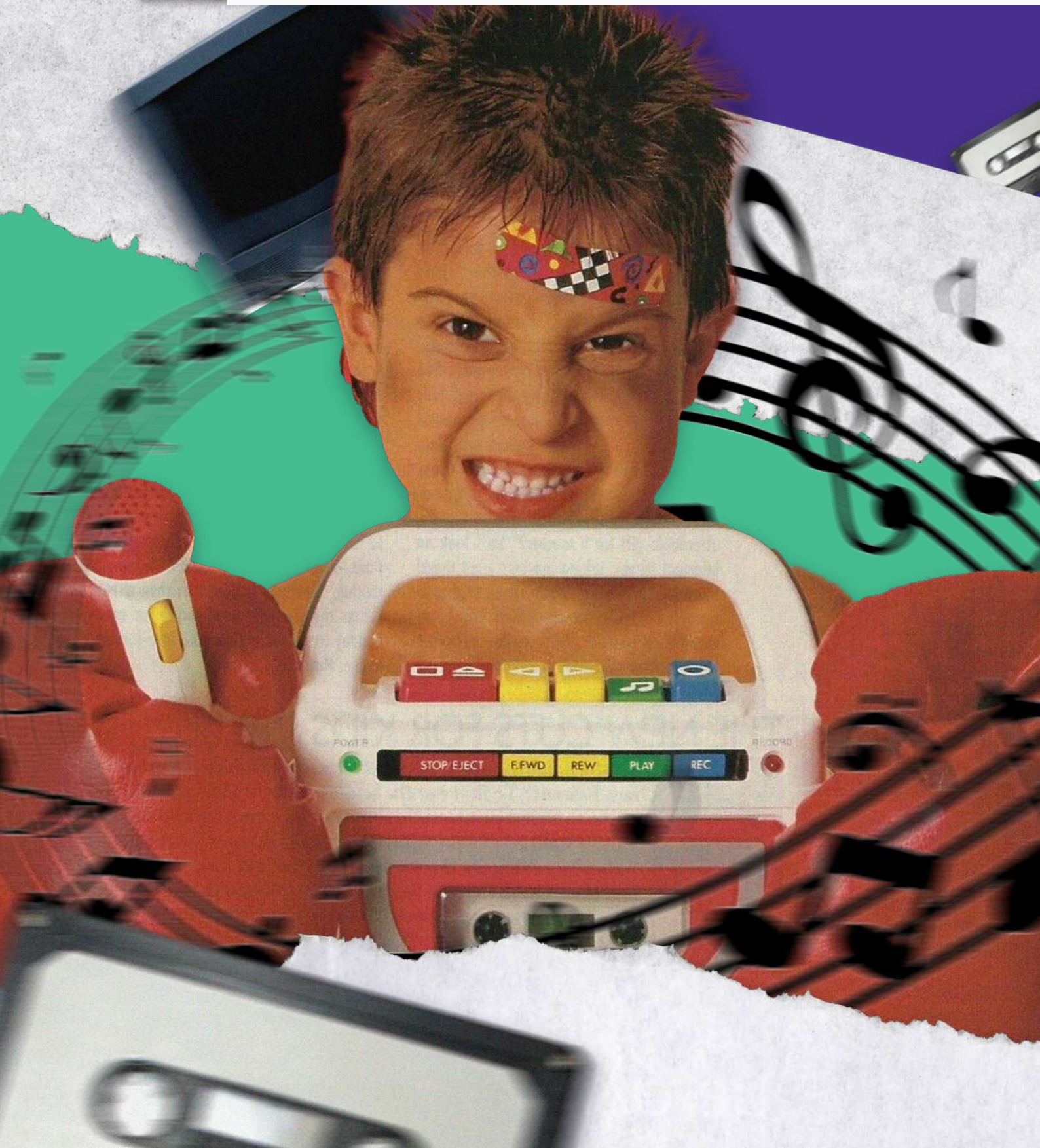


7

MUSECOM EM REDE |
CONECTANDO ACERVOS:
**PUBLICIDADE,
SOCIEDADE E CONSUMO**



07ª edição

MUSECOM EM REDE | CONECTANDO ACERVOS: Publicidade, Sociedade e Consumo

ORGANIZAÇÃO:

Renata Kaupe Veleda, Thalya Fragozo Aroldo e Welington Ricardo Machado da Silva

APOIO



PATROCÍNIO



REALIZAÇÃO



Porto Alegre, 2023

Estado do Rio Grande do Sul Governador

Eduardo Figueiredo Cavalheiro Leite

Secretária de Estado da Cultura Secretária

Beatriz Helena Miranda Araujo

Departamento de Memória e Patrimônio

Assessor Especial Eduardo Hahn

Museu da Comunicação Social Hipólito José da Costa

Diretor Wellington Ricardo Machado da Silva

Núcleo Educativo

Renata Kaupe Veleda

Thalya Fragozo Aroldo

Associação de Amigos do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa

Presidente Bruno Gonzales Pedrotti

Vice-Presidenta Fabiana Menini Trindade

Tesoureiro Marcelo Cougo de Sá

Secretário Marcelo Niluk Vianna

Design Gráfico

Maria Fernanda Pereira de Sá

Editoração e Ficha Catalográfica

Instituto Estadual do Livro do Rio Grande do Sul

Biblioteca Pública do Estado do Rio Grande do Sul

ISBN: 978-65-89863-21-2

CIP - Catalogação na Publicação

M986 MuseCom em Rede | Conectando acervos: publicidade, sociedade e consumo / organizado por Renata Kaupe Veleda, Thalya Fragozo Aroldo e Wellington Ricardo Machado da Silva. - ed - Porto Alegre: Instituto Estadual do Livro, 2023. 20p.: il.: Digital

ISBN: 978-65-89863-21-2

1. Publicidade - Propaganda 2. Acervo Museológico. I. Veleda, Renata Kaupe [Org]. II. Aroldo, Thalya Fragozo [Org]. III. Silva, Wellington Ricardo Machado da [Org].

CDU 659.1

Elaborada por Raquel dos Santos CRB 10/1408



MUSE COM EM REDE



Você acaba chegar à 7ª edição do MuseCom em Rede. Este caderno integra a programação da **21ª Semana Nacional de Museus** e é um convite para conhecer e refletir sobre alguns dos nossos acervos da coleção de Publicidade e Propaganda, sua relação com a sociedade e o consumo.

O Museu da Comunicação Hipólito José da Costa guarda um acervo precioso de cartazes, panfletos e peças publicitárias nos mais diversos formatos em papel, de diferentes épocas. Para este caderno, selecionamos peças publicitárias dos anos 1980 e 1990 relacionadas a eletrodomésticos, moda e bebidas. O que será que podemos aprender sobre nossa sociedade neste material?

CONVIDAMOS VOCÊ A ADOTAR UM OLHAR INVESTIGATIVO PARA CONHECER ESSE ACERVO E QUESTIONÁ-LO.

ANALISANDO O ACERVO DE PUBLICIDADE

O acervo de Publicidade do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa é composto por cartazes, panfletos, adesivos, flâmulas, entre outros acervos que contam um pouco da história da publicidade como forma de comunicação.

Convidamos vocês a investigarem uma parte do nosso acervo. Mas antes de iniciarmos, vamos conversar sobre detalhes importantes na investigação. **Na condição de investigadores não devemos apenas olhar para o que está estampado no item publicitário.** Quando investigamos um registro, precisamos nos perguntar quem o produziu, com que interesse foi produzido e para que público era destinado. É importante que tenhamos essas perguntas em mente quando analisarmos algumas das promoções, revistas e folders publicitários que encontraremos neste caderno.

?

Antes de seguir adiante, temos uma pergunta bem simples, mas muito importante para entender esses acervos:

**QUAL É O
PRINCIPAL
PROPÓSITO DA
PUBLICIDADE?**



O QUE VOCÊ RES- PON- DEU?



TALVEZ UMA DAS RESPOSTAS MAIS DIRETAS PRA ESSA PERGUNTA SEJA: FAZER AS PESSOAS COMPRAREM!

Mas, como as Propagandas fazem isso? Elas apenas atribuem valor a um produto? Associam-no com emoções? A propaganda tem capacidade de consolidar em nosso imaginário coletivo o que é valorizado pela sociedade?

**Se você mudou,
seu eletrodoméstico
também tem
que mudar.**

**Braun Minipimer 2.
O liquidificador-batedeira
da atualidade.**

Deem uma olhada na propaganda acima.
Quem a propaganda elege como público-alvo para comprar o liquidificador-batedeira
Braun Minipimer 2?

POR QUE ESTE PÚBLICO-ALVO DEVERIA COMPRÁ-LO?



QUATRO VALORES UNIVERSAIS

Segundo o Vice-Presidente da Coca-Cola, Glenn Jordan, mais que um slogan **Sempre Coca-Cola** é um guarda-chuva que irá abrigar nos próximos anos uma grande variedade de ações de marketing e de investimentos no valor da marca. Isso porque a nova campanha está apoiada em quatro pilares universais da Coca-Cola: **SEMPRE PRESENTE**, **SEMPRE REAL**, **SEMPRE NOVA**, **SEMPRE SUA**.

SEMPRE PRESENTE é uma das chaves do sucesso da Coca-Cola: sua capacidade de estar em todos os lugares ao mesmo tempo, sempre ao alcance do desejo do consumidor. A nova campanha é o momento certo



para Coca-Cola avaliar seu desempenho junto aos grandes canais de consumo existentes, além da oportunidade única de criar e desenvolver novos.

SEMPRE REAL é o próprio modo de ser da Coca-Cola: ano após ano, absoluta e consistentemente a mesma. Deliciosa e refres-

cante. Coca-Cola é autêntica e nunca será igualada, diferenciando-se pela forma de sua embalagem, seu sabor e pela identificação com seus consumidores.

SEMPRE NOVA se traduz na emoção renovada que sente o consumidor cada vez que bebe uma Coca-Cola e se permite desfrutar ao máximo cada momento. Esse atributo reforça a missão de Coca-Cola de estender a novidade do produto à marca e à imagem. Para isso, é preciso estar sempre inovando, fazendo com que Coca-Cola seja sempre nova para o consumidor.

SEMPRE SUA é uma via de mão dupla. De um lado, o consumidor que atribui uma importância pessoal à sua Coca-Cola. Do outro Coca-Cola, para quem o consumidor é a figura mais importante do negócio. Sua ação sempre visa manter esta relação bem estreita, íntima e com uma grande dose de afeto.

**SEM-
PRE
NOVA**



Aqui temos uma página da revista da Coca-Cola, chamada Coca-Cola Em Revista, de agosto de 1993. Nesta edição, a marca lançava seu novo slogan "Sempre Coca-Cola". Assim como a propaganda do liquidificador-batedeira, a marca de refrigerante enfatizava a palavra "nova" como uma qualidade. É interessante pensar que a bebida ingressou no mercado brasileiro em 1941, mas procurava sempre se apresentar como uma novidade. Olhando o texto de **"SEMPRE NOVA"** também dá para perceber o forte apelo emocional. Afinal, a novidade seria a "emoção renovada" que o consumidor sente cada vez que bebe o refrigerante e como se permite viver o momento. Dessa forma, não é simplesmente a bebida que está sendo vendida, mas a relação de paixão e desejo pelo produto.

POR QUE COISAS NOVAS, NOVIDADES SÃO VISTAS COMO MELHORES? SERÁ QUE AS NOVIDADES SÃO REALMENTE SEMPRE MELHORES?

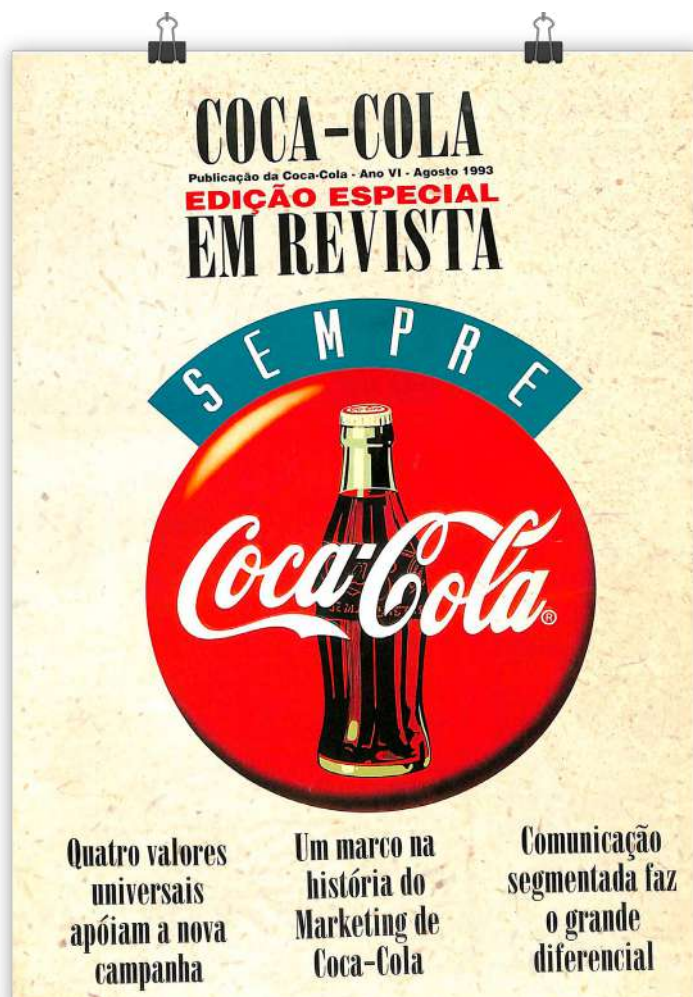
Coca-Cola E O BRASIL

As imagens e discursos publicitários conversam com a sociedade. Identificam o que é valorizado socialmente, quais são as ideias que circulam entre os diferentes grupos sociais, quais são os hábitos e paixões das pessoas com quem a propaganda pretende dialogar.

Por exemplo, quando a Coca-Cola entrou no mercado brasileiro, nos anos 1940, os brasileiros estranhavam o hábito estadunidense de tomar bebidas geladas. Para os brasileiros, alimentos gelados atacavam a garganta e causavam gripes. Então as primeiras propagandas do refrigerante precisaram incentivar o consumo de bebidas geladas. É possível encontrar slogans como “Tome a Coca-Cola bem fria” e “Qualidade digna de confiança”

AO LONGO DOS ANOS, A COCA-COLA BUSCA CADA VEZ MAIS A CONSTRUIR UM DIÁLOGO E IDENTIFICAÇÃO COM A CULTURA E SOCIEDADE BRASILEIRA.

[Coca-Cola Em Revista, agosto de 1993, capa. Acervo do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa]





A partir do final dos anos 1960, a famosa marca de refrigerantes procurou nacionalizar sua publicidade. É desse período o seguinte jingle:

*“Eu vou cantar uma canção que fale do meu tempo.
Das coisas que me cercam e tocam meu coração.
Pode ser o AMOR, pode ser o mar.
Ouça a voz do coração
Eu procuro um irmão
Que em coro comigo venha a cantar:
Isso é que é! Coca-Cola!
Vem cantar comigo
Isso é que é! Coca-Cola!”*

O jingle dialoga com emoções: cantar uma canção “das coisas que me cercam e tocam meu coração”. Destacamos aqui também a palavra “amor”. Essa palavra não é utilizada à toa. O amor aparecia no movimento hippie e estudantil como uma forma de revolução. O movimento hippie era contrário à guerra e usava palavras como paz e amor. O discurso da Coca-Cola dialogava com o discurso hippie e jovem como se fosse um dos seus integrantes. Com a divulgação deste discurso, a marca Coca-Cola se associa com os valores de rebeldia e contracultura da juventude. Mas estes valores não são necessariamente praticados pela empresa, que é uma organização global que de modo geral visa objetivamente o lucro.



Nós vimos que nos anos 1990, o slogan da Coca-Cola passou a ser

SEMPRE COCA COLA



[Coca-Cola Em Revista, junho de 1994, capa. Acervo do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa]



Coca-Cola Em Revista, dezembro de 1993, capa. Acervo do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa]

A Coca-Cola, procurou ao longo dos anos mostrar ser uma bebida que faz bem, que traz emoções boas e dialoga com os ideais da juventude. Porém nem sempre os diálogos entre a marca e a sociedade foram harmônicos.

EM 1984, A BANDA LEGIÃO URBANA LANÇAVA SEU PRIMEIRO ÁLBUM. UMA DAS FAIXAS SE CHAMAVA “GERAÇÃO COCA-COLA”. PROCURE A MÚSICA NO SEU REPRODUTOR DE ÁUDIO PREFERIDO E PRESTE ATENÇÃO NA LETRA:



GERAÇÃO COCA-COLA

*Quando nascemos fomos programados
A receber o que vocês
Nos empurraram com os enlatados
Dos USA, de nove as seis.
Desde pequenos nós comemos lixo
Comercial e industrial
Mas agora chegou nossa vez
Vamos cuspir de volta o lixo em cima de
vocês
Somos os filhos da revolução
Somos burgueses sem religião
Somos o futuro da nação
Geração Coca-Cola
Depois de 20 anos na escola
Não é difícil aprender
Todas as manhas do seu jogo sujo
Não é assim que tem que ser
Vamos fazer nosso dever de casa
E aí então vocês vão ver
Suas crianças derrubando reis*

*Fazer comédia no cinema com as suas
leis
Somos os filhos da revolução
Somos burgueses sem religião
Somos o futuro da nação
Geração Coca-Cola (4x)
Depois de 20 anos na escola
Não é difícil aprender
Todas as manhas do seu jogo sujo
Não é assim que tem que ser
Vamos fazer nosso dever de casa
E aí então vocês vão ver
Suas crianças derrubando reis
Fazer comédia no cinema com as suas
leis
Somos os filhos da revolução
Somos burgueses sem religião
Somos o futuro da nação
Geração Coca-Cola (4x)*

QUE CRÍTICAS VOCÊ IDENTIFICA NESSA MÚSICA QUE PODEM SER ATRIBUÍDAS À MARCA COCA-COLA E À PUBLICIDADE DE FORMA GERAL?

PARA PENSAR

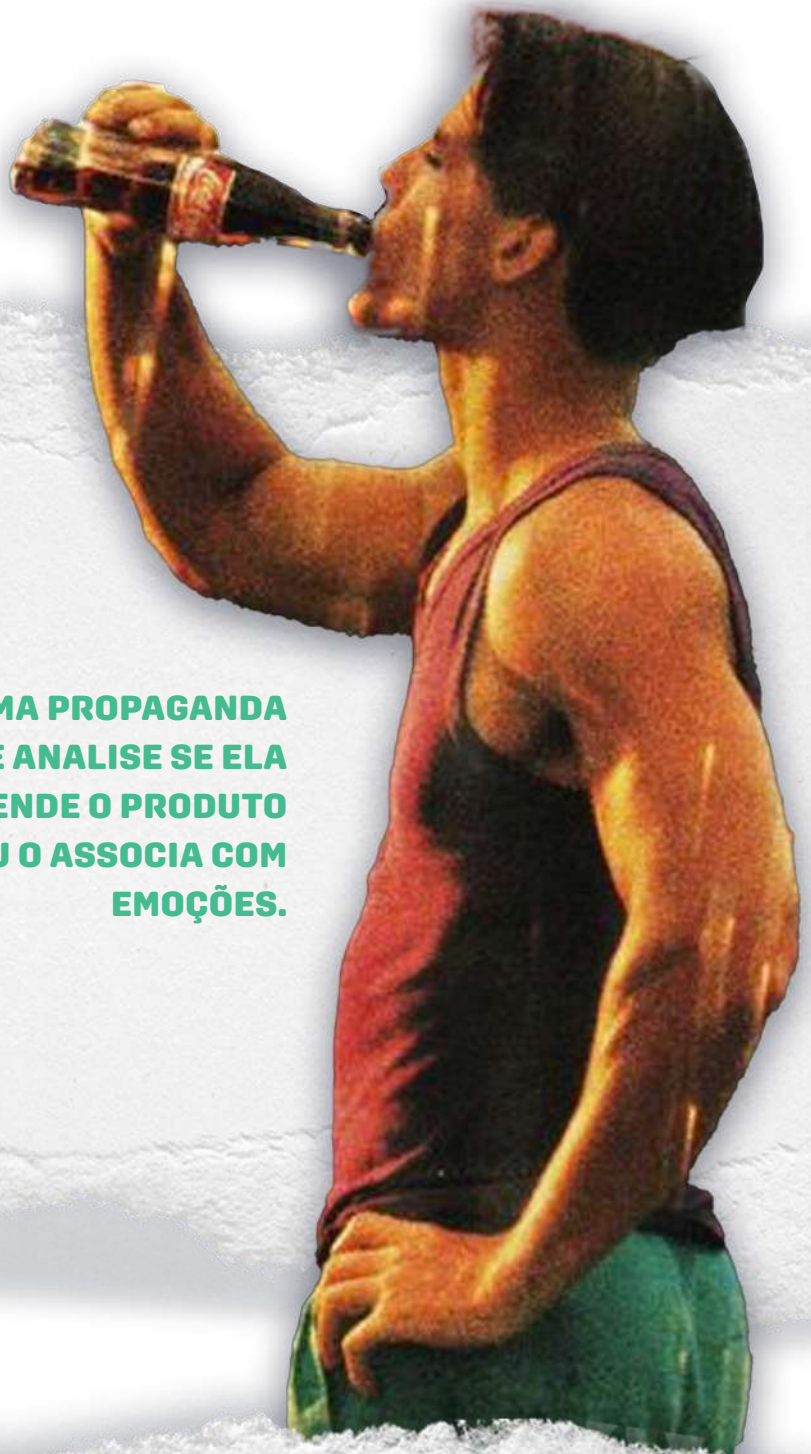


**PELO QUE VIMOS ATÉ AQUI
E PELA SUA EXPERIÊNCIA
PARTICULAR, VOCÊ
ACHA QUE A COCA-COLA
CONSEGUIU INFLUENCIAR OS
HÁBITOS DOS BRASILEIROS?**

**E HOJE, QUAL A RELAÇÃO
DAS PROPAGANDAS NA
INFLUÊNCIA DO QUE VOCÊ
GOSTA DE VESTIR, DE BEBER
E DE COMER?**

**PROCURE UMA PROPAGANDA
ATUAL E ANALISE SE ELA
APENAS VENDE O PRODUTO
OU O ASSOCIA COM
EMOÇÕES.**

**PROCURE TAMBÉM ANALISAR
SE ELA SE RELACIONA COM
IDEIAS OU DISCURSOS
PRESENTES EM NOSSA
SOCIEDADE.**



VOCÊ É O QUE CONSUME?

O filósofo e sociólogo Zigmunt Bauman escreveu um livro chamado "Vida para o Consumo". Neste livro, o autor afirma que, na nossa sociedade de consumo, as pessoas se veem e se colocam no mundo como mercadorias. Muito do nosso consumo está relacionado com a tentativa de nos destacarmos, de nos tornarmos mercadorias desejáveis e atraentes.

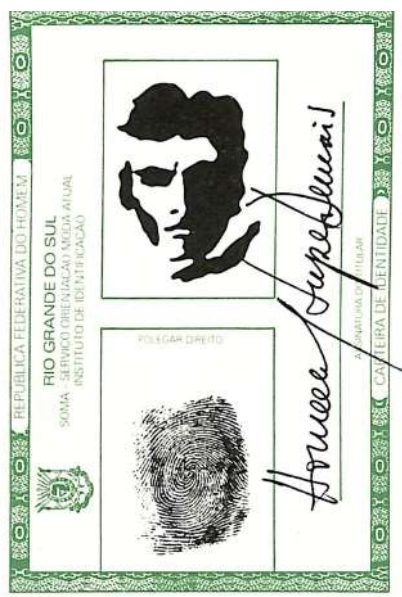
O SONHO DE ALCANÇAR A FAMA E O RECONHECIMENTO NÃO ESTÁ RELACIONADO COM O DESEJO DE NOS SENTIRMOS DESEJÁVEIS?

Ele afirma que a famosa frase do filósofo e matemático francês René Descartes

**PENSO,
LOGO
EXISTO.**

mudou para:

**COM-
PRO,
LOGO
SOU.**



[Peça publicitária de Homem Moda Masculina Ltda - 1987]

Lembra que nas primeiras páginas deste caderno perguntamos por que o novo, a novidade é tão valorizada? Zygmunt Bauman tem uma opinião bem interessante sobre isso. Para ele, os consumidores enfrentam as insatisfações, - procurando se satisfazer com as emoções de comprar algo novo. A nossa sociedade é voltada para o consumo e desvaloriza a durabilidade. Velho é associado a defasado, destinado à lata de lixo. **É somente com o novo que temos aquela sensação de euforia e alegria.** Essa ânsia pelo novo gera em nós comportamentos consumistas.

CONSUMISMO:

A ação de comprar compulsivamente de forma excessiva e sem necessidade. É um comportamento muito presente nas sociedades modernas capitalistas.

QUANTO LIXO E PRODUTOS DESNECESSÁRIOS FORAM PRODUZIDOS COM ESSA DEMANDA DE SEMPRE COMPRARMOS COISAS NOVAS?

ESSA LÓGICA DE QUE O NOVO É MELHOR TAMBÉM ESTÁ RELACIONADA ÀS PESSOAS QUE SE PREOCUPAM CADA VEZ MAIS EM PARECEREM MAIS JOVENS.

É sua mãe?



**Puxa,
parece
sua irmã.**

Wrangler®

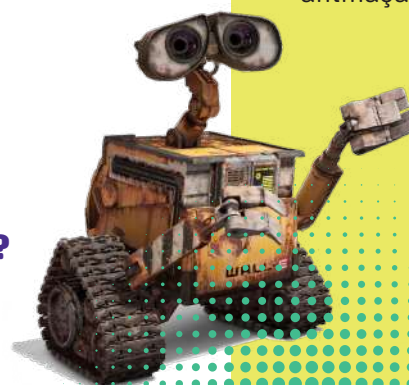
SHOPPING • MOINHOS • MALCON

[Peça Publicitária Loja Wrangler, 1994. Acervo Museu da Comunicação Hipólito José da Costa.]

O QUANTO NÓS SOMOS INFLUENCIADOS POR ESTA VALORIZAÇÃO DO NOVO? SERÁ QUE NÃO PODEMOS TAMBÉM VALORIZAR O QUE CHAMAMOS DE “VELHO”?

SERÁ QUE NOSSO PLANETA AGUENTA MILHÕES DE PESSOAS DESCARTANDO MERCADORIAS ANTIGAS E COMPRANDO NOVAS COM REAL NECESSIDADE DUVIDOSA?

DESTAQUE: um filme muito legal para pensar sobre consumismo é a animação “Wall-E”.



O QUE É MERCADORIA?

Convidamos você a analisar alguns folders e panfletos relacionados com produtos de moda do nosso acervo.



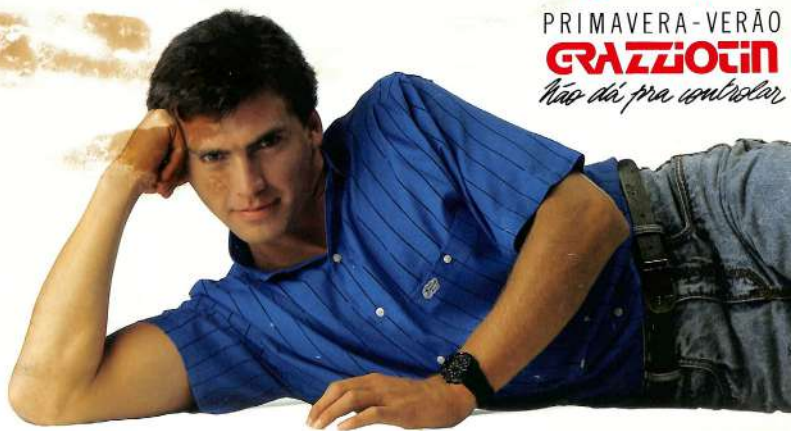
Esta Moda Pega, Garota.

PRIMAVERA - VERÃO
GRAZZIOTIN
Não dá pra controlar.

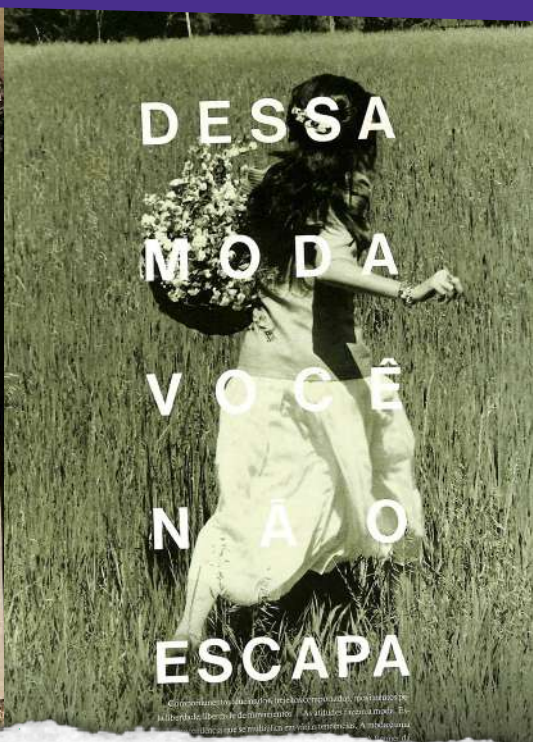


Esta Moda Pega, Rapaz.

PRIMAVERA - VERÃO
GRAZZIOTIN
Não dá pra controlar.



[Peça publicitária Loja Grazziotin, 1988. Acervo Museu da Comunicação Hipólito José da Costa]



PARA PENSAR

...

É MUITO LEGAL SE AMAR,
SE CUIDAR, CONSTRUIR
SEU ESTILO, MAS SERÁ QUE
PRECISAMOS DE TODAS AS
COISAS QUE COMPRAMOS
PARA ISSO?

O QUANTO SOMOS
INFLUENCIADOS PELA
PUBLICIDADE E PELO
CONSUMO PARA NOS
SENTIRMOS BONITOS E
ESTILOSOS?

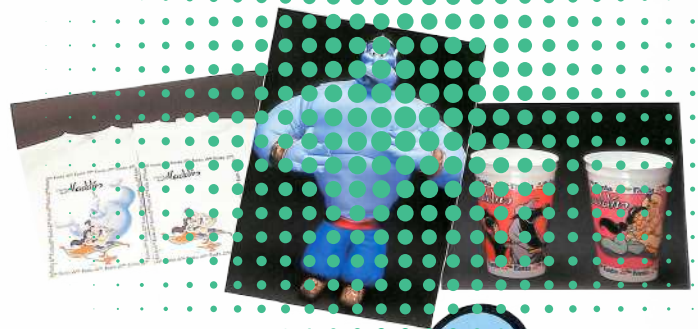


PUBLICIDADE E INFÂNCIA

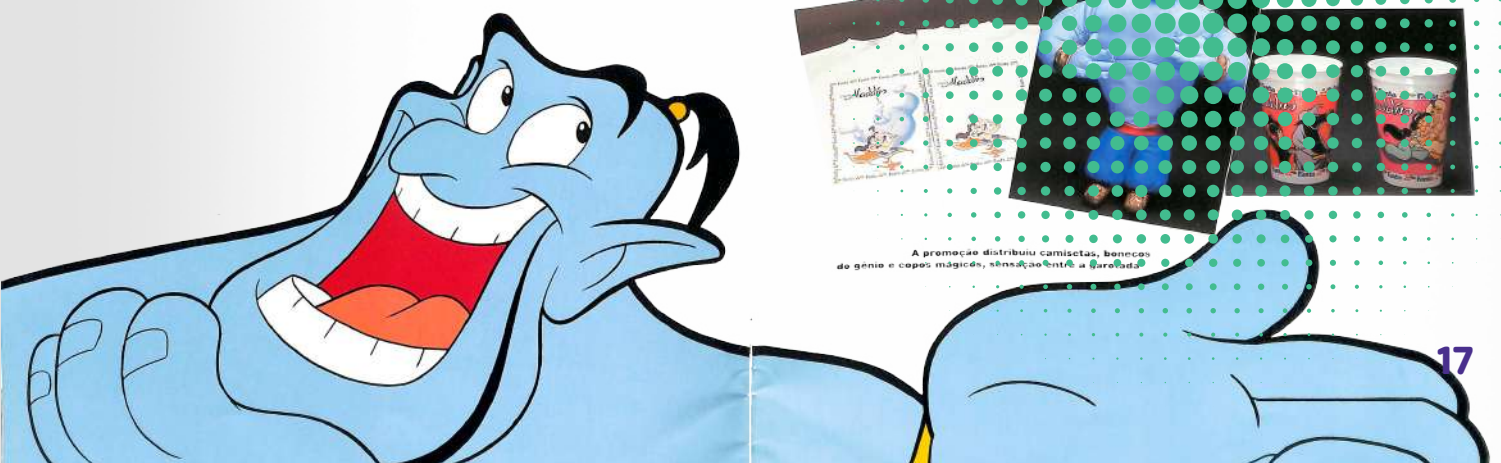


Nós vimos como a publicidade desperta desejos, associa produtos a sentimentos e ideais, como faz o consumidor sentir necessidade de novos produtos. E isso começa desde cedo. É muito comum vermos publicidade com forte apelo às crianças, sempre associando a diversão, brinquedos e desenhos aos produtos divulgados. Aqui podemos ver a revista da Coca-Cola, de outubro de 1993, promovendo a sua bebida Fanta com uma promoção em que os consumidores tinham a possibilidade de encontrar a tampinha premiada e ganhar o boneco do gênio, camiseta do filme ou copos temáticos. Esta revista é bem focada nas estratégias de marketing e é possível perceber que o objetivo da promoção é atingir o público infanto-juvenil.

SERÁ QUE UMA CRIANÇA TEM CAPACIDADE DE LIDAR COM ESSA INSTIGAÇÃO A DESEJOS E OS SENTIMENTOS GERADOS A PARTIR DO CONSUMO E/OU DA NÃO POSSIBILIDADE DE CONSUMIR?



A promoção distribuiu camisetas, bonecos do gênio e copos mágicos, associados à Fanta.



Existem vários movimentos de defesa da criança contra a comunicação publicitária. Em 2006, o Instituto Alana criou o Programa Criança e Consumo que visa proteger as crianças da exploração comercial, inclusive em meio digital. No Brasil, a publicidade infantil é ilegal. No entanto, vemos muitas ações publicitárias voltadas para o público infantil.

É na infância que construímos nossa personalidade, hábitos alimentares e muitas outras coisas. Toda criança deveria ter uma infância livre de influências negativas que a publicidade pode gerar.

OLHANDO PARA A SUA INFÂNCIA, VOCÊ ACHA QUE AS PROPAGANDAS TE INFLUENCIARAM?

Para saber mais:
<https://criancaeconsumo.org.br/>

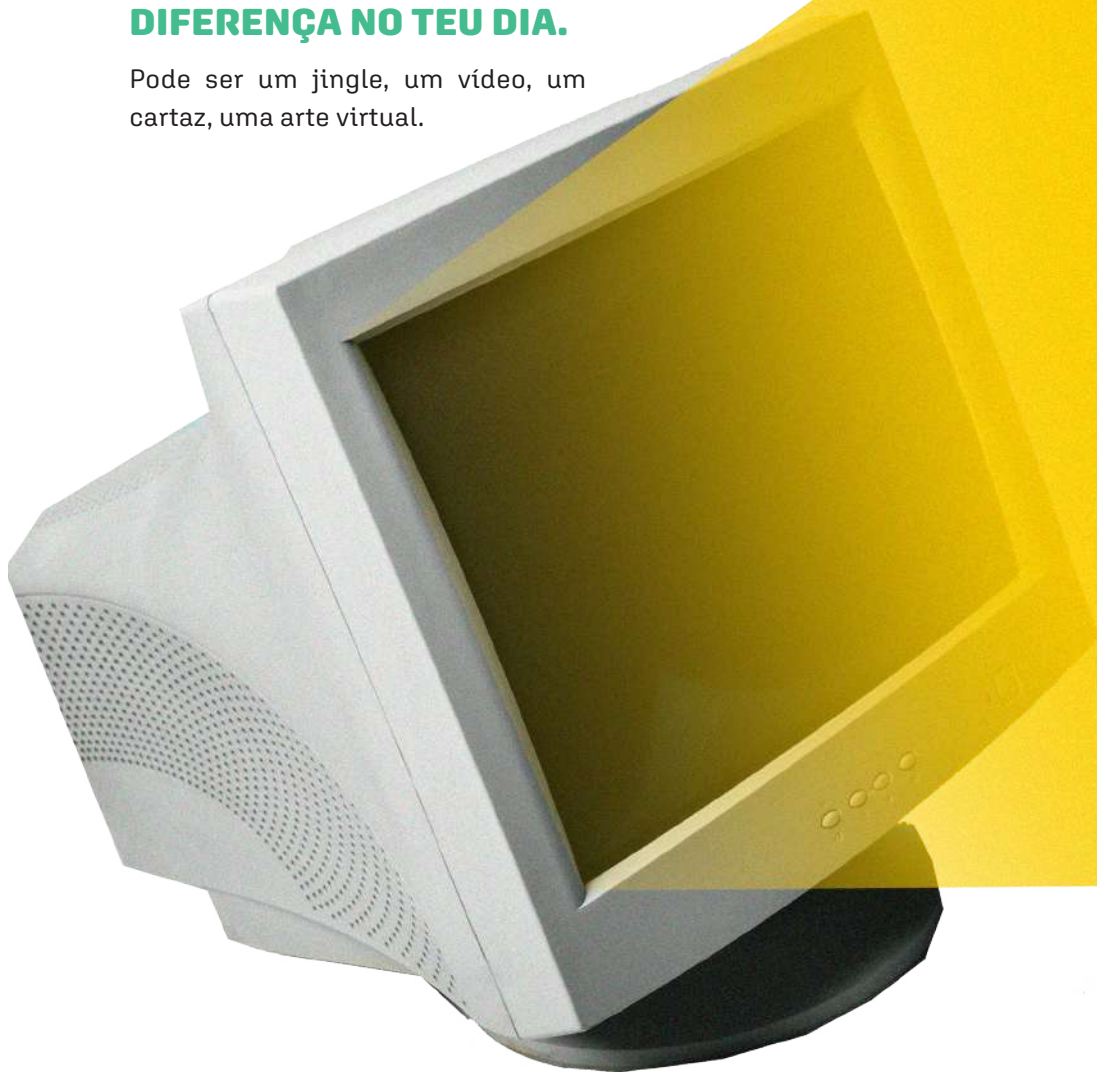


CRIE CRIE

Pudemos ver que a publicidade dialoga com a sociedade brasileira e mundial. Também vimos que nossa sociedade está muito voltada para o consumo contínuo, ou seja, sempre comprar cada vez mais. Mas a publicidade também pode ser utilizada para divulgar uma causa, como as causas ambientais, sociais políticas.

**ENTÃO TE CONVIDAMOS
A CRIAR UMA
PUBLICIDADE
DIVULGANDO ALGO
QUE NÃO PRECISA
SER COMPRADO, MAS
QUE PODE FAZER
DIFERENÇA NO TEU DIA.**

Pode ser um jingle, um vídeo, um cartaz, uma arte virtual.



ESTAMOS ANSIOSOS PARA VER SUAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS!

SE FOR PUBLICAR NAS REDES SOCIAIS, NÃO ESQUEÇA DE

NOS MARCAR: @VISITEMUSECOM

PARA SABER MAIS SOBRE PUBLICIDADE NO RIO GRANDE DO SUL

<https://wap.coletiva.net/colunas/uma-pequena-historia-da-propaganda-gaucha-1,357498.jhtml>

<https://www.ufrgs.br/napead/projetos/fases-da-publicidade/index.php?p=fase-mercadologica>

DE ONDE TIRAMOS ESSAS INFORMAÇÕES?

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007, 199 p.

CAMPOS, A. L. F. de. A pausa que refresca... Tempo e espaço nas propagandas da Coca-Cola. ALFA: Revista de Linguística, São Paulo, v. 48, n. 1, 2004. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4258>. Acesso em: 19 abr. 2023.

www.musecom.com.br

musecom@sedac.rs.gov.br

[instagram.com/visitemusecom](https://www.instagram.com/visitemusecom)

[facebook.com/visitemusecom](https://www.facebook.com/visitemusecom)

[51] 3224-4252

APOIO



PATROCÍNIO



REALIZAÇÃO



GOVERNO DO ESTADO
RIO GRANDE DO SUL

SECRETARIA DA CULTURA