



VEM PRA RUA, QUE O GIGANTE ACORDOU:
SLOGANS E MARCAS NAS MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013

GT13: Comunicação Publicitária

Kleber CARRILHO¹

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, Brasil

kleber.carrilho@metodista.br

Resumo

Em junho de 2013, jovens de todo o Brasil foram às ruas para pedir pela diminuição dos preços das passagens de ônibus, mas não só. Pediram pelo fim da corrupção, por mais investimento em saúde e educação. Gritaram, principalmente, para dizer que o país não era mais o mesmo, pois sua geração tinha aprendido a se manifestar. As frases que deram o tom nas manifestações, em cartazes e como palavras de ordem, foram dois *slogans* publicitários, das marcas Johnnie Walker e Fiat. Este trabalho visa fazer uma leitura das campanhas e observar como as frases foram tomadas pelos manifestantes. Além disso, busca mostrar quais foram as relações entre as promessas das marcas e a realidade das ruas, além de discutir as relações entre consumo, cidadania e representação.

Palavras-chave: *slogans*; marcas; publicidade; representação; consumo.

¹ Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Comunicação e Marketing pela Faculdade Cásper Líbero, Bacharel em Ciências Sociais pela FFLCH/USP. Atualmente, é professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Comunicação Mercadológica da Universidade Metodista de São Paulo.

Introdução – Marcas, consumo e representação

Havia muito tempo que os brasileiros não saíam às ruas. Tinham feito isso com grande entusiasmo em 1984, quando houve a pressão popular pelas eleições diretas, e, mais recentemente (há mais de 20 anos), quando quiseram tirar o ex-presidente Fernando Collor. Desde então, havia uma geração inteira sem experiência na participação política direta. São pessoas que, há algum tempo, iam às urnas, escolhiam alguém para representá-las, outras para governá-las e voltavam para casa.

Para enorme surpresa de alguns, e também enorme alívio de outros, essa geração resolveu falar. Combinou tudo pelas mídias sociais e saiu às ruas. Sem partidos para organizar, sem líderes para ditar as palavras, sem carros de som, sem palanques. Era somente a vontade de falar.

Os cartazes foram impressos em casa, na empresa, na *lan house*, com frases que se disseminaram pela internet e ganharam forma nas vozes e nos braços.

Tudo pode parecer normal até notarmos uma diferença. Algumas das palavras de ordem mais importantes não saíram de um livro revolucionário nem dos pensamentos de um grande líder político. Elas saíram da publicidade.

Mas qual seria a relação entre a publicidade comercial, representante do consumo, e a participação política?

Para começar a entender como essas duas dimensões do indivíduo se encontram, vale observar o início da introdução do livro *A Cultura da Mídia*, de Douglas Kellner.

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de fazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam a sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. (KELLNER, 2001, p.9)

Pode-se então verificar que a publicidade pode ajudar a desenvolver a identidade do indivíduo-consumidor-cidadão-político que se preocupa na sua representação social e na participação para o futuro do país, o bem-estar do outro, o desenvolvimento social.

Por isso, passou a haver, na rua, um ambiente social construído com reconhecimento entre pessoas que não interagem até então entre si em nenhum outro espaço, a não ser no consumo e na demonstração de marcas e produtos que carregam consigo.

Ainda segundo Kellner:

A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a

maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje.
(KELLNER, 2001, p.9)

Para ele, “a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global” (KELLNER, 2001, p.9).

Também é importante, para a compreensão do fenômeno, observar as concepções de identidade presentes na obra *A identidade cultural na pós-modernidade*, de Stuart Hall (2005, p. 10-13), onde há a distinção de três concepções de identidade do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno.

Num primeiro momento, o sujeito do Iluminismo existia numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou idêntico a ele – ao longo da existência do indivíduo. Neste caso, a identidade de cada pessoa era o centro essencial do “eu”. De acordo ainda com Hall (2005, p. 10-11), essa era uma concepção individualista do sujeito e da identidade, geralmente ligada ao gênero masculino.

Já o sujeito sociológico, novamente segundo Hall, nasceu de uma noção que refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, “mas era formado na relação ‘com outras pessoas importantes para ele’, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava”. Verifica-se aí a existência de uma importância do entorno do sujeito

para a formação da sua identidade. Era essa noção que criava uma concepção “interativa” da identidade e do eu.

De acordo com essa visão, que se tornou a concepção sociológica clássica da questão, a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. (HALL, 2005, p. 11)

Ainda na concepção sociológica, a identidade preenche o espaço entre o “interior” e o exterior”, “entre o mundo pessoal e o mundo público, de acordo com Hall. O fato de haver uma projeção dos indivíduos nas identidades culturais faz com que haja uma unificação tanto do sujeito quanto dos mundos culturais, resultando em uma “sutura” do sujeito à estrutura.

No entanto, a diversidade de meios e a diversidade de grupos sociais com os quais o sujeito atualmente interage faz com que surja o sujeito pós-moderno, a terceira noção apresentada por Hall (2005, p. 12):

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Correspondentemente, as identidades que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do

qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.

É provável que com esse indivíduo que existe a relação de consumo nos dias atuais, “de pertencimento não só a grupos sociais formais, em que há participação regular, mas principalmente aos grupos formados por decisões de compra, adesões a causas de marcas e produtos, a fenômenos midiáticos que serão observados adiante” (CARRILHO, 2010, p.45).

Interessante é notar ainda a observação de que o sujeito pós-moderno é conceituado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. Para Hall (2005, p. 13), “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

Para concluir a análise das identidades presentes em Hall, há outra afirmação importante:

em toda parte, estão emergindo identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, em transição, entre diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais; e que são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado. (HALL, 2005, p. 88)

Ainda mais interessante é observar como essa cultura se relaciona com o consumo, numa produção de sentido que inventa e reinventa modos de ver o mundo e de se apresentar a ele, tanto individual quanto coletivamente. Neste contexto, vale a observação de Silverstone (2002, p. 148):

O consumo é uma coisa de contrastes, e ocasional. É uma atividade individual e coletiva, privada e pública, que depende da destruição de bens para a produção de significados. Ele medeia entre a frugalidade e o excesso, entre a economia e a extravagância. Ele apazigua ansiedades quanto à nossa capacidade de sobreviver e prosperar no que diz respeito tanto à subsistência como ao status, mas não consegue refrear de uma vez por todas nem a ansiedade, nem a carência, nem o desejo. A terapia da compra é tanto a cura como a doença.

A observação do autor ainda continua com a explanação de que a mediação implica o movimento de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Há, segundo Silverstone (2002, p. 33), também, uma constante transformação de significados, em escalas variadas e graus de importância, “à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual”, e à medida que indivíduos e grupos sociais colaboram com a sua produção. É essa possível transformação que pode ter ocorrido: uma criação de um significado que não era a intenção dos produtores do conteúdo, que tomou forma ao chegar às ruas passando antes pelas mídias sociais.

Essa circulação é verificada por Silverstone como a mediação, complementando que esse processo pode ser visto como um fluxo de dois estágios (com líderes de opinião influenciando os indivíduos ditos “comuns”), mas também apresentando outros estágios. E isso é muito importante para compreender em determinadas circunstâncias as presenças e ressignificações de certos temas na mídia, como acontece com os discursos “politicamente corretos”. Para ele, ainda,

os significados mediados circulam em textos primários e secundários, através de intertextualidades infindáveis, na paródia e no pastiche, no constante replay e nos intermináveis discursos, na tela e fora dela, em que nós, como produtores e consumidores, agimos e interagimos, urgentemente procurando compreender o mundo, o mundo da mídia, o mundo mediado, o mundo da mediação. Mas também, e ao mesmo tempo, para nos distanciar dele, dos desafios talvez impostos pela responsabilidade e pelo cuidado, para fugir do reconhecimento da diferença. (SILVERSTONE, 2002, p. 34)

Mesmo assim, é importante observar que, com as mídias sociais na internet, a participação dos líderes de opinião se tornou difusa, pois aconteceu fora dos meios de comunicação de massa.

Porém, um dos motores da “adoção” dos slogans como palavras de ordem pelos manifestantes também pode ser observado no mesmo texto:

participamos de atividades que nos unem, atividades cujo único propósito é nos unir. Às vezes, esse senso de pertencimento é opressivo. As fronteiras e barreiras que nos protegem também nos restringem. Mas odiamos ser excluídos. Podemos deixar um grupo um dia apenas para nos juntar a outro no seguinte. Distinguimo-nos dos que são diferentes de nós e criamos ou encontramos símbolos, de bandeiras a times de futebol, para exprimir essas diferenças. De fato, distinguir-se é essencial para reconhecer e definir nossa própria distintividade. De vez em quando fazemos isso com bastante agressão: a necessidade de distinção dos

outros torna-se um desejo de extinção dos outros. (...) A essas experiências conflitantes da vida social chamamos “comunidade”. (SILVERSTONE, 2002, p. 181-2)

Por isso, pode-se observar que, no caso de levantar uma bandeira por uma determinada causa, mesmo que isso ocorra através de uma opção de consumo, mais uma vez a presença da representação social é fundamental para a compreensão do fenômeno. E o que havia nas mensagens publicitárias para refletir o pensamento dos manifestantes?

Vem pra rua



Jovem no protesto com faixa “Vem pra rua”, disponível em <<<http://paroutudo.com/2013/06/18/vempraru-slogan-criado-para-campanha-da-fiat-vira-hino-de-protestos-e-sera-suspensa-pela-montadora-bcq/vem-pra-rua-protestos-brasil-brasilia-2013-fiat-suspende-campanha-publicitaria-babado-confusao-querida-2/>>>. Acesso em 30 jun 2013.



Da Fiat, veio o bordão “Vem pra rua”, que passou a representar o convite para que as demais pessoas participassem das manifestações. Criada pela Agência Fiat/AgênciaClick Isobar e Leo Burnett Tailor Made, a campanha incentivava o brasileiro a sair às ruas para torcer, pregando que "a rua é a maior arquibancada do Brasil".

Quando começou a ser usada pelos manifestantes, apareceram inúmeros boatos de que a empresa tiraria a campanha do ar. Segundo matéria da revista Exame, no entanto, a Fiat negou nos primeiros dias das manifestações que a campanha "Vem Pra Rua", criada para a Copa das Confederações e interpretada pelo cantor Falcão, do grupo O Rappa, sairia do ar por ter “se tornado involuntariamente tema dos protestos contra o aumento das tarifas de ônibus nas principais capitais brasileiras ao longo das últimas semanas”.

Ainda segundo a empresa, o comercial continuaria seu cronograma oficial de veiculação, que inclui inserções na TV aberta até o sábado, dia 22 de junho, "conforme programação original". Isso tudo, segundo a matéria da Exame, porque “a campanha acabou sendo adotada como hino das passeatas, e iniciaram-se rumores de que ela poderia ser retirada do ar.”

Outra observação importante é que o jingle da campanha foi disponibilizado para download gratuito e foi remixado para a edição em vídeos criados pelos manifestantes e postados na internet.

Segundo a empresa, o vídeo sairia da televisão e continuaria disponível na web, segundo a marca. Fica claro, no entanto, o momento em que os profissionais não sabem qual seria o resultado da utilização do *slogan* pelos manifestantes. Uma nota da empresa dizia: "A Fiat elaborou a campanha Vem Pra Rua com foco único e exclusivo na alegria e paixão que o futebol desperta nos brasileiros".



Cena de comercial da Fiat, disponível em <<<http://www.youtube.com/watch?v=Sd3We0hLa1I>>>.

Acesso em 30 jun 2013

O gigante acordou

Da Johnnie Walker, veio a afirmação de que “o gigante acordou”, lembrando o comercial em que a geografia do Rio de Janeiro se torna um gigante que caminha em direção ao mar, numa clara alusão ao desenvolvimento do país. A campanha foi desenvolvida pela agência Neogama/BBH.

Embora a campanha fosse anterior ao período das manifestações, o *slogan* foi lembrado e, segundo matéria de O Estado de São Paulo, o comercial foi reeditado com os protestos.

Além disso, ainda de acordo com a matéria, pesquisa do grupo Máquina apontou que a campanha #ogiganteacordou impactou 62 milhões de brasileiros via redes sociais na semana em que os protestos estavam no seu auge.



Faixa de protesto, disponível em

<<<http://www.rfnoticias.com/index.php/categorias/cidades/item/2428-jacobina-o-gigante-acordou-manifesta%C3%A7%C3%A3o-sim-vandalismo-n%C3%A3o>>>. Acesso em 30 jun 2013.



Trecho da campanha da marca Johnnie Walker, disponível em

<<<http://www.revelacaofinal.com/2013/06/operacao-o-gigante-acordou.html>>>. Acesso em 30 jun 2013.

Considerações distantes do final

Antes de mais nada, é importante dizer que as manifestações, no início de julho, quando este artigo foi concluído, tinham arrefecido, mas não se podia dizer que tinham terminado. Por isso, estas considerações estão distantes do final.

Mas, uma pergunta que pode ser feita é se isso foi bom ou ruim para as marcas? É claro que isso faz com que as peças publicitárias sejam lembradas, que algumas pessoas associem as frases às marcas, mas talvez não tenha muito resultado direto em vendas. Afinal, a presença de um slogan na boca do consumidor (mesmo que em outras circunstâncias) pode resultar em valorização da marca, mas nem sempre em resultado financeiro.

Também vale observar outra questão. Talvez as pessoas, que pouco ou nada se sentem representadas pelos partidos políticos, encontrem nas marcas e no consumo um espaço de representação, como se pode ver nas citações da introdução deste artigo. Afinal, hoje é muito mais fácil ver alguém com uma camiseta com uma marca enorme do que com um símbolo de um partido. O ato de consumir pode ser visto, então, como uma forma de participação em uma causa. Pode-se notar isso pelo número de campanhas e produtos que trazem na sua comunicação preocupações sociais e ambientais.

Tudo isso também nos mostra um momento em que os papéis e as atuações se confundem, em que os consumidores se sentem cidadãos ao consumir e os cidadãos (que são os mesmos atores) buscam opções de cidadania ao comprar os produtos de uma determinada marca.

E, por fim, um aspecto curioso é que o slogan (do gaélico *slaugh-ghaim*) voltou a ser o que era, ou seja, um grito de comando durante uma guerra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Campanha “Vem pra rua” não sairá do ar, diz Fiat. Acesso em 30.jun.2013.

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-vem-pra-rua-nao-saira-do-ar-diz-fiat>> Acesso em 30.jun.2013.

Carrilho, K. (2010). *Sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: transformações culturais na mensagem publicitária*. (Tese de doutorado). Universidade Metodista de São Paulo.

Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro : DP&A.

Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia – estudos culturais : identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru : EDUSC.

Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo : Loyola.

Vídeo “O gigante acordou” reedita comercial da Johnnie Walker com protestos. Acesso em 30.jun.2013. Disponível em: < <http://blogs.estadao.com.br/radar-da-propaganda/video-o-gigante-acordou-reedita-comercial-da-johnnie-walker/>>