. Wadsworth, Cengage Learning, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- BENJAMIN, Walter. **A Rua de Mao Única**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987. (Obras Escolhidas; v. 2). Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/274902558/BENJAMIN-Walter-Rua-de-Mao-Unica-Obras-Escolhidas-V-2#scribd>>
- _____. **A modernidade e os modernos**. Tradução: Heindrun Krieger Mendes da Silva, Arlete Brito e Tania Jatobá. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 2000.
- _____. **Passagens**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória**. Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes, 2006

BERMAN, Marshall. **Tudo o que é sólido se desmancha no ar**. A aventura da modernidade. Tradução: Carlos Felipe Moisés, Ana Maria L. Ioriatti e Marcelo Macca. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

BOIVIN, Nicole. **Material Cultures, Material Minds**. The impact of things on human thought, society and evolution. 1st ed. New York, NY: Cambridge University Press, 2008.

BRAGA, Juliana L. **Atenção Concentrada e Atenção Difusa: Elaboração de Instrumentos de medida**. 2007. 74 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal. 2007.

BRONNER, K; HIRT, R.; RINGE, C. **Audio Branding Academy Year Book**. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2012

BRONNER, K; HIRT, R. **Audio Branding**. Brands, Sounds and Communication. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2009

BRONNER, K. Jingle all the way? Basics of Audio Branding. In: BRONNER, K; HIRT, R. **Audio Branding**. Brands, Sounds and Communication. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2009

CARPENTER, Edmund; MCLUHAN, Marshall (org.). **Revolução na comunicação**. Tradução: Álvaro Cabral. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974.

CASTANHEIRA, José Claudio. **Escutas Cinematográficas: relações entre tecnologias e audibilidades no cinema**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2014.

CASTELLS, Manuel et al. **Mobile Communication and Society**. A global perspective. Cambridge, MA: The MIT Press, 2007.

CASTRO E SILVA, Gustavo de. Imaginação, linguagem e consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, v. 4, n. 10, jul. de 2007.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (org.). **O Cinema e a invenção da vida moderna**. Tradução: Regina Thompson. 2. ed. rev. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

CHAYTOR, H. J. Ler e Escrever. In: CARPENTER, Edmund; MCLUHAN, Marshall (org.). **Revolução na comunicação**. Tradução: Álvaro Cabral. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974.

CLASSEN, Constance. The Witch's Senses: Sensory Ideologies and Transgressive Femininities from the Renaissance to Modernity. In: HOWES, David (Ed). **Empire of the senses**. The sensual culture reader. New York, NY: Berg, 2005, p. 70-84

_____. McLuhan in the Rainforest: The sensory Worlds of Oral Cultures. In: HOWES, David (Ed). **Empire of the senses**. The sensual culture reader. New York, NY: Berg, 2005, p. 147-163

COLEÇÃO NOSSO SÉCULO. **Memória fotográfica do Brasil no século XX**. São Paulo: Abril Cultural, 1980. Volume 1 -1900/1910. Volume 2 – 1910/1930

CORBIN, Alain. **Village Bells: Sounds and Meaning in the 19th Century French Countryside**. Translate: Martin Thom. New York: Columbia University Press, 1998, p. 80 - 93.

_____. Charting the Cultural History of the senses. In: HOWES, David (Ed). **Empire of the senses**. The sensual culture reader. New York, NY: Berg, 2005, p. 128-142

CRARY, Jonathan. **Techniques of the Observer**. On vision and Modernity in the nineteenth century. Massachusetts: MIT Press, 1992

_____. **Suspensions of Perception**. Attention, Spectacle, and Modern Culture. 1st ed. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2001.

CRAWFORD, Matthew. **The world beyond your head**. How to flourish in an Age of Distraction. UK: Penguin Random House, 2015.

DAVENPORT, Thomas; BECK, John. **A Economia da Atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Comentário sobre a sociedade do Espetáculo. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Para uma antropologia do consumo. Tradução; Plínio Dentzien. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DU CAMP, Maxime. **Paris, ses organes, ses fonctions et sa vie dans la seconde moitié du XIXe siècle**. Librairie Hachette, 1879 (6 volumes). Disponível em: <https://fr.wikisource.org/wiki/Paris,_ses_organes,_ses_fonctions_et_sa_vie_dans_la_seconde_moitie%3%A9_du_XI_Xe_si%3%A8cle> Acesso: agosto de 2015

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisas em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 64-84.

ELIAS, Norbert. On Medieval Manners. In: CLASSEN, Constance (Org.). **The Book of Touch**. New York: Berg, 2005, p. 266-272.

ELIAS, Norbert. **The History of Manners**. The Civilizing Process. New York, 1982.

ENGEL, Magali Gouveia... [et al.]. **Crônicas Cariocas e Ensino de História**. Rio de Janeiro: 7letras, 2008. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=iyNoxDnJ-eIC&printsec=frontcover&dq=Cr%C3%B4nicas+cariocas+e+ensino+de+hist%C3%B3ria++By+Magali+Engel&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjYhM6NlfDJAhXHIpAKHZK0C3kQ6AEIHTAA#v=onepage&q=Cr%C3%B4nicas%20cariocas%20e%20ensino%20de%20hist%C3%B3ria%20%20By%20Magali%20Engel&f=false>> Acesso: agosto de 2015

ENGELS, Friedrich. **A situação da classe trabalhadora em Inglaterra**. Tradução: A. C. Torres, Porto, Portugal: Afrontamento, 1975.

EVANS, Rand B. Haptics in The United States before 1940. In: GRUNWALD, Martin (ed.) **Human Haptic Perception**. Basics and Applications. Basel, Switzerland: Birkhäuser Verlag, 2008.

FARQUHAR, H. Peter. Strategic Challenges for Branding. **Marketing Management**, Chicago, v. 3, n. 2, 1994, p. 8-15.

FECHINE, Yvana. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos *Reality Shows*. In: FILHO, João Freire (org.). **A TV em transição**. Tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 139 – 170.

FELINTO, Erick; PEREIRA, Vinícius Andrade. A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. **Revista Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 75-94, jan.-jun. 2005.

FERRAZ, Maria Cristina Franco. Tecnologias, memória e esquecimento: da modernidade à contemporaneidade. **Revista Univerciência**, Porto Alegre, n. 27, p. 49-57, agosto 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/439/366>>. Acesso: 25 maio 2015.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo**. Design e sociedade desde 1750. Tradução: Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOURNIER, Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**. v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.

FREUD, Sigmund. **As pulsões e seus destinos**. Tradução: Pedro Heliodoro Tavares. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013 (Obras incompletas de Sigmund Freud)

_____. **Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923)**. Tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

GATTAI, Zélia. **Anarquistas, graças a Deus**. São Paulo: Círculo do Livro, 1979

GERZEMA, John; LEBAR, Ed. **The Brand Bubble**. The looming crisis in brand, value and how to avoid it. 1st ed. San Francisco, CA: Jossey-Bass. 2008

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

GILMORE, James; PINE, Joseph. **Authenticity**. Boston: Harvard Business School Press, 2007

GITTER, Elizabeth. **The imprisoned Guest**. Samuel Howe and Laura Bridgman, the original deaf-blind girl. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2001.

GOBÉ, Marc. **Emotional branding**. The new paradigm for connecting brands to people. New York, NY: Allworth Press, 2001.

_____. **Citizen Brand**. 10 commandments for transforming brands in a consumer democracy. New York, NY: Allworth Press, 2002.

_____. **BrandJam**. Humanizing brands through emotional design. New York, NY: Allworth Press, 2007.

GODIN, Seth. **A vaca roxa**. Como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado. Tradução: Ricardo Bastos Vieira. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GONZÁLES-REY, Fernando. **Sujeito e Subjetividade**: uma aproximação histórico cultural. Tradução: Raquel Souza Lobo Guzzo; revisão técnica do autor. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença**. O que o sentido não consegue transmitir. Tradução: Ana Isabel Soares. 1. ed. Rio de Janeiro: Contraponto: Edição PUC-Rio, 2010

GUNNING, Tom. Attractions: how they came into the world. In: STRAUVEN, Wanda (Ed). **The cinema of attractions reloaded**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006a

_____. The cinema of attraction[s]: early film, its spectator and the Avant-Garde. In: STRAUVEN, Wanda (Ed.). **The cinema of attractions reloaded**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006b.

_____. Um retrato do corpo humano: a fotografia, os detetives e os primórdios do cinema. In: CHARNEY, Leo (Org.); SCHWARTZ, Wanessa R. (Org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. Tradução: Regina Thompson. 2. ed. rev. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari; TADEU, Tomaz (org.). **Antroplogia do ciborgue**. As vertigens do pós-humano. Tradução: Tomaz Tadeu. 2. ed. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2009.

HAVELOCK, Eric. **Prefácio a Platão**. Tradução: Enid Abreu Dobránsky. Campinas, SP: Papyrus. 1996.

HOLT, Douglas B. **How Brand Become Icons**. The Principles of Cultural Branding. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation, 2004.

HOWES, David (Ed). **The Varieties of Sensory Experience: A sourcebook in the Anthropology of the senses**. Toronto: University of Toronto Press, 1991.

_____. **Empire of the senses**. The sensual culture reader. New York, NY: Berg, 2005.

_____. HYPERESTHESIA, or, The sensual logico f Late Capitalism. In: HOWES, David (Ed.). **Empire of the senses**. The sensual culture reader. New York, NY: Berg, 2005, p. 281-303

HUIZINGA, Johan. **O outono da Idade Média**. Tradução: Francis Petra Janssen. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

HUSSEY, Andrew. **A História Secreta de Paris**. Como ladrões, vigaristas, cruzadas, santas, prostitutas, déspotas, anarquistas, poetas e sonhadores transformaram um povoado gaulês na cidade luz da Europa. Tradução Fabiana de Carvalho. Barueri, SP: Amarilys, 2011.

HUXLEY, Aldous. **Admirável mundo novo**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

INNIS, Harold A. **Empire and communication**. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2007.

_____. **O viés da comunicação**. Tradução e notas de Luís C. Martino. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011 (Coleção Clássicos da Comunicação Social)

IZQUIERDO, Ivan. **Memória**. 1. ed. rev. e amp. Porto Alegre: Artmed, 2014 e-Pub.

JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 327-347, maio/ago. 2011.

JOHNSON, Mark. **The meaning of the body**. Aesthetics of Human Understanding. Chicago: The University of Chicago Press, 2008.

JONES, Caroline (Ed). **Sensorium**. Embodied experience, technology, and contemporary art. 1st ed. Cambridge, MA: MIT Press, 2006.

JÜTTE, Robert. Haptic perception: an historical approach. In: GRUNWALD, Martin (Ed.) **Human Haptic Perception**. Basics and Applications. Basel: Birkhäuser Verlag, 2008.

KANT, Immanuel. **Antrophologie du point de vue pragmatique**. Paris: Garnier-Flammarion, 1993.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management**. Creating and sustaining brand equity long term. Philadelphia: Kogan Page, 2008.

KATZ, E.; LAZARSELD, P. **Personal Influence**. The Part Played by People in th Flow of Mass Communication. New York: Free Press, 1955

KAYSER, Christoph. Carrossel dos Sentidos. **Revista Mente & Cérebro**, São Paulo n. 172, p. 64-67, maio 2007.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management**. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Global Edition. Pearson Education Limited, 2013.

KERCKHOVE, Derrick. **A pele da cultura**. Uma investigação sobre a nova realidade eletrônica. Tradução: Luis Soares e Catarina Carvalho. Lisboa: Relógio D'Água, 1995 (Coleção Mediações).

KIM, Hong-bumm; KIM, Woo Gon; AN, Jeong A. The Effect of Consumerbased Brand Equity on Firms' Financial Performance. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 4, p. 335-351, 2003.

KILIAN, Karsten. Acoustic as resonant element of multi-sensory brand communication. In: BRONNER, K; HIRT, R. **Audio Branding**. Brands, Sounds and Communication. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2009

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. A tirania das marcas em um planeta vendido. Tradução: Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LAWSHE, C. H. A quantitative approach to content validity. **Personnel Psychology**, v. 28, p. 563-575, 1975

LE BON, Gustave. **Psicologia das Multidões**. Tradução: Ivone Moura. Edições Roger Delraux, 1980. Coleção Pensadores.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**. Antropologia e sociedade. Tradução: Maria Appenzeller. 6ª edição. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

_____. **As paixões ordinárias**. Antropologia das emoções. Tradução: Luís Alberto Salton Peretti. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

_____. **Antropologia dos sentidos**. Tradução: Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016

LEMOS, André. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 10. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria de Cultura de Massa**. 7. ed. rev. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LINDSTROM, Martin. **Buyology**. New York: DoubleDay, 2004.

_____. **Brand sense**. Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. New York, NY: Free Press, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Tradução: Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri, São Paulo: Manole, 2005

_____. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**. Resposta a uma sociedade desorientada. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LUSENSKY, Jakob. **Sounds Like Branding**. UK: Bloomsbury Publishing Plc, 2011

MACK, Arien; ROCK, Irvin. **Attentional Blindness**. Bradford Books. Cognitive Psychology, 1998.

MARX, Karl. **Economic and Philosophic Manuscripts of 1844**. New York: International Publishers, 1964.

MENDES, Luis Marcelo (org.). **Reprograme: Comunicação, Branding e Cultura numa nova era de Museus**. Viabilizado pelo site Catarse, 2012. Disponível em: <http://www.reprograme.com.br/wp-content/uploads/2012/10/reprograme_pt.pdf> Acesso em: janeiro de 2017

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da Percepção**. Tradução: Carlos Ribeiro de Moura. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006

MERTON, Robert K; LAZARSELD, Paul F. Comunicação de Massa, Gosto Popular e a Organização da Ação Social. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria de Cultura de Massa**. 7. ed. rev. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The extensions of a man**. Critical Edition. Corte Madera, CA: Gingko Press, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. A formação do homem tipográfico. Tradução de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. 2. ed. São Paulo: Nacional, 1977.

_____. **The Mechanical Bride**. Folklore of Industrial Man. Corte Madera, CA: Gingko Press, 2002.

_____. Inside the Five Senses Sensorium. In: HOWES, David (Ed.). **Empire of the senses**. The sensual culture reader. New York, NY: Berg, 2005, p. 43-54.

MCLUHAN, Stephanie; STAINES, David. **Mcluhan por Mcluhan**. Conferências e entrevistas. Tradução: Antonio de Padua Danesi. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MUNSTER, Anna. **Materializing new media**. Embodiment in information aesthetics. 1st ed. Hanover, New Hampshire: Dartmouth College Press, 2006.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisas em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 164-179.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008.

ONG, Walter J. **The Presence of the World**. Some prolegomena for Cultural and Religious History. New Haven and London: Yale University Press. 1967

_____. World as View and World as Event. **America Anthropologist**, v. 71, p. 634-647, 1969.

_____. The Shifting Sensorium. In: HOWES, David (org.). **The Varieties of Sensory Experience: A sourcebook in the Anthropology of the senses**. Toronto: University of Toronto Press, 1991. p. 25-30.

_____. **Orality and Literacy**. The Technologizing of the Word. London and New York: Routledge, 2002

PETERSON, Robert A.; JOLIBERT, Alain J.P. A meta-analysis of country-of-origin effects. **Journal of International Business Studies**, v. 26, n. 4, p. 883-900, 1995.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Reflexões sobre as materialidades dos meios: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias.” **Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos**. São Leopoldo, v. VIII, n. 2, p. 93-101, maio-ago. 2006

PEREIRA, Vinícius Andrade. G.A.M.E.S. 2.0.: Gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos moduladores de experiências de entretenimento, sociabilidades e sensorialidades. In: ENCONTRO DA COMPOS, 17., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_294.pdf> Acesso em: 10 out. 2009.

PEREIRA, Vinícius Andrade; CASTANHEIRA, José Cláudio S. Mais Grave! Como as tecnologias midiáticas afetam as sensorialidades auditivas e os códigos sonoros contemporâneos. In: ENCONTRO DA COMPOS, 18., 2009, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1167.pdf> Acesso em: 10 out. 2009.

PEREIRA, Vinícius Andrade; HECKSHER, Andrea. **A cauda longa da propaganda na TV digital**: Análise dos efeitos da segmentação e customização das linguagens publicitárias televisivas. Relatório Final de Pesquisa 2010, desenvolvida junto ao CAEPM – Centro de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2013.

PEREIRA, Vinícius Andrade; HECKSHER, Andrea. Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 8., 2-6 set. 2008, Natal. **Anais...** Natal, 2008. Disponível em: <<http://culturaderede.pbworks.com/f/Economia+da+atencao++publicidade.pdf>>. Acesso: dez. 2015.

PESQUISA DATAFOLHA TOP OF MIND 2015. Disponível em <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2015/10/27/top-of-mind-2015.pdf>>. Acesso: dez. 2015.

PLATÃO. **Timeu e Crítias ou A Atlântida**. Tradução, Revisão e Notas: Norberto de Paula Lima. Curitiba, PR: Hemus, 2002. (Enigmas e Mistérios do Universo)

_____. **A República**. (Da Justiça). Tradução: Edson Bini. 1. ed. Bauru, SP: EDIPRO, 2006. (Clássicos Edipro)

POTTER, W. J. **Arguing for a general framework for Mass Media Scholarship**. CA: Sage, 2009.

RIESMAN, David. As tradições oral e escrita. In: CARPENTER, Edmund; MCLUHAN, Marshall (org.). **Revolução na comunicação**. Tradução: Álvaro Cabral. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974.

RIO, João do. **Vida Vertiginosa**. Rio de Janeiro: H-Garnier Livreiro Editor, 1911.

_____. **A alma encantadora das ruas**. Ministério da Cultura. Fundação Biblioteca Nacional. Departamento Nacional do Livro. Disponível em <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bn000039.pdf>>. Acesso: dezembro de 2015.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; WILLIAM, Corbo. **O Paraíso do Consumo**. Émile Zola, a magia e os grandes magazines. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

ROLNIK, Raquel. **A Cidade e a Lei**. Legislação, Política Urbana e Territórios na cidade de São Paulo. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel/ Fapesp, 1999.

ROPER, Stuart; PARKER, Cathy. Evolution of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail Sector. **The Marketing Review**, v. 6, p. 55-71, 2006.

RUSSO, Beatriz. **Shoes, Cars, and other Love Stories**: Investigating the experience of love for products. 2010. Delft University of Technology. Faculty of Industrial Design. Industrial Design Department. Design & Aesthetics.

SÁ, Simone de. **Rumos da cultura da música**: negócios, estéticas linguagens e audibilidades. Porto Alegre: Sulina, 2010

SACKS, Oliver. **Alucinações Musicais**. Relatos sobre a música e o cérebro. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SANTA CRUZ, Lucia. Os relevos da memória. **Contracampo**, Niterói, v. 35, n. 03, dez. 2016/mar. 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação**: Sintoma da cultura. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2004 (Comunicação).

_____. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2013 (Comunicação).

SARTRE, Jean-Paul. **O que é subjetividade**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015. (livro digital)

SCHAFER, Murray. **A afinação do mundo**. Uma exploração pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. Tradução Marisa Trench Fonterrada. São Paulo: Unesp, 2001.

SCHWARTZ, Vanessa R. O espectador cinematográfico antes do aparato do cinema: o gosto do público pela realidade na Paris fim de século. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. Tradução: Regina Thompson. São Paulo: Cosac & Naify, 2004, p. 337-360.

SCHWARTZ, Jeffrey M.; BEGLEY, Sharon. **The mind and the brain**. Neuroplasticity and the power of mental force. New York, NY: HarperCollins Publishers, 2002.

SEVERINO, Joaquim Antonio. **Metodologia do trabalho científico**. 20. ed. rev. amp. São Paulo: Cortez, 1996.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI**. No loop da montanha-russa. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

_____. **Orfeu extático na metrópole**. São Paulo, sociedade e cultura nos frementes dos anos 20. 5ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 1992

SHIRKY, Clay. **A cultura da Participação**. Criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. Tradução Sérgio Marques dos Reis. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org). **O fenômeno urbano**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973, p. 11- 25.

SIMMEL, Georg. **Sociologie et Epistémologie**. Paris: PUF, 1981.

SINGER, Ben. Modernidade, Hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. Tradução: Regina Thompson. São Paulo: Cosac & Naify, 2004, p. 95-123.

SMALL, Gary; VORGAN, Gigi. **IBrain**. Surviving the technological alteration of the modern mind. 1st ed. New York, NY: HarperCollins Publishers, 2008.

SMITH, Mark M. **Sensing the past**. Seeing, hearing, smelling, tasting and touching in history. Los Angeles, California, UC Press, 2007.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do Grotesco**. Introdução à cultura de massa brasileira. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1983.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

SPEHR, George. Audio Branding – all new? In: BRONNER, K; HIRT, R. **Audio Branding**. Brands, Sounds and Communication. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2009

SPOSITO, M. E. B. **O chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo**. 2004. 508f. Tese (Livre Docência). Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2004.

STERNE, Jonathan. **The audible past**. Cultural origins of sound reproduction. Durham, NC: Duke University Press, 2003.

STEWART, Susan. Remembering the Senses. In: HOWES, David (ed.). **Empire of the senses**. The sensual culture reader. New York, NY: Berg, 2005, p. 59-69.

STYLES, Elizabeth A. **Attention, Perception and Memory**. An integrated introduction. New York: Psychology Press, 2005.

SYNNOTT, Anthony. Puzzling over the senses: from Plato to Marx. In: HOWES, David (Ed). **The Varieties of Sensory Experience: A sourcebook in the Anthropology of the senses.** Toronto: University of Toronto Press, 1991.

TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas.** Tradução: Eduardo Brandão. Revisão da tradução: Paulo Neves. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Coleção tópicos.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação.** Integrando Teoria e Prática. 2. ed. amp. rev. São Paulo: Atlas, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade.** Uma teoria social da mídia. Tradução: Wagner de Oliveira Brandão. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TREASURE, Julian. **Sound Business: How to use sound to grow profits and brand value.** UK: MB 2000, 2011

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade Excitada: filosofia da sensação.** Tradutores: Antonio A.S. Zuin... [et al.] Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

VELHO, Otávio Guilherme (org.). **O fenômeno urbano.** 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

WEBER, Max. Conceito e Categorias da Cidade. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). **O fenômeno urbano.** 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973, p 68 - 89.

WILSON, F.R.; PAN, W.; SCHUMSKY, D.A. Recalculation of the Critical Values for Lawshe's Content Validity Ratio. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development.** 2012, p. 197-210.

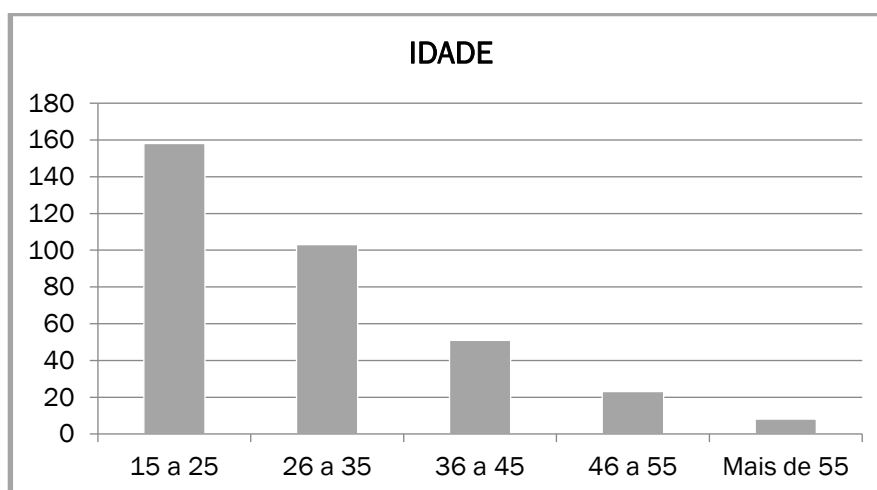
WOLF, Mauro. **Teoria das comunicações de Massa.** Tradução: Karina Jannini. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WYATT, Tristram D. **Pheromones and animal behavior.** Cambridge University Press, 2003.

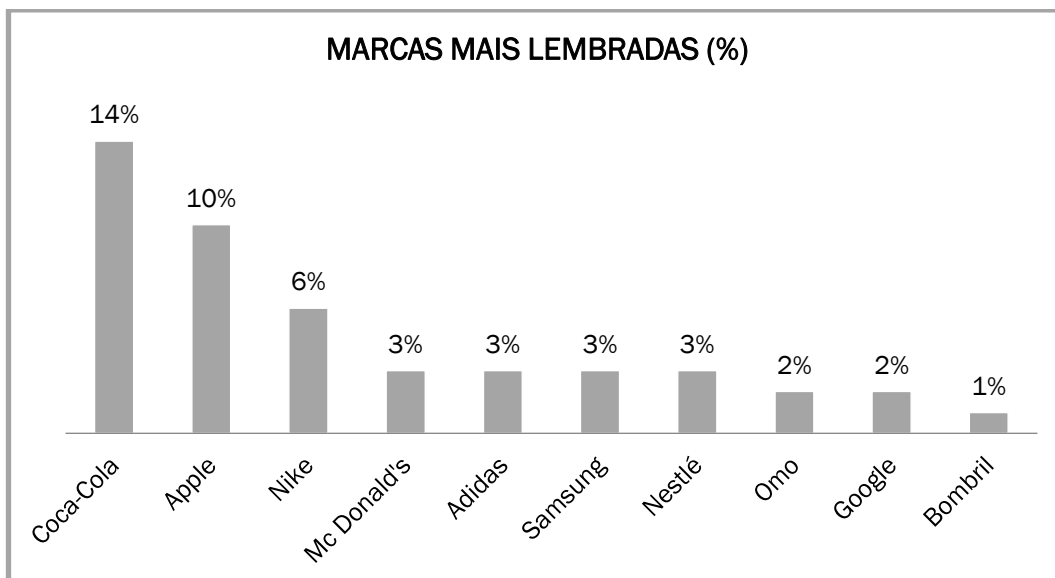
ANEXO A - Pré-Teste Quantitativo

Pesquisa quantitativa estruturada no modelo questionário com 10 perguntas em abordagem linear e respostas previstas. O objetivo foi confrontar as marcas mais lembradas pelas pessoas. Realizado entre os dias 8 e 29 de setembro de 2015. Para esta pesquisa adotou-se Nível de Confiabilidade (NC) de 95%, proporção esperada (p) de 50%, e margem de erro máxima (e) de 6%, o que gerou um número mínimo de 267 respondentes. Neste estudo foi possível levantar 343 respondentes (76 a mais do que o número mínimo), dos quais 246 (71,72%) eram da capital fluminense e 97 (28,28%) da capital paulista.

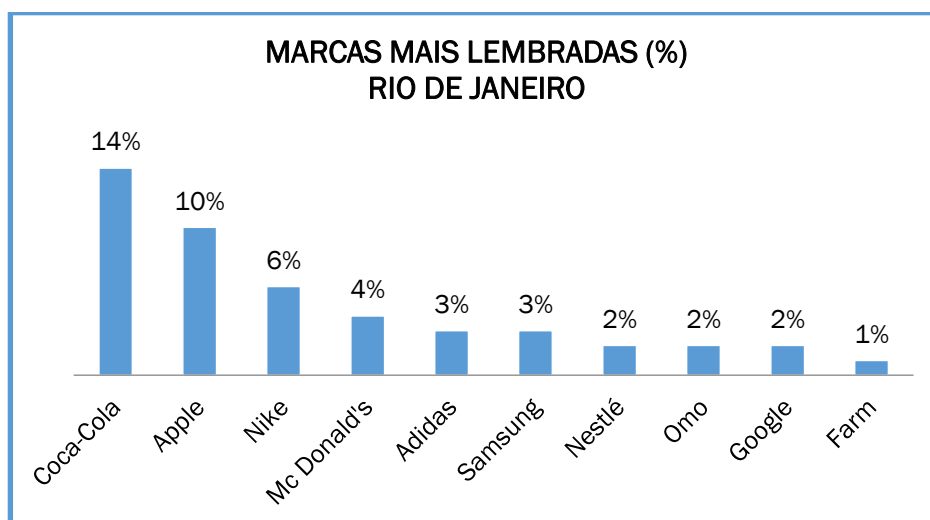
Responderam homens e mulheres entre 15 a 25 anos, 158 (46,06%); de 26 a 35, 103 (30,03%); de 36 a 45, 51 (14,87%); de 46 a 55, 23 (6,71%); e 8 (2,33%) com mais de 55 anos.



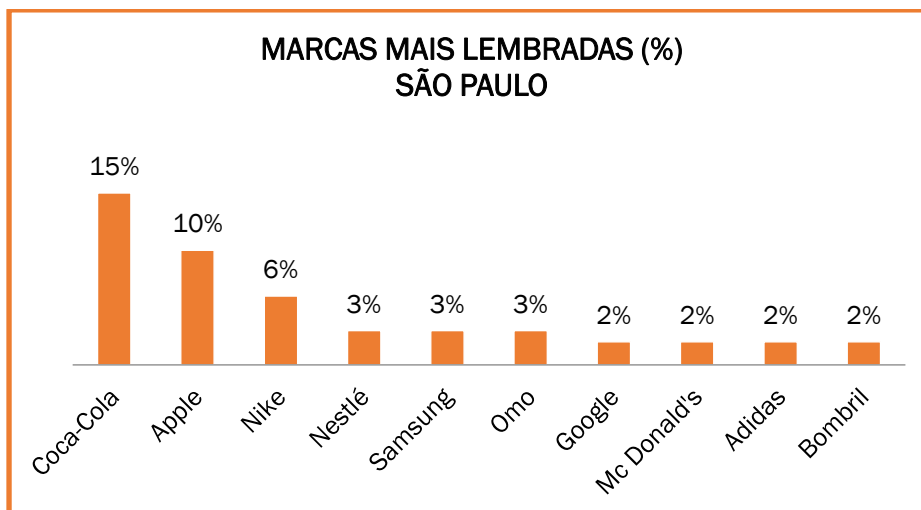
A partir da questão “Cite três marcas que lhe vem à cabeça de imediato - as que você mais se lembra”. O resultado foi um total de 267 marcas citadas, Coca-Cola foi lembrada 146 vezes (14%); Apple, 104 (10%); Nike, 61 (6%), Mc Donald’s, 34 (3%); Adidas, 31 (3%); Samsung, 28 (3%); Nestlé, 27 (3%); Omo, 24 (2%); Google, 20 (2%); e Bombril, 15 (1%).



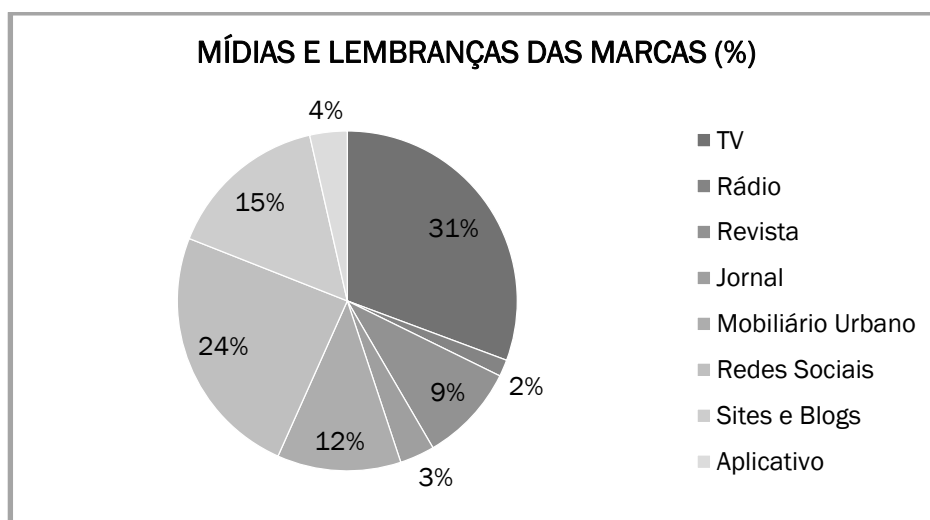
Analisando apenas as respostas daqueles que moram, trabalham ou estudam na cidade do Rio de Janeiro, das 221 marcas citadas, Coca-Cola foi lembrada 104 vezes (14%); Apple, 76 (10%); Nike, 45 (6%); Mc Donald's, 26 (4%); Adidas, 25 (3%); Samsung, 19 (3%); Nestlé, 18 (2%); Omo, 16 (2%); Google, 13 (2%); e Farm, 10 (1%).



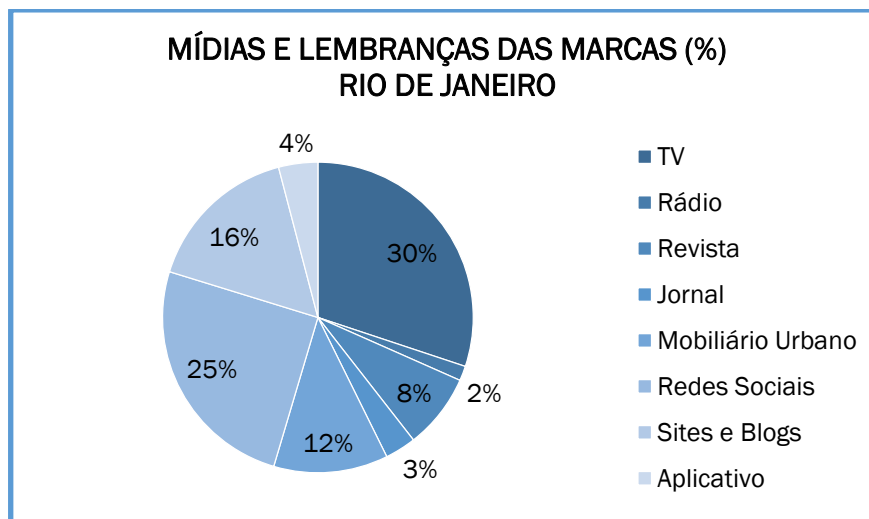
Em São Paulo, foram 111 marcas pontuadas pelo público. Novamente, a Coca-Cola foi a mais citada, com 42 lembranças (15%), seguida de Apple, com 28 (10%); Nike, 16 (6%); Nestlé, 9 (3%); Samsung, 9 (3%); Omo, 8 (3%); Google, 7 (2%); Mc Donald's, 7 (2%); Adidas, 6 (2%); e Bombril, 6 (2%).



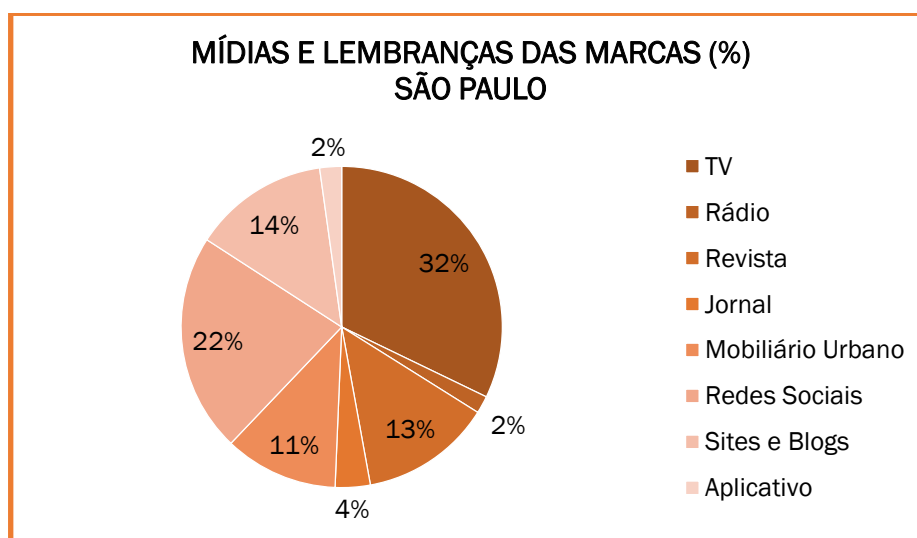
De acordo com as respostas, 31% (250) lembram-se das marcas na TV; 24% (198), nas redes sociais; 15% (126), em sites e blogs; 12% (96), em mobiliário urbano; 9% (76), em revistas; 4% (29), em aplicativos; 3% (27), em jornal; e 2% (13), em rádio. Ou seja, a percentagem de memória advinda das mídias tradicionais é apenas um pouco mais representativa (58%) do que as das mídias digitais (43%).



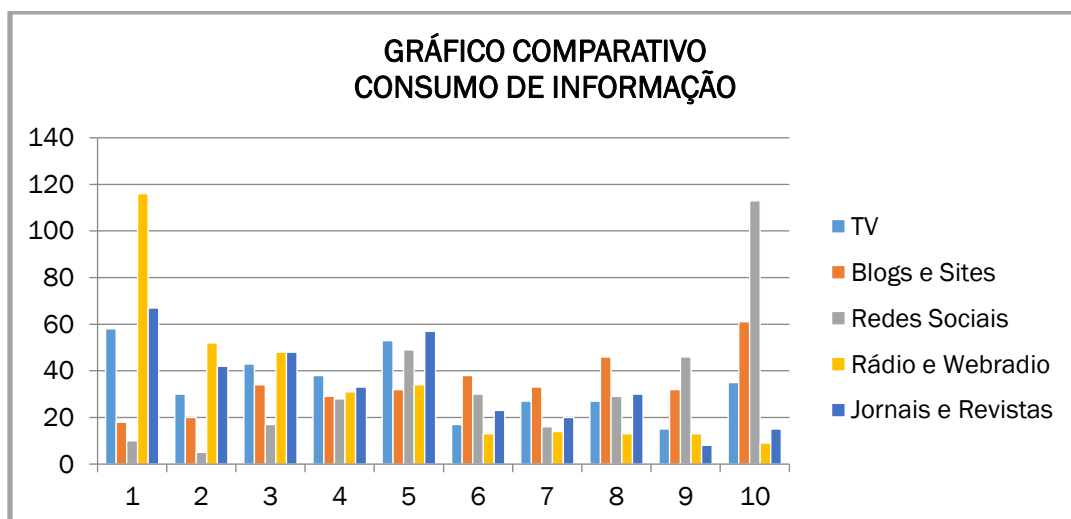
30% (177) dos respondentes do Rio de Janeiro, têm na TV a principal fonte de lembrança das marcas que citaram no questionário; 25% (148), nas redes sociais; 16% (95), em sites e blogs; 12% (70), em mobiliário urbano; 8% (46), em revistas; 4% (24), em aplicativos; 3% (19), em jornal; e 2% (9), em rádio.



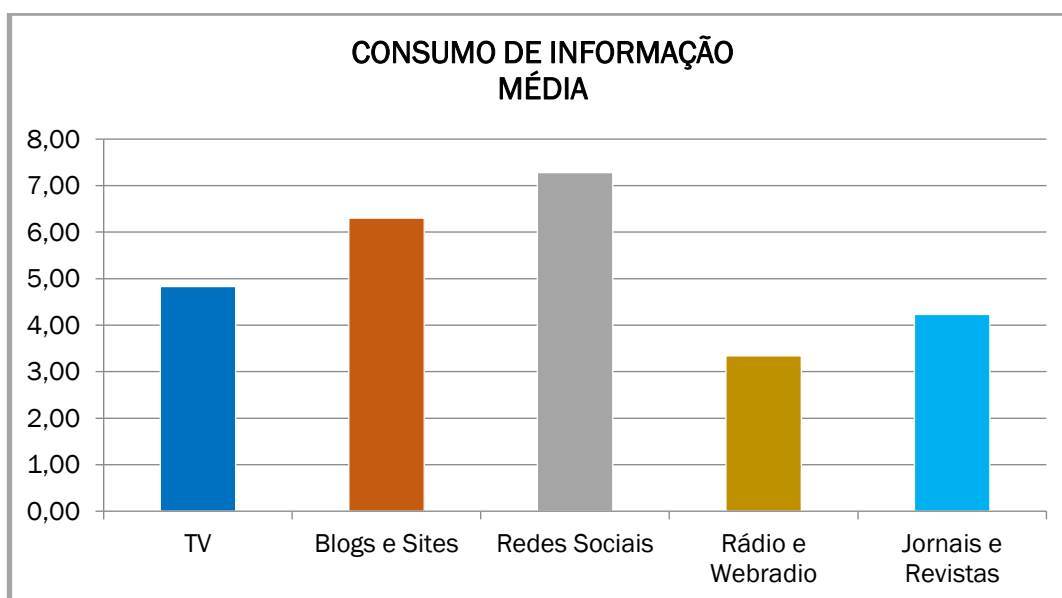
Já em São Paulo, 32% (73) dos respondentes lembram-se de terem visto as marcas citadas no questionário na TV; 22% (50), nas redes sociais; 14% (31), em sites e blogs; 13% (30), em revistas; 11% (26), em mobiliário urbano; 4% (8), em jornal; 2% (5), em aplicativos; e 2% (4), em rádio. As porcentagens são bem aproximadas entre as duas capitais.



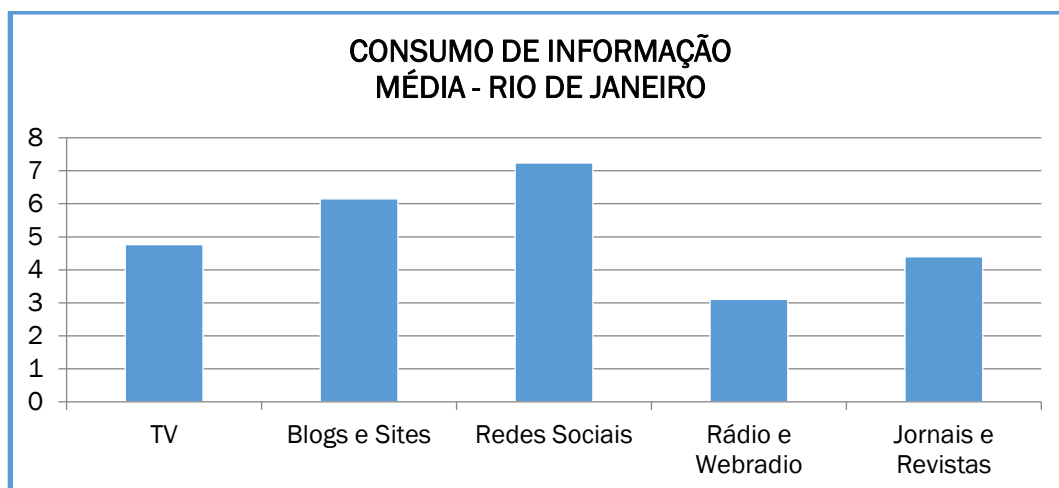
Comparando o consumo de informação em cada mídia, de acordo com as respostas referentes à questão 3 “Como você consome informações?” (sendo 1 para consome muito pouco e 10 para consome muito), entende-se que o menor consumo de informações acontece pelo rádio ou pela *webradio* (116 pessoas classificaram seu aproveitamento nessa mídia como 1) e o maior consumo acontece pelas redes sociais (113 pessoas classificaram seu aproveitamento nessa mídia como 10).



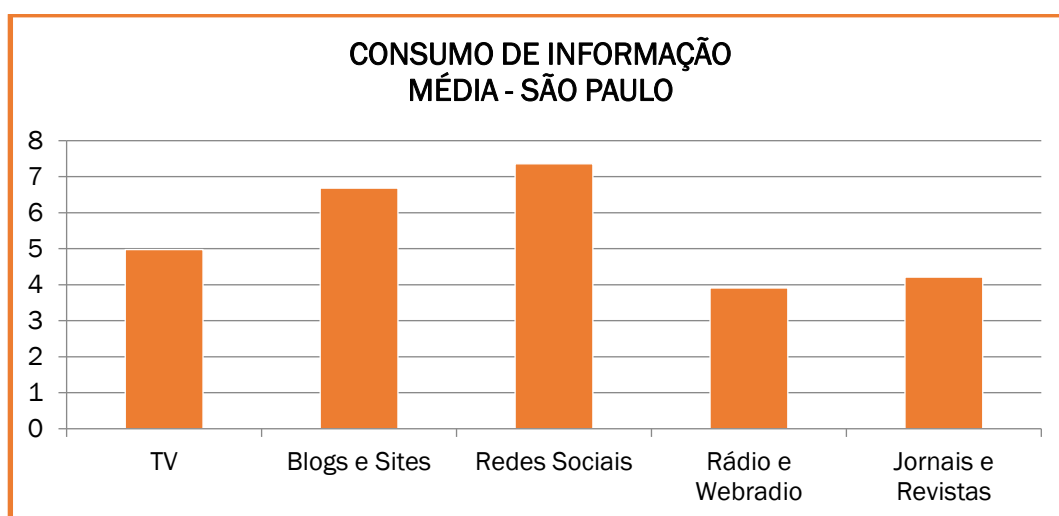
Estabelecendo uma média para as respostas, nota-se que a mídia na qual os entrevistados mais consomem informações são as redes sociais (28%), seguida por blogs e sites (26%), TV (19%), jornais e revistas (16%) e rádio e webradio (13%). A televisão, apontada como fonte para a maior parte das memórias das marcas, no entanto, aparece como consumo médio, não atingindo a escala de 5.



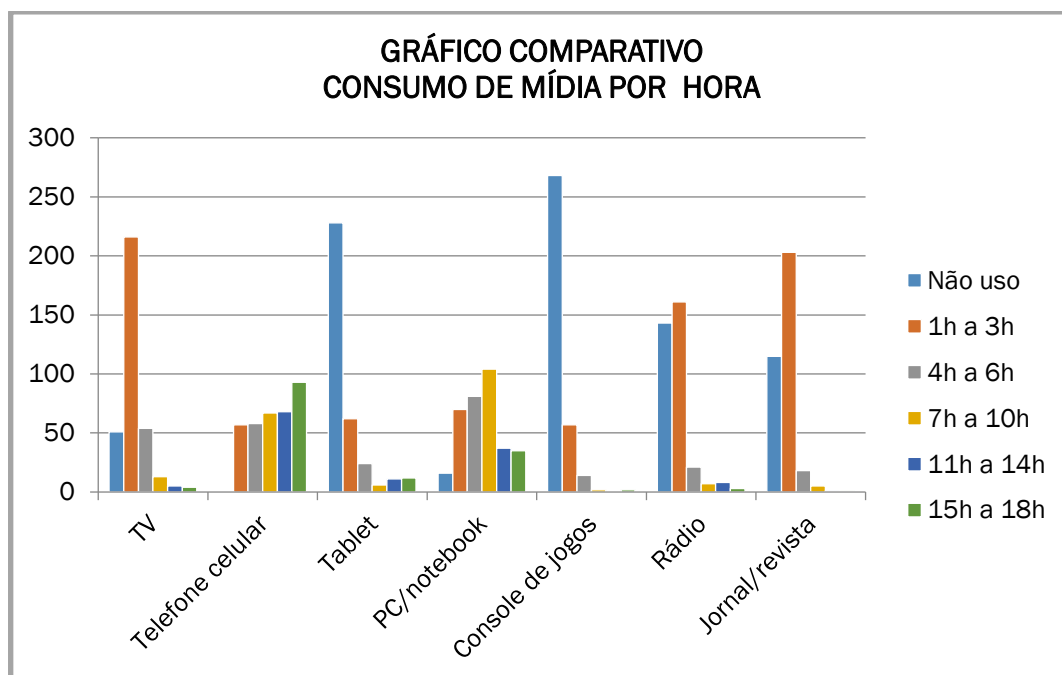
No Rio de Janeiro, o consumo de informação também é maior nas redes sociais (28%), seguido de blogs e sites (24%), TV (19%), jornais e revistas (17%) e rádio e webradio (12%).



Na capital paulista, 27% do consumo de informação acontecem nas redes sociais; 25%, nos blogs e sites; 18%, na TV; 16%, nos jornais e revistas; e 14%, na rádio e webradio. Números, novamente, muito aproximados de consumo de informação entre as duas capitais.



De acordo com as respostas à questão 5 “Quanto tempo você passa usando essas mídias por dia?”, observa-se que 268 pessoas não usam console de jogos e 228 não utilizam tablet. 216 pessoas assistem à TV de 1h a 3h por dia e 203 leem jornal ou revista durante o mesmo período de horas. 93 pessoas usufruem do telefone celular de 15h a 18h horas diárias e 104 estão envolvidas com o notebook ou o PC de 7h a 10h, enquanto 143 não ouvem rádio nenhuma hora do dia.



Em média, a mídia mais consumida em número de horas diárias é o telefone celular, com 24%. Em sequência, têm-se PC ou notebook (19%), TV (14%), jornal ou revista (12%), rádio (12%) e tablet (10%). A menos consumida é o console de jogos, com 9%.

*** 4. Quanto tempo você passa usando essas mídias por dia?**

	Não uso	De 1h a 3h	De 4h a 6h	De 7h a 10h	De 11h a 14h	De 15h a 18h
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefone celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC/notebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Console de jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornal/revista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 5. Que tipo de serviços de TV você possui?**

- Netflix
- TV a Cabo (NET, SKY, CLARO TV, GVT, OI)
- TV convencional
- Apple TV

*** 6. Qual a sua idade?**

- 15 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- Mais de 55

*** 7. Cidade em que mora (trabalha ou estuda):**

- Rio de Janeiro
- São Paulo

*** 8. Quantas vezes você viaja por ano a lazer?**

- Uma vez
- Duas ou mais
- Cinco ou mais
- Sete ou mais
- Mais de 10

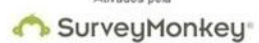
9. Você gostaria de continuar contribuindo para a evolução dessa pesquisa no futuro?

- Sim
- Não

10. Deixe seu e-mail:

Concluído

Ativados pela



Veja como é fácil [criar um questionário](#).

ANEXO B - Pesquisa Quantitativa de Memórias por Categorias

Dando continuidade ao que a pesquisa procurou entender – se as marcas mais lembradas levantam mais potenciais para o *branding sensorial* –, optou-se por continuar a investigação quantitativa, dessa vez, detalhando as memórias por segmentos específicos de mercado. Ou seja, marcas que trabalharam com eficiência em sua identidade visual (cores, formas, texturas); que investiram em *jingles* ou sonoridades personalizadas; que planejaram ambientes ou produtos odorizados; ou ainda, que pensaram numa expressão tátil, uma marca em três dimensões, que pode ser tocada e manipulada; configurariam como marcas mnemônicas, aquelas que são as primeiras marcas a serem lembradas pelos seus públicos? Resgatando, como memória, entende-se “a aquisição, formação, conservação e evocação de informações (IZQUIERDO, 2014, pos. 106). Só se pode lembrar aquilo que está gravado, só se pode comunicar o que se conhece, a partir do acervo de memórias que cada indivíduo constrói ao longo de sua vida. Da mesma forma que um conjunto de memórias de cada indivíduo “determina aquilo que se denomina personalidade ou forma de ser” (*ibid.*, posição 125), também a identidade de uma marca pode estar associada a uma coleção de registros que “são modulados pelas emoções, pelo nível de consciência e pelos estados de ânimo” (*ibid.*, posição 181). Ou seja, assim como se evocam lembranças sobre eventos particulares a partir da associação de objetos, ambientes, sonoridades, odores, texturas, formas; marcas também podem ser lembradas a partir de tais associações.

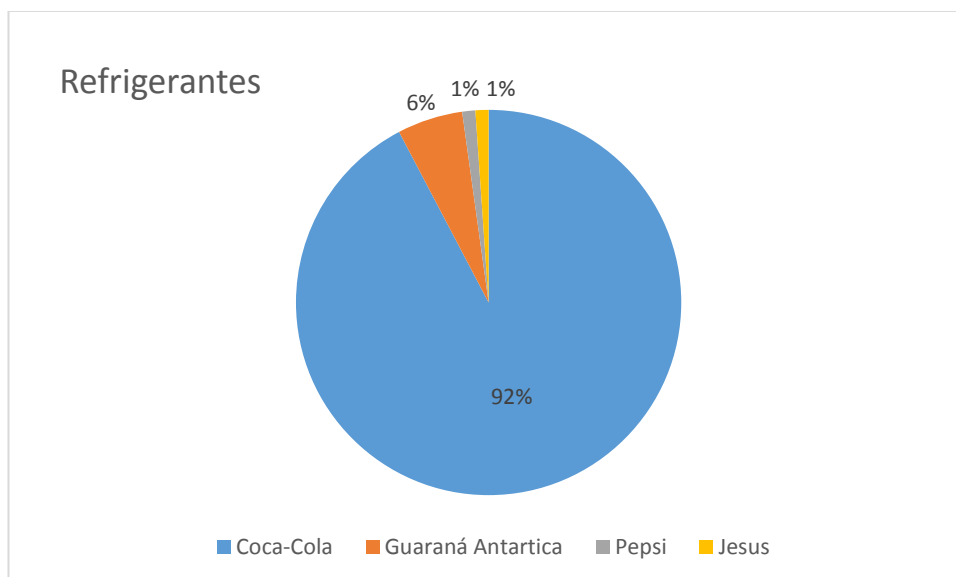
Para medir essas evocações de marcas, realizamos uma pesquisa quantitativa, convidando a mesma base que participou da primeira pesquisa e que se declarou como interessada em continuar a contribuir. A amostra *opt in* correspondeu a 260 respondentes. A plataforma escolhida para essa pesquisa foi a QuestionPro e a pesquisa foi realizada entre os dias 9 de maio e 23 de junho de 2016. A forma de abordagem foi e-mail direto da pesquisadora para os *opt in* em 9 de maio. No dia 2 de junho, 24 dias depois do primeiro e-mail, como a adesão à pesquisa fora muito baixa, a pesquisadora mandou novo e-mail solicitando o auxílio dos respondentes. A pesquisa foi vista por 156 pessoas, 104 começaram a responder, mas apenas 85 foram 100% preenchidas (representando 32,6% do universo da amostra). Dessa forma, houve a necessidade de avaliar as variações de quantidade de respostas de cada questão.

O que se pretendeu foi investigar quais marcas eram instantaneamente ativadas em 12 segmentos, a partir da questão: “Pensando em [segmento], qual a primeira marca de que você se lembra?”. Para cada questão havia um campo de texto para a resposta, sem limite de

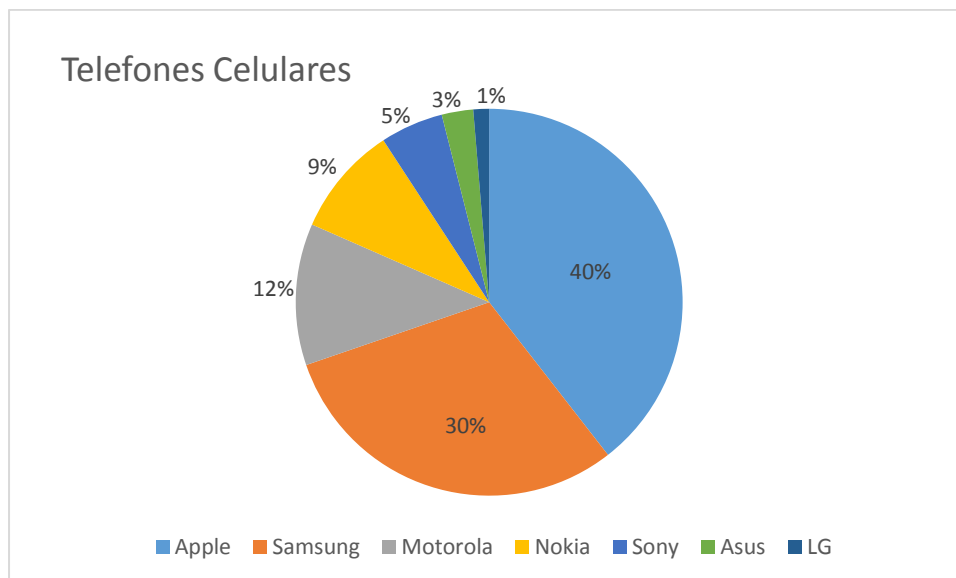
caracteres.

Considerando as principais categorias apresentadas no pré-teste inicial, foram escolhidas as categorias: refrigerantes, telefones celulares, artigos esportivos, *fast food*, produtos de limpeza, produtos alimentícios, bancos, tecnologia, marca feminina, automóveis, bancos, empresas de aviação e operadoras de telefonia.

Na primeira questão, “Pensando em refrigerantes, qual a primeira marca de que você se lembra?”, 91 pessoas responderam e 84 apontaram a Coca-Cola como a marca mais lembrada entre os refrigerantes. Guaraná Antarctica teve cinco menções e Pepsi e Guaraná Jesus (autêntico no Maranhão e produto Coca-Cola), uma cada.



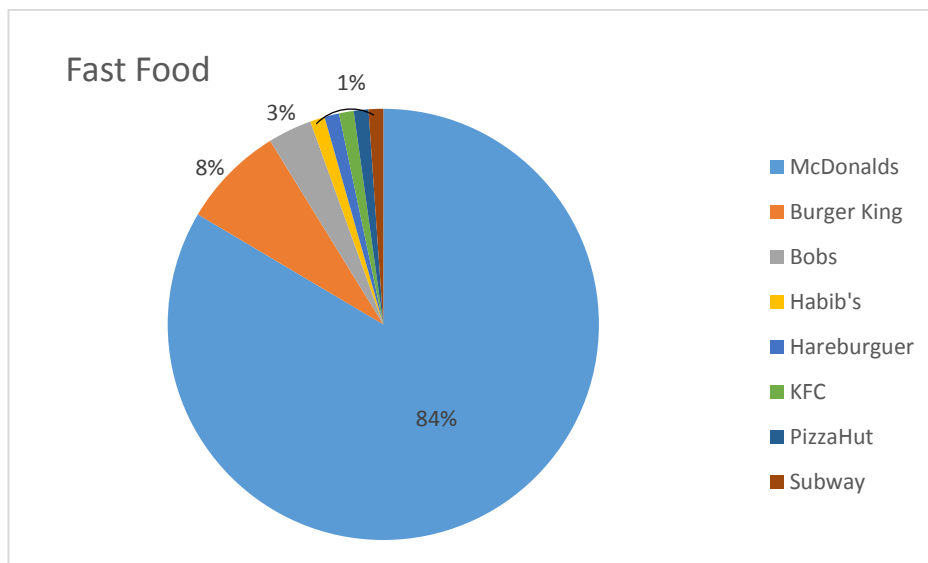
Na questão 2 houve uma falta de compreensão com relação à pergunta: “Pensando em telefones celulares, qual a primeira marca de que você se lembra?”. A ideia era de que os respondentes citassem marcas de aparelhos de telefones celulares, mas das 92 respostas, 16 se referiam às operadoras de telefonia celular, questão 12 da pesquisa. Portanto, foram considerados 76 respondentes, que lembraram da Apple (30), Samsung (23), Motorola (9), Nokia (7), Sony (4), Asus (2), LG (1).



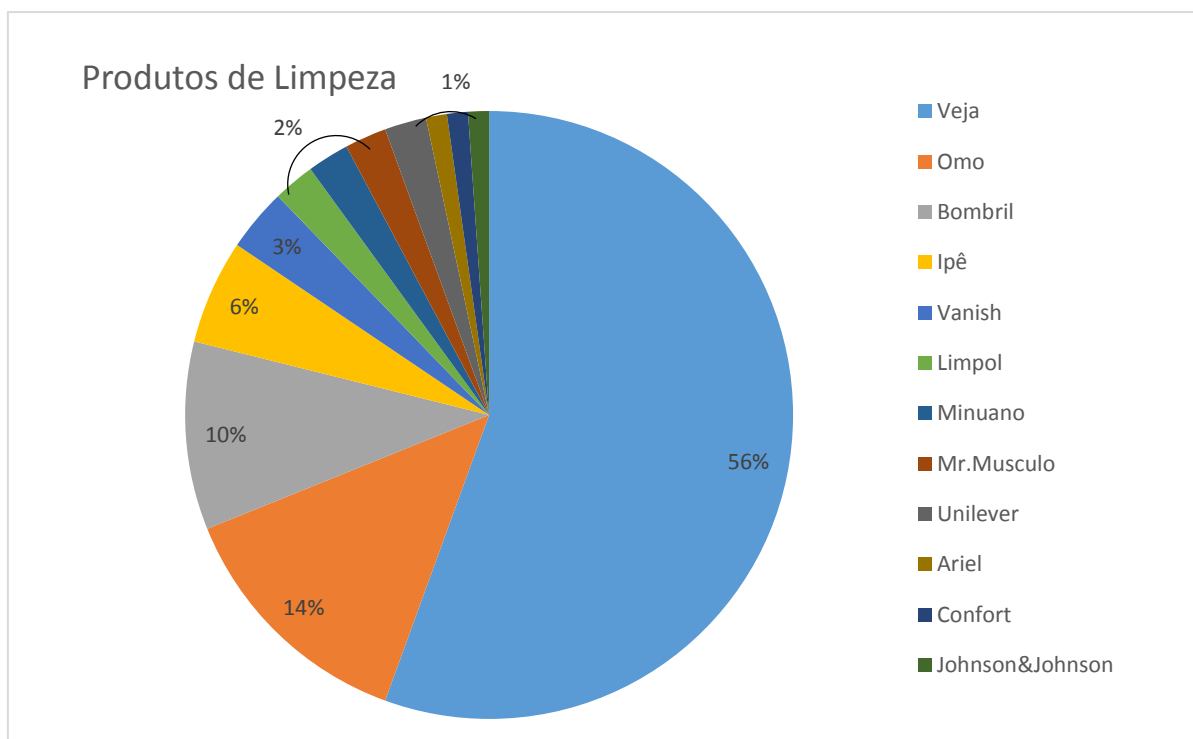
A questão 3 se referia ao segmento de artigos esportivos de forma geral, sem determinar subcategorias, dessa forma, a partir da questão: “Pensando em artigos esportivos, qual a primeira marca de que você se lembra?”, obteve-se a lembrança de 10 marcas. Num total de 93 respostas, o quadro das marcas lembradas apontou a Nike como a marca mais lembrada (59%), seguida pela Adidas (26.8%). Não apenas marcas de produtos esportivos, mas de lojas (físicas e digitais) especializadas na venda desses produtos como Centauro, Netshoes, e Decathlon também foram mencionadas.

Nike	55
Adidas	52
Centauro	4
Speedo	2
Asus	2
Asics	1
Decathlon	1
Everlast	1
Netshoes	1
Under Armour	1

No segmento de *fast food*, a marca apontada por 76 dos 91 respondentes foi McDonald's. O Burger King foi lembrado 7 vezes, o Bob's 3 vezes, e receberam uma menção cada a franquia Habib's, Hareburger (franquia de hambúrguer vegetariano), KFC, Pizza Hut e Subway.



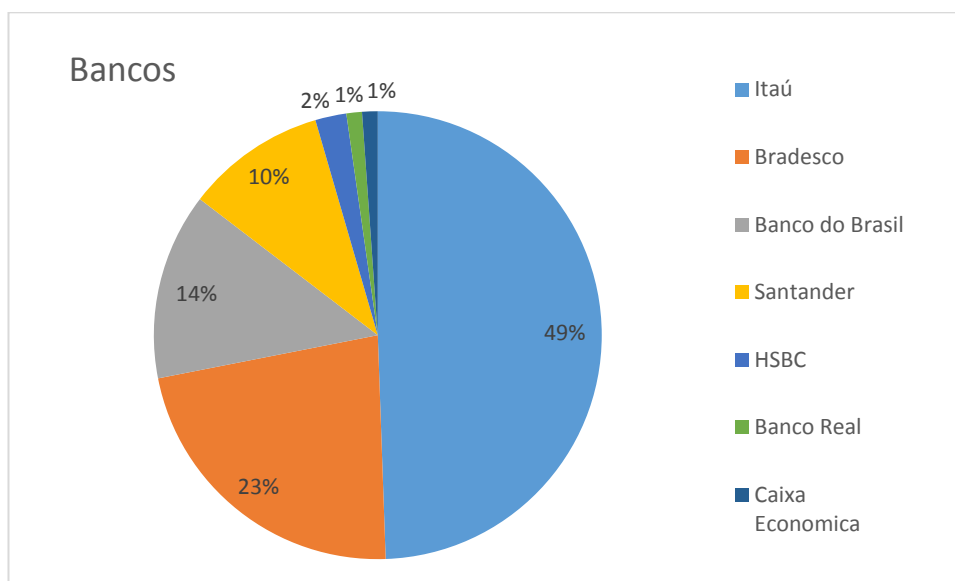
A quinta questão referia-se a produtos de limpeza em geral, abrindo uma ampla gama de respostas. “Pensando em produtos de limpeza, qual a primeira marca de que você se lembra?”, teve como principal marca lembrada o Veja (50), limpador da Reckitt Benckiser. A questão recebeu 90 respostas, e foram mencionadas Omo (12), Bombril (9), Ypê (5), Vanish (3), Limpol, Minuano, Mr. Músculo e Unilever (2 cada), e Ariel, Comfort e Johnson & Johnson (1 cada). Se consideramos as marcas e os fabricantes, teríamos: Reckitt Benckiser (Veja, Vanish) com 53 citações; Unilever (Omo, Comfort) com 15; Bombril (Limpol) 11; Química Amparo (Ypê) 5; Johnson & Johnson (Mr. Músculo) 3; Flora (Minuano) 2; e P&G (Ariel) 1.



Abrindo também uma variedade de memórias, a questão 6, sobre produtos alimentícios, apresentou 32 marcas diferentes, lideradas por Nestlé (29,4%) e Sadia (25,8%), seguidas por outras marcas com pouca quantidade de menções, conforme tabela abaixo:

Nestlé	25
Sadia	22
Piraquê	4
Bauducco	3
Nescau	3
Yoki	2
Aviação	1
Barilla	1
Bono	1
Cacau Show	1
Camil	1
Do Bem	1
Elegê	1
Friboi	1
Hellman's	1
Itambé	1
Jasmine	1
Jbs foods	1
Kibon	1
Korin	1
Kraft	1
Mabel	1
Pão de Açúcar	1
Parmalat	1
Perdigão	1
Quacker	1
Qualy	1
Renata	1
Ruffles	1
Serasa	1
Tio João	1
Vale Verde	1

Já a questão 7, referia-se a bancos e houve uma concentração de memórias e menos marcas. O Itaú foi lembrado por 44 dos 89 respondentes. Em seguida, o Bradesco, com 20 das lembranças. No mercado brasileiro, as duas marcas correspondem às maiores instituições financeiras atualmente. Foram apontados ainda o Banco do Brasil (12), Santander (9), HSBC – adquirido pelo Bradesco em 2015 – (2), Caixa Econômica (1) e Banco Real – adquirido pelo Santander em 2008 (1).



Nas perguntas em que o segmento questionado é mais amplo, ou mais suscetível de interpretações, a quantidade de marcas recordadas foi maior, como se pôde ver em outras questões. A questão 8, “Pensando em tecnologia, qual a primeira marca de que você se lembra?”, apresentou o mesmo padrão de respostas. Foram citadas 18 marcas do segmento de tecnologia, mas com atuações e mercado nem sempre semelhantes. A Apple foi a mais lembrada, com 49,5% das citações. As outras marcas, dividiram as lembranças conforme o quadro abaixo:

Apple	43
Intel	8
Samsung	8
Microsoft	4
Sony	4
Dell	3
Google	3
HP	2

IBM	2
Windows	2
Acer	1
Atos	1
Cisco	1
Ford	1
Mitsubishi	1
Razer	1
Siemens	1
Tesla	1

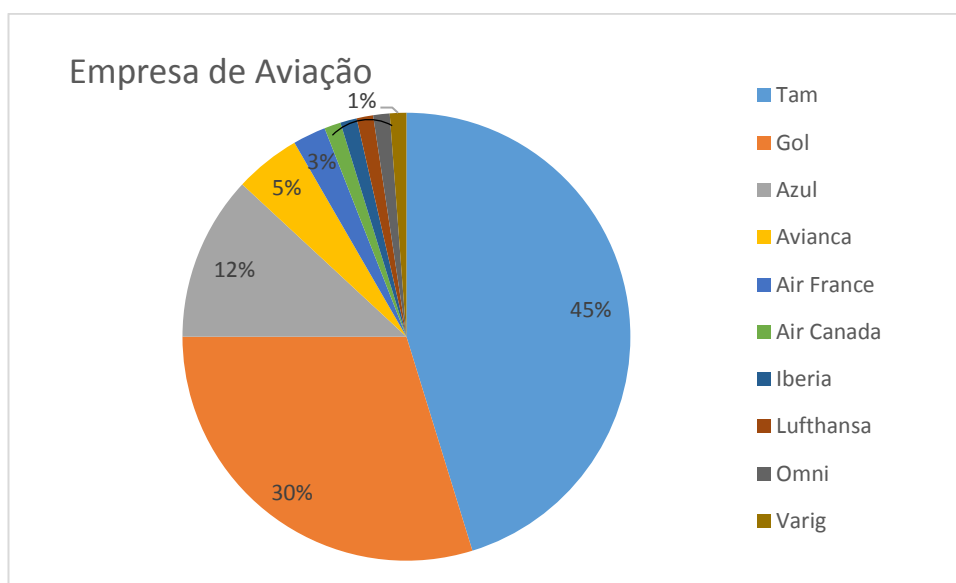
De todas as questões que apresentaram o padrão de variedade de marcas, a questão 9 foi a que mais apresentou citações diferentes. A questão era sobre o universo feminino: “Pensando em uma marca feminina, qual a primeira marca de que você se lembra?” e apresentou 43 marcas diferentes entre 86 respondentes. A mais lembrada foi a Farm, com 16,6% das menções, seguida por Marisa (8); MAC e Zara (4 cada); Íntimus e Loungerie (3 cada); Animale, Avon, Eva, Forever 21, Fórum, Gucci, InCiclo, L’Oreal, Maria Filó, Melissa, Sephora, Valisère (2 cada); e Always, Barbie, Boticário, Burberry, C&A, Cantão, Cavaleira, De Millus, Dove, Eclectic, Elseve, Enjoy, Intel, Kate Spade, Lola, Louis Vuitton, Prada, Roxy, Shop 126, Tulli, Valentino, Verty, Victor Hugo, Victoria’s Secret, Yves Saint Laurent (1 cada).

No segmento de marcas de automóveis, na questão 10, obteve-se 86 respostas, e as marcas mais lembradas foram as nacionais. Marcas importadas com fabricação no Brasil também foram citadas, mas em menor quantidade. A Volkswagen foi citada por 24,4% dos respondentes, seguida pela Fiat, 18,6%, e Ford, 12,7%. O quadro abaixo detalha a quantidade de menções de cada marca:

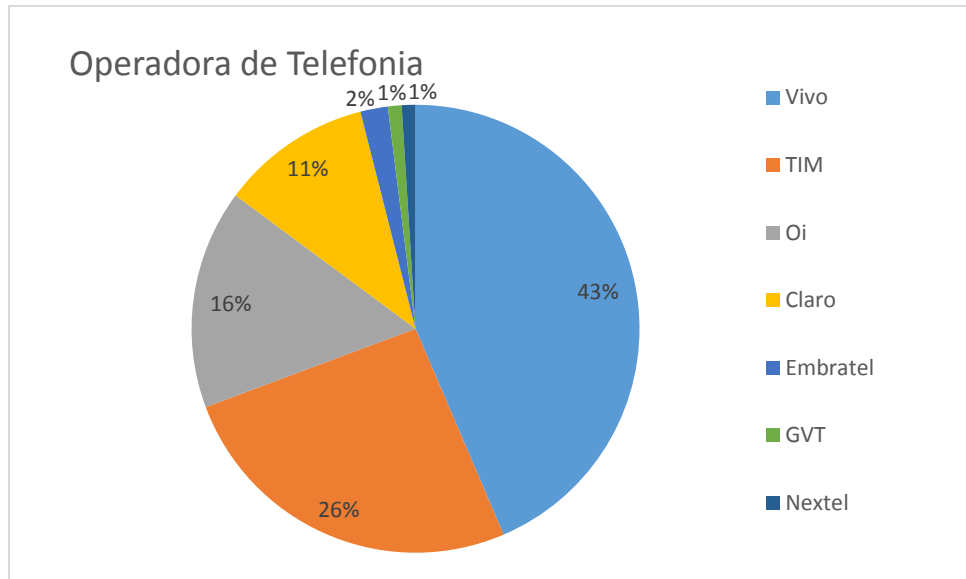
Volkswagen	21
Fiat	16
Fort	11
Honda	9
Chevrolet	5
Hyunday	3
Audi	2
BMW	2
Jeep	2
Mitsubishi	2

Nissan	2
Peugeot	2
Renault	2
Tesla	2
Toyota	2
Liffan	1
Mercedes	1
Volvo	1

O questionamento sobre empresas de aviação também apresentou mais empresas nacionais, na questão 11, como TAM (44,7%), GOL (29,4%) e AZUL (12%). A questão obteve 85 respostas, sendo que as três mais lembradas somaram 73 citações. A Varig, que foi adquirida pela GOL em 2007 também foi mencionada.



A última questão, a de número 12, se referia à operadoras de telefonia celular, “Pensando em operadoras de telefonia, qual a primeira marca de que você se lembra?”. A essa questão foram acrescentadas 16 entradas da questão 2, somando 102 respondentes. A Vivo foi a marca mais lembrada, com 44 das citações, seguida por TIM (26), Oi (16), Claro (11), Embratel (2), GVT (1) e Nextel (1).



Print de Tela do Questionário Online

The screenshot shows a web browser displaying a survey titled "Ana Erthal" on the QuestionPro platform. The interface includes a top navigation bar with "Surveys" and "My Surveys" options, a search bar, and a "Preview" button. Below the navigation, there are tabs for "Edit", "Settings", "Send", "Reports", "Data Management", "Mobile", and "Integration". The survey content is displayed in a preview mode, showing an introductory message and seven questions (Q1 to Q7). Each question asks for the first brand remembered in a specific category: refrigerants, mobile phones, sports goods, fast food, cleaning products, and food products. The questions are marked as required with a red asterisk. The survey has received 85 responses, and there are 839 total questions. The interface also shows "All Questions" and "Compact View" options.

Surveys My Surveys Search for help Help 85 Responses 839

Ana Erthal <http://www.questionpro.com/t/AMBTSZUhx0> Preview

[Add Question](#)

INTRO

Olá!
Você participou da primeira fase da pesquisa "Marcas": a memória que temos delas e como fazem parte de nossas vidas.

Agora, venho pedir sua ajuda novamente para continuar a pesquisa, respondendo as perguntas abaixo.
São 15 questões sobre as marcas de que você se lembra quando pensa em algum segmento; ou na cidade de São Paulo ou do Rio de Janeiro.

Se quiser saber mais, me escreva: aerthal@gmail.com :-)

Obrigada!
Ana Erthal

Page Break

Q2

Pensando em refrigerantes, qual a primeira marca de que você se lembra? *

Page Break

Q3

Pensando em telefones celulares, qual a primeira marca de que você se lembra? *

Page Break

Q4

Pensando em artigos esportivos, qual a primeira marca de que você se lembra? *

Page Break

Q5

Pensando em fast food, qual a primeira marca de que você se lembra? *

Page Break

Q6

Pensando em produtos de limpeza, qual a primeira marca de que você se lembra? *

Page Break

Q7

Pensando em produtos alimentícios, qual a primeira marca de que você se lembra? *

Q8

Pensando em bancos, qual a primeira marca de que você se lembra? *

Page Break

Q9

Pensando em tecnologia, qual a primeira marca de que você se lembra? *

Page Break

Q10

Pensando em uma marca feminina, qual a primeira marca de que você se lembra? *

Page Break

Q11

Pensando em automóveis, qual a primeira marca de que você se lembra? *

Page Break

Q12

Pensando em empresas de aviação, qual a primeira marca de que você se lembra?

Page Break

Q13

Pensando em operadoras de telefonia, qual a primeira marca de que você se lembra? *

Page Break

Q14

Que marca você acredita ser a cara do Rio de Janeiro?

Page Break

Q15

Que marca você acredita ser a cara de São Paulo?

Add Question

Separator Page Break

Edit Footer Thank You Page



ANEXO C - Registros de Memória das Marcas

Outros exemplos de Registros Objetivos:

“[Cerveja] Sol: vi o logotipo em um escritório. Tava na frente do escritório, uma casinha na Vila Madalena. Não sei porque registrei isso, acho que porque forcei-me a lembrar” (caderno 2)

“Nespresso: me veio a mente não sei por que. Eu tomo mto no trabalho.” (caderno 2)

“Sábado, acordo mais ou menos cedo. Bebo uma lata de energético e vou fazer meu treino funcional. Na volta, pego uma bike do Itaú e lembro que tenho que ir à feira” (Caderno 10)

“Trabalho em casa, muita exposição à sites e novas pela internet. Uso de Facebook. Na minha frente impressora HP. Depois do trabalho, TV (NOW) e dormir...” (caderno 15)

“Uma amiga almoçou comigo. Preparei almoço vegetariano. Comprei no Zona Sul: vanish, tomate orgânico (ñ lembro a marca, só a categoria), cheiro verde, nozes... sem marca... não lembro” (Caderno 15)

“Percebi os entregadores de jornal Metro no sinal da Praça Panamericana, aonde frequentemente ficam pela manhã. Apesar de ser um jornal com proposta interessante por ter distribuição gratuita, não “consumo” ele diretamente pois busco me atualizar de notícias através da internet. Geralmente acabo pegando o jornal para usar de outras formas em casa” (Caderno 5)

“Suco de guaraná em copo! Qual o primeiro que vem na nossa escolha? Guaravita. No restaurante só tinha Guaracamp. Deixei de tomar? Não. Claramente algumas marcas potencializam produtos e seus atributos, mas não garantem suas vendas e são facilmente substituídos por outros” (Caderno 16)

“No final do dia, Netflix e Steam pra relaxar. A Netflix (sim, Netflix é no feminino, Girl Power!) tem sido cada vez mais um canal de filmes e cada vez mais uma produtora, 80% do que assisto é feito por eles, se não mais” (Pedro)

“Hering (A): marca que tenho uma relação de longa data, compro peças para meu filho, para mim, para meu marido. E uma marca confiável, tradicional e familiar”(Caderno 1)

“Proplan: é a ração que alimenta meus gatos, além dos benefícios para os animais, há redução do odor da urina e das fezes, já que moramos num apto”(Caderno 1)

“Comecei a fazer algumas faxinas nas minhas coisas. O início foi a gaveta de maquiagem. Além de arrumar os produtos, conferir a data de validade, analisar quais marcas eu tenho. A predominância é natural, embora tenha um ou dois itens seguintes marcas: Mac, Nyx, Uult, Dior, e Loreal. Produtos para a pele com protetor solar: Episol, Hichi, e La Roche” (Caderno 1)

“Eu seguia um leque de marcas no Instagram e Facebook. Percebi que a maioria só tinha conteúdo publicitário. Prada, Mac, Louis Vuitton, Zara, outras relativas ao

universo feminino. Nada em seu conteúdo me emocionava, atraía ou estimulava o consumo. Percebi que consumiria sem precisar ter esta pseudo-relação no ambiente digital” (Caderno 1)

Outros exemplos de Registros Afetivos:

“Eu não tenho uma boa imagem do Google como corporação empregadora, mas até a Microsoft admite a qualidade e eficiência deles. Acho que todo mundo enche tanto a bola do Google como empregador, pela qualidade no espaço de trabalho, comida liberada, espaço para cachorro, que as poucas vezes que li sobre pessoas falando o lado ruim deles me deixou mais marcada. Metas abusivas, salários baixos, essas coisas. Apenas fiquei com uma imagem ruim. Igual a Apple: a gente gosta do produto, mas sabe que eles usam trabalho escravo na China e então fica com uma impressão ruim da marca”. (Caderno 13)

*“Nespresso: rico, atraente
Durante a minha busca por celulares acabei encontrando uma máquina de Nespresso pela metade do preço que paguei. Fiquei aborrecida existe uma riqueza muito sedutora na marca. Será que é culpa do comercial do George Clooney?” (Tais)*

“Ah, sim, foi oferecido café expresso numa máquina de cápsulas da Nespresso. Tomei duas vezes. Sou viciado em cafés. Mais uma vez, conversamos sobre bicicletas e treinos de força e resistência” (Caderno 10)

“Paramos no café Paradiso. Mais uma vez o vício no café fala mais alto. E o café é delicioso” (Caderno 10)

*“Hoje tanto na ida quanto na volta do trabalho percebi nas estações de metrô propagandas do Youtube, do Google Maps e Google Translator.
Confesso que achei bem estranho o Youtube e o Google precisarem fazer propagandas de massa sendo tão conhecidos e usados.
Independente disso uso muito os serviços da Google e é uma marca que me causa boa impressão. Quanto ao Youtube tenho restrições por causa dos conteúdos violentos e pornográficos que ficam disponíveis sem qualquer restrição. Mas também uso.
- Google: Compreensível, conveniente, interesse, útil, atividade
- Youtube: Interesse, inapropriado, atividade, irresponsável.” (Vanessa)*

“Fui almoçar no Google, minha marca favorita. Comida boa e ambiente agradável. Ao lado do prédio do Google um símbolo olímpico, mas fiquei com vontade de destruir aquele símbolo”(Gustavo)

“Na hora de estudar, a dor de cabeça começou: a internet lenta (obrigado, Net!), o computador ainda mais (Obrigado HP, líder mundial em programa que rodam no fundo). Trabalhar foi um sufoco. Navegar na internet ainda pior. Por trabalhar de vários lugares com os mesmos arquivos, uso o Google Docs. Ainda quero experimentar o Microsoft Office 360 para testar a funcionalidade de nuvem em um programa mais parrudo. Sinto que a Microsoft tem evoluído muito nos últimos anos. Windows 10, Programa na nuvem, Edge e ótimos Windows Phones. Me trouxe de volta minha curiosidade tecnológica do “what’s next” enquanto a Apple me parece cada vez mais viver do passado” (Pedro)

“Apple: Emocionante

Fiz um facetime com uma amiga que mora fora e depois fiquei realmente emocionada. Ainda é incrível como as possibilidades que a marca oferecem me encantam e são memoráveis.” Apple porque minha sobrevivência nesse mundo sem celular seria muito difícil. É minha principal ferramenta e eu amo quem me proporcionou isso. (Caderno 12)

“Outro momento que me fez pensar marca hoje foi o telefone do meu namorado a noite. Ele tem um Iphone 4S, que já saiu de linha porém não tem nem três anos de uso e está pifando. Fomos procurar o telefone na internet, outro Iphone, e o mais barato era dois mil reais. O que me fez questionar o que nos prende tanto a Apple. Será que é costume, status? Sei que tecnologia e inovação não é, pois existem outras marcas que estão dando um banho de inovação em cima da Apple. Eu admiro muito uma marca que, mesmo que não tenha se mantido a melhor em qualidade consiga manter uma legião de fãs cegos e fiéis. Acho que é o sonho de qualquer marca se tornar uma vaca leiteira desse tipo. Porém, se eles não se reinventarem, logo logo essa fidelidade não vai mais conseguir se sustentar somente com amor. ” (Caderno 13)

“Precisamos falar sobre a Apple.

Nos anos 90 eu era uma pirralha que sossegava o facho às 18h para assistir ao Disney Cruj no SBT. Foi através deste programa que tome [i] consciência da existência da Apple. Era uma época de mudanças na CIA, foi nessa época que eles lançaram o iMac colorido, e, o Disney Cruj estava sorteando vários deles para a audiência. Nunca ganhei um. Já adolescente, lendo a revista Capricho, eu lembro de ter visto pela primeira vez um iPhone, nas mãos de Orlando Bloom. A partir daquele momento tudo que surgia da Apple [Apple] aparecia na mão dos famosos.

Voltando a minha realidade, eu só pude ter um iPhone “3GS” quando todos falaram o quão legal eram seus novos iPhones 4. Lembro que eu só queria mesmo pra poder usar o instagram. Pois bem, o mundo girou o Facebook comprou o Instagram e qualquer um com qualquer aparelho pode usá-lo. Eu continuo aqui com o meu iPhone ultrapassado, dessa vez um 5S (melhorei!) A Apple tem trabalhado ao longo dos anos pra nos tornar pequenos diante de tanta percepção de poder e exclusividade de seus produtos. Hoje tenho certeza de que continuo, ainda que obsoleta, na marca, porque ela faz com que o mundo da programação seja diferenciado até para ela. Existem aplicativos que só existem no iPhone, ou melhor, na Apple Store. Sinto como se não soubesse o que é isso, mas parece tão promissor que não me faz querer ficar de fora, claro, dentro das minhas possibilidades financeiras. Não acho que as coisas da Apple são melhores, acho que a tecnologia da marca não é mais o diferencial. O que eu compro na Apple é a história da Apple, a forma com a qual compramos é que parece um pouco cruel, pois, ela ainda é um objeto de distinção social e isso tá me fazendo refletir demais sobre valores. A Apple é uma marca sedutora, mas ao mesmo tempo repulsiva em termos de valores. É como um homem canalha! A gente finge que seus valores são abstratos, mas no fundo sabemos que é repulsivo. Acho que ficou claro que a Apple comprou o poder do anel em Mordor e colocou em seus produtos.

Fui longe na viagem...

Bom, eu acordo e durmo com o iPhone na minha cabeceira todos os dias, é estranho tentar identificar como me sinto diante da marca.” (caderno 8)

“Apple (afetivo, bonito, social)

- onde? Pela cidade nas propagandas “clicado com iPhone” e nos gadgets que utilizo (iPhone, MacBook)

- motivo: A Apple me lembra muito o início dos anos 2000, o lançamento do iPod, e toda a trajetória até o “fim” dos produtos evoluído no iPhone. Costumava assistir à keynotes de apresentação dos lançamentos e acompanhar os comerciais, que sempre

utilizavam trilhas sonoras diferentes e interessantes. Sempre se mostrou uma marca sólida e com o MKT bem construído. ” (Caderno 5)

“Apple (afetivo, bonito, social)

Novamente Apple ficou marcada no meu dia, pois fiz grande uso dos gadgets durante o dia todo, e a marca me passa uma impressão de produtividade e resolução dos problemas, além de conectividade” (Caderno 5)

“Netflix:

O Netflix consegue me cativar. O serviço é ótimo e hoje passei um tempo vendo vários trailers. Gosto muito e é a marca com quem mais me relaciono atualmente.” (Tais)

“Sério. Eu amo Netflix, é um dinheiro que pagamos sem dor. Mas acho que falta um pouco mais de velocidade na atualização dos conteúdos. Só conseguimos ver séries com temporadas antigas e filmes então, quase nunca. Tudo muito antigo, desatualizado. Mas se a gente já ama assim, imagine como seria se eles fizessem o dever de casa? Ganhariam todo meu tempo.” (Caderno 13)

“Outra marca que encontrei hoje foi a Netflix. Esse aplicativo revolucionou a forma como assistimos tevê. Faz pouco tempo que comecei a usa-lo mas me sinto livre para assistir séries e filmes na hora que posso e de parar e continuar a qualquer momento. Isso pra mim, que tenho duas crianças, é um grande diferencial pois sou o tempo todo interrompida pelas necessidades deles.- Ação, Alegria, Divertido, Social, Atividade.” (Vanessa)

“Música? Quando a guitarra dá espaço, a briga fica entre o Spotify e os mais de 1000 vinis. Filmes? Se não for cinema, é Netflix. Leitura? Kindle para estudos, mas quando é por prazer, em que ser impresso. Toda e qualquer notícia é lida no celular. A outra grande parte da minha vida é a minha filha de 4 anos que parece estar no meio dessa batalha também. Usa Youtube, só quer andar de Uber (pelas balas, é claro), mas prefere teatro à cinema, brinquedo à videogame.” (Pedro)

“Lembrei da Weleda porque tô tomando um remédio deles. Hoje fui muito impactada pelo Bradesco nas redes sociais (Facebook) e tô pensando que a segmentação deles tá ó... show!” (caderno 2)

“Eu reparei como uns 80 a 90% dos anunciantes em qualquer tipo de mídia são patrocinadores olímpicos. Desses, sem dúvida o mais insistente é o Bradesco. Seus anúncios estão em absolutamente todos os lugares (lembro de ter visto alguns mobiliários urbanos, spots de rádio e comerciais de TV só hoje). Mas nenhum me marcou. Pelo contrário, passariam totalmente batidos se não fosse por esse exercício. Um que me marcou positivamente foi o comercial da P&G que eu vi hoje. Achei interessante a abordagem, de ser a “apoiadora oficial das mães”. Foge um pouco do clichê das propagandas de patrocinadores olímpicos se destacando a tanta mediocridade.” (caderno 9)

“No primeiro dia em que recebi este diário precisei ir ao banco para pagar um boleto para o meu namorado. Já no meu estado de observação, segui pelas ruas do centro do Rio em busca do banco mais vazio, no quinto dia útil do mês, quase cômico. Literalmente ao entrar em todas as agências possíveis, percebi que bancos como Bradesco e Caixa estavam mais cheios, enquanto Santander, quase sem ninguém. Já tinha ouvido sobre a popularização desses bancos, mas comprovei pessoalmente isso. Porque as pessoas não dirigiam ao Santander para pagar suas contas? (quando me refiro à lotação, falo das caixas). Simples, o Santander assusta. Mais sofisticado, luzes baixas, e mesmo não sendo Van Gogh, mais bonito e confortável” (Caderno 16)

“Hoje me atentei, enquanto ia trabalhar (de trem) à duas marcas: Útil (transporte urbano) e Itaú (Banco). O primeiro me fez imaginar uma viagem mística pelo interior do Brasil. A segunda me lembrou de contas que eu deveria pagar” (Caderno 10)

*“Itaú (compreensível, perceptível, indiferente)
- por ter conta no Itaú, acabo impactado frequentemente e percebendo mais facilmente as propagandas e agências espalhadas pela cidade. Acaba sendo uma marca neutra, pois não me entrega serviços excepcionais mas também não me gera experiências negativas” (Caderno 5)*

*“Hoje tive que solucionar um assunto bancário. E isso me traz sentimento muito positivos por minha relação com o Itaú já tem mais de 20 anos e não me recordo de nenhuma frustração relevante.
Toda minha relação é virtual e resolvo por email e internet banking. O reforço positivo vem da comunicação brilhante.
Meu assunto foi resolvido rapidamente e minha relação com a marca novamente reforçada” (Leo)*

“...fomos lanchar no McDonald’s, a pedido das meninas. Não resisto ao novo sanduíche deles, de mostarda e bacon. Como sem culpa. Amanhã eu queimo todas essas calorias no treino” (Caderno 10)

“Tive que tomar um energético (Fusion) agora, para não dormir muito cedo. Resultado: são quase 23:00 e estou ligado. Passa um comercial do McDonald’s e me dá fome. Sou um gordo mesmo” (Caderno 10)

*“A única experiência com marcas que tive hoje foi com o McDonalds.
Almocei no restaurante hoje para ter uma decepção com o serviço e o contraste com sua comunicação. Atendimento não só ruim, mas desleixado. A informalidade a falta de comando na frente da loja demonstram uma falta de cuidado com o cliente e com o produto/serviço. O contraste com a comunicação, com funcionários felizes causa uma frustração. Detalhe: loja cheia e na Paulista. Não era uma loja afastada” (Leo)*

“Novamente almocei McDonalds pois fui trabalhar apesar de ser domingo só que pedimos por delivery. Ou melhor, iríamos pedir por delivery. Tentamos o site (não funcionava) o APP (não funcionava) e o telefon [e] (não atendia a região). Essa é uma experiência horrível. Fomos no Drive Thru e trouxemos lanche para 6 pessoas. Logicamente a experiência foi ruim, pois o lanche chega frio e macilento”. (Leo)

“Hoje eu assisti televisão e percebi o quanto eu sou bombardeado por propagandas da Net. Não sei qual é o tipo de parceria que eles possuem com os canais, mas, não importa que canal você esteja assistindo, você verá pelo menos dois comerciais iguais da net a cada intervalo comercial (o pior é que não é exagero, é real...). Realmente eles conseguiram conquistar minha memória pela insistência. Grandes coisas... eles conseguiram me lembrar porque eu odeio a Net.” (caderno 9)

“Vamos para casa, estamos cansados, porém felizes. Usamos o Uber pra isso. Sempre usamos. Confio muito nesse serviço.” (Caderno 10)

*“Uber: confusa
Ainda não sei se simpatizo com a marca. Acho conveniente, agradável e promissor, mas já tive problemas com o serviço da marca e não foi coerente com a imagem que eu tinha deles. Não tenho uma relação.” (caderno 12)*

“Não fiz muitas coisas diferentes de ontem hoje durante o dia. Porém na hora de ir embora peguei um Uber até o metrô e posso concentrar meu texto de hoje nessa marca que, até o momento, não tenho nada a criticar. Talvez seja pela referência já que, comparado ao taxi, o Uber é incrivelmente superior. Comecei a usar o Uber há alguns poucos meses. Em pouco tempo já me apaixonei por esse serviço e ele aparece constantemente na fatura do meu cartão. Já usei UberX, Uber black, Uber Pool, Uber em outro país. Já dei nota 5 e nota 1. E quando dei nota baixa porque recebi um serviço com parecido com o de taxi, no qual não estava mais acostumada e já estava abominando, recebi email querendo saber o que houve de errado, dei feedback e recebi desconto na próxima corrida. Como não amar?” (Caderno 13)

“Sanduíches La Fabrica, Lambuza e prosecco (não lembro a marca). Gostoso, memorável... a experiência contagia as marcas... como eu ia tb a 1 casamento, elas me produziram... cabelo e maquiagem. Nars, L’oreal, Make up Forever... memorável, divertido, bonito! No caminho de volta, mais Rio 2016 e shoppings da Barra (gigantescos, exagerados, consumistas), a cidade da Música (ambígua, extravagante). Cheguei em casa e rapidamente me vesti p/ rumar ao casório no Outeiro da Glória, de UBER (conveniente, prático). Depois, a festa no Marriot (imponente, memorável). De brinde um chinelo, que não era Havaianas, mas o genérico é inevitável: já estão distribuindo as Havaianas? (legítimas, conforto, confiança, autêntico, alegria, variado)” (Caderno 15)

“UBER (sucesso, memorável, inspirador)

Utilizei os serviços do UBER hoje, por isso fiquei com a experiência na memória. A imagem da empresa é de inovação e de quebra de paradigmas, por mais que tenham questões morais envolvidas no “backstage”, ainda segue como uma alternativa mais viável se comparada a serviços de taxi comuns. Uber simboliza pra mim a quebra no “status quo” (Caderno 5)

“Nesse dia tive várias experiências com uma marca nova: UBER BLACK. Peguei vários ao longo do dia.

A experiência, como sempre é positiva. Carros limpos, motoristas atenciosos. Pontualidade.

Porém, com o avanço do serviço, percebo uma degradação do serviço. Motoristas sem o menor conhecimento da cidade, o carro com o som ligado em uma rádio popular e não é pré-climatizado.

A experiência se deteriora a cada dia. Infelizmente.” (Caderno 4)

“As segundas tradicionalmente começam com correria. Acordar às 6h00 e levar a filha no colégio. Um parceiro muitas vezes nessa correria é o Uber, principalmente quando vou junto da minha esposa, já que a tarifa sai mais barata que duas passagens de ônibus.

A experiência com o Uber tem sido as mais variadas: algumas viagens surpreendentes com experiências únicas; cheguei a fazer amigos, trocar dicas, conhecer histórias. Muita coisa além de balinha e da água. Com as Olimpíadas chegando, o número de carros disponíveis aumentou drasticamente e o controle de qualidade sofreu com isso. A diferença pode ser sentida no trato dos motoristas, no cheiro do carro, seu conforto e como é guiado” (Caderno 11)

“Hoje recebemos um casal de amigos da minha esposa que moram no sul. Foi um dia não muito agitado, mas ficaram algumas experiências interessantes:

Foi a primeira vez deles em um Uber, ficaram surpresos com o preço e a qualidade do serviço” (Caderno 11)

“Tive um problema com o carro. Isso me fez pensar em trocá-lo. Como estava na oficina, pensei em comprar um carro que fosse durável, ou seja, que pouco quebrasse. Lembrei da Land Rover. E, portanto, associei à durabilidade e resistência. Curioso foi que, ao fazer tal associação, lembrei-me que a marca é a preferida da família real britânica (li em algum jornal) o que me confirmou a impressão de “solidez” (Caderno 6)

“Hoje o dia foi bastante corrido e atrapalhado com direito a problemas no metrô e tudo. E falando em transporte, conversando sobre planos para o futuro as marcas de carro Toyota e Ford fizeram parte do assunto de hoje em casa. Temos hoje um carro da Ford que está velhinho mas é um guerreiro. A Ford me passa essa mensagem de durabilidade, força, mas com pouco design.

Ford: feio, bom, comum, concreto

E estamos planejando para no futuro trocarmos de carro, e a marca escolhida seria a Toyota.

Toyota: atraente, bom, bonito, social” (Caderno 14)

“Na infância não pensei muito em marcas, eram mais brinquedos, programas de TV antigos e desenhos, doces, etc. Na adolescência começaram a aparecer algumas marcas como America online, meu cursinho de inglês do Fisk, All Star (se bem que essa marca é atemporal na minha vida, amo demais esse tênis). Outra marca que era febre na minha adolescência era a Melissa. Toda garota tinha que ter, eu até tinha, mas sinceramente, não gostava muito não, achava desconfortável. Há pouco tempo eles lançaram até um [uma] sandalhinha nova boninha [bonitinha], quase comprei, mas não tive coragem de dar 120,00 reais em uma sandália de plástico que poderia não ser confortável. Lembro que a gente gostava muito dos tênis e sandálias da Reef, mas acho que essa foi uma marca que perdeu completamente a força.” (Caderno 13)

“Kindle/Amazon: Ação, conveniente, importante, motivado

O uso do Kindle mudou bastante o meu hábito de leitura.

Antes o peso dos livros me incomodavam um pouco e eu acabava deixando para ler em lugares fixos (em casa, no sítio)

Mas com o Kindle, eu passei a ler muito nos meu trajeto de ida e volta para casa de metrô. E além disso eu carrego mais de um livro comigo no mesmo dispositivo. ” (Caderno 14)

“Começo o dia chegando no aeroporto do Galeão-RJ e sou impactado pela Dufry, hoje passagem obrigatória de todos os que desembarcam. Essa marca me recorda a infância, quando a volta de viagem dos familiares à Espanha sempre era recheada de presentes Duty Free Shop. É uma lembrança cheia de entusiasmo” (Caderno 4)

“American Airlines (agradável, alegria, emocionante, inspirador, sucesso)

Nos últimos 12 meses viajei para 3 continentes, tanto a trabalho quanto a lazer, e a maioria das vezes utilizei serviços da AA. Planejando a próxima viagem, fui impactado hoje pelo site da Cia., pesquisando voos. É uma marca que traz memórias positivas, pois nunca tive problemas de atendimento, e está sempre associada ao ato de viajar e explorar diferentes culturas. Por estar fidelizado, às vezes prefiro pagar mais para voar com a Cia do que com outra, pois sei que o serviço oferecido será bom.” (Caderno 5)

“Hoje fiz algumas pesquisas de viagens e passagens aéreas na internet.

Como já pode ter observado no diário, eu não registrei avaliações ruins sobre marcas porque são poucas as marcas que me incomodam. Mas quando o assunto é Cia Aérea eu realmente me incomodo com o serviço prestado. Então vamos lá:

TAM/LATAM: É minha Cia aérea preferida para vôos domésticos. Os vôos costumam ser pontuais, o portão de embarque quase não muda, eles costumam ser claros nas informações e o serviço de bordo é razoável. Mas a passagem é mais cara.

- Adequado, bom, respeito, cativar

Gol: pra mim é a pior cia aérea para vôos domésticos. Eles alteram o portão de embarque, cancelam vôo, atrasam e não dão qualquer satisfação. O serviço de bordo é péssimo. Falta informação e qualidade.

- Hostil, confuso, desagradável, ruim, aborrecer, confuso.” (Caderno 14)

“Minha cunhada chegou de Orlando. Mala cheia de marcas USA... vitaminas, livros, coisas de bebê. Chama atenção a marca Avent, q usava com meus filhos p/ mamadeiras e chupetas: emocional, afetivo ... saudade! ” (Caderno 15)

“Visita à filha de 1 amiga em Copa.

No caminho passei por Copacabana... nenhuma marca ou anúncio chamou atenção...

De um bebê ao outro... filho de prima acabou de nascer na São José (emocionante, respeito, bonito, confiável)

... coitada... 1ª vez... dando de mamã... lembrei das dores e choros, da mamadeira Avent (confiável, afetivo, prático), que ainda existe!

... do Luftal e da Funxicória... (alívio, seguro, afetivo)

... além das marcas de brinquedo (Fischer Price, Lego) (afetivas, divertidas, memoráveis, indispensáveis)” (Caderno 15)

“Mas quando para para pensar em uma marca que me relaciono desde muito cedo, lembro da Converse e do seu memorável comercial com anjinhos e um bolso para guardar a moeda de um real. Aquele comercial me convenceu de que o All Star era o tênis mais incrível que eu poderia ter na vida, quero dizer, era e continua sendo uma marca descolada e que é versátil e existe pra te acompanhar no mundo real, na vida urbana e agitada, sabe?! ” (Caderno 8)

“É claro que não tinha como fugir dos hits da época! Como o Bombril, por exemplo e o Batom da Garoto. Todos achavam as propagandas desses produtos super autênticas, até hoje continuam na memória afetiva das pessoas. Por conta desse passado, esponja de aço só é útil se for Bombril, e Batom é sabor da infância.

Falando em Bombril, minha avó colocava algumas esponjas nas antenas da TV em casa, e quando o sinal piorava, lá vai eu mexer nas esponjas da antena! Era divertido!

Ainda quando criança fui ao supermercado com minha avó, e, quando estávamos no caixa eu vi que ela havia passado um pacote de Gilletes. Eu olhei pra ela e perguntei:

- Vó, você faz a barba? Ela olhou pra mim e disse: Cala a boca, menina! Sempre via o comercial da Gillete direcionado aos homens, então pra mim, não fazia sentido uma sra viúva comprá-los. Nunca havia imaginado que isso seria desconcertante pra minha avó. Toda vez que eu vejo um anúncio da Gillete eu lembro desse vexame que fiz minha avó passar! Pra ser sincera, o Gillete masculino parece mesmo melhor que o feminino. Hoje em dia não sei dizer muito bem o porquê, acho que eles passam mais confiabilidade nos anúncios de produtos para os homens. Falo isso porque para os homens eles vendem eficiência, mas para as mulheres eles exploram a coisa da delicadeza com que o aparelho desliza pela sua pele. Só queremos cortar os pelos, igual aos caras, com eficiência.” (Caderno 8)

“A segunda marca foi Bono de Doce de Leite. Trouxe muitas lembranças agradáveis do recreio do colégio e viagens de ônibus para Miguel Pereira nos anos 80. DELICIA!!” (Caderno 4)

“Tava passeando pelo Shopping Plaza em Niterói, e visualizei uma placa que recomendava visitar a loja Lego. Curioso, fui.

Lego tem um valor muito grande e curioso pra mim, tive pouquíssimos, os mais simples, alguns amigos e primos tinham os mais sofisticados e complexos. Não importa, eu amava e representou muito bem minha geração: passava dias e tardes longas brincando com a quantidade enorme de peças que juntávamos.

O mais curioso de observar a loja foi pensar no histórico de coleções. Lego sempre acompanhou os filmes e desenhos da época para lançar novos produtos; ou lançava baldes aleatórios com centenas de peças neutras. Parece que a Lego no entanto frizou seu posicionamento nostálgico” (Caderno 16)

Outros exemplos de Registros Sensoriais

“Na volta não resistimos e paramos numa loja Mundo Verde para um pequeno lanche. E mais coca-cola. Acho que as cores da lata aguçam minha sede” (Caderno 10)

“Antes fomos comprar doces para assistir [consumir] durante a sessão. Logo de cara, um chocolate me chama atenção: Snickers, com 2 unidades por embalagem. Mais uma vez, o apelo visual falou mais alto. E mais uma vez, coca-cola”. (Caderno 10)

“Impossível, também, não passar em frente [frente] à padaria e sentir o aroma de café, que me remete automaticamente às antigas máquinas do café Capital, com o jingle e tudo” (Caderno 10)

“Danete: sedutor

Eu gosto muito. Quando vi na geladeira lembrei o quanto era comum na minha infância. Eu era muito magrela e me empurravam muita comida, mas eu queria Danete. Não chega a ser emocionante, mas todos os cheiros e gostos que me lembram a casa da minha vó ne deixam contente” (Caderno 12)

“Buscando um novo desodorante no supermercado, lembrei-me que minha mãe usava leite de rosas quando eu era mais jovem e, portanto, morava com ela. Imediatamente lembrei-me do cheiro do produto, assim como fiz piada com a embalagem, que continua a mesma há ao menos 30 anos” (Caderno 6)

“Li em um jornal que uma empresa de cerveja passava por momentos difíceis no Brasil. De origem japonesa, a fábrica fechava algumas de suas unidades no país. Um dos motivos alegados na reportagem era a baixa capacidade das marcas da cervejaria disputar com outras do mesmo perfil/preço um público mais “sofisticado”. Coincidentemente, fui no mesmo dia jantar com meu pai e 1) no caminho havia uma propaganda de outra cerveja Heineken e 2) no restaurante ter também uma propaganda da Heineken. Eu bebi uma garrafa tipo “long neck” e fiquei reparando em como a embalagem e o rótulo davam uma impressão de ser um produto mais sofisticado. A cor da sua embalagem me chamou a atenção, o fato de ser verde escura deu a ela mais sobriedade do que outras, de outras tonalidades. Lembrei imediatamente que a outra marca que “competia” no quesito sofisticação, a “Stella Artois”, tbm tem a garrafa verde.” (Caderno 6)

“Há mais ou menos dois semestres atrás eu decidi que queria incorporar cores ao meu guarda-roupas, então, fui até a Farm e comprei uma espécie de túnica que mais parece um sári. O que sempre achei convidativo na Farm era o cheiro, mas, não era preciso mais do que dois segundos para olhar pra aqueles preços, sorrir pra vendedora e se desculpar por existir. Por sorte, descobri as liquidações e descontos, o que me trouxe a possibilidade de experimentar a marca com um pouco mais de frequência. Gosto da marca porque ela tem uma identidade muito forte e eu gosto de coisas com personalidade, isto vai desde o cheiro da loja até as postagens do blog Adoro Farm, lugar onde sinto que a marca consegue tangibilizar a sua alma” (Caderno 8)

“Embora eu não seja uma pessoa que faz muito uso de cores no dia-a-dia, cores são o meu primeiro contato com marcas. Hoje por exemplo, fui comprar um chocolate no posto de gasolina próximo da minha casa, e, quando já estava indo embora, olhei para o balcão e vi um doce se destacando. O doce em questão era uma paçoca e a embalagem dela era turquesa e não amarela, o que me fez dar uma chance pra marca e levá-la pra casa. Essa foi a única experiência

com uma marca que me recordo hoje. Todas as outras marcas com as quais tive contato durante o dia são marcas que entraram no modo automático” (Caderno 8)

“Hoje eu estava no ônibus parada no trânsito quando de repente olhei para a traseira de outro ônibus e vi um anúncio da Embeleze. O anúncio era de uma linha teen para cabelos afros. Três coisas me chamaram a atenção no anúncio:

A primeira delas foram as cores (roxo e verde-limão siciliano)

A segunda foi o uso da palavra “teen”. Me perguntei se isso faria com que eu me sentisse mais parte do mundo se eu fosse uma adolescente lendo aquilo. Concluí que sim, devido a globalização e aos milhares de outros produtos que utilizam essa terminologia. A terceira coisa foi o slogan “Cabelo bom é o que faz feliz”. Fiquei um tempo pensando no que isso significava pra uma garota de cabelos crespos que provavelmente ouviu a sua vida inteira que seus cabelos eram ruins. Esse slogan me gerou um certo desconforto ao me imaginar no lugar de seu público alvo. Achei esse slogan triste, na verdade, achei infeliz.” (Caderno 8)

“Faber Castell

Hoje eu estava arrumando meu material didático e vi que boa parte das canetas, lapiseiras e corretivos eram da Faber Castell. A Faber Castell entrou na minha infância com lápis de cor e giz de cera. Na minha cabeça infantil e nada crítica a Faber Castell era a melhor marca! Até hoje acho isso! Vou explicar por quê. Bom, é impossível não sentir saudade de ser criança ao som de “aquarela” de Toquinho. É claro que nem só de aquarela vive uma criança que usa Faber Castell. Lembro que a medida que fui sendo alfabetizada, eu lia nas caixas dos lápis de cor que eles eram feitos de madeira reflorestada, e, isso fazia com que eu me sentisse bem. Eu tinha noção de que eu estava consumindo um produto que cuidava não só do planeta, mas que também cuidava de mim. Daí eu junto a música do Toquinho, a informação de que a madeira era reflorestada, minhas memórias de infância arrumando meus lápis de cor na caixinha e penso: Eu sempre estive com essa marca, ela está comigo há tanto tempo... Ela é a melhor! A Faber Castell é uma marca do coração, me emociona porque quando penso nela, penso na minha infância, no quanto é bom ser criança.” (Caderno 8)

“Essa memória de ver a capa da revista, pegar na revista, folhear e sentir o cheiro de novidades nela me leva a comprar revistas até hoje. Como acabei fazendo ao comprar a TPM hoje” (Caderno 8)

“Ainda me pergunto porque essas pessoas comem Cheetos bola em público. Hoje um menininho abriu um pacote de Cheetos no ônibus e eu fiz uma cara de: “Não acredito!” Foi engraçado! Quando eu era criança eu ouvia isso da minha mãe e hoje eu reproduzo a mesma reação. Não sei dizer porque o Cheetos bola ficou tão desagradável, mas, acho que meu paladar devia ser mais forte que meu olfato quando criança. Achava engraçado quando era criança, o poder que o Cheetos tinha de aborrecer e constranger minha mãe. Hoje eu acho que entendo, mas no final eu me irritado com o cheiro e ao mesmo tempo eu abstraio porque já estive do outro lado” (Caderno 8)

“Hoje curiosamente eu entrei numa loja para comprar chocolate e senti um cheiro bom, sabe?! Mas era um cheiro doce de perfume. Comprei meu chocolate e fui perguntar pra vendedora sobre o cheiro no ar. Ela me disse que era um perfume da Dior, daí quando saí da loja fui até a Besi. Quando cheguei no caixa a moça me perguntou: Que perfume é esse? Eu olhei pra ela e disse o nome do perfume. Depois eu fiquei pensando... Caramba! Esse perfume deve valer a pena! O cheiro era bem marcante mesmo. E ficou na minha pele até o fim do dia. Depois desses episódios eu fui ler a descrição do perfume na internet e fiquei encantada” (Caderno 8)

“Vi no Facebook um convite para responder um formulário sobre um determinado produto de beleza, para cuidados com a pele. O questionário começa com: Você já utilizou o produto Actine? Se sim, prossiga. Eu não prossegui e busquei no Google para conhecer mais. Advinhem? Não só conhecia, como ao ver a embalagem, lembrei que inclusive uso. Risos! Voltei então e comentei como a abordagem não ajudava um determinado nicho de clientes, os que não são fiéis à marca, a serem abordados. O professor então acrescentou ao post o que eu havia sugerido: uma foto do produto principal em questão. Outra pergunta do questionário que me intrigou foi o laboratório da marca, que eu achava ser Vichy, pela dor da embalagem me lembrar alguns produtos da marca. Outro fato curioso é não ter utilizado, mas lembrar por

exemplo que a La Roche Posay tem um produto chamado Effaclair, que um amigo usava e deixava a pele muito bonita. Na época eu não tinha dinheiro para comprar, o que se tornou um objeto de desejo. Anos depois, comprei o Actine porque vinha mais e possuía quase o mesmo preço” (Caderno 16)

“Sempre gostei de perfumes e mesmo sem grana buscava uma maneira de comprar algum que ao meu ver fosse bom. Quando adolescente essa influência partia das lojas e campanhas próprias de marcas e etc.. Recebia presentes, ganhava dos avós no Natal... Nada muito particular. Isso mudou na fase adolescente – adulto quando, além dos perfumes, eu passei a comprar roupa dos meus próprios gostos e independente. Ao entrar em uma loja Calvin Klein, além dos looks modernos, o ambiente descontraído, o cheiro da loja era peculiar. Me fez buscar a continuidade dessa experiência e foi quando comecei a usar os perfumes da marca. Essa mesma experiência – aliás, de perfume ligado à uma marca – ocorreu quando comprei meu perfume predileto: Midnight Dream, da Britney Spears.” (Caderno 16)

“Esses dias eu tava imaginando um conjunto de complexidades que me fizessem ir à uma loja física comprar algo e lembrei da Zara e Apple. A Zara não possuía em Belém. Conhecia as roupas de nome e as achava comum, nada que outras lojas não pudessem me oferecer. Quando cheguei ao Rio e conheci a loja e o apego aos detalhes. Funcionários bonitos, loja organizada, clean, perfumada, ampla, sem aquela abordagem agressiva. O que era comum passou a ter valor pra mim e me tornei cliente. A mesma coisa aconteceu com a Apple. Sem entrar no mérito que já conhecemos por tecnologia e inovação, comprar em uma loja própria te proporciona experiências completamente diferentes que te entregam valores da marca, resignificando positivamente benefícios e atributos do produto”. (Caderno 16)

ANEXO D - Transcrição Integral dos Diários de Registros

Caderno 1:

Cidade: São Paulo Data: de 7 a 17 de julho de 2016 Sem registro: 3
 Marcas lembradas: 56 R. objetivos: 37 R. afetivos: 14 R. sensoriais: 5

Sou uma brasileira que mora em São Paulo. Tenho 39 anos. Casada pela segunda vez e mãe de um garoto de 18 anos. Adotei dois garotos sem raça definida. Este é meu pequeno núcleo familiar.

Tenho mestrado em comunicação digital e já cursei algumas disciplinas do doutorado. Por causa de outras prioridades, deixei temporariamente este projeto.

Meu tipo físico é magra, olhos verdes e cabelos lisos com luzes. Com 1.65 cm de altura e 55 kgs, tento manter uma alimentação equilibrada por causa das restrições alimentares: lactose, glúten e frutos do mar.

Meu consumo de mídia inclui portais de notícias de alguns jornais: New York Times, Estação e Folha (A), considero confiáveis para busca de informações.

Sou bem tradicional no que se refere ao consumo de algumas marcas:

Natura (S): além da maquiagem e da linha de tratamento facial, compro produtos toalete. Além da qualidade dos produtos, gosto das sensações na pele, como também a “brasilidade” da marca.

Hering (A): marca que tenho uma relação de longa data, compro peças para meu filho, para mim, para meu marido. É uma marca confiável, tradicional e familiar.

Proplan: é a ração que alimenta meus gatos, além dos benefícios para os animais, há redução do odor da urina e das fezes, já que moramos num apto.

No meu apto tenho algumas marcas presentes. Os armários são da marca Criare, os móveis são atraentes e harmoniosos. Os eletrodomésticos são da Brastemp, pela tradição. O Home Theater é da Samsung, como também os nossos aparelhos de celular. Gostamos do Design, da qualidade, da inovação e da vibração da marca.

Citroen: a marca do meu veículo. Gosto do Design e de toda a tecnologia embarcada. É um modelo considerado masculino, por isso mesmo gosto da sensação de sucesso, de virilidade e de autenticidade.

Italac: é a marca de lácteos sem lactose. Posso consumir o leite, o iogurte, o requeijão sem abrir mão do sabor. Uma marca sensível e interessada em atender verdadeiramente os intolerantes.

Como sou professora universitária das áreas de marketing e comunicação, costumo acompanhar ao lançamento das marcas, embora mantinha um perfil mais conservador.

Dudalina: marca de camisaria feminina inspiradora, porque vesti com carinho, elegância e feminilidade as mulheres que estão inseridas no universo corporativo, ambiente tipicamente masculino.

Sky: tv por assinatura, era o único serviço disposto aqui no condomínio. É uma marca indiferente, não traz nenhum diferencial competitivo.

Vivo: operadora de telefonia móvel e fixo considero uma marca “banal”. Porque há diferenciais perceptíveis, a não ser a comodidade de ter muitos usuários: amigos e familiares.

Confesso que não sou impactada por peças em mídia externa (out of Home). Não uso transporte coletivos, logo peças de estação ou ônibus ou metrô não entram em meu radar de consumo. Esporadicamente percebo alguma marca sendo anunciada na televisão.

Dia 1:

É o meu primeiro dia de férias e já havia alguns compromissos agendados:

Spa de unhas: momento de fazer a manutenção das unhas de gel. A marca que gosto é pronails, de origem belga é uma escolha segura como opção de tratamento e durabilidade.

Sessão de osteopatia: estou em tratamento desde Janeiro deste ano. A modalidade é uma vertente da medicina germânica. Assim como outros profissionais de saúde, este foi indicado.

Galeto's (S) jantar com marido. Restaurante cuja a especialidade está explícita no nome. Além do sabor do menu, gosto do atendimento respeitoso e do ambiente tranquilo.

Marcas que tive contato:

Shopping Iguatemi Alphaville (inspirador)

Studio W: salão (Beleza/sucesso)

Devido a rotina de trabalho e por ficar muito tempo fora de casa, evito idas ao shopping em finais de semana. Por isso tenho o hábito de comprar as coisas pela internet. Neste dia comprei 2 óculos da marca

Polo e 2 calçados da marca Arezzo pelo aplicativo Privália. As marcas relacionadas são conhecidas e de certa forma a qualidade é legitimada. As campanhas promocionais no app do Privália, geralmente possuem o tempo de entrega menor que do site, logo o estímulo para comprar por esta plataforma é maior.

Dia 2:

Comecei a fazer algumas faxinas nas minhas coisas. O início foi a gaveta de maquiagem. Além de arrumar os produtos, conferir a data de validade, analisar quais marcas eu tenho. A predominância é natural, embora tenha um ou dois itens seguintes marcas: Mac, Nyx, Uult, Dior, e Loreal. Produtos para a pele com protetor solar: Episol, Hichi, e La Roche

Mac, Dior e NYX – marcas inspiradoras glamorosas

Natura, Loreal e Hult – marcas autênticas

Episol, Hichi e La Roche – marcas verdadeiras e com benefícios perceptíveis

Dia 3:

Hoje recebi uma encomenda que havia esquecido. Há alguns dias fui impactada por um post patrocinado no Facebook (coisa rara, porque eu não uso mídias sociais para consumo). A marca anunciante era a fleurity (A), um coletor menstrual de silicone. Além do preço promocional, o contato da marca com as consumidoras era gentil, informativo e sensível. Antes que qualquer dúvida, o fórum formado pelos comentários, dúvidas e pelas interações entre consumidores e a marca, me ajudou a postar pelo produto. O call to action é bem agressivo, ao desistir da compra por causa do frete, o site dá um desconto de 50% no mesmo para aquisição. O produto chegou intacto e bem embalado. Além do produto (1 par), há duas sacolinhas de algodão para transporte e um manual ilustrativo sobre o manuseio do mesmo. Excelente experiência de compra e contato com a marca.

Dia 4

Sem registro

Dia 5

Eu seguia um leque de marcas no Instagram e Facebook. Percebi que a maioria só tinha conteúdo publicitário. Prada, Mac, Louis Vuitton, Zara, outras relativas ao universo feminino. Nada em seu conteúdo me emocionava, atraía ou estimulava o consumo. Percebi que consumiria sem precisar ter esta pseudo-relação no ambiente digital. Não são marcas que consumo com frequência, por causa do investimento necessário. São marcas de desejo e admiração, mas insignificantes no ambiente digital, não sou impactada

Dia 6

Sem registro

Dia 7

Sem registro

Dia 8

Neste dia fui participar de um almoço com amigos e a decoração das mesas foi feita com garrafas colecionáveis da Coca-Cola e flores do campo. Senti nostalgia pelas lembranças que surgiram. Aquelas garrafas eram exatamente iguais as que comprava quando era criança.

No mesmo dia experimentei um licor de uma marca que não conhecia: Licor 43. De sabor agradável e com aroma marcante, foi uma surpresa conhecer e degustar este produto. Descobri que a marca é mais cara que os outros licores + comuns.

Dia 9

Recebi alguns amigos em casa para um café da tarde. Hábito que adquiri quando morei em Blumenau (SC). E para o ritual é determinante que a mesa seja farta. Para comprar os produtos, comprei alguns itens no Carrefour Bariri, que traz comodidade e relativa variedade e outros no Saint Marché, dada a especificidade de alguns itens. São duas marcas de varejo alimentício, a primeira considero banal e indiferente, sendo a segunda mais vibrante e calorosa.

Dia 10

Saí para almoçar com uma amiga e fomos ao SPOT, restaurante descolado na região da Paulista. Tem uma atmosfera atraente, vibrante e de sucesso. É um local para ver e ser visto. Além da boa gastronomia, é um ambiente que estimula os outros sentidos, possibilitando uma sensação de bem-estar.

Depois, fomos ao shopping de cosméticos Ikesaki, para comprar produtos de beleza e higiene pessoal. O local é confuso lotado e barulhento. As marcas ficam perdidas entre todas as opções. Poucas me chamaram atenção: Risé, Loreal, Gama, Love. A experiência foi decepcionante.

Caderno 2:

Cidade: São Paulo Data: de 9 a 19 de julho de 2016

Marcas lembradas: 45

R. objetivos: 41

R. afetivos: 4

R. sensoriais: 0

Apresentação:

Eu sou a Bia Granja, tenho 35 anos e sou ultra heavy user de internet, pois trabalho com isso. Como muita gente que cresceu com a web e trabalha com isso, tenho uma aversão natural a coisas de marca. Aversão não essa palavra é muito forte. Acho que é mais uma indiferença mesmo. Tenho um adblock mental que me impede de mirar pros lugares que sei que são pra marcas.

He he he he

Acordo e durmo com o celular na mão, e quando não estou nele:

- 1) Estou com meu filho
- 2) Estou dormindo
- 3) Estou com amigos
- 4) Estou em reunião
- 5) Comendo
- 6) No banho
- 7) No computador 😊

Consumo de mídia:

- 1) Internet (sites, social)
- 2) Netflix
- 3) Revistas
- 4) Residual: TV, Jornal

*Apps de mídia não acesso, prefiro ir na URL ou acessar um link a partir de uma rede social. App pra mim is dead. Site mobile é vida.

Sobre a minha rotina:

- acordar entre 8h30 e 10h
- ficar com Nico, tomar café, ler e-mails (tudo ao mesmo tempo)
- brincar com Nico até 11h30
- banho, trabalho
- computador, celular all day
- pausas pra almoço (geralmente walking distance)
- idas a eventuais reuniões
- tenho me locomovido na cidade de bike e taxi (se for longe)
- às 20h volto pra casa
- Jantar com Nico e Bobo
- fazer Nico dormir
- ler no celular ou ver vídeos no Tasty ou ler livro
- dormir

As variações (eventuais) de rotina:

- palestras
- eventos
- jantares
- happy hours

Que mais posso falar?

Eu leio muito na internet, geralmente coisas gringas. Leio pouco ou quase nada do Brasil: isso inclui site de notícia, blogs e afins.

Tenho um olhar carinhoso e atencioso pras marcas, com as quais trabalho e seus concorrentes, claro.

Marcas com quem trabalho (nível de afeto):

- Bradesco <3 <3 <3
- Google/Youtube <3
- FB –

- Spotify <3 <3
- ... (não lembro mais)
- Twitter <3 <3

Acho que é isso, né? Lembrando de algo eu volto aqui 😊

PS – Por que caderno escrito e não um form na WEB?

PS 2 – Tô amando escrever. Faz anos que escrevi tanto assim. FUN!

Dia 1

Itaú: vi um banner em um portal sobre 2 vovós vloggers, cliquei e vi o filme no youtube. Sensação: divertido
Sol: vi o logotipo em um escritório. Tava na frente do escritório, uma casinha na Vila Madalena. Não sei porque registrei isso, acho que porque forcei-me a lembrar. Sensação: indiferente.

Nossa, que louco, não consigo pensar me mais nada. Acho que preciso olhar mais ao redor. Além dos ambientes onde estive e que pertencem às marcas (Neoskin, Vela Bikes, House of Food), não me lembro mais de nenhuma.

OPA!

Lembrei – Coca-Cola!

Um amigo postou o link de uma ação que ele fez pra Coca e eu cliquei pra ver e curti. Era com Youtubers e Burguers. Achei a ação divertida. E a sensação que eu tive é de que a Coca é uma empresa moderna.

PS: eu entro em vários sites todo dia, essas marcas contam?

Tipo: Facebook, Twitter, Snapchat, Youtube, Instagram, etc.

Isso vale pra empresas de mídia? Ou é mais pra marcas anunciantes?

Vou tentar apurar meu olhar pra isso amanhã. Se bem que seu eu fizer isso vai alterar o resultado da sua pesquisa, ne? IXI, e agora?

Dia 2

Marcas que eu lembrei hoje:

- não+pelos – é uma coisa de depilação a laser. Passo na frente desse pico praticamente todo dia, é na rua do meu trabalho. Acho o nome e o logo engraçados. Mas sou indiferente à marca em si.

- Sol – é a cerveja que patrocina o lugar onde eu trabalho. Dou de cara com Sol todo dia de manhã. Tenho um sentimento caloroso em relação à marca, legal ve-la no meu ambiente, incentivando novas ideias.

- Livo – marca de óculos que tem uma loja perto do meu trabalho. Passei na frente indo almoçar. A marca gera desejo. Acho os óculos lindos, modernos.

- hummmmmmm.....

não lembro mais

Dia 3

Meu primeiro compromisso do dia foi uma visita técnica ao Museu da Imagem e do Som. Fui de bike, no trajeto passei por várias lojas, lembro de algumas:

Droga Raia: indiferente

Mani (restaurante) : desejo

Loja do Porsche: inacessível, esnobe

No MIS, lembro que tinha uma TV mostrando as marcas que apoiam o museu, registrei apenas a Forever 21. Achei inusitado uma marca de fast fashion apoiar um museu. Me deixou intrigada pensando que nunca associaria a F21 à cultura.

Na volta do MIS lembro de ter passado em frente a um McDonalds.

E em frente à KOF, café pra quem curte bike.

Tô com o Itaú na cabeça, mas não lembro onde vi.

Cheguei no escritório e lá estava a cerveja SOL 😊 (desenho do Sol)

Nos dias em que eu saio mais [cedo? tarde?] acabo lembrando de mais coisas.

De resto são as marcas do dia-a-dia: Facebook, Twitter, Insta, Firefox, Apple, Samsung, etc.

Ah, lembrei de outra marca que vi no MIS: Samsung

Dia 4

Não sei se é por que é sexta-feira, mas não tô lembrando de nenhuma marca. Tive uma reunião de 3 horas com uma guria que era da Endemol e foi trabalhar na Globosat/Globo.

Voltei pra casa pensando na Globo, uma marca que eu admiro mas também desprezo. #aloka

Fomos jantar fora e eu lembrei de ter passado por uma loja que eu amo; chama Japonique. Ah, lembrei do Bolo de Madre, loja de bolo que eu queria experimentar, mas nunca tive a chance.

Dia 5

SABADAO! <3

Acordei cedo e organizei a casa pra receber visitas no almoço. Sai pro salão, me embelezar, ne? Lá lembro de ter visto Redken, caras e café Suplicy.

O salão é lotado de marcar e patrocínios, mas essas 3 ficaram gravadas. O salão era no shopping, na saída registrei “Lojas Americanas”, Accessorier e Pão de Açúcar, que eu carinhosamente chamo de Abílio.

Restto do sábado foi de festa em casa, a única marca que eu lembro: Aperol

Hahaha

Dia 6

Domingo não levantei do sofá. Ressaca braba. Marca que eu me lembro: Netflix e Pizza Bras, que comi no final do dia.

Dia 7

Tô aqui deitada na cama pensando no meu dia e tentando lembrar das marcas...

...

...

Natura!

Tive reunião com eles hoje, fiquei depois matutando sobre o problema que eles apresentaram na reunião e repassei mentalmente os produtos deles que eu uso. Tenho carinho pela marca.

Nespresso: me veio a mente não sei por que. Eu tomo mto no trabalho.

Ah, uma coisa engraçada: dois amigos que moram em Berlim vieram aqui jantar e eu fiquei pensando no novo bar que abriu em São Paulo, o Krautz, que é Berlim-Style. – Quero ir lá!

Acho que foi isso.

Dia 8

Pensei muito no Bradesco hoje. São meus clientes e toda vez que faço reuniões com empresas da indústria de creators, eu penso neles, se já conhecem aquela ferramenta, etc. Reunião de hoje: Stilingue

E hoje também tive reunião na Globosat, sai de lá pensando muito no Rodrigo Hilbert e no programa dele na GNT. Deitei na cama querendo assistir o programa 😊

POKEMON GO NO BRASIL UHUUUUU

Já tô viciada!

Dia 9

Pokemon Go!

Pokemon Go!

Pokemon Go!

E Instagram que virou Snapchat.

Hoje levei um baita capote de bike. Me machuquei e passei a tarde no hospital. Voltei pra casa no taxi jogando Pokemon hahahaha

Só consigo pensar nisso.

Dia 10

Lembrei da Weleda porque tô tomando um remédio deles. Hoje fui muito impactada pelo Bradesco nas redes sociais (Facebook) e tô pensando que a segmentação deles tá ó... show! 😊

Voltei aqui porque me lembrei de mais uma marca: Globo!

Passei a tarde falando com uma amiga que trampava na Endemol e tá indo pra Globo falamos muito sobre o papel da empresa etc... e agora antes de dormir pensei neles.

Ah... POKEMON GO!

<3

Caderno 3:

Cidade: São Paulo Data: de 9 a 19 de junho Sem registro: 3
 Marcas lembradas: 20 R. objetivos: 14 R. afetivos: 5 R. sensoriais: 1

Apresentação:

Meu nome é Gustavo Loureiro, trabalho com Marketing Digital, tenho uns 15 anos de experiência nessa área e gosto de assistir séries como Game of Thrones e O Negócio.

Marcas? Gosto de algumas Google, LinkedIn e Twitter por exemplo.

Uso Redes Sociais com frequência, mas o trabalho não tem permitido esse uso com muita frequência.

Dia 1

Segunda-feira

Todos os dias eu faço o mesmo caminho durante a semana. Casa – Trabalho (carro) e Trabalho – Casa (carro). Hoje trabalho no Jaguaré, Zona Oeste de São Paulo em uma área industrial muito feia.

Moro no Butantã, mas do caminho do trabalho para casa ou vice-versa eu não vejo tantas marcas assim.

Assim que saio de casa a marca que mais me deixa intrigado é a marca do condomínio. É feia e antiga. O condomínio é antigo, mas a marca é muito ruim.

Logo na sequência e [eu] vejo a marca do supermercado Extra que me traz uma lembrança ruim, pois é lá que deixo parte do meu salário.

Existem dois caminhos para chegar ao trabalho um pela ponte??? E outro por dentro onde tem mais marcas.

Quando vou pela ponte??? Vejo muitas placas de Vende-se e Aluga-se. São aquelas placas feias e velhas. Não acho que ajudem a vender.

Tem uma igreja de São Patrick que pintaram e ficou bem ruim.

No meio de muito cinza e pouco verde aparece um Subway, um posto Shell e um Burger King.

Já chegando perto do trabalho, tem a marca da escola infantil e bilíngue Maple Bear, que me lembra o Canadá e fico com vontade de colocar meu filho pra estudar lá.

Chegando ao trabalho o dia começa com a marca da empresa. Uma gráfica online.

Hubspot é uma ferramenta que usamos e sempre lembro como uma marca que ajuda a gente.

Quando dá tempo, entro na Globo.com para ver as notícias do Vascão ou notícias do G1.

O G1 eu olho como uma marca que lembre tristeza ou terror, ou seja, sempre espero por notícias ruins. De repente é o vermelho que não ajuda.

No almoço eu fico no refeitório, não vejo macas.

Voltando ao trabalho na internet vejo o Google pois tenho que testar os resultados de SEO.

Como me envolvo muito nas ações de marketing, tenho muito contato com a marca da empresa.

Quando volto para casa, já no horário da noite, eu vejo letreiros iluminados, alguns ruins e outros um pouco mais interessantes.

O caminho de volta para casa é sempre assim, mas a rota é diferente.

Volto pelo Rio Pequeno onde tem muito açougue, ou seja, várias vaquinhas e fotos de boi, cabra, etc. As vezes o ambiente é sujo. Bem sujo e frio.

Por último, o logo horrível do prédio onde moro.

Dia 2

Hoje o dia não foi diferente. Fiz o mesmo caminho e me deparei com as mesmas marcas.

Dia 3

Hoje fui palestrar na FIPAN 2016. Uma feira para o mercado de pães e vi um monte de marca que meu deu fome.

Como estava de dieta fiquei no stande [stand] da Fiesp e depois pulei fora.

Fiquei com medo de querer comer tudo.

Dia 4

Fui almoçar no Google, minha marca favorita. Comida boa e ambiente agradável. Ao lado do prédio do Google um símbolo olímpico, mas fiquei com vontade de destruir aquele símbolo.

Dia 5

Fui ao aeroporto, pegar um amigo e depois fui ao Wendys. Curti a marca e a comida.

Depois, fui ao Starbucks que é meu café favorito.

Acabei levando café pra casa. Colombiano.

Dia 6

Tive um bate-papo rápido com o pessoal da Ziziz.com e lembrei que gostava da marca. Transmite seriedade. Falei sobre o Infnet e a ESPM.

Achei que a marca do INFNET ficou [ficou] uma tentativa pobre de ser uma marca de escola americana.

Já a ESPM me lembra tradição e confiança. Pode ser que esteja sendo influenciado pelas experiências que tive trabalhando lá.

Nos trajetos casa-trabalho e trabalho-casa, foi sempre a mesma coisa o que mudou eu citei em cada dia.

Espero que ajude

Dia 7 a 10

Sem Registros

Caderno 4:

Cidade: São Paulo Data: de 9 a 19 de junho

Sem registro: 3

Marcas lembradas: 18 R. objetivos: 7

R. afetivos: 11

R. sensoriais: 0

Apresentação:

Sou Leo Carbonell.

Casado pai de 2, com 13 e 15

Tenho uma vida particular muito caseira visto que moro longe de família e amigos próximos.

Profissionalmente trabalho com comunicação digital, principalmente em Redes Sociais. Trabalhei para marcas gigantes no mercado brasileiro, como Coca-Cola, Trident, Guaraná Antartica, Pomarola, Halls, Ducoco. Algumas marcas me apaixonaram desde a infância, especialmente Coca-Cola.

Dia 1

Começo o dia chegando no aeroporto do Galeão-RJ e sou impactado pela Dufry, hoje passagem obrigatória de todos os que desembarcam. Essa marca me recorda a infância, quando a volta de viagem dos familiares à Espanha sempre era recheada de presentes Duty Free Shop. É uma lembrança cheia de entusiasmo. A segunda marca que me chama atenção no Rio é quando peço um Matte Leão, numa memória nostálgica pois bebi durante o almoço com meu primo e meu pai, e também por ser muito difícil encontrar a marca em São Paulo. A terceira marca de impacto é XBOX pois fui convocado por minha prima a instalar o jogo. Sensação misturada de frustração (por ser complicada a instalação da Microsoft) com excitação por instalar um console tão poderoso.

Dia 2

Sem interações com marcas

Dia 3

Tive pequenas experiências de marca, apenas comerciais na TV.

Com a chegada das Olimpíadas o Bradesco e a Claro se sobressaem com filmes de superação (Bradesco) e produto (Claro).

Dia 4

Visitei uma loja Tim para resolver um assunto. Experiência desprezível em loja. Fui comprar um chip pré-pago. O único funcionário que não estava atendendo um cliente estava escaneando documentos (não estava a toa, mas não atendia) mas não se dignou a levantar os olhos por 2 minutos. Quando o fez e descobriu que queria apenas um chip pré-pago, desprezou-me e disse que podia comprar em qualquer banca.

Disse Adeus à loja.

Atendimento virtual e do jornaleiro funcionou muito bem!!!!

Dia 5

A única experiência com marcas que tive hoje foi com o McDonalds.

Almoocei no restaurante hoje para ter uma decepção com o serviço e o contraste com sua comunicação.

Atendimento não só ruim, mas desleixado. A informalidade a falta de comando na frente da loja demonstram uma falta de cuidado com o cliente e com o produto/serviço.

O contraste com a comunicação, com funcionários felizes causa uma frustração.

Detalhe: loja cheia e na Paulista. Não era uma loja afastada

Dia 6

Tive duas experiências de marca hoje.

Novamente almocei McDonalds pois fui trabalhar apesar de ser domingo só que pedimos por delivery. Ou melhor, iríamos pedir por delivery. Tentamos o site (não funcionava) o APP (não funcionava) e o telefon [e] (não atendia a região). Essa é uma experiência horrível. Fomos no Drive Thru e trouxemos lanche para 6 pessoas. Logicamente a experiência foi ruim, pois o lanche chega frio e macilento.

A segunda marca foi Bono de Doce de Leite. Trouxe muitas lembranças agradáveis do recreio do colégio e viagens de ônibus para Miguel Pereira nos anos 80. DELICIA!!

Dia 7

Nesse dia tive várias experiências com uma marca nova: UBER BLACK. Peguei vários ao longo do dia.

A experiência, como sempre é positiva. Carros limpos, motoristas atenciosos. Pontualidade.

Porém, com o avanço do serviço, percebo uma degradação do serviço. Motoristas sem o menor conhecimento da cidade, o carro com o som ligado em uma rádio popular e não é pré-climatizado.

A experiência se deteriora a cada dia. Infelizmente.

Dia 8

Sem experiência de marcas

Dia 9

Hoje tive que solucionar um assunto bancário. E isso me traz sentimento muito positivos por minha relação com o Itaú já tem mais de 20 anos e não me recordo de nenhuma frustração relevante.

Toda minha relação é virtual e resolvo por email e internet banking. O reforço positivo vem da comunicação brilhante.

Meu assunto foi resolvido rapidamente e minha relação com a marca novamente reforçada.

Dia 10

Sem experiências de marca.

Caderno 5:

Cidade: São Paulo Data: de 9 a 19 de junho

Marcas lembradas: 37 R. objetivos: 8 R. afetivos: 28 R. Sensorial: 1

Apresentação:

Oi! Meu nome é Luiz Guilherme Moura, tenho 24 anos e moro em São Paulo. Apesar de ter nascido na Tijuca. Sou creative manager do Youpix HUB e editor, podcaster do Spoilers.TV.Br, um site sobre seriados de TV.

Geralmente consumo conteúdo online, passando aproximadamente 23,5 horas por dia conectado. Sigo algumas redes sociais, como Facebook, Snapchat e Instagram e acompanho sites e blogs de assuntos variados, além de assinar newsletters e ouvir podcasts. Comentei um pouco sobre algumas marcas com as quais tenho uma relação mais afetiva nos registros diários.

Desculpa a letra!

Dia 1

SEXTA-FEIRA (home office)

- Lipton (afetivo)

- onde? Casa de familiares

- motivo da permanência: relação de anos com a marca, associada à infância – que remete ao Rio de Janeiro – e ao Pizza Hut que sempre teve parceria com a marca

- Thermel Engenharia (indiferente)

- onde? Casa de familiares

- motivo da permanência: impactado pela marca em um material promocional (caderno), dado de presente por uma amiga

- Starbucks (social)

- onde? Lembrança anterior, de quinta feira
- motivo da permanência: a marca remete a reuniões de trabalho, conversas sociais, encontros e outras interações similares.

Dia 2

- Lopes Imobiliária (indiferente)
 - onde? Percebi a marca quando dirigia por Pinheiros, em placas de “Aluga-se” e “Vende-se” nas fachadas de imóveis
 - motivo da permanência: não tenho certeza, é uma marca que não me chama atenção e da qual não sou target. Apenas percebi as placas de marca quando estava parado em um sinal e fiquei uns segundos olhando pela janela.
- Coca Cola (animador, bonito, perceptível, social)
 - onde? Via a marca em diferentes momento do dia, tanto em publicidades off-line pela rua, quanto na TV e em restaurantes.
 - motivo: Coca é aquela marca que a gente nasce sabendo que existe. Tá meio que sempre ali, direta ou indiretamente, e por isso, muitas vezes, acaba ficando já no subconsciente, sem chamar muita atenção. Nos últimos meses ela tem se destacado por ações relacionadas às Olimpíadas.
- Apple (afetivo, bonito, social)
 - onde? Pela cidade nas propagandas “clicado com iPhone” e nos gadgets que utilizo (iPhone, MacBook)
 - motivo: A Apple me lembra muito o início dos anos 2000, o lançamento do iPod, e toda a trajetória até o “fim” dos produtos evoluído no iPhone. Costumava assistir à keynotes de apresentação dos lançamentos e acompanhar os comerciais, que sempre utilizavam trilhas sonoras diferentes e interessantes. Sempre se mostrou uma marca sólida e com o MKT bem construído.

Dia 3

Domingo

- Itaú (compreensível, perceptível, indiferente)
 - por ter conta no Itaú, acabo impactado frequentemente e percebendo mais facilmente as propagandas e agências espalhadas pela cidade. Acaba sendo uma marca neutra, pois não me entrega serviços excepcionais mas também não me gera experiências negativas.
- Vivo (desanimador, desagradável)
 - me lembro mais de propagandas de vido na TV, e de vez em quando na internet. No geral, minha percepção sobre telecons é negativa, por problemas na entrega do serviço, seja no uso próprio ou de conhecidos. O que mais fica é a campanha negativa que rolou da limitação da banda de internet fixa há alguns meses, e o posicionamento da empresa.
- Heineken (autêntico, memorável, social)
 - dentre as marcas de cerveja, sinto destaque na Heineken pela identidade visual primeiramente – o verde e a estrela vermelha diferem do visual de outras marcas concorrentes. Antes, quando era uma bebida importada, a impressão era de uma marca de alto nível, cara, mais “refinada”. Hoje só vejo como uma bebida mais simples, acessível, e muito ligada a eventos esportivos.

Dia 4

Segunda

- Drinkfinity (atraente, raro, entusiasmo)

Fui impactado por Drinkfinity neste dia na Crane, agência de [que] cuida da conta da marca atualmente. Possuo uma garrafa, e utilizo-a somente para água, fugindo um pouco da proposta da marca de cápsulas saborizadas. Minha visão é positiva, pois o conceito da marca é fazer com que as pessoas, de um jeito ou de outro, bebem mais água ao longo do dia. Também acho interessante por ser uma marca que está incubada dentro da PepsiCo.
- HBO (inapropriado, sucesso, divertido)

Também fui impactado durante uma visita à agência Crane, que cuida da conta da HBO. Estou fazendo um projeto editorial para a divulgação de uma minissérie e por isso, tenho contato com discussões e materiais da HBO quase que diariamente. Em outras ocasiões, tive impressão inapropriada de marca por equívocos na forma de construir roteiros e personagens em suas séries, e na forma de lidar com essas questões publicamente.
- Spotify (agradável, inspirador, social, vibração)

Tenho contato com a marca diariamente, pois sou usuário do serviço de streaming. Enxergo o Spotify como uma marca sólida, atual e muito relevante. E que investe e fomenta a indústria musical local, com promoções e eventos com presença da marca, e muitas vezes levantando questões ideológicas, sociais, e contestando padrões e conceitos.

Dia 5

- American Airlines (agradável, alegria, emocionante, inspirador, sucesso)

Nos últimos 12 meses viajei para 3 continentes, tanto a trabalho quanto a lazer, e a maioria das vezes utilizei serviços da AA. Planejando a próxima viagem, fui impactado hoje pelo site da Cia., pesquisando voos. É uma marca que traz memórias positivas, pois nunca tive problemas de atendimento, e está sempre associada ao ato de viajar e explorar diferentes culturas. Por estar fidelizado, às vezes prefiro pagar mais para voar com a Cia do que com outra, pois sei que o serviço oferecido será bom.

- Cinépolis (afetivo, alegria, encantar, social)

Tive contato com o Cinépolis pelo mobile e presencialmente hoje, para comprar ingressos do cinema. Conheço pessoas que já tiveram problemas de serviço, mas no geral, tenho uma experiência e memória positiva da marca, sempre associada a situações sociais de entretenimento e distração.

- King of Fork (agradável, atraente, social)

KOF é um café localizado próximo ao lugar onde trabalho, e frequentemente passo pelo local no meu caminho. Já estive por lá algumas vezes, e é um ambiente agradável, que se diferencia um pouco dos cafés da região e incentiva as trocas em um espaço colaborativo.

- Vevo (animador, entusiasmo, vibração)

Sinto que sou diariamente impactado pelo selo de música Vevo, através da internet. Sempre vejo amigos compartilhando conteúdo com o selo, além das próprias redes da Vevo serem bem ativas online. Me traz uma sensação de entusiasmo, e vibração, por estar associada diretamente à música e entretenimento.

Dia 6

Quarta

- Bradesco (autêntico, inspirador, perceptível)

Outra marca que tenho visto com frequência por causa das Olimpíadas. O Bradesco se mostrou um banco que investe em criadores de conteúdo da forma certa, buscando representatividade e dando voz para pautas importantes – e isso só tem sido percebido nos últimos 1-2 anos, não mais do que isso. Dentre os bancos, me parece um que contribui positivamente para a sociedade – assim como o Itaú com suas bicicletas compartilhadas. Em se tratando de serviços bancários não tenho como opinar pois não tenho referencial.

- Heineken (autêntica, memorável, social)

Novamente senti que a Heineken ficou marca no meu dia, depois de consumi-la em um evento social.

- Metro Jornal (indiferente, comum)

Percebi os entregadores de jornal Metro no sinal da Praça Panamericana, aonde frequentemente ficam pela manhã. Apesar de ser um jornal com proposta interessante por ter distribuição gratuita, não “consumo” ele diretamente pois busco me atualizar de notícias através da internet.

Geralmente acabo pegando o jornal para usar de outras formas em casa.

- SPORTV (indiferente, comum, vibração)

Não acompanho muitos esportes, mas tenho sido impactado pela SporTv nesse período pré-Olímpico. Dentro dos veículos que transmitem esportes, a SporTv é a que me vem à mente mais rapidamente, o que me parece fazer uma boa entrega de conteúdo, mesmo não sendo o target em situações normais (fora de grandes eventos).

Dia 7

- Starbucks (comum, banal, social, inapropriado)

Tive uma reunião num Starbucks hoje, e consumi uma bebida enquanto estava lá. Minha impressão é de que uma marca que já se mistura com o ambiente, por estar inserida em tantos lugares. Além disso, vejo na marca uma certa preocupação em tentar minimizar a quantidade de lixo produzido (com copos reutilizáveis), mas ainda sinto que o impacto destas ações é baixo no resultado final do consumo.

- Apple (afetivo, bonito, social)

Novamente Apple ficou marcada no meu dia, pois fiz grande uso dos gadgets durante o dia todo, e a marca me passa uma impressão de produtividade e resolução dos problemas, além de conectividade.

- Cacau Show (desagradável)

Passei em frente a uma loja da Cacau Show, que chamou minha atenção pela disposição dos produtos na fachada/vitrine. No entanto, não é uma marca que me agrada, pois, para mim, os produtos são de baixa qualidade.

- Drinkfinity (atraente, raro, entusiasmo)

Tenho carregado comigo uma garrafa de Drinkfinity diariamente, e sinto que faz a diferença para diminuir o consumo de produtos descartáveis, além de auxiliar na hidratação necessária que fica associado à marca facilmente.

Dia 8

Segunda

- Mastercard (indiferente, bonito, comum)

Tenho contato com a Mastercard frequentemente, mas não costumo percebê-la no meu dia-a-dia. Hoje fiz uma troca de cartões, e por isso fiquei com ela na cabeça diferente do normal. Segue como uma marca que não chama atenção, mas que sua ausência provavelmente faria falta.

- Gourmet Tea (agradável, autêntico, memorável)

Tive uma reunião nesta casa de chás – a 1ª vez que frequentei o lugar. Fiquei positivamente impactado, pois pude ver uma qualidade no serviço e nos produtos que não imaginava que teria. A marca ficou gravada na minha memória como uma experiência positiva e agradável!!

- FNAC (afetivo, apropriado, social)

Fui impactado ao visitar uma das lojas no fim do dia. A FNAC fica marcada como uma memória afetiva, pois costumo visita-la com amigos/familiares, em um momento de lazer ou de busca por entretenimento. Mesmo que não acabe comprando nada, é um ambiente positivo e estimulante, no geral.

Dia 9

Quarta

- UBER (sucesso, memorável, inspirador)

Utilizei os serviços do UBER hoje, por isso fiquei com a experiência na memória. A imagem da empresa é de inovação e de quebra de paradigmas, por mais que tenham questões morais envolvidas no “backstage”, ainda segue como uma alternativa mais viável se comparada a serviços de taxi comuns. Uber simboliza pra mim a quebra no “status quo”

- Cabify (confuso, indiferente)

Ao mesmo tempo, uma amiga testou o serviço de Cabify, concorrente novo do UBER, e que já havia tentado utilizar anteriormente sem sucesso. Minha impressão inicial da marca foi bem negativa, pois foi lançada com problemas operacionais e de marketing, então abandonei-a antes mesmo de começar. Pelo teste que minha amiga fez, parece que o serviço está normalizado.

- Le pain quotidien (agradável, autêntico, memorável)

Minha primeira memória da marca é de 2010, quando visitei uma unidade durante uma viagem. O que ficou da marca foi uma impressão bem positiva e diferente, de um local que propõe algo diferente e mais orgânico, natural, homemade.

Visitei uma unidade aqui em SP pela primeira vez, e apesar de sentir que está um pouco mais “toned down” do que a que fui em Madrid, a sensação geral é mais ou menos a mesma, então mantém-se como uma marca positiva.

Dia 10

- HBO (divertido, autêntico, memorável)

“Domingo é dia de HBO” é o que a campanha reforça. Como a HBO exhibe seus carros-chefe neste dia, ela é bem presente nas redes para a trais público.

Neste dia também é exibida a minissérie da qual estou fazendo divulgação, então é uma marca presente no meu dia. Participei de uma transmissão ao vivo no Facebook sobre a série exibida e tive que reforçar verbalmente o apoio da marca naquele conteúdo que estava sendo feito.

- Twinings (afetivo, memorável, perceptivo)

Consumo produtos da Twinings frequentemente, já há alguns anos. A presença da marca se dá muito mais sensorialmente do que em propagandas e ações de marketing. Minha memória afetiva recorda de cheiros e sabores associados aos produtos, e que puxam também outras memórias conectadas. Pensando agora, não me recordo de ter visto qualquer propaganda da marca aqui em São Paulo, e ainda assim, está sempre presente nos mercados, e é conhecida pelas pessoas.

Caderno 6:

Cidade: São Paulo Data: de 5 a 15 de junho Sem Registro: 3

Marcas lembradas: 15 R. objetivos: 7 R. afetivos: 7 R. sensoriais: 1

Apresentação:

Vinícius de Bragança Müller e Oliveira, 40 anos, morador da capital paulista, professor, doutor em História Econômica. Além do trabalho, tenho costume cotidiano de frequentar restaurantes e bares.

Sou consumidor frequente de informação e educação: jornais (Estado e Folha de S. Paulo), Livros, TV, Internet e Aplicativos (Valor Econômico, por exemplo).

Além disso, faço uso frequente de automóveis: dirijo constantemente na cidade de S. Paulo e entre cidades. Uso tbm com frequência serviços de táxi/ UBER.

Percebo uma proliferação de marcas e produtos e não, ou pouco, me mantenho fiel a uma delas. Entretanto, sou bastante sensível às marcas de produtos que buscam se associar à estilos de vida e/ou fases da vida. Sou cuidadoso, por exemplo, com o uso de roupas, automóveis, produtos em geral (incluindo bares, restaurantes e opções de lazer) que, de algum modo sejam vistas por mim como condizentes com um estilo de vida.

Por isso, marcas como Natura (ambientalmente responsável), Harley Davidson e Land Rover são sempre por mim lembradas e/ou me chamam atenção.

Dias 1 a 3
Sem registro

Dia 4

Precisei parar “num” shopping outlet na estrada para sacar dinheiro para o pedágio. Ao passar por uma loja da Side Walk entrei para procurar um sapato. Contudo, o modelo que gostei não estava disponível em meu tamanho. Por isso, no mesmo dia a noite fui a uma loja da mesma marca em outro shopping, esse regular. Chamou-me a atenção que o “cheiro” das lojas eram iguais, o que me fez lembrar da marca a partir dele.

Dia 5

Estive procurando um presente para uma pessoa, mulher, por quem tenho alguma gratidão. Ao passar em uma loja de chocolates Lindt imediatamente associei a marca a viagens e aeroportos. Duas ou três vezes que saboreei tais chocolates eles foram comprados em lojas de aeroportos “free shop”. Isso faz com que haja uma associação entre a marca e viagens. Resolvi comprar como presente pois associava sofisticação dos “produtos importados” com possíveis memórias da pessoa presenteada que, eu sei, tem o costume de viajar com certa frequência.

Dia 6

Costumo visitar lojas da Livraria Cultura. Nesse dia, ao entrar em uma delas, comentei que todas elas tem a mesma arquitetura (escadas, móveis, prateleiras, etc). Assim, disse, rapidamente identificamos algumas “marcas” da loja. E, completei, dizendo que era assim nas lojas de São Paulo, mas tbm em outras que já havia visitado, como Porto Alegre e Recife.

Dia 7

Buscando um novo desodorante no supermercado, lembrei-me que minha mãe usava leite de rosas quando eu era mais jovem e, portanto, morava com ela. Imediatamente lembrei-me do cheiro do produto, assim como fiz piada com a embalagem, que continua a mesma há ao menos 30 anos.

Dia 8

Muito próximo a minha casa há uma loja/restaurante do Burger King. Voltando para casa, com fome, passei em frente à loja e lembrei-me de um post visto em rede social sobre uma desconfiança acerca do uso de carne de cavalo pela rede Burger King. Foi o suficiente para, rapidamente, associar tal informação a um outro episódio envolvendo pouco cuidado com a higiene numa das lojas da marca, noticiada pela imprensa anos atrás.

Dia 9

Tive um problema com o carro. Isso me fez pensar em trocá-lo. Como estava na oficina, pensei em comprar um carro que fosse durável, ou seja, que pouco quebrassem. Lembrei da Land Rover. E, portanto associei à durabilidade e resistência. Curioso foi que, ao fazer tal associação, lembrei-me que a marca é a preferida da família real britânica (li em algum jornal) o que me confirmou a impressão de “solidez”.

Dia 10

Li em um jornal que uma empresa de cerveja passava por momentos difíceis no Brasil. De origem japonesa, a fábrica fechava algumas de suas unidades no país. Um dos motivos alegados na reportagem era a baixa capacidade das marcas da cervejaria disputar com outras do mesmo perfil/preço um público mais “sofisticado”. Coincidentemente, fui no mesmo dia jantar com meu pai e 1) no caminho havia uma propaganda de outra cerveja Heineken e 2) no restaurante ter também uma propaganda da Heineken. Eu

bebi uma garrafa tipo “long neck” e fiquei reparando em como a embalagem e o rótulo davam uma impressão de ser um produto mais sofisticado. A cor da sua embalagem me chamou a atenção, o fato de ser verde escura deu a ela mais sobriedade do que outras, de outras tonalidades. Lembrei imediatamente que a outra marca que “competia” no quesito sofisticação, a “Stella Artois”, tbm tem a garrafa verde.

Caderno 7:

Cidade: São Paulo Data: de 9 a 19 de junho Sem Registro: 8
 Marcas lembradas: 2 R. objetivos: 2 R. afetivos: 0 R. sensorial: 0

Dia 1
 TIM
 ESPM

Caderno 8:

Cidade: Rio de Janeiro Data: de 5 a 15 de junho
 Marcas lembradas: 2 R. objetivos: 0 R. afetivos: 16 R. sensoriais: 8

Apresentação:

Me chamo Karina Lemos. Sou estudante de administração com ênfase em Marketing e gestão do Entretenimento na ESPM Rio. Passo boa parte do dia na faculdade, não só por conta dos estudos, mas, porque trabalho em um grande projeto público de fomento ao mercado audiovisual chamado “Escola de séries”. Faço a operação das oficinas de capacitação para os roteiristas e produtores audiovisuais, controlo o recebo as contas do projeto, faço o intermédio dos fornecedores com a ESPM, faço o intermédio da ESPM com os alunos do projeto... Enfim, este tipo de coisa, Nos fins de semana dependendo do meu estado mental, eu gosto de visitar os museus do Centro da Cidade, de ir à feiras de zines, artesanatos, eventos da junta local e recentemente, de ir aos encontros da comunidade Jedi no Planetário da Gávea. Agora, quando a semana se vai e leva junto as minhas forças, eu ponho as roupas para lavar e ligo no National Geographic, ultimamente no History (porque sou existencialista).

Sou curiosa e acho que é isso que me move. Eu colecionava revistas que compro desde os 12 anos de idade, sempre gostei de ver os editoriais de moda com todas aquelas roupas que não podia comprar. Infelizmente com as muitas mudanças da minha vida tive que abandonar algumas delas pelo caminho, o que me foi frustrante, pois, na minha jovem cabeça adolescente aquelas revistas contavam a cronologia da minha vida, ou ao menos, parte dela.

Atualmente, continuo comprando revistas, especialmente as de moda. Acompanho os blog de moda da Julia Petit e da Christine, uma gringa que discorre sobre os lançamentos de maquiagens. Como uma das minhas revistas favoritas não estão sendo mais produzidas em mídia física, eu baixei um aplicativo chamado Zinio para o meu celular, e também baixei o app da Revista Nylon.

Como nós brasileiros temos um grande problema de identidade, eu sempre fico de olho nas marcas de moda gringa. Tenho descoberto doas marcas nacionais, mas as revistas nacionais nunca dão a essas marcas o mesmo destaque que dão as marcas gringas nos seus editoriais, além disso, no mês seguinte as publicações de moda nacionais repetem tudo que já li no mês anterior nas revistas gringas.

Acho que já deixei claro o quanto eu gosto de moda como expressão e comunicação. Há mais ou menos dois semestres atrás eu decidi que queria incorporar cores ao meu guarda-roupas, então, fui até a Farm e comprei uma espécie de túnica que mais parece um sári. O que sempre achei convidativo na Farm era o cheiro, mas, não era preciso mais do que dois segundos para olhar pra aqueles preços, sorrir pra vendedora e se desculpar por existir. Por sorte, descobri as liquidações e descontos, o que me trouxe a possibilidade de experimentar a marca com um pouco mais de frequência. Gosto da marca porque ela tem uma identidade muito forte e eu gosto de coisas com personalidade, isto vai desde o cheiro da loja até as postagens do blog Adoro Farm, lugar onde sinto que a marca consegue tangibilizar a sua alma.

Outras marcas que adoro é Yves Saint Laurent e Alexander Wang. Eu sempre acompanho as coleções, não tenho poder aquisitivo para tanto, mas gosto de ver como essas marcas inspiram marcas como a Farm, por exemplo. Mas quando para para pensar em uma marca que me relaciono desde muito cedo, lembro da Converse e do seu memorável comercial com anjinhos e um bolso para guardar a moeda de um real. Aquele

comercial me convenceu de que o All Star era o tênis mais incrível que eu poderia ter na vida, quero dizer, era e continua sendo uma marca descolada e que é versátil e existe pra te acompanhar no mundo real, na vida urbana e agitada, sabe?!

Dia 1

Cresci lendo revistas e sempre me questioneei sobre a razão que me fazia comprá-las. Eu gostava da forma como os designers criavam a capa daquela quinzena, das cores e fontes que utilizaram e, do quanto aquilo era encantador.

Depois de observar detalhadamente a arte da capa, eu partia para o conteúdo, que nem sempre me encantava em tudo, mas, havia uma ou outra matéria de meu interesse que justificava levar a tal revista pra casa. Embora eu não seja uma pessoa que faz muito uso de cores no dia-a-dia, cores são o meu primeiro contato com marcas.

Hoje por exemplo, fui comprar um chocolate no posto de gasolina próximo da minha casa, e, quando já estava indo embora, olhei para o balcão e vi um doce se destacando. O doce em questão era uma paçoca e a embalagem dela era turquesa e não amarela, o que me fez dar uma chance pra marca e levá-la pra casa. O gosto da paçoca não era ruim, mas também não era maravilhoso e eu não conseguia parar de pensar nas sementinhas de lichia da paçoca que poderiam ficar presas nos meus dentes.

O resultado disto é que: Por mais saudável que essa paçoca fosse, cuidadosamente envolvida em uma embalagem turquesa, eu não consegui lembrar do nome dela depois de jogar a embalagem fora porque ela não convenceu meu paladar.

Essa foi a única experiência com uma marca que me recordo hoje. Todas as outras marcas com as quais tive contato durante o dia são marcas que entraram no modo automático. Consumo porque sei que é bom e acabei me habituando ao consumo. Um exemplo de marca que está presente no meu modo automático de consumo é Lipton Ice Tea de limão, eu tomo porque o considero um meio termo entre café, suco e refrigerante. No entanto, se houver suco natural, ele será minha segunda opção de consumo [Lipton], de acordo com a higiene local, claro. Isso é muito importante.

Dia 2

Hoje eu estava no ônibus parada no trânsito quando de repente olhei para a traseira de outro ônibus e vi um anúncio da Embeleze. O anúncio era de uma linha teen para cabelos afros. Três coisas me chamaram a atenção no anúncio:

A primeira delas foram as cores (roxo e verde-limão siciliano)

A segunda foi o uso da palavra “teen”. Me perguntei se isso faria com que eu me sentisse mais parte do mundo se eu fosse uma adolescente lendo aquilo. Concluí que sim, devido a globalização e aos milhares de outros produtos que utilizam essa terminologia.

A terceira coisa foi o slogan “Cabelo bom é o que faz feliz”. Fiquei um tempo pensando no que isso significava pra uma garota de cabelos crespos que provavelmente ouviu a sua vida inteira que seus cabelos eram ruins. Esse slogan me gerou um certo desconforto ao me imaginar no lugar de seu público alvo. Achei esse slogan triste, na verdade, achei infeliz. Talvez seja a sensibilidade em excesso de minha parte ou bom senso, ainda não sei. Na realidade, se meus cabelos fossem crespos eu detestaria que uma marca utilizasse de uma frase opressora pra me vender “a felicidade de um cabelo bom”.

Hoje eu vou falar de uma marca que foi muito presente na minha infância nos anos 90:

Acho que a Coca-Cola foi a marca mais presente na minha vida nos momentos em família. Lembro de olhar o engradado de Coca-Cola no cantinho da cozinha e, horas depois, no almoço, ver as garrafas abertas na cozinha, ou melhor, na mesa. Não consigo lembrar se eu gostava de tomar Coca-Cola, mas entendia que era o melhor refrigerante. Por [que] eu achava isso? Eu via propagandas da marca por todos os lugares, principalmente no Natal, o momento “mais família do ano”. Acho que o momento mais marcante entre a Coca-Cola e eu foi o momento em que eu pude por as mãos em um copo promocional da marca. Lembro que eram copos difíceis de conseguir, e eu havia conseguido dois, um da Fanta e um da Coca.

Aliás, a Coca-Cola foi o meu primeiro contato com as promoções na vida. Depois de conseguir os tão sonhados copos eu lembro de ir ao supermercado com a minha mãe e lembro de ter ficado emburrada em silêncio porque ela não comprou um kit de salgadinhos Fritex pra mim. Eu só queria o kit porque ele vinha com uma bola com a cara do Tico e Teco estampada nela.

Eu não sentia nada pela Skinny, marca do kit. Eu só queria o kit por causa da bola, e, não conseguia entender como minha mãe não via vantagem em comprar aquele kit. Quando criança minha percepção de qualidade sobre as marcas era muito mais influenciada pelos os adultos que as comprava e pela frequência em que via essas marcas em casa, do que pelos anúncios.

É claro que não tinha como fugir dos hits da época! Como o Bombril, por exemplo e o Batom da Garoto. Todos achavam as propagandas desses produtos super autênticas, até hoje continuam na memória afetiva das pessoas. Por conta desse passado, esponja de aço só é útil se for Bombril, e Batom é sabor da infância.

Falando em Bombril, minha avó colocava algumas esponjas nas antenas da TV em casa, e quando o sinal piorava, lá vai eu mexer nas esponjas da antena! Era divertido!

Ainda quando criança fui ao supermercado com minha avó, e, quando estávamos no caixa eu vi que ela havia passado um pacote de Gilletes. Eu olhei pra ela e perguntei: - Vó, você faz a barba? Ela olhou pra mim e disse: Cala a boca, menina!

Sempre via o comercial da Gillete direcionado aos homens, então pra mim, não fazia sentido uma sra viúva comprá-los. Nunca havia imaginado que isso seria desconcertante pra minha avó.

Toda vez que eu vejo um anúncio da Gillete eu lembro desse vexame que fiz minha avó passar! Pra ser sincera, o Gillete masculino parece mesmo melhor que o feminino. Hoje em dia não sei dizer muito bem o porquê, acho que eles passam mais confiabilidade nos anúncios de produtos para os homens. Falo isso porque para os homens eles vendem eficiência, mas para as mulheres eles exploram a coisa da delicadeza com que o aparelho desliza pela sua pele. Só queremos cortar os pelos, igual aos caras, com eficiência.

ANA: ... o mundo ainda não pensa “materialmente” ele só consegue “interpretando as coisas” e não simplesmente “sentindo”

Dia 3

Hoje na hora do almoço eu decidi conferir o que estava rolando no Snapchat. Uma vloger política do Youtube apareceu lá falando de produtos veganos pra pele e cabelos que era havia comprado. No snap ela fala que os produtos são muito bons e não são tão caros. Assim que terminei de ver o snap dela fui procurar as marcas nas redes sociais. Encontrei as páginas da marca e cliquei em curtir, depois vi algumas postagens deles e parti pra outras descobertas na rede.

Sempre descubro novidades através das revistas gringas, e das redes sociais. Geralmente de cosméticos e maquiagens. Esse tipo de produto custa muito caro, então é bom pesquisar e ouvir opiniões diferentes.

Quando se trata de maquiagem importada é preciso ser mais exigente, por isso, além de pesquisar as diversas opiniões e ver fotos em inúmeros tons de pele, eu gosto de ir até a loja ver de que forma o produto está sendo apresentado.

Lá eu sinto o cheiro do produto, vejo o acabamento, a embalagem, a cor... Daí eu experimento e vejo se fica legal pra mim, pro meu tom de pele.

Geralmente é assim que interajo com marcas de cosméticos.

Dia 4

O Cheiro da Melissa

Eu tenho um par de Melissa Flex que não sai do meu pé, ela é confortável e vai com tudo.

Dia desses eu resolvi ir ao Shopping depois do trabalho, e, olhei pro meu pé, depois, olhei pra loja Melissa que havia lá no shopping e resolvi entrar. Saí da loja com um par de Melissa que era apenas uma variação do modelo que estava no meu pé.

Depois da compra eu pensei sobre a experiência da loja e sobre a compra, claro.

A loja estava cheia, o modelo que comprei era o último par com meu número, a vendedora foi bem objetiva na venda. Enquanto eu experimentava o par de sandálias eu sentia o cheiro da Melissa, e chega a ser um pouco constrangedor isso, mas acho que o cheiro da sandália e o “ver a loja” cheia me levou a comprar um novo par de sandálias.

A Melissa e o cheiro da Melissa é tradicional. É tão tradicional que haviam várias gerações de mulheres experimentando os modelos disponíveis na loja.

É um calçado que embora explore um design descolado, não fica na esfera de uma única faixa etária. Foi bacana entender que a Melissa pode ser cool para todas aquelas gerações e o cheiro da sandália me faz ativar essa memória, sabe?!

Faber Castell

Hoje eu estava arrumando meu material didático e vi que boa parte das canetas, lapiseiras e corretivos eram da Faber Castell.

A Faber Castell entrou na minha infância com lápis de cor e giz de cera. Na minha cabeça infantil e nada crítica a Faber Castell era a melhor marca! Até hoje acho isso! Vou explicar por quê. Bom, é impossível não sentir saudade de ser criança ao som de “aquarela” de Toquinho.

É claro que nem só de aquarela vive uma criança que usa Faber Castell. Lembro que a medida que fui sendo alfabetizada, eu lia nas caixas dos lápis de cor que eles eram feitos de madeira reflorestada, e, isso fazia com que eu me sentisse bem. Eu tinha noção de que eu estava consumindo um produto que cuidava não só do planeta, mas que também cuidava de mim.

Daí eu junto a música do Toquinho, a informação de que a madeira era reflorestada, minhas memórias de infância arrumando meus lápis de cor na caixinha e penso: Eu sempre estive com essa marca, ela está comigo há tanto tempo... Ela é a melhor!

A Faber Castell é uma marca do coração, me emociona porque quando penso nela, penso na minha infância, no quanto é bom ser criança.

Dia 5

Precisamos falar sobre a Apple.

Nos anos 90 eu era uma pirralha que sossegava o facho às 18h para assistir ao Disney Cruj no SBT. Foi através deste programa que tome [i] consciência da existência da Apple. Era uma época de mudanças na CIA, foi nessa época que eles lançaram o iMac colorido, e, o Disney Cruj estava sorteando vários deles para a audiência. Nunca ganhei um.

Já adolescente, lendo a revista Capricho, eu lembro de ter visto pela primeira vez um iPhone, nas mãos de Orlando Bloom. A partir daquele momento tudo que surgia da Appe [Apple] aparecia na mão dos famosos. Voltando a minha realidade, eu só pude ter um iPhone “3GS” quando todos falaram o quão legal eram seus novos iPhones 4. Lembro que eu só queria mesmo pra poder usar o instagram.

Pois bem, o mundo girou o Facebook comprou o Instagram e qualquer um com qualquer aparelho pode usá-lo. Eu continuo aqui com o meu iPhone ultrapassado, dessa vez um 5S (melhorei!)

A Apple tem trabalhado ao longo dos anos pra nos tornar pequenos diante de tanta percepção de poder e exclusividade de seus produtos.

Hoje tenho certeza de que continuo, ainda que obsoleta, na marca, porque ela faz com que o mundo da programação seja diferenciado até para ela. Existem aplicativos que só existem no iPhone, ou melhor, na Apple Store.

Sinto como se não soubesse o que é isso, mas parece tão promissor que não me faz querer ficar de fora, claro, dentro das minhas possibilidades financeiras.

Não acho que as coisas da Apple são melhores, acho que a tecnologia da marca não é mais o diferencial. O que eu compro na Apple é a história da Apple, a forma com a qual compramos é que parece um pouco cruel, pois, ela ainda é um objeto de distinção social e isso tá me fazendo refletir demais sobre valores.

A Apple é uma marca sedutora, mas ao mesmo tempo repulsiva em termos de valores. É como um homem canalha! A gente finge que seus valores são abstratos, mas no fundo sabemos que é repulsivo.

Acho que ficou claro que a Apple comprou o poder do anel em Mordor e colocou em seus produtos.

Fui longe na viagem...

Bom, eu acordo e durmo com o iPhone na minha cabeceira todos os dias, é estranho tentar identificar como me sinto diante da marca.

Dia 6

Revista Capricho

Eu colecionava Revistas Capricho desde os 12 anos de idade. Como já mencionei anteriormente, gostava muito dos editoriais de mora e das matérias sobre o fórum social mundial.

Eu não tinha grana pra ir pra fora do país e a revista trazia todas as movimentações do universo jovem em termos de música, moda e comportamento pra mim. É importante lembrar que até o ano de 2007 eu não tinha internet em casa.

Por essa razão, as revistas capricho ocuparam bastante o meu percentual de leitura na adolescência. Eu estudei em escola pública, só eu e outra colega comprava [comprávamos] revistas.

Na hora do recreio as meninas da sala faziam fila pra folhear a revista. Era por meio daquele veículo que nós recebíamos informação sobre muitas coisas, e, às vezes, até discutíamos.

A revista era bem apropriada pra nossa idade. No entanto, existia um lado de representatividade que não encontrávamos em suas páginas.

Sem contar aquelas matérias machistas sobre namoro. Bom, nem a revista, nem nós, tínhamos noção das coisas estúpidas que eles publicavam sobre: “o que os meninos mais gostam nas meninas” ou “como conquistar aquele gatinho”.

Era tão ridículo que hoje soa engraçado.

Sempre cuidei muito bem da minha coleção de revistas capricho porque algum dia eu queria poder dividir essas memórias com os meus futuros filhos. Desta forma eles teriam acesso a música da minha época, a moda, ao comportamento e a todas as outras coisas ridículas que nós amávamos e valorizávamos.

Minha primeira capa da Capricho foi comprada em 2002 e tinha a Britney Spears na capa.

Saudades desse tempo.

Essa memória de ver a capa da revista, pegar na revista, folhear e sentir o cheiro de novidades nela me leva a comprar revistas até hoje. Como acabei fazendo ao comprar a TPM hoje.

Dia 7

Durante o evento Rio Content Marketing deste ano eu estava vendo umas fotos salvas no meu celular com infusões de frutas. Excluí essas fotos, e, hoje, quando estava no supermercado lembrei delas!

Eu estava vendo umas garrafas de água quando parei os olhos numa marca chamada VOSS? ROSS? ... Checar nome de todas as marcas. Isso porque a água da marca VOSS tinha a garrafinha igual a das fotos que vi no meu celular no intervalo de um dos painéis durante o evento. A embalagem da água é cilíndrica e bem diferente das demais marcas ao lado dela. Acabei comprando com o intuito de reaproveitar a embalagem “diferentona”.

Fiquei surpresa de ter lembrado da embalagem.

Dia 8

Eu não costumo usar muita estampa. Ainda assim, de vez em quando uso alguma coisa estampada. Hoje eu usei uma saia estampada da Farm, daí uma moça me viu na fila do ônibus e começou a puxar assunto.

Conversa vai, conversa vem, ela elogiou a saia e me perguntou da onde era. Antes que eu pudesse responder, ela disse: É da Farm? Então e [eu] disse: Como você sabia? Daí ela me respondeu: essas coisas a gente logo vê que é de lá!

Achei isso curioso, embora a estamparia da Farm seja bem perceptível.

Dia 9

Ainda me pergunto porque essas pessoas comem Cheetos bola em público. Hoje um menininho abriu um pacote de Cheetos no ônibus e eu fiz uma cara de: “Não acredito!” Foi engraçado! Quando eu era criança eu ouvia isso da minha mãe e hoje eu reproduzo a mesma reação.

Não sei dizer porque o Cheetos bola ficou tão desagradável, mas, acho que meu paladar devia ser mais forte que meu olfato quando criança.

Achava engraçado quando era criança, o poder que o Cheetos tinha de aborrecer e constranger minha mãe. Hoje eu acho que entendo, mas no final eu me irrita com o cheiro e ao mesmo tempo eu abstraio porque já estive do outro lado.

Dia 10

Hoje curiosamente eu entrei numa loja para comprar chocolate e senti um cheiro bom, sabe?! Mas era um cheiro doce de perfume. Comprei meu chocolate e fui perguntar pra vendedora sobre o cheiro no ar. Ela me disse que era um perfume da Dior, daí quando saí da loja fui até a Besi. Quando cheguei no caixa a moça me perguntou: Que perfume é esse? Eu olhei pra ela e disse o nome do perfume. Depois eu fiquei pensando...

Caramba! Esse perfume deve valer a pena! O cheiro era bem marcante mesmo. E ficou na minha pele até o fim do dia. Depois desses episódios eu fui ler a descrição do perfume na internet e fiquei encantada.

Caderno 9:

Cidade: Rio de Janeiro

Data: de 9 a 19 de junho Sem registro: 2

Marcas lembradas: 13

R. objetivos: 7 R. afetivos: 6 R. Sensoriais: 0

Apresentação:

Meu nome é Marcelo, tenho 30 anos, sou publicitário. Gosto muito de ir à praia e praticar esportes, mas no momento não estou conseguindo fazer nada disso. Estou prestes a ser pai, então, ultimamente minha vida se resume a trabalhar e ver coisas de chá de bebê e enxoval... rrsrrs

Em relação a consumo de mídia, não costumo ler jornais e revistas impressos. Prefiro acessar sites como G1 e Folha para me manter atualizado. Também procuro sempre ler blogs sobre publicidade, design, inovação e tendências para me atualizar na minha área. Também escrevo em um blog sobre marketing de utilidade, assunto sobre o qual me interessa muito. Por sinal, são marcas que praticam esse tipo de marketing que costumam tocar meu coração (ex.: Nike, Itaú, RedBull, Ikea, Uber). Aliás, não sei se vou conseguir contribuir muito para essa pesquisa, pois não costumo ser muito impactado por marcas, pois a maior parte dos seus esforços de marketing não costuma me marcar a ponto de eu lembrar delas no fim do dia. Mas vou fazer um esforço.

Dia 1

Hoje nenhuma ação publicitária me marcou tanto a ponto de eu lembrar dela no fim do dia. Por isso eu vou falar sobre uma ação que me marcou outro dia. Trata-se de um quiosque para divulgar o novo Samsung

Galaxi S7 e o Gear VR. Achei uma experiência muito bacana, porque era divertida, memorável e ao mesmo tempo colocava o produto no primeiro plano da ação. Para participar, você passava por diversos estágios, cada um dedicado a ressaltar um atributo do celular. Ao final, uma experiência em realidade virtual simulava uma montanha-russa, com o [os] óculos de realidade virtual Gear VR. Achei que foi uma ação memorável porque explorou uma experiência que ainda é muito nova, mas que veio pra ficar, que são os óculos de VR. Além disso, consegui divulgar o produto de uma forma natural e divertida, sem ser maçante.

D 2ia

Hoje eu consegui prestar mais atenção às mensagens publicitárias que bombardeiam as mídias todos os dias, mas que talvez como um mecanismo de defesa instintivo, meu cérebro aprendeu a bloquear com o tempo. Eu reparei como uns 80 a 90% dos anunciantes em qualquer tipo de mídia são patrocinadores olímpicos. Desses, sem dúvida o mais insistente é o Bradesco. Seus anúncios estão em absolutamente todos os lugares (lembro de ter visto alguns mobiliários urbanos, spots de rádio e comerciais de TV só hoje). Mas nenhum me marcou. Pelo contrário, passariam totalmente batidos se não fosse por esse exercício. Um que me marcou positivamente foi o comercial da P&G que eu vi hoje. Achei interessante a abordagem, de ser a “apoiadora oficial das mães”. Foge um pouco do clichê das propagandas de patrocinadores olímpicos se destacando a tanta mediocridade.

Dia 3

Hoje não consigo lembrar de ter sido impactado por muitas marcas. Como eu trabalho em casa, não saí muito, a não ser para almoçar e passear com minha cachorra. Como eu uso bloqueadores de banners e outros anúncios na internet, também não fui impactado por nenhuma propaganda online. Só consigo me lembrar de um anúncio que me marcou hoje, e de forma negativa. Foi um mobiliário urbano da Bridgestone. Me marcou pela qualidade ruim do anúncio: um atleta correndo, um pneu, um logo das olimpíadas e uma frase clichê em inglês (algo do tipo “follow your dreams”, já nem lembro mais). Fiquei pensando, como pode uma marca pagar tão caro para patrocinar os Jogos Olímpicos, e na hora de divulgar isso em uma mídia (também cara) fazer um anúncio tão pobre... Que desperdício...

Dia 4

Hoje eu assisti televisão e percebi o quanto eu sou bombardeado por propagandas da Net. Não sei qual é o tipo de parceria que eles possuem com os canais, mas, não importa que canal você esteja assistindo, você verá pelo menos dois comerciais iguais da net a cada intervalo comercial (o pior é que não é exagero, é real...). Realmente eles conseguiram conquistar minha memória pela insistência. Grandes coisas... eles conseguiram me lembrar porque eu odeio a Net. Se esse era o objetivo, eles conseguiram. Porque eu não sei que outro efeito, além de irritação, eles quiseram causar nas pessoas, ao inserir 500 comerciais do “tchuco tchuco” em uma única programação. Parabéns, Net, eu só consigo lembrar de vocês hoje.

Dia 5

Hoje eu rodei bastante – tive uma reunião no Leblon e e outra no Centro (pra quem trabalha em casa, isso é rodar bastante rrs) – e pude perceber o quanto a cidade respira olimpíadas. Mais ou menos 90% dos anúncios que me impactaram nesse trajeto era de marcas patrocinadoras dos jogos ou de atletas (Caixa, Bradesco, Coca-Cola, Bridgestone, Visa...). Eu não consigo lembrar das mensagens de cada propaganda, mas pelo menos me lembro das marcas – o que já é um avanço! Normalmente eu nem prestaria atenção nesses anúncios, mas essa pesquisa me fez ampliar um pouco essa percepção de propaganda ao meu redor.

Dia 6

Eu não consigo me lembrar de uma marca que tenha me impactado.

Dia 7

Hoje eu não consigo me lembrar de outra exposição de marca senão a gafe da Bradesco Seguros no jornal. Nunca vi uma marca dar tanto azar. A marca colocou um anúncio do Giba dirigindo um caminhão, e o título: “As Olimpíadas estão chegando. Se prepara, Brasil”. Até aí nada demais. Só teve um pequeno detalhe: o anúncio foi publicado no jornal no dia seguinte ao atentado em Nice, em que um terrorista usou um caminhão para matar mais de 80 pessoas. Para piorar, o anúncio foi publicado ao lado da matéria sobre o atentado. Azar ou não, simplesmente má fé do diagramador, o fato é que a gafe foi um tremendo tiro no pé para a Bradesco Seguros, que pagou caro por um anúncio de meia página para causar todo esse mal estar. Se serve de consolo, pelo menos a marca conseguiu ser lembrada. Não fosse por essa gafe, o anúncio passaria totalmente batido.

Dia 8

Hoje eu não consigo lembrar de nenhuma marca que tenha chamado minha atenção.

Dia 9

O que mais me chamou atenção hoje foi uma campanha de mídia exterior do Google Maps. Chamou atenção pelo investimento pesado que eles fizeram: para onde quer que você olhasse, você veria uma propaganda deles. A campanha é até bacaninha (flat design, bem a cara do Google, mensagens simples e direta, cada anúncio mostrava um tipo de coisa que você poderia buscar no app, tipo um pet shop, uma academia, como está o trânsito etc.). Achei até pertinente a mídia escolhida, já que a maior parte das vezes em que se usa o app é na rua mesmo, mas fiquei pensando porque investir tão pesado em uma campanha informativa/educativa, se a grande maioria das pessoas já conhece Google Maps e o utiliza com frequência.

Dia 10

Hoje o que mais me chamou a atenção, mais uma vez, foi a campanha em mídia exterior do Bradesco. Não tem como fugir, eles estão por toda parte. Pena que eles gastem tanto para fazer uma campanha tão ruim. O que essa história toda de “É BRA” muda na vida das pessoas, além de poluir a paisagem delas? Na minha, pelo menos, não muda nada. Ou eles acharam que eu ia pensar “Taí, agora eu vou abrir uma conta no Bradesco”? Vai entender...

Caderno 10:

Cidade: Rio de Janeiro

Data: de 7 a 17 de junho

Marcas lembradas: 49

R. objetivos: 39 R. afetivos: 6 R. Sensoriais: 4

Apresentação:

Meu nome é Marcus, 43 anos, casado a 11 anos, pai de uma menina de 10. Analista de sistemas, trabalhando na Fundação Oswaldo Cruz. Gosto de me exercitar diariamente, se possível revezando corrida e ciclismo. Como trabalho com TI, tenho contato com todas os tipos de mídias sociais na Internet, assim como revistas impressas, técnicas ou não.

Marcas voltadas para os esportes que pratico sempre me chamam atenção, com [como] Nike, Skechers, Fila, Mizuno, Decathlon (loja esportiva multimarcas), que são sites que visito todos os dias. Além desses, portais de notícias como Globo.com, O Dia, JB, etc...

Além dessas, me interessam marcas de alimentos, como Sadia, Friboi, Seara, McDonald's, cervejarias como Bhoemia e Baden Baden sempre me chamam atenção.

Dia 1

Hoje me atentei, enquanto ia trabalhar (de trem) à duas marcas: Útil (transporte urbano) e Itaú (Banco). O primeiro me fez imaginar uma viagem mística pelo interior do Brasil. A segunda me lembrou de contas que eu deveria pagar.

Ao longo do dia eu não tive contato com outras marcas, porém a sede me fez beber coca-cola, algo que não faço muito. Na volta do trabalho, lembrei de antigos comerciais da TV, ao ver um vídeo enviado por um amigo, e dizia respeito a um modelo de celular da Motorola muito grande, mas que na época, era um top de linha. Dormi com essa lembrança.

Dia 2

Hoje fui correr, como faço toda sexta, e usei um serviço de streaming de música no celular chamado Spotify que tem me chamado muita atenção pela comodidade. Na volta do treino, vários vendedores ambulantes me chamavam atenção, com grandes sacos de biscoito de polvilho Globo. Praticamente um embaixador do estilo de vida carioca.

Impossível, também, não passar em frente [frente] à padaria e sentir o aroma de café, que me remete automaticamente às antigas máquinas do café Capital, com o jingle e tudo.

Passo o dia chupando balas. Sempre tenho um drops de Halls preto ou cinza no bolso, pois tenho horror à mau hálito, é praticamente um vício. Também gosto de chicletes, mas Halls é o preferido. Saí cedo do trabalho para assistir minha filha dançar caipira na escola. Na volta não resistimos e paramos numa loja Mundo Verde para um pequeno lanche. E mais coca-cola. Acho que as cores da lata aguçam minha sede.

Aproveitei a noite para estudar algumas configurações de bicicletas e partes dessas pois quero melhorar a minha. Marcas como Specialized e Shimano. Pesquisei seus sites. Já é tarde, estou muito cansado e quero dormir, mas algo me chama atenção na TV. Uma marca de utensílios domésticos vende um tipo de panela

que parece ter uma película antiaderente perfeita. Vou ao site ver o preço: quase 200 reais. Quem sabe num futuro próximo. Vou dormir.

Dia 3

Dia cheio hoje. Duas vezes ao mercado, tive tempo para descobrir um lombo de porco da Sadia, com uma embalagem nova, que vai direto para o forno, sem precisar descongelar. Meu almoço de domingo está salvo. O mercado é um lugar interessante. Por mais que você tenha em mente o que vai comprar, algo, principalmente visual, te leva a se atentar. Hoje compre [comprei] um pack de 6 latas do energético Fusion, da Antarctica, que estava em promoção e que são muito úteis nos dias de treino mais puxados ou quando acordo mais cedo.

Depois dos mercados e da feira fui encontrar uns amigos no apartamento de um deles. Assistimos a mais uma etapa da prova de ciclismo Tour de France. Marcas como Sky (TV por assinatura) e Carrefour (mercados) estão sempre presentes. Ah, sim, foi oferecido café espresso numa máquina de cápsulas da Nespresso. Tomei duas vezes. Sou viciado em cafés. Mais uma vez, conversamos sobre bicicletas e treinos de força e resistência.

De tarde pegamos uma amiguinha da minha filha e fomos ao cinema, nós 4. Antes fomos comprar doces para assistir [consumir] durante a sessão. Logo de cara, um chocolate me chama atenção: Snickers, com 2 unidades por embalagem. Mais uma vez, o apelo visual falou mais alto. E mais uma vez, coca-cola.

Na saída, passamos na Renner, onde minha esposa comprou roupas e fomos lanchar no McDonald's, a pedido das meninas. Não resisto ao novo sanduíche deles, de mostarda e bacon. Como sem culpa. Amanhã eu queimo todas essas calorias no treino. Agora vou dormir. Mas antes, coca-cola zero.

Dia 4

Acordo cedo aos domingos. Sempre foi assim, não seria diferente agora. Porém o treino de hoje é um pouco diferente. Presto mais atenção ao meu entorno. Acho que a corrida me faz ter mais atenção. Minha visão é fixa em alguns pontos interessantes. Me atendo, inicialmente a um comercial de curso de inglês em um ônibus. Aprender uma língua em apenas um ano me parece um pouco difícil, mas mesmo assim, penso na ideia. No meio da Enseada de Botafogo vejo, imponente, o prédio comercial da Coca-Cola. Penso que gostaria de trabalhar lá. Beberia toda hora. Não daria muito certo. Já estou no fim da enseada e o aroma de churrasco da Fogo de Chão me chama atenção, pois nunca fui lá. Vou até o final da Urca e pego uma bike do Itaú, serviço que uso muito. Queria que houvessem [houvesse] mais estações assim.

Volto pra casa. Hoje temos lombo assado da Sadia. Gosto muito da praticidade desse pacote, que vai direto ao forno. Me deito. A preguiça é muita mas vou fazer a barba antes de dormir. Lembro que preciso comprar mais lâmina de barbear. Ainda dá tempo de ver um pouco de TV e um comercial da Fiat me chama atenção para o novo Punto. Penso em ter um carro ainda esse ano. Vou dormir.

Dia 5

Comecei o dia treinando no Campo de Santana. Ainda está escuro, mas já estou acostumado. É um bom treino. Aproveito para planejar meu dia, pensar em tudo o que vou fazer. No fim do treino como uma pequena barra de Alfarroba com passas, que parece um chocolate. Não lembro a marca, mas é muito bom pra recuperar a energia.

Hoje tenho uma videoconferência para operar e me atendo para a marca do aparelho: Radivision. Nunca tinha reparado antes. A TV que é usada é uma LG de 50" plana. Engraçado como estou mais atento às marcas. No almoço peço uma Sprite Light. Acho o segundo refri mais gostoso. Hoje me dou o direito de um doce de amendoim da Santa Helena, minha marca favorita. Na volta do almoço, converso com um colega de trabalho que está querendo começar a correr.

Aconselho a ele testar muitos modelos, como Adidas e Asics, antes de comprar, mas que vale a pena calçar muitos para ver qual fica melhor. Parece promissor.

Cheguei em casa ainda pouco, mas antes passei na cafeteria aqui perto. Precisava de um espresso antes de chegar. Relaxar a mente um pouco. Vejo meus mails [e-mails], dou uma olhada no Twitter e no Face [Facebook] e agora vejo qualquer coisa na TV, pra pegar no sono.

Dia 6

Terças e Quartas são os dias da semana mais difíceis pra mim. Acordo às 3:15 para pedalar no Aterro do Flamengo das 4:00 às 5:30, quando a Prefeitura fecha o tráfego de veículos e deixa livre para o ciclismo. Pena que, por conta das olimpíadas, não vamos ter esse horário até setembro. Aproveitei hoje para me esforçar mais. E mais uma vez penso em dar um up na minha bike no fim do ano. Shimano 105, é só no que penso. Na volta, uma revista sobre política me chama um pouco atenção, mas logo me foge à mente. Política não me interessa tanto quanto gostaria. Sei que deveria me ater mais, porém não consigo. Sou um ser apolítico.

O dia está calmo hoje no trabalho, me dou ao direito de procurar alguns produtos esportivos na internet. Procuo por um kit de limpeza de mochila de hidratação, da Camelback. Em outro site, vejo um aparador elétrico de pelos da Phillips que gostei muito. Perna de ciclista tem que ser lisa, pois, em caso de queda, os pelos fazem o ferimento piorar.

Chego em casa muito cansado. Hoje não teve café. Como asas de frango assadas, faço alguns deveres de casa com a pequena e vim aqui pra cama. Reviro as últimas forças para escrever. São 20:20 e eu já to cansado, querendo dormir. Vem à mente um comercial antigo de colchões Ortobom. Hoje não vou conseguir esperar a Dani para saber do dia dela. Vou apagar.

Dia 7

Dia difícil. Acordei cedo para correr e quando estou chegando perto sou informado por um dos senhores que caminham por lá quando eu corro que uma equipe de TV está fazendo algo por lá e que o Campo [de Santana] está fechado. Fico muito frustrado, chateado mesmo. Mas volto pra casa. Treino abortado. No trabalho preciso apresentar relatórios pro chefe e mal tenho tempo para pagar algumas contas. Felizmente tem a Internet pra isso e consigo resolver na hora do almoço.

De tarde participo de uma reunião sobre o que o MS [Ministério da Saúde] está fazendo em relação à vacinação contra o Zika Vírus e variações. Maçante, porém, necessária. Fica agendada uma videoconferência em 2 dias com outras unidades de saúde. Saio com vontade de beber um chopp estupidamente gelado, mas hoje não rola. Vou pra casa, mas passo pela região do Saara, na casa Pedro, quero compra [comprar] bacalhau. Não vejo o tipo que quero e me vou.

Descobri que, em uma das galerias de lojas perto de onde moro apareceu uma loja de cervejas artesanais e uma nova barbearia. Isso promete. Penso em ir lá qualquer dia desses. Amanhã tem o último treino do Aterro, antes da Olimpíadas, e vou dormir cedo. Quero me superar nele.

Dia 8

Hoje o treino foi muito bom. Pedalei bem melhor e ainda conversei com o pessoal que pedala a mais tempo sobre as mudanças que quero fazer na minha bike. To morto, mas feliz.

As vezes me acho muito chato, entediante, pois só consigo falar de corrida, pedal e café. Mas é o que gosto. Acho que família e amigos não contam, são hours concours, mas meu foco é esse e ainda vai ser por muito tempo.

Adoro trabalhar com TI, mas ultimamente tenho pensado muito em sair dessa área. Acho que já está mais que na hora de andar por mim mesmo. Penso em investir numa franquia, algo que me dê prazer novamente. Tenho planos e acho que ano que vem pode rolar. Aproveito essa hora em que escrevo para pesquisar na internet franquias interessantes. Uma delas é uma casa de chás que estão expandindo sua rede para a região sudeste. É um caso a se pensar. Tive que tomar um energético (Fusion) agora, para não dormir muito cedo. Resultado: são quase 23:00 e estou ligado. Passa um comercial do McDonald's e me dá fome. Sou um gordo mesmo.

Dia 9

Não tive forças para correr hoje, o que é um sinal ruim. Pelo menos é sexta e do dia de trabalho foi produtivo.

Na verdade, essa semana foi um pouco mais tranquila do que o normal.

Acabo de chegar do mercado super cheio. Não entendo como um mercado pode ficar tão cheio às 21:15 da noite! Mas tudo bem, comprei tudo o que deveria e tentei não comprar por impulso, mas não deu pra evitar: comprei mais um pack de Fusion e coisas pro almoço de sábado e domingo. Pelos menos da pra ver a TV até não aguentar mais. Fico na cama vendo coisas na TV que logo esqueço, mas um comercial chama atenção, sobre as Olimpíadas e seus patrocinadores. Fico imaginando quanto se gasta com esse tipo de investimento.

Melhor dormir.

Dia 10

Sábado, acordo mais ou menos cedo. Bebo uma lata de energético e vou fazer meu treino funcional. Na volta, pego uma bike do Itau e lembro que tenho que ir à feira. O dia está começando e já fiz mais do que gostaria. O almoço é um macarrão de forno (uso a marca Adria, granoduro) que fica uma delícia. A tarde durmo, pois a semana foi puxada. Reservo a noite para ler um pouco, um livro sobre aventura. Uma jovem aventureira que cruza vários estados caminhando. Mais uma vez minha mente me leva pra longe. O livro é encorajador. Penso, entusiasmado, como seria uma viagem assim. Isso me motiva. Já é tarde, quase 23:00 mas não tenho sono. Estou aqui escrevendo, mas sinto que poderia estar correndo ou andando de bike. Um mundo lá fora e eu só imagino. Vou tentar dormir. Amanhã vai ser outro dia

Dia 11

Acordo cedo para correr. Hoje é dia de correr muito. Mas antes vejo Globo Rural, que eu adoro. Um comercial sobre um novo modelo da caminhonete S10 me chama atenção. Novamente a ideia de comprar um carro me anima. Esse pensamento vai me acompanhar o treino inteiro. Penso em não treinar, mas dou meu jeito. Tento ver a etapa de montanha do Tour de France, mas minha filha quer brincar, fazer o quê? Faço almoço. Teremos strogonoff. É um prato fácil, mas que gosto de fazer. O catchup é Helmann's, creme de leite light. Não tem como errar. Quando você cozinha com prazer tudo dá certo. Não podia ser de outro jeito hoje. Combinamos de ir ao Shopping de tarde. Precisamos mesmo passear. Vamos à Adidas (sempre passo por cá) C&A, Renner. Lojas grandes, observamos as pessoas. Paramos no café Paradiso. Mais uma vez o vício no café fala mais alto. E o café é delicioso. Vamos para casa, estamos cansados, porém felizes. Usamos o Uber pra isso. Sempre usamos. Confio muito nesse serviço. Agora estou na cama, cansado, feliz, emocionado com a possibilidade de uma semana melhor. Vamos ver o que o amanhã que se aproxima, me traz.

Caderno 11:

Cidade: Rio de Janeiro Data: de 5 a 15 de junho Sem registro: 1
 Marcas lembradas: 45 R. objetivos: 32 R. afetivos: 13 R. sensoriais: 0

Apresentação:

Quem é o dono desse diário?

Acredito que o que mais me define é a eterna luta entre o moderno e o tradicional, o tecnológico e o analógico.

Quem me conhece sabe da minha paixão por jogos. Alternar encontros de tabuleiro e noites de oucwatch?? (um jogo moderno da Blizzard para PC ou PS4) faz parte da minha rotina.

Música? Quando a guitarra dá espaço, a briga fica entre o Spotify e os mais de 1000 vinis. Filmes? Se não for cinema, é Netflix. Leitura? Kindle para estudos, mas quando é por prazer, em que ser impresso. Toda e qualquer notícia é lida no celular.

A outra grande parte da minha vida é a minha filha de 4 anos que parece estar no meio dessa batalha também. Usa Youtube, só quer andar de Uber (pelas balas, é claro), mas prefere teatro à cinema, brinquedo à videogame.

É ela que deixa minha rotina louca e que me fez escrever essa introdução com canetinhas coloridas, já que todas as minhas sumiram.

Dia 1

As segundas tradicionalmente começam com correria. Acordar às 6h00 e levar a filha no colégio. Um parceiro muitas vezes nessa correria é o Uber, principalmente quando vou junto da minha esposa, já que a tarifa sai mais barata que duas passagens de ônibus.

A experiência com o Uber tem sido as mais variadas: algumas viagens surpreendentes com experiências únicas; cheguei a fazer amigos, trocar dicas, conhecer histórias. Muita coisa além de balinha e da água. Com as Olimpíadas chegando, o número de carros disponíveis aumentou drasticamente e o controle de qualidade sofreu com isso. A diferença pode ser sentida no trato dos motoristas, no cheiro do carro, seu conforto e como é guiado.

O próximo meio de transporte já não é tão agradável. Após deixar minha filha no colégio, pego um ônibus para Niterói, onde tenho um encontro semanal para criar e jogar tabuleiro. Pego o ônibus no Humaitá, em um ponto onde muitas vezes tenho que esperar por três ou quatro até que um deles para. O monopólio da 1001 faz com que a empresa se dê a esse luxo.

Ao chegar no encontro, algo diferente aconteceu. O mercado de jogos de tabuleiro é dominado por algumas grandes empresas como Fantasy Flight?, Asmodee, Cool Miniur Not, etc. Neste dia jogávamos o segundo jogo de uma pequena empresa da Europa: What's your game? As grandes empresas se destacam pela variedade de títulos para todos os públicos ou pela qualidade dos componentes e arte. Esta nos chamou atenção por escolher à dedo seus jogos e manter a qualidade em design acima de arte e componentes. O jogo foi tão bom que experimentamos um terceiro. Resultado? Quero jogar qualquer coisa que passe pelos crivo deles. Viraram consultores de boardgame design do grupo.

Dia 2

Terça foi dia de ficar em casa: iFood, Netflix (quando a Net permitia), Steam, HP e Microsoft.

O dia começou corrido: arrumar a casa, lavar a roupa, estudar e escrever. Os produtos de casa são no melhor estilo Bela Gil: minha esposa faz a maioria com ingredientes naturais. Engraçado como a Bela Gil virou a marca das coisas sem marca.

Na hora de estudar, a dor de cabeça começou: a internet lenta (obrigado, Net!), o computador ainda mais (Obrigado HP, líder mundial em programa que rodam no fundo). Trabalhar foi um sufoco. Navegar na internet ainda pior. Por trabalhar de vários lugares com os mesmos arquivos, uso o Google Docs. Ainda quero experimentar o Microsoft Office 360 para testar a funcionalidade de nuvem em um programa mais parrudo. Sinto que a Microsoft tem evoluído muito nos últimos anos. Windows 10, Programa na nuvem, Edge e ótimos Windows Phones. Me trouxe de volta minha curiosidade tecnológica do “what’s next” enquanto a Apple me parece cada vez mais viver do passado.

No final do dia, Netflix e Steam pra relaxar. Minha coleção da Steam é tão grande, mas tão grande, que deve dar pra comprar ações da empresa com o dinheiro que investi. A Netflix (sim, Netflix é no feminino, Girl Power!) tem sido cada vez mais um canal de filmes e cada vez mais uma produtora, 80% do que assisto é feito por eles, se não mais.

Dia 3

Hoje recebemos um casal de amigos da minha esposa que moram no sul. Foi um dia não muito agitado, mas ficaram algumas experiências interessantes:

Foi a primeira vez deles em um Uber, ficaram surpresos com o preço e a qualidade do serviço.

Como eles são muito ligados à música, o Spotify cumpriu uma das suas melhores funções: ajudar a conhecer novos artistas. Trocamos inúmeras indicações e passamos a tarde conversando e ouvindo Jazz.

No final da noite a praticidade do iFood se mostrou presente: pedimos um couvert da Casa do Couvert, um restaurante que [oferece] tudo o que você precisa para receber pessoas na sua casa e tudo já em potinhos para servir.

Dia 4

Quinta foi o dia do Festivalda, o Festival de Música organizado pela Valda. Nunca tinha ouvido falar e fiquei surpreso de ver uma marca tão sem sal organizando um festival. Talvez se não fosse pela banda do Trovão (nome do amigo da minha esposa que estava na casa) tocar, provavelmente não saberia da sua existência. A proposta do Festival é levar bandas do Brasil para apresentar novas propostas de som tocando no mesmo palco que grandes bandas pop como Paralamas, Titãs, Crioulo, entre outras. O Festival por ser assistido ao vivo pela Internet, o que dá um tom de tecnologia e conexões com tendências de compartilhamento, mas a modernidade acaba aí. O apresentador e a cerimônia de premiação conseguem acabar com qualquer chance de não parecer mais um festival que premia mais do mesmo. O tom usado na comunicação e nos anúncios chega a beirar o cafona e a maneira como são apresentados os vencedores parece que tem uma escolha do dono da empresa, baseado no seu gosto pessoal.

Dia 5

Na sexta foi dia de reencontrar velhos amigos no bar. A cerveja, o bar e os petiscos, foram os de sempre. O assunto também (somos todos geeks – a nova definição dos nerds de 15 anos atrás).

Falamos sobre o mercado de jogos, com foco em jogos gratuitos. Destes, eu jogo alguns: Wonder Tactics, para Android e Iphone, e Heroes of the Storm, para PC. E Warframe, também para PC. Eu e todos os presentes na mesa do bar tínhamos uma coisa em comum: colocávamos dinheiro com alguma frequência nestes jogos como forma de recompensar os criadores e investir no mercado e no próprio jogo. Algo como “este jogo me proporcionou tanta diversão que merece que eu gaste este dinheiro”

Uma grande diferença está em como os três jogos comunicam suas ofertas de micro-tentativas:

- Heroes of the Storm: possui conteúdo exclusivo estético para o jogo (Skins, Montarias, etc) O conteúdo novo é mostrado em destaque na página inicial do jogo e na primeira tela da loja. Como você precisa acessar a loja para desbloquear novos personagens (mesmo que com dinheiro do jogo). Está sempre sendo impactado. Boa parte da mesa achou essa a melhor forma de comunicar por ser pouco invasiva. O canal do Youtube e a página do Facebook do jogo sempre lançam ótimos vídeos de divulgação, que fazem a ansiedade pelos lançamentos futuros aumentarem.

- Warframe: tem o sistema idêntico ao Heroes of the Storm, mas com alguns detalhes a mais. Você não pode escolher comprar um item diretamente, mas deve comprar platina (moeda virtual que só pode ser comprada com dinheiro em uma das opções de pacotes disponíveis. A outra diferença é que todo dia que você acessa, abre uma recompensa randômica. Normalmente, são itens de jogo, mas eventualmente você também pode tirar 50% ou 70% de desconto nos pacotes de platina por 48h. Poucas vezes tive o desconto e não usei (o pacote mais barato fica em torno de R\$ 2,50). Também foi considerado bom, mas a comunicação das novidades não é tão boa.

- Wonder Tactics: A comunicação dele é mais invasiva. Pop ups pulam o tempo inteiro com ofertas de valor muito ??? aos dos outros jogos. Todos achamos esse o grande defeito do jogo, mas é exatamente o que faz dele o mais notável dos três (alguém na mesa tinha os números, mas não posso confirmar e nem tenho agora quais são). Só das pessoas da minha Guild, parte faz investimentos mensais de 20 à 100 reais e três (10% do grupo) investe mais de R\$ 500,00 por mês no jogo!

O grande incentivo? A comunidade do jogo é ativa e sempre compartilhando suas conquistas, o que estimula as outras a investir tempo e dinheiro para conseguir o mesmo.

Dia 6

A grande experiência do dia foi uma festa junina que aconteceu na Praça Paris. Cada ano que passa, os grandes produtores dão lugar aos empreendedores, pequenas marcas, ao artesanal.

O número de bares e ambulantes com Heineken, Brahma, Antartica etc. ainda era grande mas a quantidade de opções de cervejas artesanais do Rio, cachaças de vários sabores feitos na casa de alguém, docinhos, salgadinhos e muito mais, só aumentava. Além de uma gama de opções para agradar qualquer nicho, o atendimento diferenciado para que você se interessa pela marca estava presente. Se a festa for inteligente, investirá ainda mais nessas opções, que ainda ajudam a diminuir a fila de quem quer a sua Heineken.

Dia 7

Domingo foi dia de descansar e arrumar a casa, então não teve grandes novidades. Na segunda, fui para Niterói, como de costume, mas dessa vez não tive encontro de trabalho. Em vez disso, jogamos computador enquanto discutíamos sobre o jogo que estamos criando através do Skype. O jogo do dia era Ovrwateh, um lançamento da Blizzard que tem sido muito comentado pela mídia e público. O jogo foi a primeira nova franquia da empresa desde Lost Vikings, lançado ainda para Super Nintendo. Sou grande fã de tudo que eles fazem e já joguei todos os seus jogos: Diskos, Rock'n'roll Racing, Warcraft, Starcraft e até o próprio Heroes of the Storm. O que faz do Overwatch um jogo de sucesso é misturar em uma jogabilidade simples elementos dois dois maiores e-sports de todos os tempos: League of Legends e Counter Strike. Assim como os outros jogos que citei antes, ele tem algo que torna sua sociabilidade sempre nova: você tem vários personagens para escolher e cada um tem uma forma única de jogar. O mais interessante é o que o jogo faz para tornar essa experiência imersiva: cada personagem tem um pacote de falas que você pode escolher. O que eu mais jogo, por exemplo, fala: "Pede para nerfar, Noob!" ótimo para provocar os adversários.

Dia 8

Hoje recebi uma proposta de emprego para o período das Olimpíadas. A entrevista foi feita por telefone e toda minha documentação já foi enviada através do site da empresa. Em cerca de duas horas eu fui de prospect para funcionário. Por ser uma empresa internacional que contrata gente do mundo inteiro, um sistema eficiente como esse faz toda diferença.

O resto do dia foi correr para organizar as semanas seguintes: babá, alguém pra passear com o cachorro, como faremos para levar a Maria Flor para o colégio... tanta coisa que me tomou a tarde toda indo atrás de contatos e indicações.

Dia 9

Sem registro

Dia 10

Hoje vou para uma cidade próxima de Resende e Penedo chamada Serrinha. Alugamos uma casa isolada do mundo para a despedida de solteiro de um amigo de infância.

90 heinekens, 10 litros de refrigerante, pão, queijo, presunto e manteiga, 2 kg de Doritos e Papel Higiênico. De uma garrafa de Gentleman Jack o uísque favorito da galera.

Caderno 12:

Cidade: Rio de Janeiro

Data: de 5 a 15 de junho

Marcas lembradas: 47

R. objetivos: 7 R. afetivos: 40 R. Sensoriais: 0

Apresentação:

Sou uma mulher de 32 anos, moradora da Zona Sul do Rio e que trabalha num e-commerce de moda feminina.

Tenho uma rotina de trabalho tranquila e, atualmente, gosto muito de correr, ir a praia, encontrar amigos e ver Netflix com meu namorado.

Confesso que passo muito mais tempo nas redes sociais do que eu gostaria. Gosto também de revistas de moda e blogs sobre todos os assuntos, mas atualmente não tenho televisão em casa. Curto as páginas dos jornais no Facebook e concentro as informações que me interessam neste canal.

Ao pensar nas marcas que gosto mais, nenhuma me veio à cabeça, imediatamente. Pensei melhor e me encontrei bem clichê, levantando marcas como Coca-Cola, Apple, Brastemp.

Coca-Cola eu amo porque sempre me salva quando estou na pior: ressaca, enjoo, sono, dor de barriga.

Apple porque minha sobrevivência nesse mundo sem celular seria muito difícil. É minha principal ferramenta e eu amo quem me proporcionou isso.

Brastemp porque acabei de mudar de apto e ao selecionar o que comprar pra casa nova só pensei em uma coisa: tinha que ser Brastemp. Uma certeza absoluta dentro de mim, uma confiança que eu nem sabia que sentia.

Espero conseguir preencher este caderninho de forma útil pra você.

Dia 1

M&M's | Pilão | Yakult | Smart Fit | Apple

M&M's : Alegria

Acho que lembrei que tive um almoço sem graça e fiquei feliz ao ver os pacotes amarelinhos no restaurante. Foi comum, mas me deixou contente na hora e me confortou.

Pilão: Atividade

Comecei a tomar café antes de ir correr e me deu um entusiasmo maravilhoso. Estava desmotivada, mas hoje vi a Pilão como minha encorajadora e animadora de torcida para minha manhã.

Yakult: Melancólico

Vi no mercado e comprei imediatamente. Era raro não ter na casa da minha avó e gosto de lembrar desses momentos afetivos.

Smart Fit: Animador

Apesar da aparência triste e sem alma da academia, a sensação que tenho lá dentro quando termino minha corrida é maravilhosa. É uma marca que ativa meu lado racional e me encoraja quando lembro dela.

Apple: Emocionante

Fiz um facetime com uma amiga que mora fora e depois fiquei realmente emocionada. Ainda é incrível como as possibilidades que a marca oferecem me encantam e são memoráveis.

Dia 2

Vogue | Adidas | Facebook | Spoletto | Smart Fit

Vogue: desanimador

É uma marca que me deixa triste com o mundo e com o meu trabalho. Sempre tive interesses em revistas de moda porque era divertido, mas hoje me vejo indiferente do que eles fazem. Li pela manhã, no café, e só quis chorar.

Adidas: autêntico

Recebi um email marketing com os lançamentos e me senti motivada a ser mais ativa e atraente. A marca é incrível e fiquei inspirada pela coleção Olimpíadas. É uma marca cativante.

Facebook: tedioso

Tenho contato diário com o Facebook, mas hoje foi bem deprimente. A percepção da marca é confusa pq na minha cabeça ela se mistura c/ a percepção que tive das outras marcas que habitam lá dentro e com o conteúdo que acompanho. Não fico encantada e nem indiferente, percebo a marca de forma confusa.

Spoletto: Desagradável

Passei na frente do restaurante na hora do almoço e senti um fedor repugnante. É comum eu sentir esse cheiro em algum lugar e reconhecer que tem um Spoletto por perto. Acho um desrespeito e acho rude com o cliente.

Smart Fit: Alegria

Estou adorando frequentar a academia e já acho agradável olhar a marca. Cada vez mais fico entusiasmada e admiro o modelo de negócios. Realmente sorrio quando vejo uma Smart Fit pelo caminho pq fico mesmo contente.

Dia 3

Facebook | Apple | Rudge | Minalba | C&A | Smart Fit

Facebook: Social

Fui convidada a participar de um grupo de amigos da escola e foi uma alegria. Vi o perfil de todos e fiquei lembrando do passado. Lembrei de como o Facebook também é bom para fazer amigos e foi super conveniente para o atual momento.

Apple: inconveniente

Estou usando um computador da marca e diariamente fico desmotivada com ele. É muito desagradável pq acho a marca linda e admirável, mas sempre me desanimo e acho antipático quando faço uso de alguns produtos da marca. Fico aborrecida de verdade.

Rudge: Falso

Eu trabalho nessa marca e estou sempre confusa em relação a ela. É extravagante e divertida, mas quando me deparo com as lojas da marca não sinto isso. Achei uma marca antipática por ser tão séria e arrogante.

Minalba: autêntico

Vi a marca no mercado e foi a única que respeitei e achei adequada para levar. Era sóbria, autêntica. As outras marcas eram coloridas e pareciam artificiais, inapropriadas. A Minalba me atraiu pela simplicidade.

C&A: trágico

Fui a uma loja ver a liquidação e me deu uma sensação de fracasso. Lembro da loja bagunçada, pobre e desinteressante. Sempre comprei na marca, mas atualmente estou confusa e achando um fracasso.

SMART FIT:

Lembro dela todo dia. Imagino um futuro promissor pra mim por causa dela e isso é muito importante pra mim.

Dia 4

Pão de Açúcar | Snapchat | Decolar

Pão de Açúcar: conveniente

Snapchat: cativar

É uma marca que renova seu app quase que diariamente e sempre consegue gerar um interesse novo. Uso como televisão à noite e, apesar de ser totalmente desimportante, é quase impossível me sentir indiferente. Vejo amigos e outras pessoas engraçadas. Acho que por isso me interessa e acho hilário às vezes.

Dia 5

Farm | Adidas | Jeffrey's | Uber

Farm: encantadora

É agradável ver a Farm, estar na Farm, interagir com a Farm. É bonita, atraente, delicada e os contatos c/ a marca são agradáveis. Passei por uma loja hoje e fui envolvida pela simpatia do lugar e da marca.

Adidas: atraente

Usei meu tênis preferido e fiquei me sentindo um sucesso. Da hora que olhei para ele até a hora que tirei, fiquei me achando bonita e inspiradora.

Jeffrey's: hilário

É uma marca de cervejas artesanais que já conheço faz tempo. É sempre uma alegria quando vejo a Jeffrey's. É uma marca simpática, com ar divertido e agradável. Refletindo sobre isso, sempre que encontro a marca estou entre amigos e em algum evento interessante. Acho que simpatizo tanto com a marca por causa dessas memórias hilárias.

Uber: confusa

Ainda não sei se simpatizo com a marca. Acho conveniente, agradável e promissor, mas já tive problemas com o serviço da marca e não foi coerente com a imagem que eu tinha deles. Não tenho uma relação.

Dia 6

TokStok | Outback | Oppa

TokStok: agradável

Passei na frente da loja 2 vezes e não entrei. Olhei de novo e achei tudo tão bonito, rico e adequado e entrei. É quase irracional pq não tenho mais o que comprar, mas gosto de estar naquele ambiente agradável.

Outback: extravagante, memorável

É uma marca que simboliza exagero pra mim. É divertida, mas é desagradável porque também tem um cheiro muito forte de Outback. Visitei o restaurante sozinha e fiquei reparando em como tudo é sedutor no branding deles. É divertido, é delicioso, é afetivo e muito extravagante.

Oppa: divertido

Sinto que é uma marca moderna e incomum, mas um pouco inadequada. Passei em frente a loja depois de jantar no Outback (acho que estava mau humorada na hora) mas tive uma sensação de desinteresse por parte da equipe de vendas. A marca é muito irreverente e social, mas o contato com ela não é cativante.

Dia 7

Netflix | VoeAzul | Timberland

Netflix:

O Netflix consegue me cativar. O serviço é ótimo e hoje passei um tempo vendo vários trailers. Gosto muito e é a marca com quem mais me relaciono atualmente.

VoeAzul:

Estou buscando passagens aéreas e descobri que na Azul existe vôo direto para onde quero ir. É um [voo] novo e na hora fiquei comovida pelo timing, como se eles tivessem criado o vôo p/ são sensíveis ao meu medo de escala. Muita viagem, mas juro que me sinto especial assim.

Timberland: encorajadora

Procuro calçados p/ fazer trilha e lembrei da Timberland, marca de 10 entre 10 trilheiros. Procurei em lojas online e no site e me senti muito inspirada e motivada a fazer a viagem.

Dia 8

Danete | Mizuno | Coca-Cola

Danete: sedutor

Eu gosto muito. Quando vi na geladeira lembrei o quanto era comum na minha infância. Eu era muito magrela e me empurravam muita comida, mas eu queria Danete. Não chega a ser emocionante, mas todos os cheiros e gostos que me lembram a casa da minha vó ne deixam contente.

Mizuno: desencorajador

Estou em procura de calçados p/ trilha e pesquisando redescobri a Mizuno. É feio, é repulsivo. Na loja (Centauro) estava rolando uma música muito alta que o vendedor disse que era playlist da Mizuno e aí desisti da marca pq achei inconveniente e antipático estarem gritando no meu ouvido. O vendedor tb estava de camisa Mizuno e a sensação foi de ser desrespeitada.

Coca-Cola: afetivo

Acordei com ressaca e enjôo e quando abri a geladeira vi uma Coca. Foi animador vê-la e lembrei dessa pesquisa na mesma hora! Sempre me vejo comovida atraída e seduzida pela marca, que faz com que eu me sinta melhor quando me encontro nessa situação.

Dia 9

Rudge | Facebook | Decolar | Animale | Salinas

Rudge: desanimador

Recebi um péssimo tratamento. A marca é rude, insensível e imperceptível. Ter que promover ela de alguma forma é desmotivador. Está relacionado ao meu trabalho, mas tb sou consumidora da marca.

Decolar: motivador

Estava buscando pacotes de viagens p/ minhas férias. Minha sensação é de entusiasmo pq vou viajar. Me inspira a estar em atividade, em movimento.

Animale: Rico

Fui convidada para o evento de lançamento e fiquei encantada. Uma marca discreta, bonita e que me remete ao sucesso.

Salinas: alegre

Também fui convidada p/ o lançamento. É uma marca que tem uma vibração boa, é atraente e me gerou muito interesse pq eles estão com uma parceria com uma marca que eu adoro que é a Adidas.

Dia 10

Heineken | Samsung | Buscapé | Nespresso | Barateiro

Heineken: Autêntica

Minha percepção é que Heineken é a única marca autêntica de cerveja. É hilária, é encorajadora e é sedutora. Tive contato com a marca em casa, enquanto jogava baralho c/ amigos.

Samsung: feio

Precisei fazer uma pesquisa de preços dos celulares da marca e achei tudo falso. A marca tem gráficos infantis e por mais que tente vender avanços tecnológicos, me sinto indiferente e desgosto da marca.

Buscapé: Racional, conveniente

Precisei usar a ferramenta deles para uma comparação de preços. É uma marca memorável, que sempre lembro quando preciso tomar uma decisão de compra.

Nespresso: rico, atraente

Durante a minha busca por celulares acabei encontrando uma máquina de Nespresso pela metade do preço que paguei. Fiquei aborrecida existe uma riqueza muito sedutora na marca. Será que é culpa do comercial do George Clooney?

Barateiro: promissor

Conheci o site hoje e foi muito animador. É uma marca confusa mas muito apropriada para o que eu queria me senti entusiasmada.

Caderno 13:

Cidade: Rio de Janeiro

Data: de 5 a 15 de junho

Sem registro: 1

Marcas lembradas: 71

R. objetivos: 44 R. afetivos: 23

R. Sensoriais: 4

Apresentação:

Meu nome é Thayane e tenho 26 anos. Sou jornalista e atualmente faço pós-graduação em gestão empresarial e marketing na ESPM Rio. Aliás, sou carioca e mora a vida inteira na cidade, no subúrbio, Zona Norte. Trabalho há seis anos e meio na Fundação Roberto Marinho, na área de Recursos Humanos, com Comunicação Interna. Trabalhos todos os dias de metro, pois é impossível suportar o trânsito dessa cidade, principalmente com todas as obras que se instalam nesse momento pré-olimpíadas. Moro com meu namorado e, apesar de compartilharmos a casa com outras pessoas (e três cachorros), compramos boa parte do que consumimos de higiene e alimentação. Uma parte das compras é feita pela irmã dele, mais o grosso mesmo.

No momento, to focando minhas horas livres em coisas bem simples. Como ver séries, gosto muito de ler (romances, ficção) e estar com amigos. Sou fã de uma boa cerveja, mas não estou bebendo muito no momento. Mediante toda essa loucura que se tem instalado no mundo nos últimos tempos eu realmente tenho evitado ler jornais e notícias como frequência, mas, quando faço é sempre pelo Facebook.

Não uso meu Facebook como diário de local de socialização com amigos. Uso, na maioria das vezes, para consumir notícias e entretenimento. Ali, sigo páginas do meu interesse como Globo, Extra, Superinteressante, Exame, Catraca Livre (gosto muito da leveza das publicações do Catraca Livre), BuzzFeed, Yahoo, entre outros que não me recordo. Consumo também muita informação compartilhada pelos amigos na minha timeline. Assino também alguns blogs de temas que me interessam e recebo feeds diários sobre moda e decoração: Depois dos quinze, Just Lia, SuperZipper, decoração.com, futilish e moda in closet. Além do Facebook tenho outros aplicativos de redes sociais instalados no celular: whatsapp que uso 90% do tempo em que estou usando o celular. Instagram uso muito pouco em casa mas, às vezes, uso. Snapchat, Pinterest, Twitter e Telegram eu tenho instalados mas quase nunca uso. Nem uma vez ao mês se quer.

Posso me descrever com uma relação comum com as marcas que outras mulheres da minha idade têm. Como todo bom jovem adulto sou uma boa usuária de Uber, Netflix, Spotify, Apple. Sou fã da série Game of Thrones, pago minhas contas (absolutamente todas) pelo internet banking, uso o Waze como GPS, leio livros em PDF. Quando viajo, coisa que amo fazer, busco minhas passagens pelas promoções do “melhores destinos” e minhas hospedagens ficam por conta do Booking ou do AirBnB. Não tenho mais paciência para shoppings da forma convencional, a maioria das minhas compras são ou feitas online ou após buscas por preço na internet.

Dia 1

Dia comum de trabalho

Acordei sem perceber muita coisa ao meu redor e fui para o trabalho. Sempre vou trabalhar de metrô, além de me dar mais precisão no horário de chegada, posso usar o tempo para ler ou fazer outra coisa. Na ida, apesar de cheio, é um transporte suportável. Na volta é sempre pior. Sobre o metrô do Rio de Janeiro, fui perceber outro dia que toca uma musiquinha o tempo todo no fundo de todas as estações. E a gente nem

percebe isso. Não sei qualificar se é positivo ou negativo mas só percebi isso outro dia quando ouvi a música fora do metro e passei horas me torturando querendo saber de onde vinha aquele som.

Hoje no trabalho tivemos uma palestra sobre o novo Windows 10 e Office 2016. O cara da Microsoft era muito engraçado você nem pensaria que era alguém de uma empresa que passa uma imagem corporativa tão séria quanto a Microsoft. Parecia um stand up comedy. Ele brinca muito e fala até bastante do Google. Eu não tenho uma boa imagem do Google como corporação empregadora, mas até a Microsoft admite a qualidade e eficiência deles. Acho que todo mundo enche tanto a bola do Google como empregador, pela qualidade no espaço de trabalho, comida liberada, espaço para cachorro, que as poucas vezes que li sobre pessoas falando o lado ruim deles me deixou mais marcada. Metas abusivas, salários baixos, essas coisas. Apenas fiquei com uma imagem ruim. Igual a Apple: a gente gosta do produto, mas sabe que eles usam trabalho escravo na China e então fica com uma impressão ruim da marca. Cheguei em casa e fui ler mais um pouco e depois assistir um seriado no Netflix. Sério. Eu amo Netflix, é um dinheiro que pagamos sem dor. Mas acho que falta um pouco mais de velocidade na atualização dos conteúdos. Só conseguimos ver séries com temporadas antigas e filmes então, quase nunca. Tudo muito antigo, desatualizado. Mas se a gente já ama assim, imagine como seria se eles fizessem o dever de casa? Ganhariam todo meu tempo.

Dia 2

Mais um dia de trabalho

Hoje minha estagiária levou a revista do Boticário que a mãe dela está vendendo. Quando eu era um pouco mais nova achava o Boticário uma marca consagrada, de qualidade melhor que as concorrentes diretas dela (Natura e Avon). Hoje acho tudo a mesma coisa. Acho que entrar nesse nicho de revista e revendedora é um retrocesso. Por enquanto, eles podem até conseguir alcançar mais pessoas que talvez antes não comprassem nas lojas por não ter acesso. Mas não creio que essa cultura permaneça por muito tempo e a medida que a tecnologia avança e a internet se torna cada vez mais a concentração de tudo que existe, acho retrocesso não investir pesado em venda online para focar no processo de revenda por revista. To falando tudo isso mas comprei dois produtos na revista (risos)!

Outro momento que me fez pensar marca hoje foi o telefone do meu namorado a noite. Ele tem um Iphone 4S, que já saiu de linha porém não tem nem três anos de uso e está pifando. Fomos procurar o telefone na internet, outro Iphone, e o mais barato era dois mil reais. O que me fez questionar o que nos prende tanto a Apple. Será que é costume, status? Sei que tecnologia e inovação não é, pois existem outras marcas que estão dando um banho de inovação em cima da Apple. Eu admiro muito uma marca que, mesmo que não tenha se mantido a melhor em qualidade consiga manter uma legião de fãs cegos e fiéis. Acho que é o sonho de qualquer marca se tornar uma vaca leiteira desse tipo. Porém, se eles não se reinventarem, logo logo essa fidelidade não vai mais conseguir se sustentar somente com amor.

Hoje aconteceu uma situação engraçada no metrô. Uma mulher prendeu e arrebtou a alça da bolsa na porta do metrô. Todas as mulheres tentando tirar e ajudar a que a arrebtou a bolsa mesmo acabou indo embora. Até que alguém vai e grita: “Nossa, se a bolsa for da Mr. Cat eu ficaria com muita raiva”. E todo mundo começou a rir. Aparentemente uma bolsa da Mr. Cat vale muito mais na linha 2 do metrô sentido Pavuna às 18h30. Pra mim é uma marca de respeito e tradicional. Representa qualidade. Tenho a impressão de que tudo que vem da Mr. Cat é bom. É uma marca que apesar de uma pegada (um pouco) popular transmite muita segurança para seus consumidores. Acho que por isso também se caracteriza como uma marca transversal. Eu consigo ver uma pessoa que ganha mil reais e outra que ganha dez mil reais usando uma mesma bolsa ou sapato da Mr. Cat. Se você ganha pouco mas sabe que a marca é de qualidade e merece levar uma porcentagem do seu tiquet mensal pois vai durar um bom tempo. Se você ganha muito, sabe que apesar de ser uma marca que tem sem [seu] preço abaixo das coisas que você costuma comprar, é o tipo de “barato” que vale a pena. Bem, essa é a minha visão. E eles nem precisam investir tanto em marketing pois já tem um nome consagrado.

Dia 3

Não fiz muitas coisas diferentes de ontem hoje durante o dia. Porém na hora de ir embora peguei um Uber até o metrô e posso concentrar meu texto de hoje nessa marca que, até o momento, não tenho nada a criticar. Talvez seja pela referência já que, comparado ao taxi, o Uber é incrivelmente superior. Comecei a usar o Uber há alguns poucos meses. Em pouco tempo já me apaixonei por esse serviço e ele aparece constantemente na fatura do meu cartão. Já usei UberX, Uber black, Uber Pool, Uber em outro país. Já dei nota 5 e nota 1. E quando dei nota baixa porque recebi um serviço com parecido com o de taxi, no qual não estava mais acostumada e já estava abominando, recebi email querendo saber o que houve de errado, dei feedback e recebi desconto na próxima corrida. Como não amar? Pra mim o Uber traz uma nova era de serviços. Uma nova forma de entregar o serviço ao consumidor e isso me encanta muito. Me assusta também como as coisas mudam tão rápido. Isso me remete ao serviço bancário, que nada completamente na direção oposta. Tanto serviço ruim [ruim], tanta burocracia, tanto atendimento desrespeitoso. Não

conheço ninguém que seja feliz ou satisfeito com qualquer banco. Eu, infelizmente, sou cliente do banco Santander. Sou obrigada a ser cliente desse banco por conta da empresa que trabalho, mas todos os dias vejo, quando não sou eu que tenho, pessoas tendo experiências negativas com este banco, chega a ser deprimente.

É triste como somos reféns desse serviço e talvez, por essa falta de opções, que todos eles não fazem questão de prestar serviços dignos e corretos aos clientes.

Dia 4

Sexta-feira, normalmente quando temos tempo, gostamos de almoçar em lugares diferentes no trabalho. Desta vez, escolhemos um “boteco” novo no Rio Comprido com uma comida maravilhosa, barata e coca-cola de garrafa. Lá, nesses lugares mais “trashés” não é tão difícil achar coca-cola de garrafa, mas no Rio de Janeiro, no geral, não se acha. Quando alguém como eu penso em Coca-Cola (alguém que fez faculdade de comunicação) lembro logo das aulas de marketing quando aprendemos que a Coca-Cola é uma verdadeira escola de publicidade. Acho que quem já estudou um pouco sobre o assunto não consegue enxergar essa marca de uma forma diferente. Outro dia estamos [estávamos] na aula da pós (faço pós-graduação na ESPM de Gestão Empresarial e Marketing) e um dos meninos mais inteligentes e articulados da turma estava falando como ele admirava a Coca-Cola, a marca. Eles fizeram história, inventaram o personagem mais importante do Natal e até hoje, com essa onda saudável e fitness que domina o mundo, principalmente o Brasil, principalmente o Rio de Janeiro, a marca ainda consegue se manter bem. Eu amo Coca-Cola. Quando bebo refrigerante, só bebo coca. Eu até já tentei mudar para um refrigerante [refrigerante] “mais saudável”, mas como isso não existe mesmo se for pra me entupir de açúcar que seja com algo gostoso pelo menos. Hoje só evito refrigerante no dia a dia, mas se for pra beber é Coca-Cola, principalmente se for de garrafa de vidro. Ainda acho impressionante a força de uma coisa que faz tão mal a saúde em nossas vidas por conta da publicidade.

Dia 5

Sábado pra mim é dia de pós, que como eu já disse, faço na ESPM. Esperei dois anos pra abrir uma turma de marketing empresarial na UFF porque queria fazer pós-graduação em uma federal, com um nome forte e de peso para meu currículo. Quando desisti busquei IBMEC, FGV e ESPM. O que coube no meu bolso e nos meus ideais foi a ESPM mesmo. Mas eu não me arrependo de forma alguma. Amo a ESPM, pra mim vale cada centavo pago ali. Cada dia vou pra aula preparada pra uma conversa nova, inovadora e que eu sei que vai quebrar meus conceitos e minha zona de conforto. Por mais que eu reclame muito de acordar cedo aos sábados saio de lá com a cabeça a mil e muito satisfeita com todas as dúvidas e ideias que vão pairar na minha cabeça durante a semana e os conhecimentos que eu vou carregar pra vida. Hoje minhas inspirações e motivações vem muito mais de lá do que do meu trabalho.

Bem, a noite me reuni com alguns amigos para comermos hambúrguer artesanal, salgadinhos, batatas, coca-cola (claro) e beber um [uma] cervejinha: Stella. Sempre que penso nessa marca de cerveja me lembro de alguém falando que Stella é “cerveja de mulher”. É mais fraca, mais suave. Ao contrário da Heineken, que é amarga e forte, cerveja de homem. Uma besteira do caralho, mas é o que vem na minha cabeça. A minha preferida entre essas mais populares é a Budweiser mesmo. Mas eu gosto de uma cerveja menos encorpada e mais leve. Se for pra beber em grande quantidade. Pra beber pouco, só apreciar, gosto de sentir sabores diferentes. Se bem que ultimamente eu tenho gostado bastante de vinho. Não entendo absolutamente nada de vinho, nada nada nada. Mas tenho gostado de bebericar um pouco quando alguém indica.

Dia 6

Domingo pra mim é dia de acordar tarde, dar um jeito na casa, ver um pouco de TV e voltar a dormir. Por conta disso, não tenho interação com muitas marcas. Fiquei um tempo olhando meu feed do Facebook e até me toquei o quão forte são as marcas tecnológicas. Facebook, por exemplo, apesar de conseguir se manter como negócio rentável por um tempo, sempre inovando em funções, hoje é considerada uma rede social de gente velha. Os jovens estão mesmo no Snapchat, Instagram talvez. Eu mesma uso mais como centralizador de notícias, já que eu não vejo quase nada de televisão. TV aberta então, quase nunca. Muito por conta do conforto que a Netflix nos proporciona no conteúdo por demanda, mas também porque pra mim as emissoras de TV não conseguiram acompanhar a evolução do conteúdo por demanda. Hoje só gente mais velha que vê TV no modelo antigo mesmo. E mesmo assim, muito mais TV a cabo. Vejo pelos meus pais: minha mãe adora ver séries e meu pai vê Discovery e History. A Globo até tenta acompanhar essa “nova” demanda com o GloboPlay e o Globosatplay. Mas, sinceramente, não são serviços que me atraem. Entrei uma vez e achei o conteúdo da GloboPlay fraco. Acho que muito além da plataforma e da maneira de entregar o conteúdo eles precisam rever a produção de conteúdo. O mundo mudou e as demandas e expectativas também. Não adianta entregar de uma forma bacana um conteúdo que não interessa mais.

Daqui a pouco os velhos se vão e os jovens crescerão, e a evolução continua mais acelerada do que nunca. E se eles não mudarem rapidamente esta entrega, com certeza perderão esse monopólio.

Dia 7

Hoje foi um dia bem comum de trabalho, como sempre cercada e envolvida no nosso mundinho pouco conseguimos perceber o que está ao nosso redor. Tenho que lidar com muitas marcas durante o dia no meu trabalho ou na minha rotina: Metrô Rio, Microsoft, Apple, Globo, Canal Futura, Telecurso, Cultura Inglesa, Coca-Cola, Rio 2016, entre muitas outras. Só que é uma rotina tão automática que fica difícil de perceber tudo no dia a dia. Hoje a tarde ganhei um bombom Copenhagem de um amigo. Horrível. Como marca não quer dizer nada. Preferia mil vezes ter comido um Bis ou um Kit Kat. São comuns e baratos, mas pra mim, muito melhores no sabor. Ou então um Lindt, que eu amo e acho maravilhoso e, apesar de importado, acaba sendo o mesmo valor de um Kopenhagem. Acho que a marca traz muito mais tradição e segurança (e claro, status) do que sabor. O que também ajuda muito na construção dessa imagem são as lojas/cafeaterias. Que oferecem a experiência da marca. Isso faz toda diferença. Há pouco tempo fiquei sabendo que a Kopenhagem estava vendendo Lindt em suas lojas. Pra marca internacional é ótimo ter uma porta dessas para vender seus produtos. Vai sentir seu mercado e público antes de entrar de cabeça na praça. Para a Kopenhagem não vejo muita vantagem. Pode até ter um ganho financeiro e ter a possibilidade de estudar o concorrente de perto, porém acho que queima um pouco a imagem da marca. Transmite uma imagem de desespero [desespero].

Dia 8

Peguei o metrô para o trabalho. Cheguei e precisei pegar um táxi para um dos prédios da Globo no Jardim Botânico. Para pegar o táxi usei o aplicativo Easy Taxi. Algo que tonar menos pior nossa experiência com os taxistas. Com ele podemos avaliar e ter a sensação de estarmos um pouco mais segura [s]. Ele tenta tornar a experiência do táxi um pouco mais simpática. Enfim, passado o trabalho do dia com minhas interações regulares, o Metrô Rio hoje (12/07) teve um problema e a sensação que eu tive foi que as coisas ficaram um caos. Demorei quase duas horas a mais para chegar em casa e os meios de transporte ficaram bem problemáticos. É assustador ver como um problema pontual como esse em uma estação específica do metrô pode mudar toda a rotina de uma cidade.

E é o que me faz duvidar do sucesso (ou acreditar no caos) dessas Olimpíadas no Rio de Janeiro. O Rio 2016, Rio Olímpico ou qualquer marca associada à organização das olimpíadas no Rio de Janeiro pra mim transmite dúvida, desorganização e caos. Mesmo que seja uma empresa produtiva e organizada, é impossível não associar as marcas ao caos, dinheiro desperdiçado, obras mal-acabadas e tudo o que tem atingido os cariocas nos últimos tempos. Acabei pegando um trem da Supervia, que me pareceu bem ruim também, para voltar pra casa. A Supervia até tem uns trens de qualidade, mas não suporta o número de pessoas que transporta, as estações de metrô estão sujas, mal iluminadas e feias. Muito diferente do que se vê em outros países, o trem aqui está longe de ser um transporte de qualidade. A impressão que dá é que a qualidade de vida na cidade só piora.

DIA 9

Hoje eu não consigo pensar em nenhuma marca que tenha me impactado. Apesar de ter sido um dia de trabalho agitado e em casa também não me veio absolutamente nenhuma marca a cabeça.

Dia 10

Estamos com um cachorro novo na casa então esta última semana marcas ligadas a cachorros tem feito parte dos meus pensamentos. Com certeza, sempre que penso em acessórios para cachorros, lembro da ZeeDog. Não sei se chegaria a comprar algo, pois tudo lá é muito caro, mas sinto que é uma referência pet. Hoje comecei a fazer um trabalho do meu curso de pós-graduação que consiste em três slides com lembranças da infância, adolescência e atuais. Na infância não pensei muito em marcas, eram mais brinquedos, programas de TV antigos e desenhos, doces, etc. Na adolescência começaram a aparecer algumas marcas como America online, meu cursinho de inglês do Fisk, All Star (se bem que essa marca é atemporal na minha vida, amo demais esse tênis). Outra marca que era febre na minha adolescência era a Melissa. Toda garota tinha que ter, eu até tinha, mas sinceramente, não gostava muito não, achava desconfortável. Há pouco tempo eles lançaram até um [uma] sandalhinha nova boninha [bonitinha], quase comprei, mas não tive coragem de dar 120,00 reais em uma sandália de plástico que poderia não ser confortável. Lembro que a gente gostava muito dos tênis e sandálias da Reef, mas acho que essa foi uma marca que perdeu completamente a força. Sobre o slide da minha vida atual tentei colocar objetos e marcas que fazem parte da minha vida atualmente. Apple e Netflix foram as primeiras que me vieram a cabeça. A minha empresa, Fundação Roberto Marinho e a marca Globo com certeza também fazem grande parte da minha rotina, apesar de a TV aberta ser algo que tem cada vez menos a minha atenção. Hoje não tenho uma

marca de roupa que me representa, mas com certeza meu processo de comprar mudou muito de alguns anos pra cá. Há cinco anos eu quase não comprava nada pela internet com medo de clonagem de cartão, entrega indevida e até pelo tempo que demorava pra chegar, no caso de roupas, eu tinha medo de não ficar bem e não ter como trocar. Hoje quase não me imagino indo ao shopping para procurar e comprar alguma coisa. As vezes, posso até procurar online a loja e se eu estiver com muita pressa, vou ao shopping já com a loja em mente para comprar. Ainda sou um pouco resistente para compra de roupas e sapatos mas há pouco tempo tive uma experiência muito gratificante com a Dafiti. Comprei duas sapatilhas: uma de uma marca que eu já conheço, uso e gosto muito, que é a Moleca, outra de uma marca que eu não conhecia. A da Moleca chegou como eu esperava, visto que já estou acostumada a comprar sapatos lá e sei meu número e quanto é confortável. A outra marca, apesar do mesmo número, não coube no meu pé. Fiquei chateada imaginando que o processo de devolução fosse muito problemático, mas não. Foi simples. Então, hoje, acho que quebrei esse medo e pré-conceito de compras online visto que os processos estão muito mais simples. Outro dia comprei um tênis no site do Submarino e foi ótimo: super barato e com entrega rápida. O bom de comprar online é que é muito mais fácil barganhar preços pelos diversos sites. Claro que nem tudo são flores. Já tive problemas com a Americanas.com e com a Mobly. Infelizmente ainda existem empresas que ainda não se adequaram aos hábitos desses novos tempos e não sabem respeitar seus clientes.

Caderno 14:

Cidade: Rio de Janeiro Data: de 5 a 15 de junho Sem registro: 2
 Marcas lembradas: 21 R. objetivos: 3 R. afetivos: 18 R. Sensoriais: 0

Apresentação:

Meu [nome é] Vanessa Huguenin Palha, tenho 32 anos, sou editora, cada e tenho 2 filhos (2 e 5 anos). Moro na Tijuca e trabalho no centro do Rio. Durante a semana minhas atividades em geral são buscar e levar as crianças para a escola e trabalhar. E aproveito a minha hora de almoço para resolver algumas coisas quando necessário.

Uso o metrô e taxi para me locomover.

Definitivamente não sou uma pessoa consumista. Pelo contrário. Sou muito racional nas minhas compras e por isso demoro bastante para decidir o que comprar e de fato efetuar minhas compras. Minha principal motivação de compra é a necessidade. Não compro supérfluos e avalio bastante a utilidade e qualidade dos produtos.

Eles precisam durar bastante.

A situação financeira da nossa família não é folgada. E também por isso precisamos priorizar os itens básicos em nossas escolhas de compra.

E sinceramente não sinto falta de esbanjar muito.

Minha relação com as marcas é bem mais racional que emocional.

Avalio e me interesso por marcas que passem confiança, que sejam sinal de qualidade, durabilidade e preço acessível.

Claro que estilo e design também são importantes mas com a grande oferta de produtos que temos ficou mais fácil adquirir produtos do meu gosto por um preço acessível.

Dia 1

Hoje tanto na ida quanto na volta do trabalho percebi nas estações de metrô propagandas do Youtube, do Google Maps e Google Translator.

Confesso que achei bem estranho o Youtube e o Google precisarem fazer propagandas de massa sendo tão conhecidos e usados.

Independente disso uso muito os serviços da Google e é uma marca que me causa boa impressão. Quanto ao Youtube tenho restrições por causa dos conteúdos violentos e pornográficos que ficam disponíveis sem qualquer restrição. Mas também uso.

- Google: Compreensível, Conveniente, Interesse, útil, atividade

- Youtube: Interesse, inapropriado, atividade, irresponsável

Dia 2

Hoje eu usei minha hora do almoço para resolver assuntos pessoais e acabei precisando comer um lanche rápido.

E nessas horas o McDonalds é sempre a primeira marca que vem na cabeça.

Mesmo sendo super industrializado e fazendo mal à saúde o McDonalds exerce uma grande atração

McDonalds: Afetivo, Alegria, Atraente, Gosto.

Depois do trabalho fui com Wilton e os meninos em um barzinho. E marca da cerveja escolhida foi Antartica Original.

Antartica: Afetivo, gosto, autêntica, social

Dia 3

Hoje eu fiz um lanche junino na minha casa com algumas amigas do trabalho e suas famílias.

Ao preparar o lanche me deparei com algumas marcas de alimentos.

A marca Moça de leite condensado me traz muitas memórias de infância, pois minha mãe a usava muito na cozinha. E é uma marca que me transmite confiança e alta qualidade em seu uso.

- Alegria, afetivo, delicado

Outra marca que me deparei foi a Casa Pedro. Comprei alguns grãos e especiarias para o lanche. E me surpreendi com a alta qualidade dos produtos. Fiquei bastante animada e entusiasmada porque consegui cozinhar tudo bem mais rápido e o resultado foi ótimo.

Outra marca com que interagi foi a Do Bem, de sucos.

Eu não sou neurótica com vida saudável, mas busco ter uma alimentação equilibrada e os sucos Do Bem tem essa proposta. Não consumo muito por causa do preço mas sempre que encontro uma promoção compro.

- Sustentabilidade, Gosto, Bom

Dia 4

Hoje foi dia de ficar em casa com família vendo tevê e lendo. Então as marcas do dia foram:

Samsung: atraente, bom, social

A Samsung cresceu muito na área tecnológica e é para mim minha preferida quando o assunto é celular, tablet, tv. Ela tem design, interface amigável e boa qualidade.

Kindle/Amazon: Ação, conveniente, importante, motivado

O uso do Kindle mudou bastante o meu hábito de leitura.

Antes o peso dos livros me incomodavam um pouco e eu acabava deixando para ler em lugares fixos (em casa, no sítio)

Mas com o Kindle, eu passei a ler muito nos meus trajeto de ida e volta para casa de metrô. E além disso eu carrego mais de um livro comigo no mesmo dispositivo.

Dia 5

Hoje me deparei na hora do almoço com a marca Hering. Essa marca me passa a ideia de conforto na hora de usar suas roupas.

- Agradavel, autêntico, bonito

Outra marca que encontrei hoje foi a Netflix. Esse aplicativo revolucionou a forma como assistimos tevê. Faz pouco tempo que comecei a usa-lo mas me sinto livre para assistir séries e filmes na hora que posso e de parar e continuar a qualquer momento. Isso pra mim, que tenho duas crianças, é um grande diferencial pois sou o tempo todo interrompida pelas necessidades deles.

- Ação, Alegria, Divertido, Social, Atividade.

Dia 6

Hoje o dia foi bastante corrido e atrapalhado com direito a problemas no metrô e tudo.

E falando em transporte, conversando sobre planos para o futuro as marcas de carro Toyota e Ford fizeram parte do assunto de hoje em casa. Temos hoje um carro da Ford que está velhinho mas é um guerreiro. A Ford me passa essa mensagem de durabilidade, força, mas com pouco design.

Ford: feio, bom, comum, concreto

E estamos planejando para no futuro trocarmos de carro, e a marca escolhida seria a Toyota.

Toyota: atraente, bom, bonito, social

Dia 7

Hoje fiz algumas pesquisas de viagens e passagens aéreas na internet.

Como já pode ter observado no diário, eu não registrei avaliações ruins sobre marcas porque são poucas as marcas que me incomodam. Mas quando o assunto é Cia Aérea eu realmente me incomodo com o serviço prestado. Então vamos lá:

TAM/LATAM: É minha Cia aérea preferida para vôos domésticos. Os vôos costumam ser pontuais, o portão de embarque quase não muda, eles costumam ser claros nas informações e o serviço de bordo é razoável. Mas a passagem é mais cara.

- Adequado, bom, respeito, cativar

Gol: pra mim é a pior cia aérea para vôos domésticos. Eles alteram o portão de embarque, cancelam vôo, atrasam e não dão qualquer satisfação. O serviço de bordo é péssimo. Falta informação e qualidade.

- Hostil, confuso, desagradável, ruim, aborrecer, confuso.

Dia 8

Estava hoje buscando presentes pro Wilton de aniversário e pesquisei alguns tênis.

Entrei na NetShoes e as marcas que encontrei foram:

NIKE: marca mais acessível. Boa qualidade mas depende do esporte.

- bom, entusiasmo, vibração, bonito

ADIDAS: marca tradicional

- sóbrio, bonito, conveniente

REEBOOK: marca com boa qualidade também mas para uso diário

- divertido, social, vibração, conveniente

Dias 9 e 10

Sem registro

Caderno 15:

Cidade: Rio de Janeiro

Data: de 5 a 15 de junho

Marcas lembradas: 133

R. objetivos: 56 R. afetivos: 77 R. Sensoriais: 0

Apresentação:

Querido diário! Hahaha... tenho 13 anos de novo! Thanks ☺!... e essa é a minha 1ª impressão/ lembrança... meu diário era da marca Tilibra... ui! Lembro até da logo do verso... emocional total!

Fast forward 3* anos... Moro por aqui, no Jardim Botânico, sou autônoma e trabalho em home office, o que faz da rotina um mixto [misto] de família/geografia/digital. Meus dias tradicionais: café – academia – computer – reuniões pelo JB ou Centro – 2 x da semana fisioterapia no centro (ai ai... problemas de junta... sensorialIDADE...) computer – computer... resolvo a vida pela Zona Sul, faço compras no Zona Sul, esquina de casa e com frequência passo pelo Humaitá e prefiro ir de Metrô ao Centro. Pelo integração tb. Portanto marcas neste trajeto são já paisagem... estou + atenta agora... como verá nas próximas páginas...Frequento muito a casa da sogra, que fica a um quarteirão daqui. Meu perímetro favorito é minha quadra! Banco Itaú, supermercado Zona Sul, Academia Gym Center, Restaurantes da Maria Angélica (Braz, Fronteira, A Padaria... antiga Le pain du Loopin?), Sra Pizza, Miss refeição, Gula Gula, IBEU (agora divide espaço com Cultura Inglesa) e vááááááááárias placas de ALUGA-SE e VENDE-SE ☐!

Relação com as marcas, essas de vizinhança é afetiva e funcional. Quero vê-las prosperar, pois me são úteis e complementares e convenientes para praticar meu dia-a-dia, com segurança e eficácia.

Ah! Os salões: Werner (para emergências] e Rico (!)... (p/ a unha a R\$ 20 c/ a Neide

Categoria Filhos: autônomos c/ responsabilidade. Colégio Santo Inácio, inglês Dice e Cultura Inglesa. Sem grandes preferências de moda. Mais Nato gosta de basquete... febre de camisetas... Bulls e nomes dos celebs jogadores... Mais velho só usa perfume Abercrombie&Fitch. Sei que gostam da Reserva para camisetas e sapatos... bonito, confortável e social.

Categorias compras de casa:

Limpeza: Vanish – caro, eficaz, confiável

Surf – barato, eficaz, confiável

Passe bem – justo, eficaz, confiável

Veja – justo, eficaz, confiável

Comida: Nesfit – o filho não vive sem

Perfil light e orgânico – tento encomendar no club orgânico quando lembro

Leio o Globo todos os dias de manhã + Valor Econômico + - 1 hr neste ritual... jornal físico mesmo... as marcas para mim são as pessoas, os colunistas, Miriam Leitão, Cora Ronai, Ancelmo, Jorge Bastos Moreno...

Dia 1

Então... hoje fui ao centro e o caminho pelo Humaitá me fez ver a drogaria Pacheco (um conforto 24 hrs e conveniente pela diversidade dos produtos), mas a próxima de casa é a Max (antiga Cristal).

Como a Smart Fit é grande! Mas a minha Gym Center é do lado de casa... ã ando + do q isso p/ suar...
 Fui consertar o micro-ondas (Eletrolux) em um muquifo ao lado da Cobal (adooooooro!) A gte só sabe o valor de 1 microondas qdo ele ã funciona! INDISPENSÁVEL!
 Hoje tb chegou meu aspirador novo que comprei pela internet ((site Walmart... menor preço (deu no Buscapé) (menor preço dentro dos atributos p/ mim importantes: filtro HEPA, potência alta – Marca Black&Decker, compacto, confiável – reputação, avaliação), navegação fácil)).
 Trabalho em casa, muita exposição à sites e novas pela internet. Uso de Facebook (viciante, ansiedade, socialmente solitário..., às vezes necessário, muitas vezes repugnante,...)
 Na minha frente impressora HP. Depois do trabalho, TV (NOW) e dormir...

Dia 2

Boa noite querido diário!... caraca... minha letra com essa caneta do Hotel Mercure é muito feia...rsrsrs...
 foi da minha estava em SP pelo projeto da Suvinil... minha relação com tinta mudou depois disso! Empresa alemã (da BASF), burocrática, eficaz, útil, cores lindas e funcionais. Corta, cena seguinte...
 Fui ao centro pela manhã, de carro (Chevrolet Cruise). Antes tinha 1 Scenic que era família, grande, conveniente, mas tecnicamente ruim. Estre Cruise é muito confortável, sóbrio, confiável, mas parece UBER! Meu marido já foi confundido c/ o motorista, o que, em épocas de tumulto c/ taxis é perigoso...
 Uma amiga almoçou comigo. Preparei almoço vegetariano. Comprei no Zona Sul (apertado, confiável, conveniente, muitas vezes desagradável e cheio): vanish, tomate orgânico (ñ lembro a marca, só a categoria), cheiro verde, nozes... sem marca... não lembro.
 Passeio o dia trabalhando com ela, usando caneta PILOT colorida (alegre, lúdica) e fiquem em casa o resto dia dia. No computador (Dell... Intel Inside) me perco... são muitos mundos abertos nesse portal... Mas é angustiante a sequência de links! Compartilhei um vídeo meu do canal Viva Melhor postado no Youtube. Orgulho! Motivada! Autoral!
 Ah! Vi 1 receita no NOW, pois a amiga era vegetariana, canal on-demand da GNT (cozinha.org) ????: simpático, gostoso, saudável, útil, fácil, confiável.
 Já falei que a impressora é HP? Colorida, confiável... até agora! E mais econômica que a outra (tb era HP) Quase meia-noite... escovei dente c/ a Colgate Sensitive Pró-Alívio... nome sugestivo... recomendada pelo dentista para amenizar a sensibilidade nos dentes... sei lá se funciona...
 Essa caneta do Alumni COPPEAD é melhor ☺! Mais fina e macia...
 Ah! Logo das Olimpíadas onipresente! Rádio hoje, Boechat (BandNews: informativa, crível, autêntica, útil) arrasando [arrasando] com o Paes pela declaração dele p/ a CNN sobre segurança “horível” no Rio.

Dia 3

Momento academia- não tenho prazer no antes... vou arrastada... mas preciso: saúde + kg! O durante depende da aula, q precisa ser motivadora – as marcas t b precisam dar conta da motivação:
 - tênis Asics: bonito, extremamente confortável. Antes tinha 1 Nike, que me apertava, apesar da estética me encantar mais (cores neon, grafismos vibrantes).
 - calça Adidas: confortável e estilosa, preta, neutra, pra não brigar com a blusa Fila neon, tb confortável, apropriada para esconder gordurinhas e proporcionar movimento na aula.
 - a aula do João: o que motiva: a aula em si é boa, mas a música é FUNDAMENTAL! Bandas tipo JotaQuest, Everthing but the Girl, se misturam com Rita Lee e Santa Esmeralda (óóó a idade!)
 Outros professores são bons, mas ã se preocupam com este estímulo tanto qto ele. E o maior impulso p/ tornar um momento de sacrifício em algo + prazeroso. Na volta p/ casa: Werner (me lembra que tenho que fazer escova). Chego em casa e a faxineira diz que o aspirador novo (Black&Decker) é ótimo, mas a tomada (de 2 pinos) NÃO ENCAIXA no outlet padrão... é mais grossa... oi????
 Decepção... preguiça de resolver... desrespeito... falta de cuidado... irresponsabilidade... tempo perdido...
 Tarde: trabalho no Samsung! Curiosidade: coloquei 1 adesivo da Apple ao lado da logo da Samsung ☺!
 Samsung: bom, valor, simpático. Apple= sedutor, inspirador, bonito.
 Minha cunhada chegou de Orlando. Mala cheia de marcas USA... vitaminas, livros, coisas de bebê. Chama atenção a marca Avent, q usava com meus filhos p/ mamadeiras e chupetas: emocional, afetivo ... saúde!
 Depois, reunião no Empório Jardim... gostoso, conveniente, simpático, inspirador, discreto.
 Na volta, andando pela rua Jd. Botânico, Bibi Sucos (saudável, alegre simpático), ABBR (responsável, inspiradora).
 À noite, jantar na sogra. Vinho Concha & Toro (social, relaxante, união, comum), TV... nada chamou atenção e agora, escrevendo na frente da TV de novo. GNT (divertido, sensível, leve e gostoso! – dia de culinária!)
 Bj, tchau ☺

Dia 4

Nem fui à academia... computador logo cedo... frustração com o Samsung... ou seria o Windows? Ou o Google? Ou o iTunes? Frustrantes, cansativos, desanimadores, improdutivos, desagradáveis... não dá para saber o que é qdo o computer não funciona, dá rebooo, fica lento... as marcas são 1 só ???! Cuidar para que todas vejam VALOR em se cuidarem!

Ah, no café, o jornal... anúncios do supermercado Guanabara SEMPRE chamam atenção, pela ½ página... outros anúncios q se destacam são os de nicho c/ benefícios claros de 1 empresa estranha: celular p/ idosos com funções básicas, teclas grandes, pequeno e leve! Genial ☺! Imagina se tivessem marca! Rsr rsrs... Depois do dia trabalhando chega a hora do Teatro Municipal. Tenho assinatura de série Djanira c/ a Orquestra Petrobras Sinfônica. Petrobrás! Paradoxal total! Marca de Cultura e orgulho/ corrupção e vergonha. Esperança talvez. Será que a cultura blinda o negativo? Será que a competência de seu corpo técnico blinda seu futuro, recupera reputação?

Hoje, Petrobras é um lindo, emocionante, encantador, memorável espetáculo com Fernando Portari e uma orquestra pujante, energizada, entusiasmada. E o Teatro? Espectáculo à parte... orgulho da cidade... lindo e majestoso. Podia estar em qq lugar do mundo!

Na volta, às 10pm, o melhor: voltamos de metrô, lotado c/ o povo que voltava dos ensaios olímpicos. Sem problemas, seguro, animado... idem p/ o ônibus.

Jantar na sogra. Única marca: Concha& Toro! ☺! Valor, sedutor, gostoso, relaxante, recompensa!

E Lambuza de sobremesa!

Marca de minha cunhada de brigadeiros e palhas: conforto, afetivo, maravilhoso!

Agora, à noite, TV! Canais de sempre: GNT, Discovery ou Filmes... relaxantes, divertidos, hipnotizantes...

Ah! A caneta é Caesar Business... não lembro do Hotel... mas ele está na minha mão!

Beijo tchau!

Dia 5

Sábado de festa!

Manhã trabalhando 1 pouco no Samsung... antes do café c/ jornal O Globo. Os sábados são especiais... Passo + tempo lendo, degustando os cadernos... relaxante, individual.

Depois rumo à Barra p/ encontrar amigas de colégio (!) em 1 almoço/ lanche de fofocas de 1 vida.

Sanduíches La Fabrica, Lambuza e prosecco (não lembro a marca). Gostoso, memorável... a experiência contagia as marcas... como eu ia tb a 1 casamento, elas me produziram... cabelo e maquiagem. Nars, L'oreal, Make up Forever... memorável, divertido, bonito! No caminho de volta, mais Rio 2016 e shoppings da Barra (gigantescos, exagerados, consumistas), a cidade da Música (ambígua, extravagante). Cheguei em casa e rapidamente me vesti p/ rumar ao casório no Outeiro da Glória, de UBER (conveniente, prático). Depois, a festa no Marriot (imponente, memorável). De brinde um chinelo, que não era Havaianas, mas o genérico é inevitável: já estão distribuindo as Havaianas? (legítimas, conforto, confiança, autêntico, alegria, variado)

Na frente do hotel, a tenda gigante das Olimpíadas, de venda de produtos (memorável, inspirador).

Antes de dormir, checagem de emails no Apple (viciante, social)

Dia 6

Domingo de almoço na casa da sogra. Amigos e família. Antes, café com jornal. Sentimentos parecidos com o sábado: O Globo, relaxante, inspirador. Em especial o caderno Boa Chance (motivador, cativante) e a revista Domingo (idem). Almoço na sogra... feijoada... final da UEFA... alguns em volta da TV Samsung (ativo, social). Trocas de presentes da última viagem. Presente para a irmã: um sapato da Sollas (bonito, bom custo-benefício= valor, qualidade, diferente, conforto). Concha & Toro (social, relaxante, valor). O sorvete Itália estava divino, irresistível, gostoso. De volta à casa, TV p/ relaxar. Anúncios relativos às Olimpíadas e patrocinadores: Samsung, Itaú (tb na lateral do campo de futebol – íntimo, cotidiano, confiável). Interessante associar Samsung ao espírito olímpico abalado pelo contexto.

Não muda muito a impressão sobre a marca. Talvez varie sobre o produto associado: o celular é moderno, competitivo (meus filhos preferem Samsung à Apple), pois é + versátil, amigável e democrático, pelo Android. A TV é + neutra... confiável...

Dia 7

2ª feira... café c/ jornal... marcas: O Globo (necessário, social) e Valor – negócios, credibilidade, concreto, sóbrio, importante.

O que chamou atenção de anúncios?

½ página do Supermercado Guanabara... popular, econômico, agressivo, Rio 2016 (ansiedade, confusão)

Coloquei roupa (Adidas: conforto, básico, atividade) de ginástica, mas não fui... abduzida pelo computador...

No computador, as marcas de software e mídias sociais:

- Facebook (Linkedin) – sociais, cansativo, necessário, inconveniente.

- Windows – antigo, conservador

- Google – moderno, divertido, bonito, conectado

De manhã 1 Skype (prático, social, econômico, conectado, articulador) c/ uma organizadora de evento no DF. Sem marcas!

Depois um ñ almoço em casa, + computador e jantar na casa da sogra... o companheiro Concha & Toro (confiável e relaxante + inspirador) engrenou o papo c/ uma professora e autora de livros didáticos de português sobre educação e o colégio de meus filhos, Sto Inácio (afetivo, ambíguo, reputação, responsável). Sorvete Itália de sobremesa

E-S-P-E-T-A-C-U-L-A-R, memorável, delicioso... e calórico.

À noite, nem TV... dormir... acordo 2:30 e checo whatsapp p/ ver se tem msg dos voluntários do Team GB... aff.. vício, 24/7, ativação...

Dia 8

Manhã – café c/ jornal... não lembro de marcas... terminei 1 apresentação... aí sim, um festival de empresas colaborativas... AirBnb, UBER, Etsy, Instacart... p/ todos: modernos, colaborativo, social, valor, inovação, produtivo, rico, ágil, promissor, entusiasmo ☺!

Apresentação na UNIRIO... ui! Lugar deprimente, pobre, decadente... sem papel higiênico no banheiro pra baixo...

Almoço no La Mole, no Rio Sul (antigo, confiável, previsível)

Passeio pelas lojas p/ comprar 1 presente p/ 1 bebê (Imaginarium – já foi mais surpreendente, hoje decepcionante e caro)

Visita à filha de 1 amiga em Copa.

No caminho passei por Copacabana... nenhuma marca ou anúncio chamou atenção...

De um bebê ao outro... filho de prima acabou de nascer na São José (emocionante, respeito, bonito, confiável)

... coitada... 1ª vez... dando de mamá... lembrei das dores e choros, da mamadeira Avent (confiável, afetivo, prático), que ainda existe!

... do Luftal e da Funxicória... (alívio, seguro, afetivo)

... além das marcas de brinquedo (Fischer Price, Lego) (afetivas, divertidas, memoráveis, indispensáveis)

Já em casa, jantar... mexidão com Guaraná Zero (adooro! Delicioso, refrescante, Brasil, orgulho, energia)

Revista Exame na cabeceira: negócios, interesse, sucesso, atividade, inovação, referência

Agora morrrrendo de soooooooooonno... Discovery Channel

////////////////.....

Dia 9

Manhã! Blabláblá... todo dia ela faz tudo sempre igual [símbolos de música indicando a música do Chico Buarque]

Jornal, café, escovar os dentes... já falei da Colgate Sensitive Pró-alívio? A nova tá com nova embalagem: gostei! + leve, moderna, com textura: limpeza, sensível (é a sensação no dente... mas transfere para a marca), necessário, atraente, racional. Depois fico no computador... Meu Samsung às vezes me deixa na mão, mas é uma extensão do corpo... na verdade não dá p/ saber se é ele, ou as parafernalhas techno q o fazem ter conexão (ou não)... VIVO, CISCO... instáveis, não confiáveis...

Call com pessoa do Team GB em Londres... Rio 2016... ansiedade, entusiasmo, emocionante, responsabilidade... nunca achei q desse tanto trabalho... feliz!

A tarde foi divertida:

Passeio no Centro com os primos e a cunhada Gringa.

- VLT: bonito, promissor, social, sustentabilidade, conexão, mobilidade, conveniente, simpático

- Saímos do Santos Dumont. Foi a 1ª vez que vi o novo Shopping, Bossa Nova Mall. Chamou atenção as marcas mais aparentes: Forever 21 (jovem, não sustentável, sem qualidade, conveniente), Ricardo Almeida (luxo, raro, discreto).

Depois passeamos pela Praça Mauá e Museu do Amanhã (memorável, bonito, comovente, orgulho, inspirador, caro, sucesso. Um Rio que é lindo... e possível!

Do lado de fora, já no fim do dia, uns foodtrucks. Chamou atenção um chamado Cardinas, de doces, brownies, bolos, café – delicioso, atraente, conveniente, apropriado, afetivo.

Volta p/ casa, mais Rio 2016, em frente ao Rio Sul – confortável, social, comum, afável.

Noite TV: necessária, crível, racional, consistente.

Ah! Fui ao supermercado tv – Zona Sul

Nesfit – necessário, atividade

Passa bem – necessário, agradável, comum

Dia 10

Call pela manhã com um cara na Bélgica. Pensei em Waffles e em pizza (ele era italiano) (Bas restaurante: conveniente, cheiroso, gostoso, agradável).

À tarde academia Gym Center. Lembro de Gatorade – hidratação, energia, doce. Na volta, computador até reunião no Empório Jardim – 2ª casa, afetivo, confortável, gostoso, conveniente, união. Para chegar lá fui de UBER e passei pela multicoisas (confuso, conveniente).

Depois fui a um curso em 1 casa liiiiinda na rua Corcovado (aí lembra o Cristo, né? – orgulho, bonito, memorável, encantador).

Chegando lá tinha um lanchinho: suco Del Valle – gostoso, doce, comum, imemorável. E um bolo de banana D-E-L-I-C-I-O-S-O – lembrei de Fleishman Royal... fermento... – vovó, fofinho, gostoso, afetivo, autêntico

Noite: TV!...

Dear: Sorry... poderia ter ficado mais caprichado. Últimas notas:

Meus dias olímpicos estão recheados de marcas... precisa contextualizar a experiência... estou na Vila Olímpica como assistente do time da Grã-Bretanha... tudo em construção ainda...

- Nissan – carro oficial – bonito, funciona, atraente)

- Samsung – apropriado e surpreendente, por ter “cedido” tantos tels p/ quem trabalha... é a possibilidade essencial de comunicação p/ q tudo funcione. Viabilizadora, ação importante. Mas ã achei tão user friendly qto o Iphone... Questão de hábito. Ñ trocaria...

Me liga p/ falarmos mais! + fácil que escrever! Adorei e vou continuar atenta!

BJS!

BOA SORTE!

SUCEESSOO!!!!

Caderno 16:

Cidade: Rio de Janeiro Data: de 5 a 15 de junho Sem registro: 2

Marcas lembradas: 25 R. objetivos: 10 R. afetivos: 14 R. Sensoriais: 1

Apresentação:

Meu nome é Diego, tenho 25 anos, sou de Belém do Pará e moro no Rio há 2 anos e meio. Já mudei por alguns bairros e hoje resido na Lapa, boêmio e movimentado, como eu.

Trabalho como auxiliar administrativo e estudo administração, ambos na ESPM, onde passo a maior parte do meu dia – praticamente de 8h às 23h.

Gosto de games online, vejo pouca TV, consumo redes sociais e me informo pelas páginas de notícias que sigo nelas, principalmente as que são feitas por pequenos ou médios grupos, exceto El País, Huffpost (mas que são de origem estrangeira).

Basicamente é isso! Sobre marcas em especial, posso dizer que 😊 as conheço bem. Seja por curiosidade ou por consumo, ou até mesmo curiosidade de algumas empresas específicas. Também sou muito observador e detalhista.

Dia 1

No primeiro dia em que recebi este diário precisei ir ao banco para pagar um boleto para o meu namorado. Já no meu estado de observação, segui pelas ruas do centro do Rio em busca do banco mais vazio, no quinto dia útil do mês, quase cômico. Literalmente ao entrar em todas as agências possíveis, percebi que bancos como Bradesco e Caixa estavam mais cheios, enquanto Santander, quase sem ninguém. Já tinha ouvido sobre a popularização desses bancos, mas comprovei pessoalmente isso. Porque as pessoas não dirigiam ao Santander para pagar suas contas? (quando me refiro à lotação, falo das caixas). Simples, o Santander assusta. Mais sofisticado, luzes baixas, e mesmo não sendo Van Gogh, mais bonito e confortável. O conforto assusta quem tá acostumado com ??? de banco!

E a marca do banco acaba enaltecendo qualidades que percebemos ao visitá-lo. Não é preciso você ter conta em determinados bancos para acessá-los, mas pode entrar para pagar contas e afins. Então mesmo quem não esteja pensando em marcas acaba sendo crítico ao não se direcionar à uma agência por achar que não é meu público.

Mudando o momento apontado para o horário de almoço. Suco de guaraná em copo! Qual o primeiro que vem na nossa escolha? Guaravita. No restaurante só tinha Guaracamp. Deixei de tomar? Não. Claramente algumas marcas potencializam produtos e seus atributos, mas não garantem suas vendas e são facilmente substituídos por outros.

Dia 2

Não que o dia de ontem não tivesse mais marcas, mas queria acrescentar no de hoje um fato poderosíssimo: Eu consegui mudar uma abordagem de pesquisa qualitativa de um professor.

Vi no Facebook um convite para responder um formulário sobre um determinado produto de beleza, para cuidados com a pele. O questionário começa com: Você já utilizou o produto Actine? Se sim, prossiga. Eu não prossegui e busquei no Google para conhecer mais. Advinhem? Não só conhecia, como ao ver a embalagem, lembrei que inclusive uso. Risos! Voltei então e comentei como a abordagem não ajudava um determinado nicho de clientes, os que não são fiéis à marca, a serem abordados. O professor então acrescentou ao post o que eu havia sugerido: uma foto do produto principal em questão. Outra pergunta do questionário que me intrigou foi o laboratório da marca, que eu achava ser Vichy, pela dor da embalagem me lembrar alguns produtos da marca.

Outro fato curioso é não ter utilizado, mas lembrar por exemplo que a La Roche Posay tem um produto chamado Effaclair, que um amigo usava e deixava a pele muito bonita. Na época eu não tinha dinheiro para comprar, o que se tornou um objeto de desejo. Anos depois, comprei o Actine porque vinha mais e possuía quase o mesmo preço.

Dia 3

Tava passeando pelo Shopping Plaza em Niterói, e visualizei uma placa que recomendava visitar a loja Lego. Curioso, fui.

Lego tem um valor muito grande e curioso pra mim, tive pouquíssimos, os mais simples, alguns amigos e primos tinham os mais sofisticados e complexos. Não importa, eu amava e representou muito bem minha geração: passava dias e tardes longas brincando com a quantidade enorme de peças que juntávamos.

O mais curioso de observar a loja foi pensar no histórico de coleções. Lego sempre acompanhou os filmes e desenhos da época para lançar novos produtos; ou lançava baldes aleatórios com centenas de peças neutras. Parece que a Lego no entanto frizou seu posicionamento nostálgico.

Eu não sei responder se Lego ainda é febre entre as crianças, por seu estímulo criativo não ser mais tão rico ao ponto de prendê-las. Porém, tenho amigos de 25- 30 anos que comprariam até hoje. É fácil de perceber quanto a marca captou isso na loja, incrivelmente grande a quantidade de Legos do StarWars, Harry Potter (que possui também game no Playstation, com narrativa transmídia e etc) Super Heróis da Marvel e DC, ou seja, várias referências aos anos que não são os de hoje.

Dia 4

Eu falei mais cedo sobre videogames e acabei me prendendo à uma percepção importante que as marcas causaram em mim durante os últimos anos: Sony e Nintendo não só separada por gráficos e títulos, elas também carregam consigo uma proposição de jovens – heavy users x infantil –juvenil – médium users.

Meu primeiro console, quando criança, foi um super Nintendo. Os jogos eram todos voltados a grupos ou individuais de pouca durabilidade. Algo mais voltado ao passatempo, nada que prendesse.

Alguns anos depois com o SNES defasado, ganhei um PStation 1. Jogos mais ao estilo 1 player, com missões mais bem planejadas e com durabilidade bastante prolongada. Jogava mais sozinho, brincava menos na rua. Era vergonha ter um SNES e ainda ser enquadrado como uma criança.

Eu não mais brincava de videogame, eu jogava, e isso naquela época fazia toda a diferença.

A Sony se aproveitou disso muito bem, pois os usuários dos consoles faziam o upgrade para as versões 2, 3 e 4... Sem acreditar que estariam sendo infantis.

Eu, por exemplo, só voltei para a Nintendo no Wii, pois minha intenção voltou para passatempo, agora em reunião com os amigos em casa e afins. Claro que ainda jogo outros games, mas a experiência com amigos é outra.

Dia 5

Sempre gostei de perfumes e mesmo sem grana buscava uma maneira de comprar algum que ao meu ver fosse bom.

Quando adolescente essa influência partia das lojas e campanhas próprias de marcas e etc. Recebia presentes, ganhava dos avós no Natal... Nada muito particular.

Isso mudou na fase adolescente – adulto quando, além dos perfumes, eu passei a comprar roupa dos meus próprios gostos e independente. Ao entrar em uma loja Calvin Klein, além dos looks modernos, o ambiente descontraído, o cheiro da loja era peculiar. Me fez buscar a continuidade dessa experiência e foi quando

comecei a usar os perfumes da marca. Essa mesma experiência – aliás, de perfume ligado à uma marca – ocorreu quando comprei meu perfume predileto: Midnight Dream, da Britney Spears.

Dia 6

Esses dias eu tava imaginando um conjunto de complexidades que me fizessem ir à uma loja física comprar algo e lembrei da Zara e Apple.

A Zara não possuía em Belém. Conhecia as roupas de nome e as achava comum, nada que outras lojas não pudessem me oferecer. Quando cheguei ao Rio e conheci a loja e o apego aos detalhes. Funcionários bonitos, loja organizada, clean, perfumada, ampla, sem aquela abordagem agressiva. O que era comum passou a ter valor pra mim e me tornei cliente.

A mesma coisa aconteceu com a Apple. Sem entrar no mérito que já conhecemos por tecnologia e inovação, comprar em uma loja própria te proporciona experiências completamente diferentes que te entregam valores da marca, resignificando positivamente benefícios e atributos do produto.

Dia 7

Olhando prateleiras de um supermercado eu lembrei de outra coisa que não tinha em Belém: o biscoito da vaquinha, Piraquê. De leite maltado? Algo do tipo.

O mais curioso é que em Belém tinha um biscoito bem famoso também, o do “gatinho”, acho que a marca era Kicks. Também possuía uma variedade de tipos, os mesmos desenhos de biscoitos, como se fosse um padrão. Eu gosto de comprar o Piraquê pois acaba sendo nostálgico. Até pensei um certo dia que alguma marca poderia ter se inspirado uma na outra, ou pelo menos fizessem parte da mesma empresa... Não, pesquisei e nada desse gênero. Aliás, eu fui chamar de Piraquê um dia desses, antes era só da vaquinha. A embalagem simples me ajudava identificar.

Dia 8

Mineirinho é um refrigerante muito ruim que eu sempre tomo porque é bom. Esquisito, ne? Não sei explicar, alguém um dia comprou pra eu provar, tomei enquanto a pessoa explicava que há anos atrás [sic] esse refrigerante era sensação.

DIAS 9 a 10

Sem registros