

2021

**LARA LOPES
COCCO**

**A CORRELAÇÃO ENTRE O ESTUDO DE
TENDÊNCIAS NA PUBLICIDADE E A
SEMIÓTICA - UM ESTUDO DE CASO
SOBRE O FEMVERTISING**

2021

**LARA LOPES
COCCO**

**A CORRELAÇÃO ENTRE O ESTUDO DE
TENDÊNCIAS NA PUBLICIDADE E A
SEMIÓTICA - UM ESTUDO DE CASO
SOBRE O FEMVERTISING**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Rodrigo Antunes Morais, Professor Auxiliar do IADE e do Doutor Carlos Miguel Lopes Rosa, Diretor do IADE.

Aos meus pais.

agradecimentos

À minha família, pela confiança e incentivo constante a minha educação. E, especialmente, por darem suporte a todas as minhas decisões, independentemente de quais sejam.

Ao Rodrigo, pela dedicação, paciência e *tough love* que fizeram dele mais do que o orientador que me ajudou a dar vida a esta pesquisa, fizeram-o um amigo sem igual.

À Thaís, que, com sua dose cavalaresca de energia, trilhou este caminho comigo por uns bons anos, para então nos tornarmos mestres juntas.

Ao João, por se fazer sempre presente, mesmo a distância. E também, pelas incontáveis vezes em que me ouviu, apoiou e empoderou quando precisei.

Ao Zé, que sem entender um conceito da área de comunicação, me ouviu falar sobre Peirce sem se entediar e me deu colo durante cada momento de cansaço.

À Dona Julieta, a pessoa mais interessada pela minha trajetória neste trabalho: pelos cafés, pelas boas histórias e pelo encorajamento para que eu desenvolvesse uma boa dissertação.

Sobretudo, agradeço a minha persistência, dedicação e comprometimento, que me permitiram dar o meu máximo para desenvolver esta pesquisa.

palavras-chave: Comunicação; Publicidade; Tendências; Semiótica; Femvertising.

resumo: A presente pesquisa tem por objetivo investigar e apresentar os pontos correlatos entre o estudo das tendências na publicidade e a ciência semiótica de Charles Sanders Peirce. O estudo de tendências e a semiótica se reúnem no campo do estudo das experiências, todavia, enquanto a semiótica apresenta uma envergadura científica construída por incontáveis estudiosos, as tendências retraem-se no empirismo sem o mesmo aporte científico. O estudo busca compreender o caráter sígnico das tendências e os seus efeitos nas mentes interpretadoras, relacionando-os aos conceitos desenvolvidos por Peirce. Para concretizar os pontos encontrados, o estudo foca-se no fenômeno das *trends* aplicadas a publicidade, em que o *femvertising* constitui-se como objeto de pesquisa.

keywords:

Communication; Advertising; Trends; Semiotics; Femvertising.

resumo:

This research aims to investigate and present the correlations between the study of trends in advertising and Charles Sanders Peirce's semiotic science. Either the study of trends semiotics have the same principles concerning the field of the study of experiences, however, while semiotics has a scientific scope built by countless scholars, trends retreat into empiricism without the same scientific support. The study seeks to understand the signic character of trends and their effects on interpreting minds, relating them to the concepts developed by Peirce. In order to reach the main points that were found, the study focuses on the phenomenon of trends applied to advertising, in which femvertising is an object of research.

Índice

Introdução.....	- 1 -
1. Dos primórdios do pensamento futurístico às tendências	- 5 -
1.1. O que é uma tendência.....	- 10 -
1.2. Os elementos de uma tendência.....	- 16 -
1.3. A tipologia das tendências	- 18 -
1.4. O comportamento humano perante uma tendência	- 21 -
1.5. Trendsetters: os personagens das tendências.....	- 23 -
1.6. A pesquisa de tendências: olhar para o passado para olhar para o futuro	- 25 -
1.7. As tendências no discurso publicitário	- 27 -
2. A semiótica: uma ciência em ascensão	- 34 -
2.1. Charles Sanders Peirce:	- 35 -
2.2. A semiótica peirceana: uma introdução.....	- 38 -
2.3. A semiótica peirceana: a teoria geral dos signos.....	- 46 -
2.4. A semiótica como método de análise da publicidade.....	- 58 -
3. A correlação entre o estudo das tendências e a ciência semiótica	- 59 -
3.1. Contribuições semióticas para a análise de tendências	- 61 -
3.2. As tendências na publicidade: o sexo feminino como personagem central	- 69 -
3.3. A ascensão do feminismo como uma tendência:.....	- 70 -
3.4. A representatividade feminina na publicidade:	- 81 -
3.5. O <i>femvertising</i> como produto de uma tendência:	- 86 -
Reflexões, contributos e limitações da pesquisa	- 95 -
Considerações finais.....	- 96 -
Bibliografia.....	- 99 -

Índice de imagens

Imagem 1: Screenshots do filme de Dove (2013)	89
Imagem 2: Screenshots do filme de Always (2014)	89
Imagem 3: Screenshots do filme de Dove (2015)	89
Imagem 4: Screenshots do filme de Barbie (2015)	90
Imagem 5: Screenshots do filme de Dove (2016)	90
Imagem 6: Screenshots do filme de Audi (2017)	90
Imagem 7: Screenshots do filme de Bodyform (2020)	91

Lista de abreviaturas

AI - Artificial Intelligence

AMA - American Marketing Association

CEO - Chief Executive Office

CS Peirce - Charles Sanders Peirce

HG Wells - Herbert George Wells

WFS - World Future Society

WFSF - World Future Studies Federation

Introdução

“*The present is no more than material for the future*” (Wells, 1902) sumariza o pensamento de Herbert George Wells, autor do artigo intitulado “A Descoberta do Futuro”, publicado no jornal científico “Nature”, em 1902. Os futurologistas, do passado e do presente, destacam a noção de que o futuro está sendo moldado no agora, através de cada ação, reação e força externa que possam influenciar na criação de futuros possíveis (Bells, 1996).

A necessidade de antecipar o futuro existe desde os primórdios da humanidade, materializada através de diferentes comportamentos que evoluem conforme a necessidade do contexto histórico, começando de maneira lenta, com o misticismo da Astrologia e a vidência, até evoluir para os equipamentos tecnológicos mais modernos. Ainda, existe um consenso nos estudos dos futurologistas abordados no decorrer desta pesquisa, sendo eles Wendell Bells (1996), Henrik Vejlggaard (2008), William Higham (2009), Els Dragt (2019): para refletir o futuro, faz-se necessário investigar o passado e observar o presente.

Bells (1996) e Dragt (2019) coordenam as noções de passado, presente e futuro como períodos interconectados. Só é possível averiguar o futuro, baseando-se no passado para compreender como as transformações ocorreram em casos anteriores e projetá-los para o amanhã. Para Bells (1996), mesmo o presente é bastante ininteligível ao ser analisado sem um contexto prévio, pois frequentemente a velocidade das mudanças causam confusão, a não ser que exista uma noção “de onde estiveram, para onde estão indo e para onde querem ir”, o presente é complexo e de difícil compreensão (Bells, 1996, p. 13).

No cenário dos estudos de futuro surgem as tendências, as quais Caldas (2004) relaciona com o “pensar o futuro”. O termo tendência é derivado do latim *tendentia*, sendo o particípio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, que significam “tender para”, “inclinarse para” ou “atraído por” (Caldas, 2004, p. 9). O termo “*trend*” popularizou-se inicialmente na área estatística e econômica, mas foi no *design* e na moda que o mesmo ganhou vida.

Vejlggaard (2008) dedicou seus estudos a área das tendências e a identificar os padrões nas tendências para determinar a anatomia destes fenômenos, sua obra “Anatomy of a trend” dissecou as maiores tendências dos últimos tempos e levanta padrões detectados em todas elas. Para firmar um conceito, o estudioso destacou a necessidade de considerar as visões plurais geradas por áreas científicas diversas, mas levanta um conceito: “*You can say that a trend is a*

process of change that (sometimes) comes about because of product development that (sometimes) results in new products”¹ (Vejlgaard, 2008, p. 8).

No desenvolver do respectivo trabalho, as tendências são abordadas no primeiro capítulo. A fundamentação teórica apresenta os pontos de vista de HG Wells (1902), Wendell Bells (1996), Dario Caldas (2004), Henrik Vejlgaard (2008), William Higham (2009) e Els Dragt (2019). A variedade de autores ao decorrer dos anos tem como intuito construir um aporte de conhecimento que aborde noções plurais e complementares sobre o tema. Assim como os estudos a respeito desta pauta, as próprias tendências constituem-se como fenômenos múltiplos, presentes em todas as áreas.

Em especial, as tendências ocupam o universo publicitário de maneira intensa, enquanto a publicidade é um processo comunicativo que influencia o mercado, informa e persuade a sua audiência em prol da comercialização de bens e serviços (Gomes & Castro, 2007, p. 4). Esse consumo é visto como uma forma de satisfação de necessidades sociais e materiais (Vestergaard e Schroder, 1994, p. 5) e como uma maneira de criar o sentimento de pertencimento a um grupo (Rocha, 2006, p. 12). Em um contexto de saturação na comunicação publicitária, as tendências destacam-se como um recurso interessante para que as marcas engajem em temas atrativos para a sociedade.

Assim como é comum explorar uma tendência relacionada ao gosto e ao estilo, é também um lugar comum na publicidade explorar uma tendência social para firmar um posicionamento específico de uma marca. No exemplo a ser explorado nesta dissertação, o *femvertising* é visto como a “produtização” da tendência do feminismo, que tem crescido exponencialmente e penetrado as mais diversas camadas da sociedade. Desse modo, o empoderamento feminino tornou-se pauta e argumento para a publicidade.

As tendências dominam os meios de comunicação e, ainda, pouco se sabe sobre elas com propriedade. O estudo de tendências é uma ciência em desenvolvimento, especialmente por se tratar de uma prática totalmente pautada na experiência e observação. Este tópico ainda carece de uma diversidade de discussões acerca do tema, assim como outras pautas da indústria da comunicação. Logo, é um ponto fulcral disseminar as “*trends*” entre a comunidade acadêmica para propagar o conhecimento, a discussão e o levantamento de novas perspectivas como forma de fomentar o estudo desta área.

O fenômeno das tendências exerce um impacto considerável na sociedade, visto que suas manifestações, tangíveis ou intangíveis, exercem um impacto social em diferentes culturas ao

¹ Tradução livre da autora: “Você pode dizer que uma tendência é um processo de mudança que (algumas vezes) acontece por causa do desenvolvimento de produtos que (algumas vezes) resulta em novos produtos.”

estimular transformações em diferentes grupos sociais, nacionalidades, ideologias e contextos. Essas trocas são ocorrências comuns em um mundo contemporâneo, no qual existe um imediatismo ocasionado pela comunicação. Desse modo, é essencial compreender as tendências como fatores sociais transformadores que devem ser estudados com a devida atenção.

A partir do segundo capítulo, é inserido o cerne desta pesquisa: identificar os pontos em comum entre a análise de tendências e a semiótica pragmatista, ou pragmaticista, este último termo, preferido por CS Peirce, o idealizador do pensamento que rege este contexto. A semiótica pode ser abordada por três pontos nucleares, provenientes de contextos distintos: Europa Ocidental, União Soviética e EUA. Este surgimento da “consciência semiótica” (Santaella, 2017, p. 11) como uma eclosão não é um acaso. Apesar do tema ser estudado desde a filosofia grega, o pós-revolução Industrial foi marcado por uma “proliferação histórica crescente das linguagens e códigos” (Santaella, 2017, p. 11), o que levantou o questionamento de estudiosos.

A semiótica soviética, conhecida pelos filósofos Potiebniá e Viesselovski, é marcada por contribuições sobre os signos, ao focar numa “visão globalizadora da cultura, ou seja, da investigação da linguagem na sua relação com a cultura e a sociedade” (Santaella, 2017, p. 66). Enquanto a semiótica germinada na França é marcada por Saussure, e tem sua estrutura baseada em que a “interação dos elementos que constituem a estrutura da língua é de tal ordem que a alteração de qualquer elemento, por mínimo que seja, leva a alteração de todos os demais elementos do sistema como um todo” (Santaella, 2017, p. 67).

Diferente dos estudos semióticos previamente descritos, profundamente ancorados na linguística, a semiótica americana de Peirce não foca-se na estrutura da linguagem verbal somente. Peirce vai além e engloba uma infinidade de processos como formas de linguagem. A linguagem verbal apresenta um saber analítico mais completo que as demais formas de linguagem, no entanto, isso não deve deslegitimar os demais saberes que são compreendidos através das manifestações de sentido da linguagem não-verbal.

Para os fins desta análise, de englobar a mensagem publicitária como um todo, desde o discurso da linguagem verbal a linguagem visual, gestual e sonora, a semiótica peirceana norteará esta pesquisa. Visto que a semiótica russa e francesa têm foco em dissecar o discurso e não aprofundam-se as outras formas de linguagem. Lucia Santaella (2004, 2012, 2017), semioticista e autora de diversos livros sobre o tema, define a semiótica como a ciência de todas as linguagens (Santaella, 2017, p. 6), isso porque “Peirce voltou-se para a experiência ela mesma” (Santaella, 2012, p. 7), considerando tudo aquilo que se apresenta à mente como uma entidade experienciável, ou também, o fenômeno (Santaella, 2012).

Para compreender a semiótica peirceana, é preciso entender o intrincado conjunto de estudos por trás de Peirce. O mesmo se bacharelou em química em Harvard, mas atuou como matemático, físico, astrônomo e contribuiu nos campos da geodésia, metrologia e espectroscopia, biologia, geologia, linguística, filosofia, história, psicologia e arquitetura. Também envolveu-se no campo artístico e literário, estava escrevendo um conto e uma peça de teatro que não foram finalizados até a data de sua morte (Santaella, 2017).

A amplitude dos estudos do lógico é um alicerce para que o mesmo volte ao estudo da experiência em si e conclua que existem somente três categorias de uma maneira universal em todos os fenômenos. Em um primeiro momento, isso decepcionou Peirce, todavia, com a continuidade de suas análises, as três categorias mostraram-se resistentes. Essas três categorias da ciência batizada como fenomenologia, são a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. Esta tríade dá origem a uma série de tricotomias em Peirce e os trios permanecem fortes ao longo de sua ciência. Santaella sumariza:

Para se ter uma ideia da amplitude e abertura máxima dessas categorias, basta lembrarmos que, em nível mais geral, a 1º corresponde ao acaso, originalidade irresponsável e livre, variação espontânea; a 2º corresponde à ação e reação dos fatos concretos, existentes e reais, enquanto a 3º categoria diz respeito à mediação ou processo, crescimento contínuo e devir sempre possível pela aquisição de novos hábitos. (Santaella, 2017, p. 34)

Na categoria da terceiridade, completa-se o ciclo da semiose e surge o conceito de signo, a concepção basilar da ciência Semiótica. Um signo, é uma coisa que representa algo para alguém sob algum aspecto ou capacidade (CP 2.228). Peirce elaborou inúmeras definições para o signo, como uma forma de elucidá-lo ao público, neste processo, acabou por limitá-lo ao criar definições que não engendrassem a extensão do signo. Isto porque, o signo não depende de uma figura humana para constituir a semiose. O signo não age sozinho, ele é determinado pelo objeto e determina o interpretante para uma compreensão geral, de forma que ele se transforme a cada categoria da percepção e suscite novos signos, construindo um procedimento *ad infinitum*. Esta base floresce de maneira a trazer toda a ciência Semiótica e suas tríades que serão abordadas no desenvolvimento da presente pesquisa.

A correlação desenvolvida nesta pesquisa procura compreender o estudo das tendências e a prática da futurologia com os conceitos semióticos, ambos se relacionam a medida que a semiótica oferece base para o estudo das percepções e as tendências performem como experiências que seguem alguns padrões definidos por Vejlgard (2008). As tendências são entendidas como uma expressão do argumento da terceiridade. Esta relação ainda revela

o pensamento abduativo em Peirce, que é o único argumento que tenciona para o futuro e para a mudança de hábito, tal como as tendências atitudinais, que dizem respeito ao comportamento dos consumidores perante as transformações na sociedade.

O terceiro capítulo tem como intuito demonstrar como a análise de tendências se relaciona com os conceitos semióticos, tendo como objeto de estudo e aplicação o *femvertising*. O *femvertising* é um fenômeno relativamente novo, visto que surgiu como uma “produtização” do feminismo, uma macrotendência que desempenha transformações sociais diariamente. Além de caracterizar uma crescente na indústria da comunicação, esta tendência deixou de ser somente uma tendência social, mas passou a gerar manifestações tangíveis de sua extensão. O feminismo tornou-se comercializável, assim como as tendências de gosto e estilo discutidas por Vejlggaard (2008).

O escopo deste trabalho é compreender como os conceitos semióticos podem ser aplicados como uma metodologia para analisar o funcionamento das tendências na sociedade. De modo a elucidar o campo das tendências na comunidade científica ao elevar o empirismo puro e simples ao estudo das percepções de CS Peirce. Por fim, a aplicação das correlações identificadas procura expor como esse fenômeno pode ser vislumbrado de forma prática.

1. Dos primórdios do pensamento futurístico às tendências

O pensamento futurístico existe desde os primórdios da humanidade: checar a previsão do tempo, tirar as cartas do *tarot*, traçar planos para os próximos anos. O tempo e o futuro são conceitos presentes em todas as sociedades conhecidas (Bells, 1996, p. 1). A sociedade preocupa-se com os mistérios que o futuro incerto os reserva desde os tempos mais remotos, dessa maneira, pensar no futuro não é uma prática dos tempos modernos. É possível identificar distintas tentativas de planejar ou prever o futuro no passado.

Na concepção de Wendell Bells (1996), futurologista, existe uma universalidade na perspectiva do tempo. A noção de tempo e futuro não só se constrói como um todo entre uma cultura, mas também de acordo com o “desenvolvimento individual de cada pessoa” (Bells, 1996, p. 1). A habilidade de antecipar o futuro é, de certa forma, um conceito nato ao ser humano.

The future, of course, is still being made: it is what people can shape and design through their own actions. To act intelligently, people need to know the consequences of these actions, of others actions and reactions, and of forces beyond their control. These consequences can only occur in the future. Thus, people try to know not only what is happening now, but also what might happen, what could happen or what will happen in the future given certain conditions.

Using such conjectural knowledge, people orientate themselves in the present and navigate through time, physical space and social space². (Bells, 1996, p. 1)

Els Dragt (2019), pesquisadora de tendências, remonta uma cronologia sobre a história do pensamento futurístico desde os tempos longínquos. Segundo a pesquisadora, 3000 anos a.C. os reis da Mesopotâmia deram início a práxis da previsão do futuro ao procurar antever os acontecimentos através do posicionamento das estrelas, prática que deu origem ao fenômeno da Astrologia. A 600 a.C., as pessoas visitaram o Oráculo de Delphi por centenas de anos como uma maneira de direcionar suas ações futuras, confiando nos palpites ambíguos do Oráculo e elaborando sua própria interpretação para guiar as suas decisões. Muitos séculos depois, por volta dos anos 500, durante a Era Medieval, o grande fator de idealização do futuro eram as religiões. Aspirando um pós vida, as pessoas adaptaram seus comportamentos para garantirem-se dignas de uma vida eterna e pacífica após a morte. Neste período, muitas religiões afirmaram que profetas divinos tinham o poder de ver o futuro e mudá-lo (Dragt, 2019, 16).

Durante a Renascença, por volta de 1400, as ideias centradas na religião foram perdendo a sua supremacia, a ideia de que o homem tem poder de controlar a própria vida ganhou força com Maquiavel e sua obra clássica “O Príncipe”, de 1513. A obra “Utopia” de Thomas More também foi responsável por visar o futuro de maneira utópica e então iniciar a tradição de idealizar sociedades futuras (Drag, 2019, p. 16), e ainda reforçou a ideia de que esta sociedade futura pode ser construída através de ações humanas (Bells, 1996, p. 2).

O Iluminismo também representou um período chave nos pensamentos futurísticos, a racionalidade ascende no conhecimento coletivo (Dragt, 2019, p. 17). O futuro passa a ser observado como um conceito mais aberto e dependente das ações humanas, que podem planejar e moldar o futuro de acordo com suas necessidades com o propósito de gerar progresso.

O pensamento sistemático do futuro surge com o artigo “A Descoberta do Futuro” de HG Wells, publicado no jornal científico “Nature” em 1902. Segundo Dragt (2019) o autor promoveu um *mindset* visando o futuro de uma maneira mais criativa, magistral e moderna do que o tradicionalmente estabelecido.

Depois da década de 1950, após as Primeira e Segunda Guerras Mundiais, um período de recuperação das nações se iniciou. A ideia de previsão e manipulação de pátrias tornou-se uma

² Tradução livre da autora: “O futuro, é claro, ainda está sendo feito: é o que as pessoas podem moldar e projetar por meio de suas próprias ações. Para agir com inteligência, as pessoas precisam saber as consequências dessas ações, das ações e reações de outras pessoas e das forças além de seu controle. Essas consequências só podem ocorrer no futuro. Assim, as pessoas procuram saber não só o que está acontecendo agora, mas também o que pode acontecer, o que pode acontecer ou o que vai acontecer no futuro, dadas certas condições. Usando esse conhecimento conjectural, as pessoas se orientam no presente e navegam no tempo, no espaço físico e no espaço social.”

norma, planejando com precisão militar os próximos cenários do futuro. Nas décadas de 1960 e 1970 os estudos sobre o futuro avançaram para a criação do World Future Studies Federation e World Future Society, institutos que visam promover a importância de pensar sobre os futuros (Dragt, 2019, p. 17). A World Future Studies Federation tem como intuito fomentar os estudos de futuros como um campo de pesquisa científica envolvendo estudantes e pesquisadores ao redor do mundo. Sua visão é encarar o futuro como um fenômeno a ser estudado a partir de abordagens plurais, ou seja, como “os futuros”, já que vive-se em um mundo que aponta a numerosas possibilidades (WFSF, s/d)³. A World Future Society, por sua vez, define-se como o “*big bang*” do universo de organizações focadas no futuro e *sites* de *trendspotting*, a instituição se vê como um conglomerado de contribuidores para a construção de uma nova visão do futuro, visando o progresso de inovações, tecnologias e *mindsets* (WFS, s/d)⁴.

Os anos 1970 foram mais significativos para os estudos sobre tendências e o futuro, especialmente porque estes estavam focados em desvendar os acontecimentos posteriores para gerar *insights* para estratégias de negócios. Companhias passaram a implementar estes estudos como forma de se prepararem para eventuais crises na indústria (Dragt, 2019, p. 17).

A partir dos anos 1990, o surgimento de gurus de tendências chamou a atenção, eles monitoravam sinais curtos de mudanças e apresentavam os modismos identificados de maneira apelativa ao público, estimulando empresas a serem mais receptivas a mudanças. O contexto social de recessão econômica e terrorismo auxiliam no caminho de um *mindset* mais aberto a inovação, incentivando a ideia de que é preciso testar novas ideias se as antigas deixaram de resultar. Os *trend researchers* fazem parte de times de inovação de empresas para trazerem uma nova perspectiva para estratégias inovadoras (Dragt, 2019). As tendências fazem parte de programas educacionais e são inseridas no plano curricular para que estudantes possam ter acesso a esses estudos e contribuir na construção de pesquisas. Segundo Bells:

The major purpose of futurists is to maintain or improve the welfare of humankind and the life-sustaining capacities of the Earth itself. Futurists carry out this purpose by systematically exploring alternative futures. They engage in prospective thinking. They try to create new, alternative images of the future, visionary explorations of the possible, systematic investigation of the probable, and moral evaluation of the preferable. The possible, the probable and the preferable these are what futurists seek to know. Moreover, futurists

³ Informações disponíveis no site World Future Studies Federation - WFSF: <<https://wfsf.org/>> Último acesso em 12 de fevereiro de 2021.

⁴ Informações disponíveis no site World Future Society - WFS: <<https://www.worldfuture.org/>> Último acesso em 12 de fevereiro de 2021.

distinctive obligation to the future invites them to speak for the freedom and well being of future generations the as-yet-unborn people of the future who have no voice of their own in the present. (Bells, 1996, p. 12)⁵

O pesquisador defende que o propósito maior dos futuristas é manter ou melhorar as condições da sociedade, ao explorar as diferentes possibilidades que os futuros alternativos apresentam: o possível, o provável e o preferível. Os futuristas buscam compreender o que causa as mudanças e como estas se relacionam com o contexto político, econômico, social e cultural do momento (Bells, 1996, p. 12). E ainda, descobrir as consequências não antecipadas, imprevistas e não reconhecidas das ações sociais (Bells, 1996, p. 13).

Para Dragt (2019) e Bells (1996), é possível perceber como o passado, o presente e o futuro estão interconectados, construindo uma relação interdependente entre estes três períodos. As noções destes três tempos influenciam todas as ações humanas, visto que utiliza-se o passado o futuro como um guia para o comportamento no presente. Os pensamentos sobre o futuro, moldam a maior parte das ações tomadas no presente.

Just like time, the future is a social construct. It is shaped by people's perceptions of the past and present and by their expectations of the future. The future is in the making right now, it is being created, as we speak, by ourselves as a society. (Dragt, 2019, p. 18)⁶

A autora percebe o futuro como uma construção social realizada a partir de visões do passado e do presente, a ser construído continuamente. A visão de Dragt (2019) pode ser complementada pelo discutido anteriormente por Bells (1996) ao levantar a importância de se analisar diferentes perspectivas em torno do contexto de uma mudança. O presente por si só não constitui-se como um fenômeno de análise claro, faz-se essencial levar em conta o histórico desta mudança e como ela ocorre em determinadas circunstâncias. Como discutido pelo autor:

First, the action that takes place in the present is what shapes the future. Thus, present conditions must be studied, because futures thinking is largely about

⁵ Tradução livre da autora: “O principal objetivo dos futuristas é manter ou melhorar o bem-estar da humanidade e as capacidades de manutenção da vida da própria Terra. Os futuristas realizam esse propósito explorando sistematicamente futuros alternativos. Eles se envolvem em pensamentos prospectivos. Eles tentam criar imagens novas e alternativas das futuras explorações visionárias do possível, investigação sistemática do provável e avaliação moral do preferível. O possível, o provável e o preferível são o que os futuristas procuram saber. Além disso, a obrigação distinta dos futuristas com o futuro os convida a falar pela liberdade e bem-estar das gerações futuras, as pessoas ainda não nascidas do futuro que não têm voz própria no presente.”

⁶ Tradução livre da autora: “Assim como o tempo, o futuro é uma construção social. Ele é moldado pelas percepções das pessoas sobre o passado e o presente e por suas expectativas em relação ao futuro. O futuro está se formando agora, está sendo criado, como falamos, por nós mesmos como uma sociedade.”

what to do now, ie. what action to take to create a future that will be as desirable as possible, given present conditions and hopes for the future. Second, futures thinking plays an orientational role by informing people where they are in the present. Often, the rapidity of change results in confusion about what is happening in the present, and what has happened in the immediate past. Unless people have some perspective on where they have been, where they are going, and where they want to go, the present itself is largely unintelligible. For example, if you want to know if a glass is half full or half empty, it helps to know that it was full a week ago, two-thirds full yesterday, half empty today, and possibly will be totally empty the day after tomorrow. Third, the results of futures research help people to balance the demands of the present against those of the future. (Bells, 1996, p. 13)⁷

O futuro não deve ser visto como uma continuação linear do presente, visto que a única constante é a mudança. O futuro é criado na sociedade neste momento, de modo que os sinais de mudança já estejam se manifestando diariamente, os diferentes pontos de mudança do presente apontam as diferentes possibilidades de futuros, que podem ser estudados por profissionais. Segundo Dragt (2019) a maior parte dos estudiosos acredita que o futuro é incerto e aberto a possibilidades, sendo então moldado pelos acontecimentos do presente. Em Caldas:

Toda ação, no fundo, contém uma representação sobre o futuro. Além disso, é mais do que normal, é imperativo que o homem especule sobre o que está por vir, pois fazer previsões é uma forma de controlar a vida e de confrontar a experiência da morte que trazemos no inconsciente. Por outro lado, quanto mais complexa torna-se a sociedade, maior a necessidade de planejar e prever e, ao mesmo tempo, mais difícil. Daí a utilidade de um conceito que permite construir uma ponte sobre esse lapso de tempo, ainda mais se essa ponte predefine uma direção, como ocorre com as ideias de evolução e progresso. Numa sociedade cada vez mais complexa e menos inteligível, não é estranho, portanto, que o conceito de tendência passe a ser instrumentalizado por futurologias e por estudos prospectivos, para tentar dar conta de praticamente todo tipo de assunto. (Caldas, 2004, p. 18)

Quando fala-se em futuro, uma coisa salta a mente: as tendências. Caldas afirma que a prospecção de tendências tem como intuito “abrir um leque de condições possíveis e plausíveis com relação ao futuro e, a partir dos sinais recolhidos no presente, construir narrativas grávidas

⁷ Tradução livre da autora: “Primeiro, a ação que ocorre no presente é o que molda o futuro. Assim, as condições presentes devem ser estudadas, porque o pensamento futuro é em grande parte sobre o que fazer agora, ou seja, que medidas tomar para criar um futuro que seja o mais desejável possível, dadas as condições presentes e as esperanças para o futuro. Em segundo lugar, o pensamento futuro desempenha um papel orientador, informando as pessoas onde elas estão no presente. Frequentemente, a rapidez da mudança resulta em confusão sobre o que está acontecendo no presente e o que aconteceu no passado imediato. A menos que as pessoas tenham alguma perspectiva de onde estiveram, para onde estão indo e para onde querem ir, o presente em si é amplamente ininteligível. Por exemplo, se você quiser saber se um copo está meio cheio ou meio vazio, é útil saber que ele estava cheio há uma semana, dois terços ontem, meio vazio hoje e possivelmente estará totalmente vazio depois de amanhã. Terceiro, os resultados da pesquisa de futuros ajudam as pessoas a equilibrar as demandas do presente com as do futuro.”

de sentido” (Caldas, 2004, p. 56). Para o autor, as tendências e a evolução formam um par perfeito (Caldas, 2004, p. 12). Então pensar em tendências, é pensar no futuro.

1.1. O que é uma tendência

As tendências dominam os jornais, revistas, programas televisivos, o ambiente digital e os demais meios de comunicação. Seja no meio privado, ou no meio profissional, as tendências costumam ser uma pauta explorada em conversas. A maior parte dos produtores de conteúdo tem uma seção especial destinada a este tópico, prevendo o que estará *in* e o que estará *out* na próxima temporada. A cada fim de ano, matérias e artigos incontáveis são lançados para discutir o que será relevante no próximo ano e o que perderá destaque. Quando fala-se em tendências, na maior parte das vezes, o trivialismo impera e independente da tendência, a maior parte das pessoas tenciona estar por dentro do que tanto desperta o interesse da sociedade em massa. Vejlgard (2008) inicia sua obra com uma consideração que resume o pensamento popular:

Many people have been led to believe that trends are about intuition. This is because the majority of the people who work with trends find it difficult to explain why something will happen the way they say it will. The explanation often boils down to “because I think so”. (Vejlgard, 2008, p. 1)⁸

Todavia, quanto mais fala-se em tendências, mais percebe-se que sabe-se muito pouco sobre elas. Em geral, as tendências podem estar relacionadas à moda do momento, mas o que realmente são as tendências? O que as caracterizam? Como surgem? Como identificá-las? Como elas afetam enquanto seres individuais e profissionais? E como exercem influência em marcas, empresas e na sociedade como um todo? Para compreender o que são, de fato, as tendências, é preciso voltar para a origem desta palavra. Segundo o pesquisador Dário Caldas:

O termo deriva do latim *tendentia*, particípio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por”. Desde o berço, portanto, a palavra vem carregada dos sentidos de alteridade – à medida que ela só pode existir em função de uma atração exercida por um outro objeto –, de movimento (a imagem da inclinação decorrente dessa atração) e de abrangência (o verbo *tender* também significa “estender” e “desdobrar”, além da acepção mais literal de “levantar uma tenda” ou “acampar”). Do latim, a palavra migrou para as línguas neolatinas, como o francês. Os dicionários etimológicos nos mostram que foi da língua de Racine que tendência acabou sendo importada para o português. (Caldas, 2004, p. 9)

⁸ Tradução livre da autora: “Muitas pessoas foram levadas a acreditar que as tendências dizem respeito à intuição. Isso ocorre porque a maioria das pessoas que trabalham com tendências tem dificuldade em explicar por que algo vai acontecer da maneira como dizem que acontecerá. A explicação muitas vezes se resume a “porque eu acho que sim.”

Ainda mais importante que estudar a etimologia da palavra, é substancial entender que o termo representa diferentes significados para diferentes correntes científicas e esse fenômeno se relaciona diretamente ao repertório de uma determinada área científica. O conceito de tendência molda-se de acordo com a visão, a vivência e principalmente, com a área de estudo filosófica. Por isso, não é possível determinar que uma definição é correta e descreditar as demais caracterizações elaboradas por outros estudiosos.

Partindo do estudo da obra “Anatomy of a trend”, de Henry Vejlgaard, de 2008, sobre os padrões previsíveis dentro das tendências, é possível ter uma noção maior sobre como o fenômeno das tendências ocorre e como ganha força em uma sociedade. Já que alguns padrões destacam-se em todas as vezes em que uma tendência emerge. Mesmo que o mundo passe por intensas transformações, alguns pontos estão enraizados no comportamento humano.

A obra foi elencada como um dos pilares da presente dissertação por dissecar o tema de maneira cirúrgica e apresentar de maneira prática, como as tendências reverberam e tomam forma em diferentes contextos históricos, econômicos, sociais e políticos na sociedade. Para além de desenvolver um modelo próprio de disseminação de tendências, passando pelos estágios iniciais de seu surgimento, até sua solidificação no *mainstream*.

Segundo o autor dinamarquês, uma tendência não é algo que já aconteceu, e sim uma predição do que acontecerá de uma determinada maneira (Vejlgaard, 2008, p. 7). Em suas investigações, ele declara que o termo “*trend*” no inglês antigo refere-se ao verbo “*to turn*”, traduzido de maneira literal para “voltar”, o que fez o termo tornar-se popular na área de estatística e economia durante a maior parte do século XX. Para eles, uma “*trend*” significa a direção de uma curva, o que auxiliava os estatísticos a fazerem uso do termo quando uma direção não estava nítida o suficiente. Mesmo com a popularização do termo nessa área de estudo, o conceito só ganhou força fora dela, visto que a estatística não é uma área de estudo democratizada e exige uma série de conhecimentos específicos. Logo, foi na indústria da moda e do *design* em que o termo ganhou poder e perpetuou-se no imaginário coletivo. Esse fenômeno se deu principalmente pelo fato da Design and Industries Association da Inglaterra desenvolver um periódico intitulado “*Trend*”, no ano de 1936, em que o foco eram artigos que discutiam inovações em produtos e *design*. O autor afirma:

The focus of this book is on this thir definition and how this process takes place - in other words, the story of the trend. Trendsetters play a crucial role in this process, as we'll discover as we delve into the story. The term trendsetter, obviously derived from the word trend, entered the language much

later - in the first half of the 1960s. Both historically and today, the word trendsetter is mostly in relation to design and style. But trends are not limited to design and style; they also effect what we eat and drink, what we like to read, the movies we want to watch, and other areas where we use the word taste to describe what we like. (Vejlgaard, 2008, p. 9)⁹

Vejlgaard (2008) defende que o conceito de tendência se transformará de acordo com o ponto de vista do interlocutor. Em seus estudos, ele elenca três pontos de vistas sob os quais é possível definir uma tendência. A primeira noção é percebida quando analisa-se as publicações em revistas, jornais, *internet* ou em programas de televisão, comumente comunicólogos associam as tendências a novos produtos, ou ao que está sendo fomentado no momento. A segunda, é observada a partir das indústrias e profissionais do *design*, quando as tendências podem ser vistas a partir de uma reflexão sobre o desenvolvimento dos produtos, ou seja, o que está sendo criado e materializado por indústrias e posteriormente inspira novos produtos ou até mesmo cópias.

A terceira noção será a de um sociólogo de tendências que, por sua vez, enxergará a tendência como um processo intrincado de mudança, que se inicia com os *trendsetters* e faz seu caminho até o *mainstream*. A partir destas três visões, o estudioso foi mais além e detectou a interconexão entre elas, segundo ele: “*You can say that a trend is a process of change that (sometimes) comes about because of product development that (sometimes) results in new products*”¹⁰ (Vejlgaard, 2008, p. 8), o autor reitera que as tendências podem ser consideradas um processo de mudança que podem ser um resultado do desenvolvimento de um produto que pode ainda resultar em novos produtos. Mesmo que a primeira definição seja a mais popular, é preciso se atentar ao fato de que as tendências não influenciam somente o campo estético de consumo de roupas e produtos, mas inclusive todos os nossos gostos e comportamentos. Esse processo de mudança transforma a forma como os seres consomem, comem, leem, assistem, como se comportam, como enxergam o mundo, como se expressam

⁹ Tradução livre da autora: “O foco deste livro está nesta terceira definição e em como esse processo ocorre - em outras palavras, a história da tendência. Os criadores de tendências desempenham um papel crucial neste processo, como iremos descobrir à medida que nos aprofundamos na história. O termo criador de tendências, obviamente derivado da palavra tendência, entrou na linguagem muito mais tarde - na primeira metade da década de 1960. Tanto historicamente como hoje, a palavra formador de tendências é principalmente em relação a *design* e estilo. Mas as tendências não se limitam ao *design* e estilo; eles também afetam o que comemos e bebemos, o que gostamos de ler, os filmes que queremos assistir e outras áreas em que usamos a palavra gosto para descrever o que gostamos.”

¹⁰ Tradução livre da autora: “Você pode dizer que uma tendência é um processo de mudança que (algumas vezes) acontece por causa do desenvolvimento de produtos que (algumas vezes) resulta em novos produtos.”

perante ele e muito mais. Logo, a definição que mais interessa a esta dissertação é enxergar a tendência como um processo de mudança.

Na mesma proporção que, sob a ótica da pesquisadora Els Dragt, profissional pesquisadora de tendências: “*A trend is a direction of change in values and needs which is driven by forces and manifests itself already in various ways within certain groups in society*”¹¹ (Dragt, 2019, p. 14). O que significa que as tendências surgem a partir das mudanças nas necessidades e nos valores de uma sociedade, movidas por forças globais e se manifestam na sociedade de diferentes maneiras, seja nos estilos, comportamentos, serviços ou produtos.

É importante compreender que o fenômeno das tendências são um acontecimento imaterial. Este diz respeito a uma mentalidade que pode ser materializada através de práticas, representações e artefatos. As tendências em si, são intangíveis, seus resultados é que são materiais e podem ser representados através de concretizações.

Partindo do ponto de vista destes dois autores, o cerne de seus estudos é observar a tendência sob a perspectiva de um processo de mudança. A sociedade encontra-se em um constante processo de transformação e, segundo Vejlgard (2008), perduram distintos processos de mudança na sociedade. E isto pode suceder-se de duas maneiras, como um modismo, ou com uma tendência de fato. Um modismo, em tradução literal à expressão “*fad*” atribuída pelo autor, tem uma curta duração, pode ser apelativo durante um determinado período de tempo, mas não representa uma força grande o suficiente para durar mais que um ano. Além disso, se resume a um círculo social muito limitado. William Higham (2009) sumariza:

The factors that distinguish genuine consumer trends from fads are cause, impact and durability. A trend grows organically owing to specific social, environmental or psychological drivers. It typically affects more than one industry or demographic cohort. It lasts for a minimum of two years, barring unexpected socio-economic events. It is driven by consumer needs, and it has an impact on future change, as consumer behaviours build constantly on each new trend. A fad is typically driven by the media or by a brand. It lasts for a season or at the most a year. It rarely has roots in a strong consumer need. It typically affects just one demographic or industry sector, and its impact rarely moves outside the sector. It does not have an impact on future behaviours. It is a forgettable ‘blip’ rather than a stage of development to be built on later. (Higham, 2009, p. 104)¹²

¹¹ Tradução livre da autora: “Uma tendência é uma direção de mudança em valores e necessidades que é causa por forças e se manifestam de diversas maneiras dentro de certos grupos da sociedade.”

¹² Tradução livre da autora: “Os fatores que distinguem as tendências do consumidor genuíno dos modismos são causa, impacto e durabilidade. Uma tendência cresce organicamente devido a fatores sociais, ambientais ou psicológicos específicos. Normalmente afeta mais de um setor ou grupo demográfico. Tem a duração mínima de dois anos, exceto eventos socioeconômicos inesperados. É impulsionado pelas necessidades do consumidor e tem um impacto nas mudanças futuras, uma vez que o comportamento do consumidor se desenvolve constantemente

A tendência, por sua vez, performa de maneira diferente, antes de uma tendência se firmar, chamar a atenção do mundo e inspirar mudanças no comportamento, no estilo e no gosto das pessoas, existe um processo complexo de formação da tendência. Vejlgard (2008) sustenta que nem todas as mudanças desenrolam-se da mesma forma, afirmando que as ideias e o conhecimento difundem-se de uma maneira diferente das tendências que envolvem o estilo e o gosto. Como observado pelo autor:

The word trend may be used as a synonym for changes in values, politics, spirituality, and many other areas, but this does not mean that the process of change is the same as that for changes in style and taste. First of all, people do not generally change their values, political beliefs, or spiritual beliefs as often as they change, say, their wardrobes, and second, the passing on of new ideas and knowledge will often involve some talking, which is not necessary in the trend process (although word of mouth certainly is often part of the trend process). (Vejlgard, 2008, p. 162)¹³

No entanto, com a democratização da tecnologia e o acesso a *internet*, a disseminação do conhecimento encontra-se muito mais ampla que em épocas anteriores. Em um mundo com a população atingindo 7.75 bilhões de pessoas, 4.54 bilhões são usuários ativos da *internet*, representando uma penetração de 59% das pessoas do mundo, além de 3.80 bilhões de usuários ativos nas mídias sociais, o que caracteriza uma penetração de 49% da população, segundo os dados do *report* anual “Digital 2020: Global Digital Overview” desenvolvido pelo We Are Social¹⁴ em parceria com o Hootsuite, com o intuito de proporcionar *insights* sobre como as pessoas utilizam a *internet*, mídias sociais digitais e dispositivos móveis e o *e-commerce* ao redor do globo. Se no passado era preciso de um diálogo para a transformação de valores, hoje é preciso apenas um *mindset* positivo, curiosidade e tecnologia.

a cada nova tendência. Um modismo normalmente é impulsionado pela mídia ou por uma marca. Tem uma duração de uma estação ou no máximo um ano. Raramente tem raízes em uma forte necessidade do consumidor. Normalmente afeta apenas um setor demográfico ou industrial, e seu impacto raramente sai do setor. Não tem impacto nos comportamentos futuros. É um ‘pontinho’ esquecível, em vez de um estágio de desenvolvimento a ser construído mais tarde.”

¹³ Tradução livre da autora: “A palavra tendência pode ser usada como sinônimo de mudança de valores, política, espiritualidade e muitas outras áreas, mas isso não significa que o processo de mudança seja igual ao de mudança de estilo e gosto. Em primeiro lugar, as pessoas geralmente não mudam seus valores, crenças políticas ou espirituais com a mesma frequência com que mudam, digamos, seus guarda-roupas e, em segundo lugar, a transmissão de novas ideias e conhecimentos muitas vezes envolve alguma conversa, o que não é necessário no processo de tendência (embora o boca a boca certamente faça parte do processo de tendência).”

¹⁴ Informações disponíveis no site We Are Social: <<https://wearesocial.com/>> Último acesso em 26 de fevereiro de 2021.

A *internet* tornou-se palco para as mais diversas discussões que permeiam a sociedade. Com um papel transformador, a rede atua como um instrumento ativo de mudança, renovação e ressignificação da mentalidade popular. É possível encontrar e interagir em discussões sobre as mais diversas pautas sociais, ativistas, políticas, religiosas, econômicas ou qualquer outra área. Especialmente após a popularização das redes sociais, utilizadas como espaços de debates democráticos, que podem incluir desde estudiosos, até leigos que procuram por conhecimento.

As tendências são frequentemente associadas a intuição, isto acontece porque a maior parte das pessoas não consegue explicar exatamente o porquê algo vai acontecer de uma determinada maneira. Entretanto, as tendências são mais previsíveis do que se imagina, como discutido por Vejlgard:

Many people believe that trends are mysterious or inexplicable phenomena that nobody really understands, but actually trends are more predictable than most people think. Their predictability arises from the fact that they are sociological processes that involve humans beings, and human behavior in the aggregate can -sometimes- be quite predictable. (Vejlgard, 2008, p. 27)¹⁵

Uma tendência se ergue através de uma mudança. Existe um processo de formação de novas ideias e é possível identificar um contexto que permeia a transformação dos comportamentos na sociedade. Para Vejlgard (2008), este estudo do contexto é a primeira pista ao observar uma tendência. É necessário investigar o cenário em que a mudança ocorre, observando as motivações dessa transformação, como ela acontece, em que momento isso se dá e quem está envolvido nessa mudança.

A segunda é perceber se estas transformações estão executando mudanças em mais de uma área da sociedade. Se esse processo de mudança se manifesta em mais de uma área da indústria, é provável que esse fenômeno não se resuma a um modismo. A tendência pode se manifestar de diferentes maneiras e em diferentes áreas da sociedade, seja no comportamento, na moda, na arquitetura, na tecnologia ou em qualquer outro nicho da indústria.

A terceira pista é observar o que está acontecendo no *mainstream*. Quando uma tendência começa a se normalizar dentro da sociedade, é quando os *trendsetters* reagem a esta popularidade e partem para adotar uma nova tendência totalmente diferente. Essa mudança não é uma novidade. É perceptível que as tendências mudam de um espectro para outro

¹⁵ Tradução livre da autora: “Muitas pessoas acreditam que as tendências são fenômenos misteriosos ou inexplicáveis que ninguém realmente entende, mas na verdade as tendências são mais previsíveis do que a maioria das pessoas pensam. Sua previsibilidade decorre do fato de serem processos sociológicos que envolvem seres humanos, e o comportamento humano como um todo pode - às vezes - ser bastante previsível.”

totalmente oposto em resposta. Uma nova tendência surge exatamente na oposição de uma tendência que já domina o *mainstream*.

Com uma ampla existência de definições para o termo tendências, enfatiza-se nestas a existência de um conceito constante: a mudança. As mudanças na política, economia, tecnologia e cultura são comumente denominadas como *trends*, mesmo que este processo não seja exatamente como o sistema pelo qual passam as tendências referentes ao estilo e gosto. As mudanças referentes ao imaginário, o psicológico, o ideológico, são caracterizadas como *Megatrends*, por serem processos com um potencial de afetar e transformar a sociedade como um todo. John Naisbitt, um escritor e conferencista da área de estudos do futuro, foi o primeiro a discutir este conceito, no ano de 1982, em seu livro “Megatrends” (Naisbitt, 1982) e em 1990, em seu livro “Megatrends 2000” (Naisbitt, 1990).

1.2. Os elementos de uma tendência

Quando fala-se em tendências, Els Dragt (2019) destaca elementos que sobressaem-se a medida em que pesquisadores tentam conceituar o termo: manifestações de uma mudança, necessidades e desejos subjacentes e forças globais em andamento. Dessa maneira, ela tenciona elencar os elementos-chave para definir uma tendência. A começar pela “direção de mudança”, em que a autora afirma que existe uma direção específica para uma mudança percebida pelo *trend reseacher* e então cabe a esse estudioso analisar como ocorre essa direção, como essa mudança se afasta do *mainstream*.

“Valores e necessidades” são outro elemento elencado por Dragt (2019), já que a direção de mudança pode ser notada a partir de alterações de valores e necessidades. Estes definem as atitudes, expectativas e mentalidades das pessoas relacionadas a essa mudança. Os valores ditam aquilo que realmente importa as pessoas. Eles podem ser valores coletivos ou individuais, mas sempre serão um elemento essencial na vida dos indivíduos. Esses valores podem vir dos mais diversos lugares, seja pela cultura da sociedade em que se está inserido, pela unidade familiar em que se vive, pela convivência com outras pessoas, ou pela inspiração ao observar pessoas. Esse conjunto de valores dita o comportamento e o consumo que desempenha-se no mundo. Quanto as necessidades, é importante perceber que este conceito refere-se a mais que somente as necessidades básicas, e sim da real qualidade de vida e de uma série de níveis de necessidades que são preenchidas de formas divergentes.

A necessidade social dos indivíduos por tendências foi, de certa forma, discutida por Abraham Maslow em sua teoria da hierarquia das necessidades, em “A theory of human

motivation” (Maslow, 2013). O psicólogo propôs uma pirâmide formada por sete categorias hierárquicas das necessidades humanas, dessa maneira, para um nível de necessidade ser saciado, é preciso que o anterior tenha sido preenchido. Neste sentido, só é possível estar apto a seguir tendências ou modismos, caso se esteja em condições para isso, as necessidades básicas dos indivíduos precisam ser atendidas regularmente. Neste processo, diversas necessidades humanas devem ser preenchidas para que então exista a aproximação com as tendências cognitivas, estéticas e de autorrealização, que se encontram no topo da pirâmide.

Quanto mais as pessoas tiverem suas necessidades satisfeitas, mais chances existem destas pessoas preocuparem-se com a sua individualidade e como a expressam perante o mundo, ou seja, como elas se projetam para o mundo das mais diversas maneiras, com sua personalidade, comportamentos, estilos, atitudes, discursos e gostos.

Uma tendência é movida por “forças”, outro elemento definido por Dragt (2019). Estas vão além do controle individual e costumam ser poderes já existentes há anos, ou até décadas. É preciso entender o contexto dessas forças. O que ocorre no mundo no ambiente político, econômico, social, tecnológico, ambiental e legal é essencial para entender os acontecimentos futuros e como o mundo pode ser transformado.

As “manifestações”, por sua vez, tangem a forma como as tendências podem ser notadas de diversas maneiras em diferentes setores, como na linguagem, estilo, comportamento, produtos, serviços, eventos e filmes. Esses sinais de mudança podem ser observados ao “escanear” o ambiente. É importante ter a noção de que uma tendência pode materializar-se em inúmeras áreas da sociedade e tomar diferentes formas.

Por fim, “certos grupos” é o último elemento-chave para a área das tendências, este termo relaciona-se ao modo como as tendências iniciam-se em determinados grupos nichados e específicos antes de se espalharem pela sociedade, estes grupos serão discutidos detalhadamente a partir da ótica de Vejlgard (2008). Seth Godin (2013) aborda o conceito de “tribos” para evidenciar a união de grupos motivados por um determinado interesse, é neste contexto em que reúnem os entusiastas de um certo fenômeno. O autor define uma tribo como “um grupo de pessoas conectadas uma à a outra, conectada a um líder, e conectada a uma ideia” (Godin, 2013, p. 1). Para que um grupo torne-se uma tribo, são necessárias duas coisas: “um interesse em comum e uma forma de se comunicar” (Godin, 2013, p. 1). Estes grupos formam-se em razão da necessidade de pertencimento inerente do ser humano, sendo este um mecanismo de sobrevivência em sociedade (Godin, 2013, p. 2).

1.3. A tipologia das tendências

As tendências se manifestam de diferentes modos na sociedade, cada tendência executa um impacto único em seu contexto. Os elementos de uma tendência determinam como esta mudança em formação irá se materializar. Segundo Higham (2009), elas podem se consumir através das seguintes tipologias: tendências comportamentais, tendências atitudinais, macro tendências, micro tendências, tendências nacionais e tendências internacionais (Higham, 2009, p. 83). Essa determinação é essencial para compreender como esta tendência opera em seu território e como esta pode ser aproveitada pelos profissionais de *marketing*.

Understanding the typology of a trend will provide vital clues as to its relevance, potential growth and usefulness. For instance, it is important to understand how big the future impact of a trend is going to be, in order to estimate the importance of it to your market or customer base. Some trends just affect a single sector. (Higham, 2009, p. 84)¹⁶

A começar pelas tendências comportamentais, o autor afirma “*Consumers can change in two ways. They can change their attitudes towards something or they can change their physical behaviour. Typically the former drives the latter*”¹⁷ (Higham, 2009, p. 84). Estas tendências mudam como os consumidores se comportam, o que este fazem, o quanto, quando e onde o fazem. Isto demonstra uma oportunidade para os profissionais de antecipar estas mudanças e agirem sobre elas, desenvolvendo novas estratégias para que esta tendência atinja mais pessoas e para as atingir de maneira efetiva.

Algumas tem um impacto maior no comportamento dos consumidores, algumas tem impacto em suas atitudes. As tendências atitudinais não são tão imediatistas como as tendências comportamentais. Esta tipologia refere-se a tendências que transformam a maneira como as pessoas pensam sobre uma determinada pauta, sem necessariamente desempenhar uma mudança imediata. Sendo um processo de mudança que costuma antecipar a mudança comportamental destes consumidores, segundo o autor “*Attitudinal trends indicate which*

¹⁶ Tradução livre da autora: “Compreender a tipologia de uma tendência fornecerá pistas vitais quanto à sua relevância, potencial de crescimento e utilidade. Por exemplo, é importante entender o quão grande será o impacto futuro de uma tendência, a fim de estimar a importância dela para o seu mercado ou base de clientes. Algumas tendências afetam apenas um único setor.”

¹⁷ Tradução livre da autora: “Os consumidores podem mudar de duas maneiras. Eles podem mudar suas atitudes em relação a algo ou podem mudar seu comportamento físico. Normalmente, o primeiro leva ao último”.

marketing methodologies, creative content and tone of voice customers will respond best to in future”¹⁸ (Higham, 2009, p. 86).

Importantly, attitudinal trends also offer clues that help in the prediction of future demands and behaviours. Attitudinal trends typically prefigure behavioural trends. Consumers usually change their attitude towards something before they change their behaviour around it. (Higham, 2009 p. 86)¹⁹

As tendências comportamentais e atitudinais se entrelaçam pois uma mudança nas atitudes suscita uma transformação comportamental. Desta maneira, essas forças que se formam e determinam um contexto manifestam-se em mudanças que devem ser observadas de perto por parte dos diferentes mercados. É necessário perceber que as tendências podem não atingir todas as áreas, dividindo-se em micro tendências e macro tendências.

As micro tendências não afetam um número expressivo, no entanto, tem o poder de envolver o seu público de maneira intensa. Estas não são consideradas um mero modismo (Vejlgaard, 2008), pois não são somente um fenômeno passageiro.

Small under-the-radar forces that can involve as little as one per cent of the population, but which are powerfully shaping our society... the hundreds of tiny shifts in attitude and behaviour that combine to create consumer change. (Penn *apud* Higham, 2009, p. 87)²⁰

Estas tendências de menor impacto tem um atributo que as diferencia, elas funcionam como um indicativo, uma manifestação precoce do que pode vir a ser uma macro tendência. Elas operam como uma maneira de antecipar o futuro pois oferecem aos estudiosos pistas dos comportamentos dos consumidores a nível “macro, global e intersetorial” (Higham, 2009, p. 87). Inúmeras tendências iniciam-se em nichos e se propagam pela sociedade, transformando a si e ao seu entorno, evoluindo para uma tendência de dimensões macro.

¹⁸ Tradução livre da autora: “Tendências atitudinais indicam quais metodologias de *marketing*, criação de conteúdo criativo e tom de voz os clientes responderão melhor no futuro.”

¹⁹ Tradução livre da autora: “É importante ressaltar que as tendências de atitude também oferecem pistas que ajudam na previsão de demandas e comportamentos futuros. As tendências atitudinais normalmente prefiguram as tendências comportamentais. Os consumidores geralmente mudam sua atitude em relação a algo antes de mudarem seu comportamento em relação a isso.”

²⁰ Tradução livre da autora: “Pequenas forças invisíveis que podem envolver apenas um por cento da população, mas que estão moldando nossa sociedade de forma poderosa ... as centenas de pequenas mudanças de atitude e comportamento que se combinam para criar mudanças no consumidor.”

Macro trends are the most powerful trends. They are all-encompassing shifts that typically influence a wide range of sectors, markets and demographics. They can rarely be confined to specific sectors or demographics. They are based around key consumer needs and attitudes. Macro trends are typically the summation of a number of micro trends. (Higham, 2009, p. 88)²¹

As macro tendências constituem-se nas tendências de maior alcance e potencial de transformação, atingindo aos mais diversos setores da sociedade. Estas costumam ser movidas por diferentes valores e necessidades (Dragt, 2019) emergentes em um determinado contexto. Quando Higham assinala a formação das macro tendências como um fator impulsionado por uma soma de micro tendências, o autor refere-se a formação de diferentes *trends* que são movidas por uma mesma causa comum.

Estas tendências também costumam ser tendências internacionais, que vão além do cenário nacional e difundem-se em outros territórios que compartilhem de similaridades culturais, sociais, econômicas e políticas. Como determinado:

Trends can transcend national borders. International trends thrive in nations that share similar socio-economic traits or have reached similar stages of societal development. Some trends cross over into so many territories that they can be referred to as global trends. Like macro trends, they are typically based on strong behavioural drivers such as safety or status enhancement. Some develop simultaneously in several territories at approximately the same time. (Higham, 2009, p. 89)²²

Enquanto as tendências internacionais atingem uma variedade de locais e nota-se nestas uma culminação de diferentes materializações do que surge como uma tendência em larga escala, as tendências nacionais são fenômenos locais, marcados por um contexto específico e único de uma determinada sociedade. É possível que esta tendência venha a expandir-se por outros locais e até tornar-se uma macro tendência internacional.

²¹ Tradução livre da autora: “As macrotendências são as tendências mais poderosas. São mudanças abrangentes que normalmente influenciam uma ampla gama de setores, mercados e dados demográficos. Eles raramente podem ser confinados a setores ou demografia específicos. Eles são baseados nas principais necessidades e atitudes dos consumidores. As macrotendências são normalmente a soma de uma série de micro tendências.”

²² Tradução livre da autora: “As tendências podem transcender as fronteiras nacionais. As tendências internacionais prosperam em nações que compartilham características socioeconômicas semelhantes ou atingiram estágios semelhantes de desenvolvimento social. Algumas tendências atingem tantos territórios que podem ser chamadas de tendências globais. Como as macrotendências, elas geralmente se baseiam em fortes motivadores comportamentais, como segurança ou aprimoramento de status. Alguns se desenvolvem simultaneamente em vários territórios aproximadamente ao mesmo tempo.”

1.4. O comportamento humano perante uma tendência

As atitudes perante uma tendência são representadas através do *Diamond-Shaped Trend Model*, desenvolvido por Henry Vejlgaard (2008) para simplificar o processo intrincado das tendências. Esse modelo consiste em oito diferentes perfis de personalidades perante os processos de mudança, desde os mais prováveis a adotarem as novidades, posicionados no topo da pirâmide, até os menos prováveis de aderirem às novidades, preferindo o que já lhes é conhecido. Sendo o autor: *trend creators*, *trendsetters*, *trend followers*, *early mainstreamers*, *mainstreamers*, *late mainstreamers*, *conservatives* e *anti innovators* (Vejlgaard, 2008, p. 71). Também chamados de grupos de tendências, esse modelo defende que todas as pessoas fazem parte do processo de tendências de alguma maneira.

Os *trend creators* formam um grupo extremamente heterogêneo, visto que podem pertencer a qualquer nicho de pessoas. Entretanto, é um grupo extremamente limitado. Os criadores de tendências não são, necessariamente, pessoas que disseminam as tendências ao redor do globo, apesar de serem parte elemental da inovação e do curso das transformações na sociedade como um todo.

Os *trendsetters* são o grupo mais aberto e curioso a novidades no que se refere ao estilo e o gosto. São indivíduos que aceitam a ideia de que as coisas mudam e que estas mudanças podem ser positivas. São entusiastas da inovação e costumam ser os primeiros a adotarem-na, antes desta ser sancionada pelos demais. O grupo de *trendsetters* é muito maior e diversificado que o grupo de *trend creators*, entretanto, como podemos ver, existe uma maior representatividade de *trendsetters* em alguns grupos. Como pode ser observado:

The trendsetters are the most open and curious individuals with regard to style and taste. They accept the idea that styles change, and they feel that change is a positive thing when it takes place at regular intervals. They are enthusiastic about innovative new styles, and they are the very first to adopt them. The trendsetters are those who dare to adopt a new, innovative style before it has been sanctioned by other people. (Vejlgaard, 2008, p. 71)²³

Um detalhe importante é que esses *trendsetters* também precisam ser próximos do público *mainstream* para fortalecer o processo de propagação uma tendência, já que a propagação se dá com mais eficácia caso estas bolhas tenham contato umas com as outras.

²³ Tradução livre da autora: “Os formadores de opinião são os indivíduos mais abertos e curiosos no que diz respeito ao estilo e ao gosto. Eles aceitam a ideia de que os estilos mudam e sentem que a mudança é algo positivo quando ocorre em intervalos regulares. Eles estão entusiasmados com novos estilos inovadores e são os primeiros a adotá-los. Os criadores de tendências são aqueles que ousam adotar um estilo novo e inovador antes que ele seja sancionado por outras pessoas.”

Quando *trendsetters* de grupos misturados interagem, eles têm a oportunidade de observar o mundo a sua volta e encontrar diferentes inspirações fora de sua bolha, trocando referências e analisando novos pontos de vista, desse modo, estes grupos polissociais estimulam a disseminação de uma tendência de maneira muito mais eficaz. Os grupos polissociais tem contato com outros grupos sociais diferentes de si mesmos. Em grupos monossociais, as tendências não criam força o suficiente para se propagar em larga escala, visto que um grupo monossocial limita a sua interação aos integrantes de seu próprio grupo.

Os *trend followers* se assemelham aos *trendsetters*, no entanto, eles ainda necessitam ter contato com pessoas que aderiram à inovação antes deles mesmos aderirem. Este perfil é bastante aberto, entretanto, necessitam de um grau de certeza de que serão aceitos pelos demais, como descrito por Vejlggaard (2008): “*They are very open to style and/or taste changes, but they want to be sure they choose something that is about to be accepted*”²⁴ (p. 71). Desse modo, eles se inspiram nos *trendsetters* e servem de inspiração para os *mainstreamers*. Os seguidores de tendências constituem um perfil bastante comum, pois são pessoas que se encontram entre aqueles que inovam e aqueles que voltam-se ao senso comum. Este grupo não engaja-se com a tendência em um primeiro momento, mas ao enxergarem “referências” o fazendo, tomam coragem para assim o fazerem.

Os *early mainstreamers* são aqueles que aceitam as novidades apenas um pouco antes da maioria aceitar, ou seja, antes da tendência se popularizar completamente e fazer parte da sociedade *mainstream*. Este grupo está aberto a mudanças, entretanto, ainda têm mais hesitações que aqueles que seguem as tendências (Vejlggaard, 2008, p. 71). Assim como os seguidores de tendências, este grupo precisa de uma reafirmação para sentir-se suficientemente seguro antes de aderir uma tendência. Eles se encontram muito perto do seguinte grupo.

Os *mainstreamers* compõem a grande maioria das pessoas, sua aceitação com o novo só ocorre quando eles já viram a maior parte das pessoas aderindo a um novo comportamento, estilo ou gosto. Eles adotam a tendência porque “a maioria das pessoas está fazendo”. Eles se encontram no meio do diamante, já que eles não querem ser vistos como “*trendy*”, mas também não querem ser vistos como conservadores que se recusam a aceitar transformações. Este grupo procura pela aceitação de testar o que já é aprovado, posicionando-se na zona de conforto.

²⁴ Tradução livre da autora: “Eles são muito abertos a mudanças de estilo e/ou gosto, mas querem ter certeza de que escolherão algo que está prestes a ser aceito.”

Vejlgaard resume o lema dos *mainstreamers*: “*Don’t be the first to try the new, and don’t be the last to drop the old.*”²⁵ (Vejlgaard, 2008, p. 72).

Os *late mainstreamers* são um grupo bastante hesitante no que se refere a transformações na sociedade, eles aceitam o fato de que existem mudanças, entretanto, optam por não adotar as novidades com prontidão. Estes indivíduos entendem que eles se encontram fora do padrão da sociedade (Vejlgaard, 2008, p. 72).

Os *conservatives*, como a própria definição já evidencia, são aqueles que evitam ao máximo adotar o novo, eles procuram a familiaridade daquilo que já conhecem e estão acostumados, mantendo distância do novo (Vejlgaard, 2008, p. 72). Este grupo pode ser identificado nas mais diversas ebulições de tendências. Estes se opõem a tudo aquilo que é contrastante a sua mentalidade fixa, podendo se expressar de maneira adversa as transformações e as novas realidades da sociedade.

Mais raros, os *anti innovators* são aqueles que se recusam a aderir qualquer inovação, novidade, tecnologia ou sinal da modernidade, isso pode ser visto no grupo religioso Amish. Conhecidos pelos seus costumes ultraconservadores, os Amish recriam o modo de vida rural e se recusam a fazer uso de tecnologias como eletricidade e automóveis. Ou seja, mantém-se longe da vida moderna e das mudanças na sociedade (Vejlgaard, 2008, p. 72). No entanto, em uma sociedade hipermoderna, este grupo não tem força o suficiente para refrear as inovações, apenas não são adeptos a elas.

1.5. Trendsetters: os personagens das tendências

Todas as mudanças na sociedade, inclusive as transformações no estilo, gosto e comportamento, ocorrem em virtude do comportamento humano. A complexa mente humana ocasiona a maior parte das transformações no mundo, este intrincado processo de mudança é diretamente relacionado a personagens importantes que desempenham um papel fundamental na disseminação de uma tendência, através de seu comportamento, personalidade, atitude e a bolha identitária a qual pertencem.

O estudioso Vejlgaard (2008) desenvolveu uma pesquisa extensa sobre estas pessoas que integram o cenário de uma tendência. Para começar, é importante saber que os personagens primários de uma tendência serão inovadores, inventores e pioneiros. Entretanto, isso não basta para criar uma tendência. Em diversos casos, uma criação não vai resultar em mudanças na sociedade ou no comportamento humano em larga escala.

²⁵ Tradução livre da autora: “Não seja o primeiro a experimentar o novo e não seja o último a abandonar o antigo.”

Somente se esta inovação tornar-se uma tendência, que este criador será então um *trend creator*. Este grupo é extremamente heterogêneo, podendo ser um grupo bastante pequeno. No entanto, o grupo que populariza uma tendência, os *trendsetters*, são um grupo de pessoas muito mais alargado, eles são de grupos bastante diversos. entretanto, alguns nichos de pessoas apresentam mais *trendsetters* que outros. Estes são os protagonistas das tendências, são os primeiros a adotar o novo com coragem, tornando-se o cerne das *trends*.

Segundo os estudos de caso realizados pelo autor, é possível elencar alguns grupos que estão no centro de disseminação de tendências, obtendo um maior poder social no âmbito dessas mudanças. Estes grupos são: os jovens, os *designers*, os artistas, os ricos, os homens *gays* e as celebridades. Seguindo esta concepção de Vejlgard, é importante ater-se ao fato de a primeira edição desta obra foi idealizada em 2007, o que faz com que a mesma suscite atualizações para o atual contexto social no qual vive-se no tempo presente. Além dos grupos estabelecidos anteriormente, também é possível observar a formação de tendências dentro de algumas subculturas que se formam na sociedade. Estes grupos apresentam muita divergência com o pensamento dominante do *mainstream*, isso pode ser observado no movimento feminista a ser discorrido posteriormente.

É essencial compreender que os *trendsetters* não desempenham este papel em todas as esferas sociais, visto que também são governadas pelas suas necessidades, desejos, situação financeira, tempo disponível, gostos pessoais, valores e outros quesitos. Ademais, este processo é demasiadamente volátil, visto que os indivíduos podem passar por uma mudança de valores que afetam diretamente a sua percepção sobre o mundo, o que ocasiona uma transformação na chance da adesão a uma tendência.

Os *trendsetters* podem admirar uma tendência, mas não necessariamente adotá-la. A fascinação com uma tendência não é suficiente para que ela seja aderida de fato. É necessário que exista um estímulo e um desejo de integrar esta *trend* consolidada, ou também da sensação de pertencimento ao fazer parte de um determinado grupo. Bem como, é possível que um *trendsetter* seja um lançador de tendências em uma área do mercado e ser totalmente *mainstream* em outra área. Logo, algumas tendências não afetam todas as pessoas.

O mais importante no surgimento de uma tendência é saber se, de fato, ela vai se tornar uma tendência. Vejlgard (2008) afirma que muitos elementos devem ocorrer para que uma tendência percorra dos *trendsetters* até o *mainstream*. Segundo o autor, uma tendência tem mais chances de dominar o cenário, caso ela atenda as seguintes condições:

The new trend has started as a reaction to what is mainstream. Different kinds of trendsetters adopt the trend. A high number of trendsetters adopt the trend. The trend first emerges in a major city that is known to have many trendsetters. The trend quickly spreads to other cities that are known to have many trendsetters. There is ongoing product and/or design development early in the trend process. The products or style can be imitated or copied. Many of the trendsetters' media focus on the trend. There is a connection between celebrities and the trend. There is a connection between Hollywood movies and the trend. (Vejlgaard, 2008, p. 190)²⁶

Ou seja, o autor acredita que uma tendência pode ganhar mais força até chegar a sociedade como um todo caso ela comece como uma reação a um elemento, comportamento, norma ou estilo da sociedade geral. Fenômeno este que floresce um afastamento daquilo que permeia a normalidade e fortalece o novo, o inédito, o distinto. A tendência também tem um ensejo maior se mais lançadores de tendências a adotarem e, especialmente, se este cenário da germinação da tendência for um dos grandes centros mundiais.

Uma continuidade ou desenvolvimento da tendência exerce um impacto pertinente na consolidação, visto que a inovação constante é um fenômeno essencial para manter o enfoque no objeto e mantem o entusiasmo sobre o mesmo por mais tempo. A reprodução, ou cópia, deste objeto também corrobora para a sua popularidade, visto que dá acesso ao seu consumo a mais pessoas. Vejlgaard (2008) também pontua uma questão importante: a fama como uma ferramenta fundamental para potencializar a força de uma tendência na sociedade, é importante levar em questão a democratização da *internet* e a ascensão dos diferentes tipos de celebridades.

Ao observar essa série de padrões elencados pelo autor, é possível perceber como as diferentes tendências, que surgem em contextos, sociedades e momentos diversos, apresentam um padrão presente no comportamento humano. Nada obstante, as tendências divergentes que são erguidas ao longo da história, evidenciam esta repetição de ações.

1.6. A pesquisa de tendências: olhar para o passado para olhar para o futuro

O estudo do tema tendências é ainda um conceito inexato e pouco explorado pela comunidade científica em pesquisas acadêmicas. A partir de investigações, nota-se a escassez de material acadêmico sobre o tema. No entanto, o material empírico, prático e superficial é

²⁶ Tradução livre da autora: “A nova tendência tem de se iniciar como uma reação ao *mainstream*. Diferentes tipos de *trendsetters* tem de adotar a nova tendência. Um alto número de *trendsetters* tem de adotar a nova tendência. A tendência emerge primeiramente em uma cidade maior, conhecida por ter muitos *trendsetters*. A tendência rapidamente se espalha para outras cidades conhecidas por terem muitos *trendsetters*. Existe um desenvolvimento recorrente no produto e/ou no *design* prematuramente no processo da tendência. Os produtos ou estilo podem ser imitados ou copiados. Grande parte da mídia dos *trendsetters* foca-se no produto da tendência. Existe uma conexão entre as celebridades e a tendência. Existe uma conexão entre os filmes de Hollywood e a tendência”.

encontrado em abundância através de pesquisas. Esta ausência de materiais aprofundados reforça a necessidade da propagação do tema como uma problemática de pesquisa necessária a comunidade científica e criativa. Compreender o processo das tendências, o seu surgimento, a sua ascensão, seu impacto na sociedade e suas consequências é essencial para uma discussão realista de futuros possíveis.

Segundo Dragt (2019), o estudo de tendências tem como intuito detectar a mudança, entender a mudança e agir sobre a mudança. A estrutura desenvolvida pela autora se assemelha com o pensamento de Higham (2009), que elenca um processo de três estágios que abrangem: a identificação, a interpretação e a implementação. Neste cenário, estes profissionais atendem sob os mais diversos nomes: *coolhunters*, pesquisadores de tendências, sociólogos de tendências, futurologistas e outros. Com nomenclaturas variadas, o cerne do ofício permanece o mesmo: compreender o universo da propagação de uma tendência e, ainda, captar as manifestações de mudanças que podem chegar ao *mainstream*, antes que isso aconteça de fato. Para que as marcas e empresas possam antever os futuros cenários e potencializar a satisfação de seus consumidores através de inovações e aprimoramentos. A prática do *coolhunting* envolve uma série de áreas científicas: a antropologia, a sociologia, a etnografia, a psicologia, o *marketing*, a publicidade e outras, além de evocar fortes habilidades em pesquisa e observação.

Seguindo as ideias de Dragt (2019), o primeiro passo para o *coolhunting* é identificar os sinais de que uma mudança está ocorrendo na sociedade em um determinado contexto e isso pode ser realizado das mais diversas maneiras por parte do pesquisador. Todavia, isso se resume na atividade observatória. O segundo passo é entender a justificativa do que está a ocorrer, ao analisar as manifestações de mudança e as suas causas, o que promove uma visão mais holística do que está acontecendo. E em terceiro, quando fala-se em agir sobre a mudança, a autora refere-se a construção de visões, desenvolver estratégias e tomar decisões de acordo com a direção das mudanças.

Caldas (2004) nomeia a pesquisa de tendências como “futurologia” e defende a sua importância para preparar a sociedade para as mais diversas possibilidades. Visto que em uma sociedade complexa, dominada por incertezas, levanta-se a necessidade de uma predição que oriente suas organizações e indivíduos a um certo nível de planejamento. O autor detalha:

[...] a futurologia tem a função de alertar e conscientizar sobre determinados aspectos da sociedade, que do contrário poderiam não ser levados em conta por políticos, administradores e intelectuais e, também, acaba fazendo a própria sociologia aperfeiçoar os seus métodos de previsão. Nesse sentido, um

dos instrumentos metodológicos mais interessantes, criados para dar conta da questão das tendências é a construção de cenários, que permitem lidar com a evolução de sistemas complexos sob diversas hipóteses. A rigor, não se trata de previsão, mas de um exercício que ajuda a avaliar as possíveis consequências acarretadas por cada tipo de escolha. (Caldas, 2004, p. 21)

A tecnologia deve ser considerada quando levanta-se uma discussão sobre tendências. Obviamente, a evolução tecnológica acelerou exponencialmente o ritmo em que as informações correm ao redor do globo, não obstante, o número de pessoas no mundo também aumentou excessivamente, o que dificulta a propagação de uma tendência, dado que uma tendência chegar a maioria das pessoas é um processo laborioso. Para além disso, a personalização do consumo de comunicação é um processo que diminui a probabilidade de impacto por uma mudança que pode vir a ser uma tendência. A personalização do *feed*, do consumo de notícias, dos anúncios e toda a customização oferecida no cenário digital é um fator que desacelera o florescimento de uma tendência, visto que cada indivíduo será atingido pelas coisas que realmente o interessam ou pelo menos pelo que é relacionado com o seu consumo atual de mídia. Para Vejlgard (2008), a tendência permanece a propagar-se da mesma maneira, o que é transformado é a velocidade na qual esse processo ocorre, ou seja, as tendências existem desde os tempos mais remotos, o que transforma-se ao longo do tempo é a maneira como ela se difunde e ganha ímpeto nas civilizações modernas.

Ao entender a “anatomia” de uma tendência, passando pelos processos que a envolve, torna-se mais fácil pesquisar sobre e prever o que pode vir a tornar-se uma tendência que atingirá o *mainstream*. É importante perceber os padrões existentes nos acontecimentos anteriores a ascensão de uma *fad* ou *trend*, especialmente porque estes reverberam em diferentes áreas sociais simultaneamente, gerando uma série de materializações diversas que refletem um determinado contexto. É neste cenário em que é possível analisar a solidificação de determinadas tendências em áreas específicas, neste caso, como será explorado, na publicidade através do *femvertising*.

1.7. As tendências no discurso publicitário

Nos primórdios da história, a publicidade continha um caráter exclusivamente informativo (Gomes & Castro, 2007, p. 3). Em mercados ainda incipientes, as indústrias tinham como objetivo produzirem bens que suprissem as necessidades dos consumidores de massa com um custo de produção reduzido. Sem mais desenvolvimentos, os produtos eram vendidos àqueles que o quisessem comprar. Os produtos eram desenhados para que seus consumidores

se adaptassem a eles (Kotler, 2010, p. 3). Com a Revolução Industrial e o crescimento mercadológico, a publicidade foi elevada a um atributo de persuasão, o que “consagrou a publicidade como instrumento indispensável do auge do comércio e dos primeiros encontros competitivos da economia capitalista na formação de mercados” (Gomes & Castro, 2007, p. 3).

A publicidade é um instrumento de caráter econômico integrante do sistema de *marketing*, o que a faz ser uma peça basilar em uma organização e, especialmente, em empresas do sistema capitalista (Gomes & Castro, 2007, p. 6). O *marketing*, como um todo, é responsável pela identificação necessidades humanas e sociais, bem como a satisfação das mesmas de forma a gerar lucros para as empresas (Kotler & Keller, 2012, p. 3). “Os dois principais objetivos do *marketing* são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 3). Mais do que isso, o *marketing* é responsável por criar um valor genuíno ou superior aos seus consumidores (Kotler, 2003, p. 10).

O *marketing* é esclarecido de maneira resumida: “é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, fornecer e trocar ofertas que têm valor para os fregueses, clientes, sócios e a sociedade em geral” (Santaella & Nöth, 2010, p. 29). Foca-se constantemente no conceito de “valor” para o cliente, pois é este julgamento perceptivo por parte dos consumidores que determina se um bem será consumido ou não. O cliente não tem uma visão objetiva sobre a precificação, ele a julga de acordo com a sua percepção sobre o produto. É neste enquadramento que a publicidade desempenha um papel substancial. Definida de maneira prática pela American Marketing Association:

Advertising is a business practice where a company pays to place its messaging or branding in a particular location. Businesses leverage advertising to promote their products and services for sale as well as establish corporate culture and branding. When employed properly and strategically, advertising can drive customer acquisition and boost sales. Advertising establishes a one-way channel of communication, where companies can broadcast non-personal messaging to a general audience. Unlike other types of marketing or even public relations, companies have total control over advertising. When a company pays to place an ad, it has complete control over how the content involved is promoted. (American Marketing Association, s/d)²⁷

²⁷ Tradução livre da autora: “A publicidade é uma prática comercial em que uma empresa paga para colocar sua mensagem ou marca em um determinado local. As empresas aproveitam a publicidade para promover seus produtos e serviços à venda, bem como para estabelecer a cultura corporativa e a marca. Quando empregada de maneira adequada e estratégica, a publicidade pode impulsionar a aquisição de clientes e aumentar as vendas. A publicidade estabelece um canal de comunicação unilateral, onde as empresas podem transmitir mensagens não pessoais para um público geral. Ao contrário de outros tipos de *marketing* ou mesmo relações públicas, as empresas

A AMA sintetiza a publicidade como uma estratégia de negócios, utilizada por marcas e empresas como forma de promover os seus produtos e serviços, bem como a sua imagem e cultura de marca. Ainda, a organização insere-a como um canal único de comunicação, em que as marcas impõem a sua mensagem sob seus expectadores. Afirmação passível de questionamento ao levar-se em conta a prática publicitária moderna. Visto que a publicidade tem inserido constantemente a sua audiência nos seus processos, de modo a aproximar-se do consumidor e criar laços profundos.

Já discutido por Kevin Roberts (2005), em “Lovemarks”, o cenário de crescimento mercadológico transformou-se em um impasse para as marcas, visto que em nichos de mercado saturados tornou-se demasiadamente periclitante atrair a atenção do consumidor. Logo, a atenção tornou-se a mercadoria mais procurada e explorada. Com infinitas opções de marcas, empresas, anúncios, canais televisivos, programas, estações de rádio, jornais, revistas, *sites*, *e-commerces*, *newsletters*, mídias sociais, *podcasts* e tudo aquilo em que as marcas podem penetrar, além de inovações e desenvolvimento de novos produtos diariamente, os consumidores têm a maior infinidade de opções ao seu dispor, o que dificulta imensamente para as marcas alcançarem-no (Roberts, 2005, p. 33). É neste ambiente que entra o esforço comunicativo das marcas e empresas chegarem aos seus consumidores e conquistá-los.

Nesta sociedade predominantemente pautada no consumo, em que as pessoas são constantemente estimuladas a consumir e desejar bens e serviços a todo instante, a publicidade exerce uma força soberana. O que a faz adentrar a maior parte dos meios, “buscando não apenas apreender os valores da sociedade, perceber seus movimentos, como refletir os gostos e os interesses do público-alvo” (Gomes & Castro, 2007, p. 9). É neste cenário em que ela percebe padrões sociais, culturais, políticos e, obviamente, as tendências discutidas anteriormente.

O ato de consumo opera como um fenômeno de pertencimento aos diferentes públicos, segundo Everardo Rocha (2006, p. 12). É ainda possível pensar no consumo como um “sistema cultural”, que recebe sentido através da prática publicitária. O consumo significa muito mais que apenas a obtenção de bens, ele evoca o pertencimento a um grupo. Como discutido por Vestergaard e Schroder:

têm controle total sobre a publicidade. Quando uma empresa paga para colocar um anúncio, ela tem controle total sobre como o conteúdo envolvido é promovido.”

Informações disponíveis no site American Marketing Association - AMA:
<<https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/>> Último acesso em 15 de maio de 2021.

O ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo - por exemplo, pelas roupas que vestem. Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser. (Vestergaard e Schroder, 1994, p. 5)

Sendo a publicidade a narrativa que dá sentido ao consumo (Rocha, 2006), a publicidade é um processo comunicativo que exerce “a influência mercadológica, a responsabilidade informativa e o caráter persuasivo no processo de comercialização de bens e serviços” (Gomes & Castro, 2007, p. 4). É um fenômeno de produção cultural que utiliza as mais diversas formas de linguagem para comunicar-se com sua audiência, abrangendo textos, imagens, sons, filmes e, especialmente, o digital. A publicidade ocorre nos mais diversos meios: televisão, rádio, mídias digitais, como sites, aplicativos e mídia sociais digitais, bem como a clássica mídia impressa, como revistas e jornais, *out of home* e outros. A hegemonia da publicidade é tamanha, que qualquer meio tem a capacidade de tornar-se um veículo publicitário de alguma maneira, seja através do *product placement*, seja através de mensagens da marca.

Esses recursos emaranham-se entre suas cores, tonalidades, formas, texturas, contrastes, ritmos, reverberações e efeitos e constroem uma mensagem que adentra as mais diversas camadas de consciência do seu público-alvo. De acordo com Gomes e Castro (2007, p. 7) o sistema de comunicação mercadológico da publicidade termina por ter duas finalidades: informar e persuadir. A primeira refere-se a transmitir dados transformados em conhecimento de maneira filtrada para interessar o consumidor em potencial, ou seja, selecionar as informações certas para fazer com que esta informação torne-se um argumento de persuasão.

Desse modo, definem a publicidade como “um conjunto de técnicas que se compõem de regras e procedimentos de persuasão com os quais dá a conhecer, a partir de anúncios, que em conjunto chamamos de campanha, um produto ou serviço, para que se consuma ou utilize” e a resumem como uma informação persuasiva (Gomes & Castro, 2007, p. 8).

A publicidade é detentora de uma força simbólica ao criar valores para determinadas marcas, tornando-se um diferencial significativo para um cenário de concorrência saturada. É neste cenário em que as marcas disputam ferozmente pela atenção dos consumidores, tentando diferenciar-se através de discursos que apelem para os valores de seu público. Nesta competição, o discurso das marcas “aparece assim como porta-voz do sistema social e funciona

como instrumento de comunicação e de reprodução social, além de mascarar a intenção comercial tão explicitamente existente” (Gomes & Castro, 2007, p. 11).

A publicidade seria inexistente sem a linguagem. A retórica exige uma série de esforços para a criação de discursos persuasivos com o intuito de compelir pessoas a consumirem e ainda tornarem-se consumidores fiéis.

A teoria da linguagem vê a publicidade preliminarmente como uma construção discursiva decorrente da tensão entre interesses econômicos e valores simbólicos. Como a meta em publicidade é conseguir a adesão do público para assim garantir a venda de determinado produto, marca ou serviço, ela se vale de normas simbólicas que lhe possibilitem atingir esse objetivo. Fazendo convergir, no eixo simbólico, aspectos cognitivos, interativos e emocionais, a perspectiva da linguagem prioriza o caráter da publicidade como produção de sentido que gera conhecimento e que atua junto aos consumidores, motivando seu entendimento como um verdadeiro jogo em que cada um dos sujeitos envolvidos busca agir sobre o outro na tentativa de *com-vencer*. O importante, portanto, é priorizar não o *quê*, e sim o *como* dizer, que faz com que o consumidor não apenas atente para o que lhe é oferecido, mas se sensibilize ou manifeste claramente sua adesão. Desse ponto de vista, a teoria da linguagem vai examinar a publicidade como uma articulação de sentido resultante do delineamento de determinadas estratégias, configuradas discursivamente e representadas sob diferentes formas textuais. Cabe então ao analista, na sua investigação, reconhecer essas tensões que, inter-relacionadas, são responsáveis pela construção, circulação e reconhecimento dos sentidos/significados produzidos pela mídia publicidade (Gomes & Castro, 2007, p. 12).

A publicidade constrói-se como uma linguagem intrincada que aborda uma diversidade de tipos de linguagens e formas textuais para edificar a sua mensagem. A mensagem publicitária das maiores marcas no mercado é constituída de forma a passar a sua mensagem de maneira velada, através de características mais sutis, mesmo que a mensagem pareça óbvia. É por isto que as autoras destacam que é importante priorizar o “como dizer”. A publicidade constantemente apela para o que não está óbvio e escancarado. Como afirma Santaella e Nöth:

As mensagens publicitárias são caracterizadas por uma relação particular de tensão entre informação explícita e oculta. Por um lado, a mensagem publicitária parece conter sempre um mesmo núcleo, por outro, parece transmitir mensagens ocultas, que necessitam de habilidades semióticas para serem decodificadas. (Santaella & Nöth, 2010, p. 78)

Para as marcas, é essencial que estas firmem-se na mente dos consumidores de seu nicho como a melhor opção e, mais do que isso, como uma escolha do consumidor, seja ela consciente ou inconsciente. Entretanto, em uma competição intensa pela atenção, as marcas lutam para

capturar o interesse. Para isso, as marcas precisam aprofundar-se na vida dos seus consumidores e entender a fundo a rotina, as necessidades, os desejos, as ambições, as dores e quem são, de fato, essas pessoas.

As circunstâncias do consumo o tornaram um ato dominado por forças sociais. Em mercados disputados, os consumidores passaram a procurar por marcas que significassem o seu consumo, atendendo os seus anseios de construir um mundo melhor, o que os faz buscar por marcas que lutem por justiça social, econômica e ambiental em um mundo capitalista marcado por penúrias. O consumo adquire um caráter superior a satisfação de necessidades na esfera funcional e emocional, ele abrange também a satisfação espiritual, em que os clientes sentem uma afeição maior a empresas que se posicionem perante o mundo globalizado que a cerca e assumam determinadas responsabilidades sociais (Kotler *et al.*, 2010).

Com o passar do tempo, o público começa a esperar que as empresas operem como mecanismos de desenvolvimento sociocultural, e não como mecanismos de geração de lucros. Um número cada vez maior de consumidores pode começar a julgar as empresas parcialmente por seu nível de comprometimento com os problemas públicos e sociais. Algumas empresas podem se mostrar capazes de lidar com a questão por meio da incorporação do desafio social à filosofia da empresa. Elas transformam a sociedade. (Kotler *et al.*, 2010, p. 153).

Neste cenário de empresas socialmente engajadas em pautas levantadas pela sociedade, é importante perceber que a marca passa a ser constantemente observada pela sua audiência, dessa maneira, é preciso que todo o conjunto esteja em voga com o posicionamento em todas as áreas, desde a produção, a entrega ao consumidor final. Obviamente, o que recebe mais destaque neste contexto, é a publicidade desenvolvida pela empresa.

O caráter imediatista da publicidade tem por natureza abordar os assuntos emergentes na sociedade e inseri-los em seu contexto. A ebulição de determinadas tendências denota uma oportunidade única para as empresas “surfarem na onda” do que está sendo debatido pelo público. Segundo Higham (2009, p. 16) para os profissionais de *marketing*, a tendência só desempenha um efeito real, se pode ser transformada em lucro.

So for marketing purposes a trend needs to be defined as: ‘a long-term change in consumer attitudes and behaviours’. Finally, a trend is of interest to a marketer only if it provides a return. Changes that cannot be exploited for profit should be discounted. In marketing terms, therefore, a trend is best

defined as: 'a long-term change in consumer attitudes and behaviours that offers marketing opportunities'. (Higham, 2009, p. 16)²⁸

A partir do ponto de vista do *marketing*, as tendências causam um impacto a longo prazo nas atitudes e comportamentos dos consumidores, germinando oportunidades para os profissionais do *marketing* para desenvolverem estratégias de venda a partir destas tendências e do seu contexto social. Segundo Higham, as *fads* nunca devem ser utilizadas para a criação de estratégias a longo prazo pois podem ser um desperdício de tempo e dinheiro (2009, p. 107) devido a sua curta duração e instabilidade. Com este contexto, destaca-se a importância de profissionais preparados para estudarem sobre os processos de formação das tendências.

The commercial world is being influenced in ways that make it more and more important to understand how its customers are changing. The commercial world is being influenced in ways that make it more and more important to understand how its customers are changing. The speed of consumer and product change, the blurring of traditional demographic boundaries, the growing power of the consumer and the nature of globalism are all making trend determination a necessity. Trends can help companies make sense of their market in time of change. They can help companies navigate through the enormous number of changes that are taking place across the world today. Systematic analysis of change patterns and cultural dynamics can help companies avoid retreating markets, adapt marketing to changing attitudes, and even identify and target whole new markets. (Higham, 2009, p. 17)²⁹

Higham destaca a utilidade das tendências em operarem como um norte para as empresas se posicionarem em mercados em uma sociedade em constante mudança, o que dá a oportunidade para que os profissionais adaptem suas estratégias e ações em prol das empresas. Com o estudo das tendências e sua aplicação no *marketing*, é possível que descubram-se novos nichos de mercados, um target receptivo, mensagens a serem exploradas, produtos a serem idealizados e executados. As possibilidades são infinitas, pois as tendências desenham futuros

²⁸ Tradução livre da autora: "Portanto, para fins de *marketing*, uma tendência precisa ser definida como: "uma mudança de longo prazo nas atitudes e comportamentos do consumidor". Por fim, uma tendência interessa ao profissional de *marketing* apenas se fornecer retorno. Mudanças que não podem ser exploradas com fins lucrativos devem ser descontadas. Em termos de *marketing*, portanto, uma tendência é melhor definida como: 'uma mudança de longo prazo nas atitudes e comportamentos do consumidor que oferece oportunidades de *marketing*'."

²⁹ Tradução livre da autora: "O mundo comercial está sendo influenciado de maneiras que tornam cada vez mais importante entender como seus clientes estão mudando. O mundo comercial está sendo influenciado de maneiras que tornam cada vez mais importante entender como seus clientes estão mudando. A velocidade da mudança do consumidor e do produto, a indefinição das fronteiras demográficas tradicionais, o poder crescente do consumidor e a natureza do globalismo estão tornando a determinação de tendências uma necessidade. As tendências podem ajudar as empresas a entender seu mercado em tempos de mudança. Eles podem ajudar as empresas a navegar através do enorme número de mudanças que estão ocorrendo em todo o mundo hoje. A análise sistemática dos padrões de mudança e da dinâmica cultural pode ajudar as empresas a evitar mercados em retração, adaptar o *marketing* às mudanças de atitudes e até mesmo identificar e visar mercados totalmente novos."

possíveis (Dragt, 2019), aquilo que pode vir a se concretizar, feito que abre um leque infundo de oportunidades para os profissionais.

No âmbito do estudo das tendências na publicidade, é possível observar a correlação que este tem com os conceitos semióticos desenvolvidos por CS Peirce ao longo de seus anos de estudo sobre os mais variados temas, que culminaram em à sua teoria. Para compreender as tendências e os fenômenos que permeiam a publicidade e seus discursos, os conceitos da Semiótica surgem como um método de análise profundo.

2. A semiótica: uma ciência em ascensão

A semiótica é definida como a ciência que estuda todas as linguagens (Santaella, 2017, p. 6), inclusive a linguagem publicitária e do processo de propagação de tendências, cerne desta pesquisa. Esta ciência é amplamente utilizada para compreender o processo comunicacional e o contexto das mensagens construídas pelos veículos publicitários.

A semiótica é tida como uma ciência recente no âmbito das ciências humanas, ademais, este ramo de estudo apresenta um surgimento peculiar: sua origem é observada em três espaços diferentes, ela deriva de três vertentes ativas no estudo científico, originando nos EUA, União Soviética e Europa Ocidental. Destarte, o que a semiótica estuda e como ela é estudada, já existe desde a filosofia grega, por isso, é uma área de estudo que passa por transformações e diferentes estudiosos.

Essa sincronia da eclosão dos estudos de um mesmo tema confirma a teoria de que “a proliferação histórica crescente das linguagens e códigos, dos meios de reprodução e difusão de informações e mensagens” (Santaella, 2017, p. 11) que se destaca a partir da Revolução Industrial, fizeram surgir uma “consciência semiótica”. Para além da semiótica peirceana a ser desenvolvida nos próximos tópicos, suscita-se a germinação da semiótica russa e francesa.

Para os fins desta análise, de englobar a mensagem publicitária como um todo, desde o discurso da linguagem verbal a linguagem visual, gestual e sonora, a semiótica peirceana norteará esta pesquisa. Visto que a semiótica russa e francesa tem foco em dissecar o discurso e não se aprofundam as outras formas de linguagem.

A lógica desenvolvida por CS Peirce é abrangente o suficiente para estudar as mais diversas áreas de estudo, desde os menores processos aos maiores fenômenos. Com este raciocínio, destaca-se a percepção da mente humana à publicidade. Como discutido:

Todo consumidor está bem familiarizado com as mensagens que estão no cerne do gênero publicitário. Mesmo assim, algumas de suas invariantes ficam tipicamente escondidas ou mascaradas na estrutura superficial de um anúncio.

Há uma “estratégia de ocultação” (Charaudeau, 1983, p. 124) em relação a qualquer referência aos interesses econômicos do anunciante, que é evitada ou cuidadosamente mascarada na mensagem. Por exemplo, o apelo de compra, o apelo ao consumidor para que ele compre o produto, é totalmente evitado ou substituído por um outro apelo (como “desfrute X”). O próprio contratante da mensagem publicitária, o produtor, também não aparece, mas sim se deixa representar por uma suposta autoridade ou um ator popular como porta-voz da mensagem (Evearert-Desmedt, 1984). (Santaella & Nöth, 2010, p. 78)

As mensagens publicitárias não são objetivas em sua maioria, para isso, existe uma necessidade de desvendar o conteúdo da peça publicitária, para compreender além do que é exposto explicitamente e ir a fundo para revelar o seu objetivo, o seu tom, o seu apelo. Para isso, empregam-se os conceitos semióticos como uma forma de desmistificar a linguagem publicitária e os seus recursos.

2.1. Charles Sanders Peirce:

Para discutir a semiótica peirceana, faz-se indispensável trazer à luz o grande nome desta ciência, Charles Sanders Peirce. Peirce nasceu a 10 de Setembro de 1839 em Cambridge, em Massachusetts e faleceu a 19 de abril de 1914, em Milford, em Pensilvânia, aos 74 anos. Seu pai foi Benjamin Peirce, um matemático renomado e professor de Harvard, por conseguinte, Peirce cresceu em um ambiente onde naturalmente convergiam artistas, cientistas e intelectuais. Bacharelou-se em química em Harvard e foi também “matemático, físico, astrônomo, além de ter realizado contribuições importantes no campo da geodésia, metrologia e espectroscopia” (Santaella, 2017), além de estudar os campos da biologia e geologia.

Não obstante, nas ciências culturais, ele se dedicou ao estudo da linguística, filosofia e história, além de também deixar enormes contribuições para a psicologia, ao tornar-se o primeiro psicólogo experimental dos EUA. Além disso, realizou estudos na arquitetura, conhecia profundamente a literatura, escreveu um conto, estava desenvolvendo uma peça de teatro, conhecia mais de uma dezena de línguas e praticava a “arte quirográfica”. Isto tudo, sem deixar a atuação como cientista. Sobreviveu como um cientista por toda a sua vida, trabalhando para o governo federal americano para a Costa e Inspeção Geodésica, de 1861 a 1891, além de trabalhar simultaneamente no Observatório de Harvard College durante um período. Isso o afastou da química e o lançou para a astronomia e ciências correlatas e, ao se aposentar, tentou se estabelecer como um engenheiro químico (Santaella, 2017).

Sendo um cientista com uma área vasta de interesses, Peirce foi um lógico acima de tudo. A lógica foi a grande paixão da sua vida, o que explica a sua paixão pela diversidade de campos, das ciências exatas, naturais, físicas ou psíquicas. O seu amor pela lógica não deixou

que ele concentrasse seus estudos e esforços a uma área específica, seus estudos em múltiplas ciências não o trouxe a eminência que poderia ter atingido. E a sua luta pela lógica como ciência demorou muito tempo para ser reconhecida, somente em 1910, com uma edição de “Quem é quem na América”, em que referiram-se a Peirce como um lógico (Santaella, 2017). Peirce só passou a ser considerado um filósofo após a sua morte.

Todo o tempo em que Peirce foi um cientista, ele foi também um filósofo. Aos 16 anos de idade, começou a estudar Kant e, alguns anos mais tarde, sabia a Crítica da Razão Pura de cor. Não há qualquer campo da especulação filosófica que lhe tenha passado despercebido, dos pré-socráticos e gregos aos empiristas ingleses, dos escolásticos a Descartes e todos os alemães... (Santaella, 2017, p. 14)

O que distinguiu Peirce dos demais filósofos, foi a sua alma cientista. Ele pretendia a aproximação ao pensamento filosófico através das ciências, introduzindo o pensamento investigativo e propôs aplicar os métodos de observação, hipóteses e experimentos praticados nas ciências modificados ao contexto da Filosofia. Peirce enxergou um vínculo entre a filosofia e a lógica que ninguém mais havia percebido até então. O que levanta a reflexão:

Não é de se estranhar, ainda, porque nenhuma Universidade americana soube lhe dar um emprego como professor: nem como cientista, nem como lógico, nem como filósofo, Peirce chegou cedo demais para o seu próprio tempo. (Santaella, 2017, p. 15)

A vida pessoal de Peirce certamente induziu as dificuldades em sua carreira, o seu amor pela lógica e pela precisão impossibilitaram que ele se tornasse uma figura popular, esclarecida e próxima do público. Sua incapacidade de se fazer claro às massas, e até mesmo à comunidade científica o refreou na propagação de seu conhecimento. Em sua biografia, desenvolvida pela organização Arisbe, um site oficial sobre filosofia e acervo dos documentos e manuscritos publicados e não publicados de Peirce, afirma-se que “*He had described himself when a senior at college as being vain, snobbish, uncivil, reckless, lazy, and ill-tempered*”³⁰, com horários irregulares, olvidamentos de seus compromissos e, posteriormente, descuido com a aparência, sua vida pessoal refletiu em empecilhos em sua vida profissional e sua carreira acadêmica em potencial.

³⁰ Tradução livre da autora: “Ele se descreveu quando um veterano na faculdade como sendo vaidoso, esnobe, rude, imprudente, preguiçoso e mal-humorado”.

Peirce casou-se aos 23 anos, com Harriet Melusina Fay, que tornou-se Melusina Fay Peirce, neta do Bispo John Henry Hopkins, uniu-se a Peirce nos primeiros anos do desenvolvimento de seu trabalho científico e firmou-se como escritora e feminista, uma profissional de prestígio no círculo de Cambridge. O divórcio, no ano de 1883, atravancou a posição de Peirce na academia, além de estreitar as relações com família e amigos. Peirce, no mesmo ano, casou-se novamente Juliette Froisy, que tornou-se Juliette Peirce, nascida na França e com possíveis origens ciganas, com a qual ficou até o fim de seus dias, em sua propriedade chamada Arisbe, localizada em Milford, Pensilvânia. Mesmo com as dificuldades em sua vida pessoal sobrepondo a sua vida profissional, o lógico aprofundou-se em seus estudos.

A semiótica surge então como uma teoria geral dos signos, na qual a lógica nascia em sua completude englobada por esta complexa ciência, uma teoria lógica, filosófica e científica da linguagem. Peirce passou os últimos trinta anos de sua vida dedicando 16 horas por dia aos seus estudos e deixou mais de 80 mil manuscritos e publicou mais de 12 mil páginas em vida. Após a sua morte, uma média de 5 mil páginas das 80 mil foram selecionadas e publicadas. Há ainda muito mais a se conhecer da obra deste estudioso. Sua envergadura científica é de uma grandeza surpreendente, ao colaborar nas mais diversas áreas científicas.

A obra de Peirce que mais impactou seus futuros trabalhos foi “Sobre uma nova lista das categorias”, que tencionava “dar à luz as categorias mais universais de todas as experiências possíveis” (Santaella, 2012), após dois anos intensos de estudo.

Como ponto de partida, sem nenhum pressuposto de qualquer espécie, Peirce voltou-se para a experiência ela mesma. Como entidade experienciável (fenômeno ou phaneron), considerou tudo aquilo que aparece à mente. Sem nenhuma moldura preestabelecida, sua noção de fenômeno não se restringia a algo que podemos sentir, perceber, inferir, lembrar, ou localizar na ordem espaço-temporal que o senso comum nos faz identificar como sendo o “mundo real”. Fenômeno é qualquer coisa que aparece à mente, seja ela meramente sonhada, imaginada, concebida, vislumbrada, alucinada... Um devaneio, um cheiro, uma idéia geral e abstrata da ciência... Enfim, qualquer coisa. Como procedimento, Peirce realizou o mais atento e microscópico exame do modo como os fenômenos se apresentam à experiência. Esse exame tinha por função revelar os diferentes tipos de elementos detectáveis nos fenômenos para, a seguir, agrupar esses elementos em classes as mais vastas e universais (categorias) presentes em todos os fenômenos e, por fim, traçar seus modos de combinação. Essa análise radical de todas as experiências, segundo Peirce, é a primeira tarefa a que a filosofia tem de se submeter. Ela é difícil, talvez a mais difícil de suas tarefas, exigindo poderes de pensamento peculiares. (Santaella, 2012, p. 7)

Após anos de intenso estudo, Peirce chegou a conclusão de que existiam somente três elementos formais ou categorias que estejam presentes universalmente em todos os fenômenos.

Peirce viu-se decepcionado com seu resultado e enxergou-se como um iludido, pois não acreditava ser possível reduzir a “multiplicidade e variedade dos fenômenos a três elementos” (Santaella, 2012, p. 8). Mesmo com suas tentativas de refutação, as três categorias permaneceram fortes em seu estudo, que resultou na obra “Um, dois, três categorias fundamentais do pensamento e da natureza”. Essa teoria provou-se forte durante trinta anos em que o estudioso buscou por comprovações empíricas, encontrando-as nos domínios da “lógica e psicologia, à metafísica, fisiologia e física” (Santaella, 2012, p. 8). Peirce fixou as denominações de primeiridade, secundidade e terceiridade, que dão então origem ao extenso campo semiótico, por meio da fenomenologia, discutido nessa dissertação.

Com um acervo extenso de manuscritos, Peirce nunca chegou, deveras, a publicar um livro que fizesse jus ao seu conhecimento. Por conseguinte, a maior parte das obras da semiótica são oriundas da interpretação de diferentes estudiosos sobre os manuscritos do filósofo e cientista. Lucia Santaella e Winfried Nöth são alguns dos maiores autores de obras no que concerne a semiótica peirceana. A obra “A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas” é uma das maiores contribuições acerca da ciência geral dos signos, o livro desenvolvido por Lucia Santaella constitui a base teórica desta dissertação, juntamente com “Estratégias Semióticas da Publicidade” de autoria de Lucia Santaella e Winfried Nöth, “O que é semiótica” de Lucia Santaella e “Semiótica” de Charles Sanders Peirce.

2.2. A semiótica peirceana: uma introdução

A semiótica que floresce nos estudos de Peirce é um ramo de estudo demasiadamente complexo, quando afirma-se que a semiótica é a ciência geral de todas as linguagens (Santaella, 2017, p. 6), é comum que o interlocutor assimile a semiótica como um estudo da língua portuguesa, inglesa, espanhola ou qualquer outro idioma. Então, ao pormenorizar e afirmar que é a ciência dos signos, entra-se então em um equívoco ainda maior, em que o interlocutor confunde estes signos com a astrologia³¹.

Para elucidar essa ciência intrincada, é essencial começar pelo seu cerne, a origem do termo, discutido pormenorizadamente por Winfried Nöth. O termo semiótica vem da raiz grega *semeîon*, que quer dizer signo, e *sêma*, que por sua vez, pode ser traduzido como sinal, ou signo. *Semio-* seria uma transliteração latina da palavra originalmente grega *semeîo-*, e os radicais

³¹ Pseudociência que estuda os astros e a sua influência sob os acontecimentos na terra. Os astrólogos estudam sobre as posições dos planetas do Sistema Solar e os movimentos dos corpos celestes para compreender como estes podem impactar a vida humana. A confusão se dá em decorrência dos signos do zodíaco, com o qual o conceito de signo em Semiótica acaba por ser confundido.

sema(t)- e *seman-*, consistem na base morfológica para as derivações que tem como papel nomear as ciências semióticas (Nöth, 1995, p. 21). Em uma reflexão após uma conversa, Santaella procura elucidar a essência da semiótica:

Uma ciência, um território do saber, e do conhecimento ainda não sedimentado, indagações e investigações em progresso. Um processo como tal não pode ser traduzido em uma única definição canal, sob pena de se perder justo naquilo que nele vale a pena, isso é, o engajamento vivo, concreto e real do caminho da investigação e do conhecimento. Toda definição acabada é uma espécie de morte, porque sendo fechada, mata justo a inquietação e curiosidade que nos impulsionam para as coisas que, vivas, palpitam e pulsam. (Santaella, 2017, p. 4)

A declaração da estudiosa levanta a complexidade desta ciência a partir de sua contemplação, colocando os estudos de Peirce como redes intrincadas de saber daquilo que reverbera, um estudo das coisas vivas. A semiótica surge em conjunto com os estudos de linguística, que por sua vez, estuda os fatos da linguagem verbal e escrita. No entanto a semiótica é definida como a ciência geral de todas as linguagens e é desvendada por Santaella:

É tal a distração que a aparente dominância da língua provoca em nós que, na maior parte das vezes, não chegamos a tomar consciência de que o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem. (Santaella, 2017, p. 5)

A linguagem verbal oferece um saber analítico maior que as demais linguagens, de modo que esta tenha se institucionalizado então como um saber de primeira ordem, enquanto os demais saberes, aqueles adquiridos através da sensibilidade, interpretação e análise das linguagens não-verbais foram deslegitimados e postos em segunda instância. Entretanto, desde os primórdios da história humana, os seres recorreram a diferentes “modos de expressão, manifestação de sentido e de comunicação sociais outros e diversos da linguagem verbal” (Santaella, 2017, p. 6). Como pode ser evidenciado nas grutas de Lascaux, além dos rituais, danças, músicas, cerimônias, jogos, produções da arquitetura e objetos, além das formas de linguagem que conhecemos hoje por arte, como os desenhos, pinturas, esculturas, poéticas,

cenografias e todos os sistemas de produção de linguagem. É importante ainda considerar que existem outras formas de codificação escrita, tais como os hieróglifos, pictogramas, ideogramas e outras. Existe a linguagem verbal, a linguagem sonora, que no Ocidente conta com uma tradução visual alfabética, e ainda uma variedade de outros sistemas sociais e históricos ao redor do mundo que constituem linguagens (Santaella, 2017).

Portanto, quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. Enfim: todos os sistemas de produção de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propiciam hoje uma enorme difusão. (Santaella, 2017, p. 6)

Quando Santaella fala sobre sistemas de produção de sentido, é importante perceber que tudo pode ser considerado um sistema de produção de sentido, o que resulta em inúmeras linguagens únicas que se diferenciam a partir de seu contexto.

Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido. (Santaella, 2017, p. 8)

O sentido de linguagem é tão amplo em Peirce, que abrange desde os códigos utilizados entre as máquinas, com a tecnologia mais moderna, com o AI e os algoritmos mais evoluídos de todos os tempos, até todos os processos da natureza, como o vento, o ruído, as flores, os animais. Tudo aquilo que fala ao homem de alguma forma, pode ser então considerado linguagem. Inclusive o silêncio e os sonhos.

As linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem. A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. (Santaella, 2017, p. 8)

A semiótica é um campo tão vasto, que alcança o que é conhecido por vida. Seguindo os estudos de Peirce, elucidados por Santaella. Pode-se atribuir que a semiótica é uma forma de estudar a vida. Já que para um ser estar, de fato, vivo, é necessário que exista uma linguagem, uma informação no sistema biológico. E o funcionamento do corpo humano, nada mais é que

um sistema de produção de sentidos, com sistemas e órgãos que se comunicam entre si e mantém este ser em funcionamento. Sem a linguagem, a vida seria impossibilitada da maneira como é conhecida, como algo que se reproduz, tem um comportamento esperado e certas propensões (Santaella, 2017, p. 9).

Nessa medida, não apenas a vida é uma espécie de linguagem, mas também todos os sistemas e formas de linguagem tendem a se comportar como sistemas vivos, ou seja, eles reproduzem, se readaptam, se transformam e se regeneram como as coisas vivas. (Santaella, 2017, p. 9)

Peirce considerou toda “produção, realização e expressão humana” (Santaella, 2017, p. 19) como uma questão semiótica, entretanto, esta não se caracteriza como uma ciência onipotente. Ela é então uma parte de um todo, e só pode ser explicável e definível em função do conjunto que a compõe. O autor elenca três tipos de ciência: (1) as ciências da descoberta; (2) as ciências da digestão, que são as que digerem e divulgam as descobertas, dando origem a novas filosofias e ciências; e (3) as ciências aplicadas.

Peirce foi, acima de tudo, um evolucionista e se dominou um idealista objetivo. Defendendo a teoria do crescimento contínuo do universo e da mente humana, Peirce afirmou “O universo está em expansão”, e continuou “onde mais poderia ele crescer senão na cabeça dos homens?” (Santaella, 2017, p. 20). Essa teoria defende que o pensamento humano pode concretizar produtos que tem a capacidade de afetar e transformar materialmente o universo, e simultaneamente, serem afetados por ele. Logo, nem mesmo as leis da natureza são absolutas, e sim evolutivas, sempre provisórias e sujeitas as mudanças.

A fenomenologia só foi propriamente categorizada no ano de 1902, sendo conhecida também como *phaneroscopia*, contudo durante toda a construção arquitetônica do pensamento de Peirce, ele determinou a fenomenologia como a base de toda a sua filosofia. Na criação, estudo e elaboração de suas categorias universais, Peirce mostrou-se insatisfeito com as categorias aristotélicas, considerando-as mais linguísticas que lógicas. Então, foi influenciado por Kant e suas categorias extraídas da análise lógica da proposição. Todavia, considerava-as demasiado materiais e específicas, e assim o sendo, não poderiam ser universalizadas e formais (Santaella, 2017, p. 23).

Foi em Hegel que Peirce encontrou uma relação mais próxima. Apesar de considerar as categorias hegelianas puramente materiais e particulares, também identificou semelhanças com suas categorias fenomenológicas universais após a elaboração das mesmas. O estudo de Peirce veio a luz após o estudo das categorias kantianas, não hegelianas. Entretanto, ao observar estas

semelhanças, assegurou-se de que estava no caminho certo, pois foi sempre um grande admirador de Hegel, e considerava-o “o mais grandioso dentre todos os filósofos que já existiram” (Santaella, 2017, p. 24).

O estudo de Peirce não surge de pressupostos lógicos ou da língua, mas sim da análise da “experiência” em si. A fenomenologia é então a base fundamental para toda e qualquer ciência, o seu objetivo é observar os fenômenos, analisá-los e então postular propriedades universais desses fenômenos. O que origina então as categorias universais de toda experiência e pensamento. As ciências normativas então se desenvolvem à partir dela, na seguinte sequência: estética, ética e semiótica ou lógica. Então define-se:

Entendendo-se por fenômeno qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, seja ela externa (uma batida na porta, um raio de luz, um cheiro de jasmim), seja ela interna ou visceral (uma dor no estômago, uma lembrança ou reminiscência, uma expectativa ou desejo), quer pertença a um sonho, ou uma ideia geral e abstrata da ciência, a fenomenologia seria, segundo Peirce, a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano. (Santaella, 2017, p. 27)

A fenomenologia constitui-se em um campo aberto, a partir da experiência ela mesma, ou seja, um campo livre de pressupostos que julgam. Desse modo, podemos afirmar que um fenômeno é tudo aquilo que aparece à mente, seja real ou não. Em um estado de liberdade, a fenomenologia tem a tarefa de dar luz às categorias mais “gerais, simples, elementares e universais de todo e qualquer fenômeno” (Santaella, 2017, p. 27). Isso não é uma simples tarefa, visto que quando as coisas aparecem, surgem em um emaranhado de informações, que geram sensações e as inevitáveis interpretações.

Ao longo de trinta anos de estudos dedicados à sua ciência, a sua teoria passou pelas mais diversas mudanças. Através da fenomenologia, Peirce construiu uma fundamentação conceitual para a filosofia, de modo a trazer conceitos simples e vastos o suficiente para englobar o “trabalho inteiro da razão humana” (Peirce *apud* Santaella, 2017, p. 24) com suas categorias.

Dizia Peirce “A fenomenologia ou doutrina das categorias tem por função desenredar a emaranhada meada daquilo que, em qualquer sentido, aparece, ou seja, fazer a análise de todas as experiências é a primeira tarefa a que a filosofia tem de se submeter. Ela é a mais difícil de suas tarefas, exigindo poderes de pensamento muito peculiares, a habilidade de agarrar nuvens, vastas e intangíveis, organizá-las em disposição ordenada, recolocá-las em processo”. (Santaella, 2017, p. 27)

O que implica na observação direta dos fenômenos, contemplando-os e abrindo-se para observá-los, então distinguir para discriminar as diferenças das observações, para, por fim, generalizar as observações em diferentes classes ou categorias de uma maneira universal. Peirce então chegou às suas categorias através da análise do modo como as coisas surgem à consciência, a maneira como elas se apresentam à mente.

Pela acurada e microscópica observação de tudo o que aparece, Peirce extrai os caracteres elementares e gerais da experiência que tornam a experiência possível. Desse modo, sua pequena lista de categorias consiste de concepções simples e universais. Elementares porque são constituintes de toda e qualquer experiência, universais porque são necessárias a todo e qualquer entendimento que possamos ter das coisas, reais ou fictícias. (Santaella, 2017, p. 28)

Peirce estuda minuciosamente todos os processos da percepção, dessa maneira, ele compreende a vasta extensão de suas observações, que são válidas para todos os campos da linguagem. Após três anos de esforço intelectual dedicando-se a maneira como os fenômenos se apresentam a experiência, o lógico, cientista e filósofo chegou às suas considerações:

Considerando experiência tudo aquilo que se força sobre nós, impondo-se ao nosso reconhecimento, e não confundindo pensamento com pensamento racional (deliberado e auto-controlado), pois este é apenas um dentre os casos possíveis de pensamento, Peirce conclui que tudo que aparece à consciência, assim o faz numa gradação de três propriedades que correspondem aos três elementos formais de toda e qualquer experiência. (Santaella, 2017, p. 29)

Peirce em um primeiro momento denominou outros nomes, mas por fim, fixou-se na terminologia de primeiridade, secundidade e terceiridade, palavras até então desconhecidas e totalmente livres de associações ou outros termos pré-existentes (Santaella, 2017, p. 29). Inicialmente ele havia denominado outros títulos às suas categorias, contudo, para fins científicos, preferiu ater-se a essas denominações. Peirce não se contentou com o resultado de seus estudos. Para ele, parecia absurda a ideia de limitar um universo múltiplo de fenômenos em três categorias. Foi somente dezoito anos mais tarde, que o mesmo familiarizou-se com a ideia desta tríade:

A tríade estava continuamente aparecendo na lógica e nas ciências especiais, primeiro na psicologia, então na fisiologia e na teoria das células, finalmente na evolução biológica e no cosmos físico como um todo. Em 1980, Peirce escreveu “A importância das categorias chegou à minha casa originalmente no estudo da lógica, onde elas são responsáveis por partes tão consideráveis que fui levado à procurá-las na psicologia. Encontrando-as aí, também, não pude evitar me perguntar se elas não entravam na fisiologia do sistema

nervoso. Orientando-se um pouco sobre hipótese, consegui encontrá-las lá... Não tive dificuldades em seguir o conduto dentro do domínio da seleção natural; e uma vez atravessando esse ponto, fui irresistivelmente carregado para especulações com respeito à física”. Em suma: a aplicação das categorias do pensamento à natureza não foi uma determinação imposta pela descoberta num campo que passou a ser arbitrariamente aplicada a todos os demais, nem ocorreu gradualmente por imperceptíveis mudanças de visão. Ao contrário, foi o resultado de uma série de saltos relacionados de um campo ao outro, culminando num salto especulativo de caráter cosmológico. (Santaella, 2017, p. 30)

O perfeccionismo de Peirce o levou a procurar verificação empírica para suas teorias durante trinta anos, testando-as nos mais diversos campos. Só após comprovar a universalidade da aplicação do seu sistema de categorias, Peirce se sentiu apto a discorrer sobre o seu sistema em um livro. Todavia, a obra, intitulada “Uma adivinhação para o enigma” (1890) não foi concluída. É possível constatar as três categorias fundamentais de Peirce, da maneira mais universal possível, podendo então compreender todo e qualquer fenômeno, visto que são conceitos simples e aplicáveis em qualquer objeto (Santaella, 2017, p. 33). Para Peirce, essas categorias se referem ao modo como os fenômenos aparecem à consciência, sendo “modos de operação do pensamento-signo que se processam na mente” (Santaella, 2017, p. 37) formando então pensamentos, em um processo repleto de camadas simultâneas e distintas.

“O primeiro está aliado às ideias de acaso, indeterminação, frescor, originalidade, espontaneidade, potencialidade, qualidade, presentidade, imediaticidade, mônada... O segundo às ideias de força bruta, ação-reação, conflito, aqui e agora, esforço e resistência, díada... O terceiro está ligado às ideias de generalidade, continuidade, crescimento, representação, mediação, tríada”. (Santaella, 2012, p. 8)

A começar pela primeiridade, que constitui-se de “[...] uma consciência imediata tal qual é. Nenhuma outra coisa senão pura qualidade de ser e de sentir” (Santaella, 2017, p. 37), sendo então a qualidade da consciência imediata, uma primeira impressão frágil, inocente e indivisível. Esta modalidade corresponde àquilo que está imediatamente presente na consciência do observador, neste instante presente. O que suscita um paradoxo, pois aquilo que é presente nesse instante, torna-se passado rapidamente, transformando-se num outro presente. A complexidade do pensamento de Peirce é sintetizada por Santaella:

O sentimento como qualidade é, portanto, aquilo que dá sabor, tom, matiz à nossa consciência imediata, mas também é paradoxalmente justo aquilo que se oculta ao nosso pensamento, porque para pensar precisamos nos deslocar no tempo, deslocamento que nos coloca fora do sentimento mesmo que

tentamos capturar. A qualidade da consciência, na sua imediaticidade, é tão tenra que não podemos sequer tocá-la sem estragá-la. (Santaella, 2017, p. 37)

Quando toca-se a consciência de um momento, reflete-se sobre ela e então a mesma se rompe. A primeiridade abrange aquele momento em que todos os elementos que causam impressão estão unidos, imediatos, emaranhados e indivisíveis. Ao passo em que a fragmentação descritiva desagrega este conjunto, este deixa de ser o momento presente e o sentimento do instante, passando a ser somente uma reflexão do inexistente.

Nessa medida, o primeiro (primeiridade) é presente e imediato, de modo a não ser segundo para uma representação. Ele é fresco e novo, porque, se velho, já é um segundo em relação ao estado anterior. Ele é iniciante, original, espontâneo e livre, porque senão seria um segundo em relação a uma causa. Ele precede toda síntese e toda diferenciação; ele não tem nenhuma unidade nem partes. Ele não pode ser articuladamente pensado; afirme-o e ele já perdeu toda sua inocência característica, porque afirmações sempre implicam a negação de uma outra coisa. Pare para pensar nele e ele já voou. (Santaella, 2017, p. 39)

É importante ater-se ao imediatismo desta categoria, é um estado de consciência totalmente aberto, poroso, disponível. Uma consciência passiva disponível à impressão, à experiência, ao momento. Totalmente livre de qualquer interpretação, julgamento, análise ou comparação. É possível resumir a consciência à qualidade do sentimento, um quase-signo. Definido por Santaella como “nossa primeira forma rudimentar, vaga, imprecisa e indeterminada de predicação das coisas” (2017, p. 41).

A secundidade é a categoria em que “a aspereza e o revidar da vida tornam mais familiarmente proeminente” (Santaella, 2017, p. 41), em que o mundo real e reativo invade a percepção. Para que uma qualidade da primeiridade exista, faz-se essencial que a qualidade esteja corporificada através de uma matéria, pois é esta que resiste. A qualidade imediatamente ativa o pensamento, que afunda o processo de mediação interpretativa entre as pessoas e os fenômenos ao seu redor. Lançando-se à próxima categoria.

A terceiridade, por sua vez, é o estágio em que a consciência promove uma síntese intelectual entre o percebido nas duas primeiras categorias. Perceber pode ser entendido como “interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido” (Santaella, 2017, p. 44). Neste processo de mediação, existe o signo. Nesta etapa, impera a complexidade, pois para interpretar um signo, necessita-se de outro signo, pois para interpretar um pensamento é necessário alçar outro pensamento, construindo um ciclo ininterrupto de interpretação.

Primeiridade é a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepitível e liberdade. Não a liberdade em relação a uma determinação física, pois que isso seria uma proposição metafísica, mas liberdade em relação a qualquer elemento segundo. O azul de um certo céu, sem o céu, a mera e simples qualidade do azul, que poderia estar também nos seus olhos, só o azul, é aquilo que é tal qual é, independente de qualquer outra coisa. Mas, ao mesmo tempo, primeiridade é um componente do segundo. Secundidade é aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e confronto. Ação e reação ainda em nível de binariedade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei. Finalmente, terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual elaboração cognitiva - o azul no céu, ou o azul do céu -, é um terceiro. (Santaella, 2017, p. 43)

É na terceira categoria fenomenológica que surge a noção do signo genuíno ou triádico. Este signo conduz à noção de semiose infinita ou ação dialética do signo (Santaella, 2012, p. 8). Levando em conta a relação triádica do signo como a base do processo dialético de continuidade e crescimento, Peirce define esta relação como a semiose, ou “a de gerar ou produzir e se desenvolver num outro signo, este chamado de “interpretante do primeiro”, e assim *ad infinitum*” (Santaella, 2012, p. 8). O intuito de Peirce era criar conceitos sîgnicos suficientemente gerais que tivessem a capacidade de alicerçar qualquer ciência. E criar então uma teoria compreensiva através de conceitos simples e aplicáveis, suprimindo fundações lógicas para estas ciências.

Nessa medida, para nós tudo é signo, qualquer coisa que produz na consciência tem o caráter de signo. No entanto, Peirce leva a noção de signo tão longe a ponto de que um signo não tenha necessariamente de ser uma representação mental, mas pode ser uma ação ou experiência, ou mesmo uma mera qualidade de impressão. (Santaella, 2017, p. 46)

A formação do signo completa o ciclo das três categorias e suscita um novo processo de geração de signos. Este processo ocorre de maneira contínua, em que um signo leva a outro signo e assim consecutivamente. É no signo que a semiótica ou lógica, de Peirce, ganha vida.

2.3. A semiótica peirceana: a teoria geral dos signos

No decorrer dos textos de Peirce, podem ser encontradas centenas de definições de signo, de modo que o cientista, filósofo e lógico tenha variado entre definições mais sintéticas e mais extensas. Isso se deve porque o lógico procurou por determinar as mais diversas

definições reais, ou seja, descrições que correspondessem a realidade multifacetada dos fenômenos. Com este manancial de noções sobre uma mesma coisa, o signo é constantemente associado a uma das definições mais concisas criada pelo autor: “*A sign, or representamen, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”³² (CP 2.228), sendo a conceituação mais popular para o termo. No entanto, ao reduzir todo o conceito a esta sentença a fim de propiciar uma fácil compreensão e então permitir “o mais amplo e dilatado campo de aplicações possíveis a fenômenos singulares e concretos que se enquadram na classe geral que a definição recobre” (Santaella, 2012, p. 12), Peirce acabou por limitar seu significado.

Esse processo acabou por reprimir o conceito de signo aos fenômenos ocorridos na mente humana. Peirce demonstrou-se insatisfeito com a maneira com que o próprio causou a banalização do conceito, especialmente pelo tão grandioso e abrangente signo estar inevitavelmente associado à necessidade de uma mente humana intérprete dos fenômenos. Em alguns de seus manuscritos (CP 8.343), é possível encontrar formulações de sentenças que engendram o signo à figura de uma mente humana. Contudo, o lógico reitera a importância da noção de que o signo, em si, não necessita de um aparato humano para constituir o processo da semiose. Neste cenário, ainda no século XX, Peirce de certa forma anteviu uma série de conhecimentos externos e alheios a mente dos indivíduos.

Ainda em 1909, Peirce escreveu: "A grande necessidade é a de uma teoria geral de todas as possíveis espécies de signo, seus modos de significação, de denotação e de informação; e o todo de seu comportamento e propriedades, desde que estas não sejam acidentais. A tarefa de suprir essas necessidades deve ser tomada por algum grupo de investigadores. Quase tudo que até agora foi realizado nessa direção foi trabalho dos lógicos. Nenhum grupo esteve tão bem preparado para tocar esta tarefa à frente, ou que poderia fazê-la com menos desvios de suas preocupações originais". (Peirce *apud* Santaella, 2017, p. 48)

A pluralidade de definições dada para o signo suscita a questão de sua verdadeira natureza, ao considerar que as diferentes formulações lógico-abstrata não elucidam uma definição concludente. De modo que Peirce em uma de suas reflexões tenha alegado:

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação

³² Tradução livre da autora: “Um signo, ou *representamen*, é algo que representa para alguém em algum aspecto ou capacidade.”

da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o Interpretante. (Peirce *apud* Santaella, 2017, p. 49)

A complexidade do termo justifica a ausência de uma definição definitiva, que por sua vez, acabaria por tolher o emaranhado de ideias de Peirce. Santaella ao teorizar sobre os estudos de Peirce, elenca algumas problemáticas sobre o signo. A começar pela compreensão dos conceitos de signo e *representamen*, constantemente postos como sinônimos, não obstante, os termos apresentam uma distinção, de modo que a relação sígnica não seja confinada à necessidade de um interpretante mental, sendo este o caso do *representamen* (Peirce *apud* Santaella, 2012, p. 14).

Em Peirce, é necessário compreender que existe a forma ordenada de um processo, no qual a relação triádica começa pelo signo, que ocupa o primeiro relato, seguido do objeto, o segundo relato, e concluído pelo terceiro relato, o interpretante.

Ora, a posição e o papel que cada elemento ocupa na tríade não são, de forma alguma, inócuos. O que está sendo definida não é simplesmente a palavra signo, ou objeto, ou interpretante, mas a relação de representação como forma ordenada do processo lógico. Tanto é assim que, numa relação triádica genuína, não só o signo, mas também o objeto, assim como o interpretante são todos de natureza sígnica. Ou seja, todos os três correlatos são signos, sendo que aquilo que diferencia é o papel lógico desempenhado por todos eles na ordem de uma relação de três lugares. Esta relação engendra-se de tal modo que não é o caso meramente de contar linearmente os números 1, 2 e 3. Entre os três correlatos, algo intrincado se trama. (Santaella, 2012, p. 17)

Segundo Santaella (2012, p. 17), de acordo com os estudos de Ransdell (1966, p. 26) essa relação pode ser observada a partir de diferentes pontos de vista. Isso deriva da ênfase colocada em cada um destes relatos. Quando se enfatiza o primeiro correlato, o signo, cria-se uma relação de significação ou representação. Quando põe-se o segundo correlato em foco, o objeto, existe uma relação de objetivação. Ao colocar o terceiro correlato, o interpretante, em evidência surge uma relação de interpretação. Os estudos de Peirce trazem a luz a relação de representação, mas é importante compreender as outras relações para aprofundar-se no conhecimento gerado, expandido e prosperado por ele.

O signo é o primeiro relato da relação triádica com o objeto e o interpretante. No entanto, isso não necessariamente o conecta a fenomenologia e a categoria de primeiridade, visto que o signo só nasce a partir da completude da categoria de terceiridade. Peirce aproximou a relação do signo ao caráter da qualidade, que constituiu a sustentação da primeiridade, como “o signo está relacionado com o objeto com o respeito a uma Qualidade...” (Peirce *apud* Santaella, 2012,

p. 21) logo, algo significa ao seu objeto com uma potencialidade s gnica de três modos: qualidade interna, qualidade relativa e qualidade imputada. Estes atributos são uma anuncia o da futura categoriza o básica dos signos em ícone,  ndice e símbolo, desenvolvidos posteriormente na presente pesquisa.

Existe uma rela o mediadora do signo entre o objeto o interpretante, neste contexto, a a o lógica do objeto   sempre a a o de um signo. Seguindo a forma ordenada do processo triádico, o interpretante tem uma rela o com o objeto, assim como a rela o que o signo tem com este mesmo objeto. Como definido por Peirce (CP 1.542) e citado em Santaella: “a rela o deve consistir de um poder do signo para determinar algum interpretante como sendo um signo do mesmo objeto” (2012, p. 24). Dessa maneira, por mais que o processo semiótico resulte em signos-interpretantes e origine mais signos-interpretantes, o objeto permanece como um vínculo inquebrável, visto que   este que resiste   semiose. Peirce define a semiose da seguinte maneira:

A a o dinâmica, ou a o da força bruta, física ou psíquica, ou tem lugar entre dois sujeitos (tanto se reagem igualmente um sobre o outro, ou um   o paciente e o outro o agente, inteira ou parcialmente) ou de uma forma qualquer resultante de a es similares entre pares. Mas por “semiose” entendo, pelo contrário, uma a o ou influência que consiste em ou envolve a coopera o de três sujeitos, o signo, o objeto e o interpretante, influência tri-relativa essa que não pode, de forma alguma, ser resolvida em a es entre pares. Semeiosis, no período grego ou romano,   época de Cícero já, se bem me recordo, significava a a o de praticamente qualquer espécie de signos; e a minha defini o confere a tudo o que assim se comportar a denomina o de “signo”. (Peirce *apud* Santaella, 2012, p. 29)

Nesta sentença de Peirce, percebe-se o papel ativo do signo, seu modo de a o t pico e o crescimento através da autogera o, ou seja, o seu potencial de gerar, germinar, florescer novos signos ao determinar um interpretante (Santaella, 2012, p. 29). Constituindo um ciclo infinito. O signo, está fadado a crescer e desenvolver-se no interpretante, de modo que este herde a característica de representa o. Isso significa que o signo estará sempre incompleto em compara o com o seu objeto, de modo que nunca o represente por inteiro. O signo se liga ao objeto a partir de um aspecto ou qualidade, dessa maneira, o signo não se liga ao objeto a partir de uma identifica o total com os respectivos aspectos. E se assim o fizesse, este seria o próprio objeto. O signo sempre estará numa situa o de incompletude com o objeto e   por isto que ele transforma-se no interpretante, como uma busca para completar-se.

  importante atentar-se ao fato de que o signo   algo que representa o seu objeto. “Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir outra coisa diferente dele. Ora, o signo não   o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto” (Santaella, 2017,

p. 49). Dessa maneira, o signo representa esse objeto até um certo modo, substituindo apenas a uma determinada capacidade que depende da natureza do próprio signo.

O signo pode representar o seu objeto, produzindo outros signos ou quase-signos na mente de seu intérprete, criando o interpretante, ou o processo relacional na mente do intérprete. Estes signos também se relacionam com o objeto através da mediação do signo. Para compreender a definição de signo, é importante ter em mente que o signo apresenta dois objetos e três interpretantes.

O objeto, por conseguinte, é a próxima instância desta complexa relação triádica, constituindo “qualquer coisa que chega à mente em qualquer sentido; de modo que qualquer coisa que é mencionada ou sob qual se pensa é um objeto. Em síntese: uso o termo no sentido para o qual se pensa é um objeto” (L. 482). Para complementar a visão:

Deve-se considerar que o uso da palavra “objeto” como significando uma coisa é também incorreto. O nome *objectum* entrou em uso no século XIII como um termo da psicologia. Ele significa primariamente aquela criação da mente na sua reação com algo mais ou menos real, criação esta que se torna aquilo para o qual a cognição se dirige; e secundariamente um objeto é aquilo sobre o qual um esforço é desempenhado; também aquilo que está acoplado a algo numa relação, e mais especialmente, está representado como estando assim acoplado; também aquilo a que qualquer signo corresponde (Peirce *apud* Santaella, 2012, p. 33)

Para compreender totalmente a noção de objeto, é substancial entender que o objeto, em sua complexidade e variação, não se limita a uma “coisa” única e materializável. O objeto é algo diverso do signo, e determina o mesmo. Nas palavras de Santaella:

O signo representa o objeto, porque de algum modo, é o próprio objeto que determina essa representação; porém, aquilo que está representado no signo não corresponde ao todo do objeto, mas apenas a uma parte ou aspecto dele. Sempre sobram outras partes ou aspectos que o signo não pode preencher completamente. (Santaella, 2012, p. 35)

Em Peirce, existem dois tipos de objetos de que devem ser distinguidos para que se entenda a fundo o que o constitui. O primeiro deles é o objeto tal como está representado e o segundo o objeto em si próprio (CP 8.333). Objeto imediato é o objeto apresentado no signo, sendo então uma possibilidade representativa. Enquanto o objeto dinâmico é o objeto real, tal como ele é, como ele se revelaria após investigações ilimitadas.

Resta observar que normalmente há dois tipos de Objetos [...]. Isto é, temos de distinguir o Objeto Imediato, que é o Objeto tal como o próprio Signo o

represente, é cujo Ser depende assim de sua representação do Signo, e o Objeto Dinâmico, que é a Realidade que, de alguma forma, realiza a atribuição do Signo à sua Representação. (Peirce *apud* Santaella, 2012, p. 39)

O objeto imediato se encontra dentro do próprio signo, pois à primeira instância este consiste em uma representação, sendo uma possibilidade que leva ao objeto dinâmico. É o objeto tal como ele se apresenta no próprio signo, ou como é apresentado pelo signo, como o signo permite ser conhecido (Santaella, 2012, p. 40), como discutido por Joseph Ransdell, o objeto imediato é assim chamado por ser o “objeto na sua forma imediatamente disponível” (Ransdel *apud* Santaella, 2012, 40). Neste emaranhado de fenômenos, o objeto imediato em si, é ele próprio um signo. Nesse processo, é impossível chegar diretamente ao objeto dinâmico. Peirce pondera que o objeto dinâmico é inevitavelmente mediado pelo objeto imediato, de modo que este só possa ser acessado através do objeto imediato.

O objeto dinâmico, assim como todas as categorias desenvolvidas por Peirce, apresenta uma tríade de modalidades que se definem de acordo com a natureza do objeto dinâmico, sendo então as seguintes divisões: abstrativo, concretivo e coletivo. O abstrativo se refere a algo possível, ou seja, algo que ainda não é existente, sendo então indefinível. O concretivo diz respeito a uma ocorrência, algo existente e que então pode ser delimitado em um lugar no espaço e tempo. O coletivo, por fim, está na modalidade do necessitante, aquilo que é de caráter geral e suscita uma infinidade de mediações entre o signo e o objeto (Santaella, 2012, p. 45).

Segundo Peirce, o fato do objeto dinâmico ser mediado pelo objeto imediato não anula a sua influência sobre o signo. A indivisível conexão entre os dois objetos suscita algumas questões: como o objeto dinâmico pode estar fora da cadeia sógnica e ao mesmo tempo estar dentro dela? O que levanta a importância das experiências nos estudos dos processos sógnicos. Visto que o conceito da percepção atua como um fator elemental para a teoria de Peirce (Santaella, 2012, p. 46).

A teoria da percepção peirceana não foi construída de um só golpe. Ao contrário, foram muitos os impasses que Peirce enfrentou por conta dos aspectos conflitantes que a percepção apresenta. Esses conflitos foram sendo trabalhados ao longo de muitos anos, de modo que só é possível se ter uma visão mais clara da gradual superação dos impasses quando se chega a um conhecimento mais global de sua obra. Quando se tenta compreender sua teoria da percepção a partir de fragmentos isolados, não há como evitar contradições aparentemente insolúveis, assim como a sensação de que tal teoria não passa de uma colcha descuidada de retalhos, sem nexos. Sem desvalorizar a importância de alguns dos estudos existentes sobre a teoria peirceana da percepção, tais como Pape (1981), Almender (1980, 1970), Ransdell (1979) e Thompson (1963), coloco ênfase no trabalho de Bernstein porque o considero o mais lúcido e íntegro apanhado dos caminhos

percorridos e dos resultados obtidos por Peirce no que diz respeito a percepção. (Santaella, 2012, p. 48)

Peirce procura conceituar o objeto “como sendo aquilo com que o signo pressupõe uma familiaridade, a fim de que ele (signo) possa fornecer alguma informação adicional” (Santaella, 2012, p. 56). O signo leva este processo além, ele possibilita a continuidade do conhecimento. A informação deste signo deve estar ligada a uma informação anterior e independente deste signo, ou seja, uma informação alcançada colateralmente, provavelmente através de signos anteriores” (Savan *apud* Santaella, 2012, p. 56). É neste cenário que estudiosos de Peirce, utilizaram as formulações do mesmo e levaram além, associando o objeto do signo ao conceito de contexto. Ao atrelar estas noções, pode-se afirmar que o signo se liga a um item específico, o seu objeto, para então fornecer a noção do objeto por mediação.

Completando a tríade peirceana, apresenta-se o interpretante, sendo ele o elemento mais extenso desta tríade. É essencial perceber que o interpretante não confunde-se com intérprete ou interpretação. Apesar da similaridade linguística, o Interpretante difere-se profundamente dos outros conceitos. O interpretante pode ser visto como um efeito do signo, que completa o ciclo de uma ideia com a terceiridade e suscita então um novo signo a partir dele. Em uma definição mais simplificada Peirce resume o Interpretante:

Defino um Signo como qualquer coisa que é de tal modo determinada por uma outra coisa, chamada de seu Objeto, que assim determina um efeito sobre uma pessoa, efeito este que chamo de seu Interpretante, de modo que este último é mediatamente determinado pelo primeiro. Minha inserção de “sobre uma pessoa” é uma colherada de sopa para Cerberus, visto que me desesperei de fazer minha ampla concepção entendida. (Peirce *apud* Santaella, 2012, p. 62)

Esta formulação de Peirce procura acessibilizar um conceito complexo, e argumenta que o Interpretante é mediado pelo signo, sendo então capaz de determiná-lo em si mesmo e sendo parte constitutiva do signo. Ainda, o interpretante possui a competência de gerar outros signos completos, o que origina um processo *ad infinitum* de signos resultando em mais signos. Um desenvolvimento do interpretante pode ser resgatado nos manuscritos de Peirce em seu maior enredamento.

Um Signo, ou Representamen, é um Primeiro que se coloca numa relação triádica genuína tal com um Segundo, denominado seu Objeto, que é capaz de determinar um Terceiro, denominado seu Interpretante, que assuma a mesma relação triádica com seu Objeto na qual ele próprio está em relação ao mesmo Objeto. A relação triádica é genuína, isto é, seus três membros estão a ela

ligados de um modo tal que não consiste em nenhum complexo de relações diádicas. Essa é a razão pela qual o Interpretante, ou Terceiro, não pode se colocar numa mera relação com ele do mesmo tipo da assumida pelo Representamen. Tampouco pode a relação triádica, na qual o Terceiro se coloca, ser meramente similar àquela na qual se coloca o Primeiro, pois isso faria da relação do Terceiro com o Primeiro mera Secundidade degenerada. O Terceiro deve realmente colocar-se numa relação dessa espécie e, assim, deve ser capaz de determinar um Terceiro que lhe seja próprio; mas, além disso, deve ter uma segunda relação triádica na qual o Representamen, ou melhor, a relação deste para com o seu Objeto, será seu próprio (do Terceiro) Objeto, e deve ser capaz de determinar um Terceiro para essa relação. Tudo isso deve igualmente ser verdadeiro em relação ao Terceiro do Terceiro e assim por diante indefinidamente. (Peirce *apud* Santaella, 2012, p. 62)

Como apontado por Santaella (2012), Peirce enfatiza o interpretante como o terceiro elemento da tríade, que por conseguinte produz uma semiose genuína, logo os três elementos possuem natureza sígnica. Isto porque numa relação triádica genuína, ou uma relação de representação, que evoca a ideia de infinitude, tudo aquilo que pode ser representado tem, por sua vez, uma natureza representativa. A autora resume o raciocínio de Peirce: “O primeiro chama-se signo porque representa o objeto; o segundo porque determina o signo; o terceiro se chama interpretante porque é determinado imediatamente pelo signo e mediadamente pelo objeto” (Santaella, 2012, p. 66).

Assim como o objeto, o interpretante também se divide de acordo com a teoria de Peirce, existem três linhas de pensamento neste cenário. Sendo a segunda divisão, cunhada no ano de 1904, a mais popular e minuciosa, sendo então uma divisão triádica entre interpretante imediato, dinâmico e final. Esta relação se refere ao processo que o interpretante passa até gerar um novo signo, sendo então diferentes níveis ou estágios de um mesmo interpretante.

O interpretante imediato é aquilo que o signo tem a capacidade de produzir em uma mente interpretadora, não é efetivamente aquilo que ele produz. Já que os signos são interpretáveis na forma de: qualidade de sentimento, na experiência concreta, ou através de pensamentos. Dessa maneira “O interpretante Imediato consiste na Qualidade da Impressão que um Signo está apto a produzir, não diz respeito a qualquer reação de fato” (Peirce *apud* Santaella, 2012, p. 71).

O interpretante dinâmico é o que o interpretante, de fato, produz na mente interpretadora, aquilo que é realmente experienciado em um ato interpretativo. Peirce resume: “O interpretante Dinâmico é qualquer interpretação que qualquer mente realmente faz do Signo” (Peirce *apud* Santaella, 2012, p. 73). É um estágio empírico do interpretante, em que ele ocorre fora do signo e dentro de um intérprete em um determinado momento, hora, local e contexto.

Para completar o ciclo, o interpretante final “é o efeito último do Signo, na medida em que ele é intencionado ou destinado pelo caráter do Signo, sendo mais ou menos de uma natureza habitual e formal” (Peirce *apud* Santaella, 2012, p. 73). O último estágio do interpretante se refere a como qualquer mente interpretadora seria afetada pelo signo, não uma mente específica em um ato interpretativo individual.

Em 1907 Peirce deu a conhecer a uma nova classificação triádica para o Interpretante, dividindo-o em interpretante emocional, energético e lógico, ainda associada as três categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade. Mesmo que Peirce tenha então proposto essa divisão, um de seus estudiosos, Savan, foi quem trouxe à luz uma visão complementar destes conceitos (Santaella, 2012). Enxergando-os como uma visão conjunta de ambas as tricotomias de interpretantes. Em que esta classificação triádica entre interpretante emocional, energético e lógico encaixassem-se como uma subdivisão do interpretante dinâmico já desenvolvido anteriormente.

De acordo com Santaella (2012), o interpretante emocional é o primeiro efeito de um signo, sendo o sentimento em que ele provoca num intérprete, ele evoca o aspecto qualitativo do signo. O interpretante energético, se refere ao exercício de um ato, ao esforço, a uma energia dispendida, isto pode ocorrer de maneira corpórea ou incorpórea, seja em um movimento, ou em um ato imaginativo. O interpretante lógico, por sua vez, liga-se ao “entendimento geral produzido pelo signo” (p. 79), é uma ideia na qual existe uma concepção geral estabelecida, como um hábito.

Em resumo, “O interpretante situa-se entre uma classe potencialmente infinita de antecedentes e uma potencialidade infinita de consequentes e funciona como uma regra geral para a passagem de uma classe infinita à outra” (Santaella, 2012, p. 89). Ou seja, ele opera como um gatilho de signos *ad infinitum* no processo da semiose.

Após definir o funcionamento desta tricotomia, Peirce ainda discorreu sobre os modos de funcionamento dos signos em relação aos demais elementos da tríade de signo, objeto e interpretante, gerando então mais três tricotomias. A esta dissertação, cabe o uso da relação que o signo tem com o seu objeto dinâmico, que suscita a segunda tricotomia e, também, a mais conhecida do lógico: ícone, índice e símbolo. Dentro desta visão, a ênfase em primeiridade determina o ícone, em secundidade o índice e em terceiridade o símbolo.

A começar pelo ícone, este refere-se ao signo que tem uma semelhança através de “qualidades monádicas e não-relacionais” (Morais, 2016, p. 120) com o seu objeto, seja ele existente ou não. O ícone não representa nada efetivamente, ele se apresenta através de formas e sentimentos e, então, são uma ferramenta de sugestão poderosa, já que as qualidades podem substituir qualquer coisa semelhante a ela (Santaella, 2017, p. 56). O ícone está constantemente

relacionado a esfera do “parecer”, pois ele sugere, mas não representa de fato. Como desenvolvido em Peirce:

Um ícone é um Signo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui, quer um tal Objeto exista ou não. É certo que, a menos que realmente exista um tal Objeto, o Ícone não atua como signo. Qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, é Ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como um signo seu. (Peirce *apud* Santaella, 2012, p. 110)

Em Santaella, esta classe ainda possui a sua própria tricotomia, um sistema de níveis de iconicidade que passa do ícone puro, ao ícone atual para chegar ao signo icônico. O ícone puro trata-se de algo mental, sendo ainda um ícone indivisível, mônada, que ainda está na esfera do meramente possível e centra-se na forma de sentimento, sem ainda se relacionar a um objeto e conseqüentemente, sem gerar Interpretante algum (Santaella, 2012, p. 110). Neste estado, é ainda um *insight*, definido por Santaella como a “mescla indissolúvel de instinto e razão” (2012, p. 114). O ícone atual, por sua vez, cabe a função diádica do ícone nos processos perceptivos, apresentando duas faces: a qualidade de sentimento e possíveis associações por semelhança. O ícone puro passa ao ícone atual quando objetos externos “excitam na consciência a imagem ela mesma” (Peirce *apud* Santaella, 2012, 114), ou seja, aquilo que se apresenta à percepção do intérprete. Como desenvolvido em Morais:

A qualidade de sentimento está relacionada com a forma com que as qualidades exteriores como cores, luzes, cheiros, brilhos ou até mesmo a um conjunto de qualidades interiores ou exteriores podem excitar uma mente e produzir um efeito de qualidade de sentimento atemporal. Já a revelação perceptiva trata da experiência de revelação material da identidade entre o signo e o objeto que ele representa. (Morais, 2016, p. 120)

O signo icônico, mais sistematizado por Peirce, é também denominado hipoícone, é aquele que se apresenta como signo e representa alguma coisa. O hipoícone funciona como um quase signo, isto porque eles representam alguma coisa, sendo uma representação frágil por manter-se através de comparações e conter uma natureza hipotética (Santaella, 2012, p. 119). Assim como a maior parte dos elementos da lógica de Peirce, o hipoícone desencadeia uma tríade, esta tríade não genuína leva à três faces: à imagem, ao diagrama e à metáfora. Como definido em Peirce:

As imagens participam de simples qualidades ou Primeiras Primeiridades. Os diagramas representam as relações principalmente relações diádicas ou relações assim consideradas - das partes de uma coisa, utilizando-se de relações análogas em suas próprias partes. As metáforas representam o caráter representativo de um signo, traçando-lhe um paralelismo com algo diverso. (Peirce *apud* Santaella, 2012, p. 120)

As imagens são um hipoícone porque suas qualidades representam as qualidades do seu objeto no que tange a aparência, levantando as qualidades mais imediatas, como cor, forma, textura, volume e movimento (Santaella, 2012, p. 120), e então estabelecendo uma similaridade. Segundo Peirce, todas as imagens materiais em si mesmas podem ser consideradas hipoícones. O adendo a ser feito imediatamente, é que muito se relaciona a classe das imagens a uma simplificação irreal ao considerar qualquer tipo de imagem um hipoícone.

Os diagramas estão no segundo nível de hipoícones e tangem as relações internas entre o signo e seu objeto. Nesta classe, não se leva em conta as aparências e sim as propriedades internas deste signo e como ele pode ser representado através de uma outra forma. A sua semelhança está em um nível de relações. Isso abrange qualquer forma de gráfico criado para apresentar uma informação.

As metáforas, por sua vez, constroem um paralelo entre o caráter representativo do signo e de um possível objeto, dando poder ao signo para representar algo diverso a ele (Santaella, 2012, p. 120), transformando o significado convencional de determinadas palavras e dando novos significados a elas conforme a utilização. Ao terminar a dissecação dos elementos do cenário do ícone, segue aos próximos elementos da segunda tricotomia de Peirce.

Os índices são os signos “afetados por existentes singulares, seus objetos, e que apontam a existência dos mesmos” (Morais, 2016, p. 121). Em Peirce, os índices são signos que demonstram reação, ao envolver uma relação efetiva e genuína com o seu objeto, construindo uma conexão real entre ambos (Peirce *apud* Santaella, 2012, p. 122). Peirce afirma:

Índice: um signo ou representação que se refere a seu Objeto não tanto em virtude de uma similaridade ou analogia qualquer com ele, nem pelo fato de estar associado a caracteres gerais que esse objeto acontece ter, mas sim por estar em uma conexão dinâmica (espacial, inclusive) com o seu Objeto. (Peirce *apud* Santaella, 2012, p. 122)

A conexão física é o que indica a indexicalidade do signo e o dá capacidade para agir como tal, independentemente de ser interpretado. Obviamente, ele só funciona como signo após encontrar um intérprete, no entanto, seu papel é somente constatar a sua afecção pelo objeto (Santaella, 2012, p. 123). O índice conduz o receptor ao seu objeto, forçando o seu olhar e

introduzindo-se na mente, com ou sem ser interpretado como um signo e compelindo o seu receptor sobre o contexto da situação (Santaella, 2012). Segundo a autora, apresentam-se duas faces perante a conexão dinâmica desta espécie de signo: 1) o objeto individual ao qual está existencial e espacialmente conectado; e 2) sua conexão com os sentidos ou a memória da pessoa quem serve de signo (Santaella, 2012, p. 124).

Peirce condensou as particularidades do índice em três pontos: eles não se assemelham expressivamente com os seus objetos, eles se referem a individuais e, por fim, eles direcionam a atenção ao seu objeto através de uma “compulsão cega” (Santaella, 2012, p. 124). Segundo Peirce, são índices: fotografias, gesticulações que indiquem uma determinada coisa, olhares, entonações de voz, sintomatologia de uma doença, circunstâncias de um enunciado, pronomes demonstrativos, pronomes possessivos, pronomes relativos, pronomes seletivos, sujeitos das preposições, letras do alfabeto, nomes próprios e muitos outros signos utilizados para indicar um determinado objeto (Santaella, 2012, p. 121).

Partindo para a terceira classificação dos signos em relação ao objeto dinâmico da tricotomia, existe o símbolo. A sua principal característica é a “generalidade da lei, regra, hábito ou convenção de que ele é portador e a função como signo dependerá precisamente dessa lei ou regra que determinará seu interpretante” (Santaella, 2012, p. 132), dessa maneira, o poder de representação do signo está no fato de que existe um pacto coletivo que o atribui diretamente ao seu objeto. Isso dá a ele uma característica geral, ele não é um caso isolado, logo ele encontra-se na esfera das leis e das regras. O símbolo é uma mediação, um meio para o desenvolvimento de um interpretante, onde está a sua razão de ser um signo, ao chegar então a terceiridade e gerar outros signos.

Isso pode ser exemplificado através da seguinte situação: a palavra “casa”, não se refere a uma casa específica, mas sim a toda e qualquer casa existente. A mediação do símbolo faz com que seja uma lei que a palavra “casa” represente qualquer casa, ainda em um campo abstrato. É por isso que o índice entra em ação para especificar e referenciar, como: “aquela casa”, que se refere a uma casa específica em um determinado contexto. O índice faz-se essencial para a compreensão do signo como um todo, pois ele conecta o pensamento geral a uma experiência particular. Como desenvolvido em Peirce: “Um símbolo em si mesmo é um mero sonho; ele não mostra sobre o que está falando. Precisa estar conectado a seu objeto. Para este propósito, um índice é indispensável. Nenhuma outra espécie de signo responderá a esse propósito” (Peirce *apud* Santaella, 2012, p. 134).

2.4. A semiótica como método de análise da publicidade

A ciência semiótica constitui-se como um elemento fulcral da publicidade, por ser a ciência geral das linguagens, ela opera como uma maneira de compreender o que é produzido pela publicidade, abrangendo os seus significados, o seu contexto, as ideias que ela procura construir. A publicidade é sabidamente um campo que constitui mensagens dotadas de “aura de sugestões, alusões, duplos e multissentidos” (Santaella & Nöth, 2010, p. 85) que procuram atrair o receptor das mensagens. O fenômeno da publicidade é formado por diferentes estratégias, formas e meios, que podem procurar comunicar ao consumidor de maneira direta ou indireta, revelando ou escondendo os seus objetivos, além de informar, argumentar, sugerir e manipular através das mais variadas maneiras (Santaella & Nöth, 2010, p. 97), em suma, é multifacetada.

É importante ressaltar que a publicidade faz mais que passar simples mensagens sobre uma marca, ela chega a áreas inconscientes da *psiqué* humana para atingir o seu objetivo final de vendas de determinados produtos dessas marcas, mesmo que isso não seja abordado diretamente na peça publicitária. Isso faz com que seja essencial compreender o cerne dos anúncios publicitários e isso pode ser realizado através da inserção da Semiótica como um método de análise das mensagens.

Santaella e Nöth (2010) elencam três facetas da mensagem publicitária: sugestão, sedução e persuasão e as conectam a tríade peirceana da primeiridade, secundidade e terceiridade. Essas três facetas operativas não são excludentes, elas funcionam de maneira conjunta e complementar, mesmo que uma delas encontre-se em mais destaque que as demais.

Quando fala-se em sugestão, relaciona-se a primeiridade, que evoca as “noções de acaso, indeterminação vagueza, indefinição, possibilidade, originalidade irresponsável e livre, espontaneidade, frescor, potencialidade, presentidade, imediaticidade, qualidade, sentimento” (Santaella & Nöth, 2010, p. 92). Na esfera da sugestão, os pensamentos ainda flutuam sem um direcionamento específico, aguçando a sensibilidade. A sugestão na publicidade, através de uma mensagem construída com diferentes linguagens, com uma incidência no texto e na imagem, levanta as suposições, os sentidos implícitos, as alusões, que são propícias a se entrelaçarem com a sedução e a persuasão.

A sedução reside no campo da secundidade, entre o campo da razão e da emoção. O desejo, a corporeidade, a sensorialidade dos sentidos (Santaella & Nöth, 2010, p. 95) fazem parte desta faceta do discurso publicitário. A comunicação atrai através dos aspectos sedutores da sua mensagem. Como afirma Baudrillard: “Toda estrutura se acomoda à inversão e à

subversão, mas não à reversão de seus termos. Essa forma reversível é a da sedução” (Baudrillard *apud* Santaella & Nöth, 2010, p. 95).

Esta faceta da linguagem publicitária suscita a atração pela marca e o que é oferecido por ela. Mais do que o produto, a publicidade destaca o universo, o *lifestyle*, a aspiração para a marca. No campo da secundidade, o que se destaca é o sentir. A publicidade é construída de forma a provocar sensações de desejo em potenciais consumidores, pois ali existe uma “promessa obscura” (Santaella & Nöth, 2010, p. 95) de que o consumo está atrelado a uma determinada conquista. Obviamente, esse campo da Sedução se adapta ao seu contexto presente, como abordado por Lipovetsky:

Homens e mulheres continuam a recorrer a estratégias de sedução diferentes. O feminino permanece ancorado, principalmente, na valorização estética do corpo. O masculino apoia-se na posição social, no prestígio, no dinheiro, na notoriedade, etc. Até mesmo o humor pode ser um sofisticado instrumento de sedução. Cada um, num tabuleiro de jogadas complexas, perde e ganha conforme a sua habilidade para mover as peças. Todos, porém, buscam o mesmo objetivo: gozar. (Lipovetsky, 2000, p. 10)

Para completar a tríade, a persuasão opera no campo racional, crítico, argumentativo e pensante da terceiridade. Esta faceta concretiza a linguagem publicitária ao apresentar a razão como uma forma de informar e convencer o consumidor. Mais do que a sugestão e a sedução, que incitam a emoção e a sensação, a persuasão oferece fundamentos sólidos para estimular o consumo. Seus fundamentos se ancoram na informação lógica. A persuasão traz fortemente em si o conceito da retórica, ou seja, a construção de discursos eloquentes. Isso se materializa na publicidade através de peças publicitárias que apresentem argumentos fortes. O fenômeno da persuasão traz em si fortes valores simbólicos, que apelam para o aspecto interpretador do indivíduo, fazendo com que este seja compelido através de um raciocínio intrincado.

O maior objetivo da publicidade é construir um universo aspiracional da marca. Dessa maneira, a integração das três facetas da linguagem publicitária procura despertar desejos até então desconhecidos pelo consumidor, através da combinação da emoção, da sensação e da informação, captando a *psiqué* humana.

3. A correlação entre o estudo das tendências e a ciência semiótica

O estudo das tendências tem o seu cerne em detectar, entender e agir sobre as mudanças (Dragt, 2019), um pensamento semelhante ao de Higham, que teorizou os seguintes passos anos antes e focou sobre a aplicação dos mesmos no tema na publicidade: identificar, interpretar e

implementar (Higham, 2009). Neste procedimento de estudo das tendências, existe um forte caráter empírico e experiencial, pois a observação faz-se essencial a tarefa do *coolhunting*. Enquanto esse campo destaca-se por ações práticas, questiona-se a necessidade de envolver uma análise com embasamento científico sólido ao estudo das tendências. É com esta necessidade de levar o tema para a comunidade acadêmica que nasce esta investigação.

Sendo a ciência semiótica o retorno de Peirce a experiência em si mesma, faz sentido aliar os conceitos da semiótica peirceana ao estudo de tendências na publicidade como forma de substanciar os métodos dos *coolhunters*. Dessa maneira, a pergunta que norteia esta pesquisa é “Em que medida o estudo da semiótica peirceana pode contribuir para a evolução do estudo de tendências na publicidade?”. As hipóteses desenvolvidas a partir desta questão são:

H1: É possível relacionar o ponto de vista semiótico as tendências considerando que Peirce teoriza a semiótica como um estudo das “coisas vivas”, visto que as tendências são um processo de semiose infinito que reverbera na sociedade.

H2: Uma vez que Peirce determinou os pensamentos abduutivo, indutivo e dedutivo que se referem as formas de argumento, pode-se assumir que exista uma correlação entre os passos do estudo de tendências determinados por Vejlgard (2008), Dragt (2019) e Higham (2009) e o pensamento abduutivo da ciência semiótica, visto que este tenciona para o futuro e abrange a vertente do hábito que pode vir a ser adotado pela mente interpretadora de uma tendência consumida na publicidade.

H3: Considerando que as pessoas são afetadas de alguma forma pelas tendências presentes nas peças publicitárias, é possível analisar os efeitos interpretativos da apreensão de uma tendência através dos conceitos discutidos por Peirce: os interpretantes emocional, energético e lógico.

Esta pesquisa tem o intuito de verificar estas hipóteses e descobrir a natureza da relação entre o estudo das tendências e a semiótica, através da investigação exploratória dos estudos desenvolvidos sobre pesquisadores consolidados na comunidade científica sobre ambos os temas, como Wells (1902), Bells (1996), Caldas (2004), Vejlgard (2008), Higham (2009) e Dragt (2019) sobre as tendências e Peirce, Santaella (2004, 2012, 2017), Santaella e Nöth (2010), Morais (2016) outros pesquisadores

3.1. Contribuições semióticas para a análise de tendências

A semiótica proposta por CS Peirce é uma contribuição que pode ser utilizada na análise das mais diferentes linguagens e suas manifestações fenomenológicas. Isso acontece devido à generalidade da semiótica de Peirce ser pautada principalmente no estudo dos processos perceptivos. Processos estes que ocorrem nos mais variados campos. Nesse sentido, os conceitos semióticos podem ser utilizados na análise de processos de tendências, pois parte-se do pressuposto que a detecção de uma tendência é um signo constituído por signos.

Para compreender este processo no âmbito das tendências é necessário compreender a força que uma tendência pode ter em diferentes públicos, bem como as suas estratégias e técnicas de aplicação. O que se busca compreender, de fato, são as relações entre os conceitos semióticos e o estudo de tendências, tendo como escopo do estudo o *femvertising*, ou o empoderamento feminino na publicidade. Isso significa que o caráter sógnico desta tendência é o que deve ser apreendido no processo desta pesquisa.

Portanto, é relevante buscar o efeito interpretativo que um signo, neste caso, uma tendência, pode produzir em uma mente. É possível notar ainda que todo signo possui uma potencial interpretabilidade em nível abstrato, ou seja, antes que o signo encontre seu intérprete, ele já possui uma capacidade de execução que pode ser considerada uma carga de significância. Nesse sentido, o poder de interpretação de uma tendência está em seu caráter abduutivo. Porém, para possibilitar a compreensão dos valores sociais embutidos em uma tendência, é necessária uma análise mais aprofundada que leve ao efeito que o signo pode realmente produzir em um intérprete e não apenas suas potencialidades. Procura-se, em certa medida, as dimensões psicológicas da apreensão de uma tendência e é a este respeito que se podem revelar as relações emocionais, energéticas e lógicas, ligadas aos conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade previamente explorados. Segundo Santaella e Nöth: “os efeitos interpretativos dependem diretamente do modo como o signo representa seu objeto, isto é, aquilo a que o signo se refere ou se aplica e, evidentemente, depende também do repertório do receptor, o intérprete do signo” (2010, p. 93).

Sob o aspecto do primeiro efeito que um signo pode despertar no intérprete estão as relações emocionais, que podem ser vistas como qualidades de sentimento e estão diretamente ligadas à estratégia de sugestão. Este nível de interpretação está presente em qualquer processo de percepção do signo, mesmo que sua ação não seja clara. Esses aspectos são responsáveis por associações de ideias que estão atreladas à relação de similaridade de qualidades, ou seja, é por meio desses elementos que uma tendência busca referir-se aos aspectos emocionais de acordo

com o repertório de um determinado público. É justamente esse ponto que leva a compreender os aspectos de outro efeito que um signo pode causar: o energético.

Diante desse outro estão as ações físicas ou mentais, ou seja, o gasto energético exercido por um intérprete na recepção de um sinal. Assim, em uma tendência, esses elementos podem ser compreendidos sob os traços identitários que corporificam o conteúdo e que despertam a reação interpretativa sobre a multiplicidade reflexiva da própria existência da tendência. Esse aspecto está ligado à relação de ação e reação que os conceitos de tendência podem despertar em diferentes pessoas, levando ao nível lógico.

O efeito lógico está relacionado à causalidade por meio de regras interpretativas culturais sobre a audiência e é neste ponto que é possível compreender o real propósito de uma tendência. Peirce introduziu um conceito muito importante dentro do interpretante lógico, o último interpretante lógico, que equivale à mudança de hábito. Na verdade, se as interpretações sempre dependem de regras interpretativas já internalizadas, não há espaço para transformação e evolução. A mudança de hábito entra nesse elemento transformador e de devolução no processo de interpretação.

É importante entender que os níveis emocional, energético e lógico estão incorporados e se entrelaçam. É exatamente o que se constitui, neste caso, uma tendência de questionamento da ação social que forma um conjunto de habilidades mentais necessárias na linguagem e na análise semiótica desses processos. Pois, Peirce “chamava a lógica de arte de conceber métodos de pesquisa, considerando-a método dos métodos. Afirmava também que a produção de um método para a descoberta de métodos era um dos principais problemas da lógica” (Santaella, 2004, p. 78).

A premissa do poder de ação de um signo pode ser controversa, pois ela é incompatível com outras teorias que atribuem esse agenciamento semiótico somente a seres vivos. É a premissa do signo como uma “coisa viva” que faz com que a tese do signo como uma tendência seja um forte argumento. Isso leva a entender, portanto, que o signo tem um valor de inferência e, assim, as tendências são parte de uma interpretação como um contínuo processo inferencial, ou seja, um raciocínio desenvolvido a partir de premissas.

Segundo Santaella, “Peirce tinha uma visão nitidamente kantiana da inferência, isto é, era de Kant que havia derivado a noção de que toda cognição envolve uma inferência. Segundo Kant, não há cognição antes que a multiplicidade do sensível tenha sido reduzida à unidade” (Santaella, 2004, p. 79). Deste modo, é possível perceber que, no ambiente das tendências, a cognição está para a terceiridade, assim como sensível para a secundidade e a unidade para a primeiridade.

Tendo em conta a relação de semelhança entre as tendências e a inferência, também é necessário entender que a concepção filosófica de Peirce sobre os termos não toma um valor tradicional. Isto quer dizer que as tendências são, nesta teoria, “um processo cognitivo ou de pensamento cujas funções e padrões característicos se expressam naquilo que chamamos de argumento” (Santaella, 2004, p. 78). O argumento é definido em Peirce, “*An Argument is a sign which distinctly represents the Interpretant, called its Conclusion, which it is intended to determine*”³³ (CP 2.95). Seguindo o raciocínio de Peirce, o argumento se divide em uma tríade formada por: dedução, indução e abdução. Assim, o autor define:

A Deduction is an argument whose Interpretant represents that it belongs to a general class of possible arguments precisely analogous which are such that in the long run of experience the greater part of those whose premisses are true will have true conclusions. (CP 2.267)³⁴

Dessa maneira, a começar pela dedução, este argumento parte do princípio que sua premissa inicial é uma regra geral, ou que o seu Interpretante representa uma classe geral. Essa categoria de argumentos enxerga um pormenor como um todo que poderá ser comprovado ao longo das análises. Tanto a dedução, quanto a indução, são argumentos que se referem ao passado. Como é observado:

An Induction is a method of forming Dicent Symbols concerning a definite question, of which method the Interpretant does not represent that from true premisses it will yield approximately true results in the majority of instances in the long run of experience, but does represent that if this method be persisted in, it will in the long run yield the truth, or an indefinite approximation to the truth, in regard to every question. (CP 2.269)³⁵

A indução, por sua vez, constitui-se como um caminho para formar um símbolo, este argumento insiste que as premissas sejam testadas até a última instância, ou seja, um experimento a longo prazo que poderá vir a revelar a verdade. Dessa maneira, este princípio

³³ Tradução livre da autora: “Um argumento é um sinal que representa distintamente o interpretante, chamado de Conclusão, que se destina a determinar.”

³⁴ Tradução livre da autora: “Uma dedução é um argumento cujo Interpretante representa aquilo que pertence a uma classe geral de argumentos possíveis precisamente análogos, os quais são tais que, no longo prazo da experiência, a maior parte daqueles cujas premissas são verdadeiras terão conclusões verdadeiras.”

³⁵ Tradução livre da autora: “Uma indução é um método de formar Símbolos Dicientes relativos a uma questão definida, em seu método o Interpretante não representa a partir de premissas verdadeiras, mas se aproxima de resultados verdadeiros na maioria das instâncias ao longo prazo na experiência, mas representa que se esse método é persistido, a longo prazo revelará a verdade, ou uma verdade aproximada, em relação a todas as questões.”

estuda casos particulares antes de generalizar uma questão e a toma como uma conclusão aproximada. O seu método geralmente leva à verdade a longo prazo (CP 1.67). Para finalizar as três categorias do argumento, tem-se a abdução:

An Abduction is a method of forming a general prediction without any positive assurance that it will succeed either in the special case or usually, its justification being that it is the only possible hope of regulating our future conduct rationally, and that Induction from past experience gives us strong encouragement to hope that it will be successful in the future. (CP 2.270)³⁶

A abdução é o único argumento que tenciona para o futuro, sendo a maneira de formular uma predição geral baseada na Indução, ou o conhecimento obtido através de experiências passadas, do que pode vir a ser o futuro. É uma discussão de futuros possíveis e as diferentes possibilidades que estes trazem. Este argumento sumariza a prática da futurologia ao contextualizar os diferentes cenários dos acontecimentos e apontar para o que pode vir a ser.

Uma vez que este argumento está predominantemente pautado na categoria de terceiridade, também é possível identificar que esta é a categoria onde se encontra também as vertentes do hábito. Porém, é necessário ressaltar que a noção de hábito para Peirce é *sui generis* e está pautada sob três principais pontos de vista:

- a) Aquelas que chamamos de raciocínio e são quase inteiramente conscientes e totalmente articuladas. Assim se desenvolvem as inferências de um matemático ou de um lógico, quando seguem as decorrências das premissas ou princípios lógicos-guias de seus raciocínios;
- b) Aquelas que são acríticas ou informais, isto é, utilizadas no dia-a-dia, e mesmo em raciocínios mais sofisticados, mas sem que saibamos reconhecer os princípios-guias aos quais elas se conformam. São acríticas porque se desenvolvem sem o apoio de um controle lógico;
- c) Aquelas que estão totalmente fora de nosso controle, não podendo ser submetidas a nenhuma crítica lógica. Trata-se de operações da mente que são análogas às inferências, porém inconscientes e incontroláveis. (Santaella, 2004, p. 81).

Aqui é possível estabelecer o predomínio do ponto de vista A em terceiridade, do ponto de vista B em secundidade e do ponto de vista C em primeiridade. Isto, conseqüentemente, leva a entender as tendências como um processo de continuidade dado por materiais brutos que estão

³⁶ Tradução livre da autora: “Uma abdução é um método de formar uma previsão geral sem qualquer garantia positiva de que terá sucesso no caso especial ou geral, sua justificativa é que é a única esperança possível de regular nossa conduta futura racionalmente, e que a indução da experiência passada nos dá um forte incentivo para esperar que tenha-se sucesso no futuro.”

disponíveis a uma mente interpretadora de forma suspensa, ou seja, com a potencialidade de serem percebidos e interpretados.

Num artigo de 1970, R. F. Almender procurou demonstrar a consistência da teoria peirceana da percepção, argumentando que, por estar sustentada em uma postura metafísica realista, essa teoria é epistemologicamente coerente. Peirce afirmou, sem hesitações, que aquilo que nós percebemos é o percepto. O que está lá, fora de nós, e que nos chega, que é apreendido num ato de percepção, chama-se percepto. (Santaella, 2012, p. 89)

Sendo assim, pode-se observar o percepto como tudo aquilo que se força ao reconhecimento sem utilizar de suporte, ou seja, o objeto da percepção. Ainda assim Santaella apresenta uma ambiguidade, encontrada na teoria peirceana, sobre a exploração do percepto:

De um lado, [...] os perceptos não são apresentados como tendo uma natureza mental, não são construções mentais. São ao contrário, iniciadores compulsivos do pensamento, insistentes e exigentes, incontroláveis e precognitivos. De outro lado, há passagens em que Peirce dá ao percepto um caráter mental. (Santaella, 2012, p. 92)

O que a autora demonstra é que existem momentos nos quais Peirce coloca o percepto de forma independente, não atrelado à qualquer mente interpretadora. Porém, em outros momentos, existem relatos em que Peirce elege o percepto a um produto mental, como pode ser visto a seguir:

Não obstante sua primitividade aparente, todo percepto é produto de processos mentais, ou, de qualquer modo, de processos que são mentais para todos os intencos propósitos. (Peirce *apud* Santaella, 2012, p. 92)

Desta forma, pode-se constatar que existe um momento em que o percepto é tido como produto da cognição. Para essa situação, Santaella apresenta uma solução elaborada por Richard Bernstein, na qual diz que Peirce solucionou a ambiguidade dos dois sentidos existentes para o percepto ao criar um terceiro termo, o *percipuum*. Com isso, o percepto se mantém independente e externo à mente, enquanto o *percipuum* se encontra no julgamento da percepção, em outras palavras, o percepto pode ser tido como qualquer estímulo que ainda não teve contato com qualquer receptor sensorial, ao passo que o *percipuum* é o percepto no momento metafísico em que é processado por um organismo.

No campo das tendências é possível, então, conceber que a diferenciação analítica não cabe apenas ao percepto, mas sim também ao *percipuum*. Isso indica que o percepto, partindo do pressuposto que ele mesmo pode ser caracterizado como uma tendência, por mais que não

tenha sido propagado por um estímulo externo, é o mesmo diante da mera avaliação psicológica dos dados dos sentidos. Portanto, a identificação de uma tendência se dá no célere momento em que a interpretação sensorial começa, ou seja, na fugacidade transitória do percepto para o *percipuum*.

Isso mostra a grande necessidade de se aliar valores da semiótica nesse tipo de estudo, pois, como diz Peirce:

Um percepto visual obstrui-se em mim, em sua inteireza. Não estou, desse modo, consciente de qualquer processo mental pelo qual a imagem foi construída. Os psicólogos, no entanto, são capazes de dar algum relato da questão. Desde 1709, eles são proprietários de provas suficientes (tal como muitos deles concordam) de que, não obstante sua primitividade aparente, todo percepto é produto de processos mentais, ou, de todo modo, de processos que são mentais para todas as intenções e todos os propósitos, embora não estejamos diretamente conscientes deles; não sendo pouca a complexidade desses processos. Os psicólogos muito razoavelmente argumentam que as primeiras impressões, que marcam os sentidos, devem ter sido sentimentos de qualidades dos sentidos – digamos cores, sons etc. – desconectados uns dos outros, e não parecendo se opor a um ego como objetos, e parece que isso deve ter sido verdadeiro desde as primeiras impressões produzidas sobre os sentidos na história do desenvolvimento mental, não importa quão longe os sentidos do homem individual de hoje estejam da capacidade de aprender esse complexo imediatamente. Mas isso é bem inferencial. Nós estamos, é certo, diretamente atentos às qualidades positivas dos sentidos no percepto (embora no percepto em si mesmo, elas não estejam, de modo algum, separadas do todo do objeto); mas inferir daí que elas estão primeiramente desconectadas e não objetivadas, isso não passa de uma teoria psicológica. (Peirce *apud* Santaella, 2012, p. 93)

O que cabe a ser entendido, nas questões da percepção, é que uma tendência tem um funcionamento distinto no julgamento da percepção. Pois este julgamento está no âmbito do hipotético e a isto Peirce apresenta as relações inferenciais da abdução.

Em uma conclusão livre sobre a conceituação do conceito de tendência e a forma com a qual ela pode ser apreendida e disseminada, encontra-se em Peirce a determinação de que esta é uma operação lógica sobre uma ideia nova (CP 5.171). Sendo assim, uma tendência, na visão peirceana, seria originário pelo fato de ser o único tipo de argumento passível de “desenvolver uma nova ideia” (CP 2.96).

Uma tendência, portanto, é uma conjectura espontânea da razão instintiva (CP 6.475), que pode não ser suportada pelas regras da lógica, mas é uma inferência lógica que afirma conclusões conjecturais de hábitos futuros (CP 5.188).

Todas essas citações convergem para o caráter originário ou originativo da abdução. De fato, no seu núcleo central, ela se refere ao ato criativo de invenção de uma hipótese explicativa, sendo, conseqüentemente, o tipo de raciocínio pelo qual a criatividade se manifesta na ciência e na arte, do que decorre que é, aí, justamente nesse ponto de encontro, onde os caminhos de ambas se cruzam. (Santaella, 2004, p. 103)

É no âmbito dos hábitos futuros que a tendência encontra sua possibilidade de disseminação para tornar-se uma tendência atitudinal. Pois, por se tratar de uma inferência lógica pode ser mensurada pelo recíproco da probabilidade. Isto quer dizer que é possível tentar determinar a dissipação e a propagação de uma tendência na medida em que esta, como signo, tem maior probabilidade de difusão com o aumento de sua raridade. Esta constatação se aproxima da quantificação da informação, que pode propor um método de mensuração para as tendências; o que será objeto de estudo para a posteridade. Pois, como pode ser visto, o assunto das tendências ainda tem muito a ser tratado cientificamente.

Em Vejlgard (2008), as três pistas para perceber uma tendência ligam-se aos conceitos de Peirce. A primeira pista refere-se a identificação de um determinado contexto para o surgimento da tendência e a transformação dos comportamentos na sociedade. Este momento inicial se relaciona aos aspectos de dedução, uma percepção crua sobre o passado. Segundo Peirce: “*Deduction is the only necessary reasoning. It is the reasoning of mathematics. It starts from a hypothesis, the truth or falsity of which has nothing to do with the reasoning; and of course its conclusions are equally ideal*”³⁷ (CP 5.145). A dedução é um estágio inicial, em que existe uma percepção primária e o argumento é forjado com base neste acontecimento do passado.

A segunda pista é reconhecer as mudanças que esta tendência está executando em diferentes áreas da sociedade (Vejlgard, 2008). Esse processo liga-se a corporificação das tendências em diferentes manifestações e artefatos. A observação da mente interpretadora sobre essa materialização leva ao processo de Indução. Este argumento foca-se em analisar caso a caso até a última instância como forma de constatar o surgimento de uma tendência. Nesta pista, a indução tem como objetivo compreender cada pormenor destas mudanças: como estas surgiram, o que as causaram, como se materializam, em que meio prosperam, quais suas conseqüências.

A terceira e última pista para identificar uma tendência em ascensão é observar o que acontece no âmbito geral do *mainstream* (Vejlgard, 2008). Este último processo liga-se ao campo em que existe um pacto social acerca das tendências, que tem a potencialidade de torná-

³⁷ Tradução livre da autora: “A dedução é o único raciocínio necessário. É o raciocínio da matemática. Parte de uma hipótese, cuja verdade ou falsidade nada tem a ver com o raciocínio; e, claro, suas conclusões são igualmente ideais.”

las padrão para a sociedade. Neste cenário, a abdução ocorre a partir das regras, das “leis” observadas no contexto geral, no terreno da Indução, e as projeta para o futuro. Como descrito pelo lógico: “*Abduction consists in studying facts and devising a theory to explain them. Its only justification is that if we are ever to understand things at all, it must be in that way*”³⁸.

Como observado por Santaella e Nöth (2010), quando trata-se do estudo da mensagem publicitária, dá-se mais atenção a imagem. No entanto, é no cenário dos pormenores que uma parte crucial da mensagem é desenvolvida, “as rimas e aliterações, a cadência, os jogos de palavras, os cruzamentos vocabulares, empréstimos de significados e, sobretudo, as complementaridades, correlações e, por vezes, oposições entre texto e imagem e as fricções de significado” (Santaella & Nöth, 2010, p. 94) constroem o caráter sugestivo da publicidade. Como afirmado pelos autores:

Assim, o signo não precisa ter a natureza plena de uma linguagem (palavras, desenhos, diagramas, fotos, etc.), mas pode ser uma mera ação ou reação (por exemplo, correr para pegar um ônibus ou abrir uma janela etc.). O signo pode ainda ser mera emoção ou qualquer sentimento ainda mais indefinido do que uma emoção, por exemplo, a qualidade ainda muito vaga de sentir ternura, desejo etc. (Santaella & Nöth, 2010, p. 93)

A primeira impressão a partir da peça publicitária é importantíssima, habitando no campo da primeiridade. Essa qualidade do sentir tem a potencialidade de gerar a atração, a indiferença e, também, a repulsa. Esse sentimento se dá a partir do contato inicial com a peça, neste cenário, as cores, a luminosidade, a textura, a forma, o som, o ruído, todas as qualidades geram um conjunto de uma primeira impressão vaga. Essas impressões são vagas porque estas sensações são ainda muito imediatas. As qualidades se relacionam ao forte caráter sugestivo desenvolvido por Santaella e Nöth, desta maneira, as impressões causam sensações e então comparações tangíveis e intangíveis, desde os aspectos visíveis aos aspectos sensíveis (Santaella & Nöth, 2010, p. 175).

O que pode-se perceber é que quando os conceitos semióticos são colocados em prática, estes têm o poder de contar uma história através dos signos. Todos os elementos da comunicação publicitária, desde a identidade visual da marca, passando pela embalagem, o produto, a peça publicitária, a mensagem nela desenvolvida, seja de maneira verbal ou não verbal, até o menor detalhe da produção, constituem “textos culturais ricos” (Santaella & Nöth, 2010, p. 174) que afetam o indivíduo e potencial consumidor de maneira intuitiva.

³⁸ Tradução livre da autora: “A abdução consiste em estudar os fatos e conceber uma teoria para explicá-los. Sua única justificativa é que, se algum dia quisermos entender as coisas, deve ser assim.”

É no cenário de compreensão das “múltiplas camadas de sentido” (Santaella & Nöth, 2010, p. 174) dos indivíduos que a Semiótica constitui-se como uma ferramenta fundamental. Por enquanto, a Semiótica permanece como a ciência mais indicada para explicitar a potencialidade da mensagem publicitária em causar efeito no seu público-alvo.

3.2. As tendências na publicidade: o sexo feminino como personagem central

No âmbito do estudo das tendências, nota-se que estas são retratadas na publicidade, especialmente como estratégias de posicionamento para marcas e, ainda, posicionamentos sociais. Nota-se então uma crescente na sociedade e no mercado publicitário, em que cada vez mais as empresas apelam para uma causa social necessária e essencial para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária: o feminismo e a sua materialização na publicidade, também conhecido como *femvertising*, que será o objeto de análise.

Uma vez que o *femvertising* será o escopo de estudo das tendências, a ciência Semiótica e os seus conceitos operarão como sistema basilar da discussão, funcionando como ferramentas para compreensão do fenômeno da publicidade de empoderamento feminino como uma tendência emergente no universo do *marketing*.

A publicidade acompanha as transformações da sociedade e aloja significados ao representar determinadas figuras, dessa maneira, é possível traçar um histórico do papel da mulher na sociedade através do estudo da publicidade e os signos explorados por ela. O olhar do coletivo sobre a figura feminina transforma-se de maneira profunda com o decorrer do tempo e a publicidade expõe essa evolução através de suas peças. Os símbolos transformam-se ao longo do tempo de acordo com o contexto histórico. Traça-se então um paralelo com a discussão levantada pelo filósofo francês Giles Lipovetsky (1997) que teoriza sobre as diferentes fases da percepção generalizada acerca do sexo feminino na história.

A publicidade apela para os fenômenos conhecidos pelo público, de forma a utilizarem mensagens cristalizadas na sociedade, “os significados produzidos pelos meios de comunicação são públicos, compartilhados, coletivos” (Rocha, 2006, p. 42). Desse modo, o machismo nas campanhas publicitárias não é um acontecimento unilateral, mas sim uma representação de conceitos solidificados pela audiência. Os meios de comunicação veiculam significados compartilhados pelo público, mantendo “um diálogo intenso e constante com a sociedade” (Rocha, 2006, p. 39).

A presença constante de certos conteúdos nos meios de comunicação contribui para a construção de um modelo de vida aspiracional definido a partir dos interesses econômicos de

grupos dominantes. A publicidade opera como uma ferramenta de manutenção de poderes, reforçando as mensagens necessárias para exercer o controle sobre as mulheres. A construção da figura do sexo feminino na publicidade é historicamente sexista, ao posicionar a mulher como um ser inferior ao homem. Entretanto, para compreender a representação da mulher na mídia, é preciso entender a sua percepção na sociedade e a influência do movimento feminista no curso da história e da liberdade das mulheres.

3.3. A ascensão do feminismo como uma tendência:

A dicotomia entre o papel feminino e masculino é uma diretriz histórica. Desde os primórdios da humanidade, ambos os sexos foram apartados e direcionados a extremos opostos. A hierarquia masculina mostrou-se ostensiva desde cedo. A masculinidade ocidental afetou a concepção mais elementar do ser humano e do seu papel no mundo (Tarnas, 2008, p. 468). As perspectivas “religiosas, científicas e filosóficas” (Tarnas, 2008, p. 468) foram forjadas a partir do ideal da masculinidade nascido nas culturas ocidentais. Para dar vida a este “ego humano racional e autônomo”, foi necessário reprimir o sexo feminino.

Essa divisão histórica é abordada por Simone de Beauvoir (1970), a “divisão dos sexos é, com efeito, um dado biológico, e não um momento da história humana” (p. 13). A escritora define a mulher como o Outro, uma parte da totalidade:

“A mulher determina-se e diferencia-se em relação ao homem, e não este em relação a ela; a fêmea é o inessencial perante o essencial. O homem é o Sujeito, o Absoluto; ela é o Outro. A categoria do Outro é tão original quanto a própria consciência. Nas mais primitivas sociedades, nas mais antigas mitologias encontra-se sempre uma dualidade que é a do Mesmo e do Outro.” (Beauvoir, 1970, p. 10)

Essa separação biológica e estrutural entre homens e mulheres no início da história, os mantém em condições desiguais por todo o decorrer da civilização. Enquanto aos homens eram reservadas as atividades valorizadas, sobrepondo-se a mulher, a quem são destinadas as tarefas de natureza inferior, fenômeno este que pode ser observado nos “mitos e discursos” (Lipovetsky, 1997, p. 232) na cultura. A mulher tornou-se o Outro, um mero acessório a glória do homem, o “segundo sexo”, negligenciado.

A fêmea, mais do que o macho, é presa da espécie; a humanidade sempre procurou evadir-se de seu destino específico; pela invenção da ferramenta, a manutenção da vida tornou-se para o homem atividade e projeto, ao passo que na maternidade a mulher continua amarrada a seu corpo, como o animal. É

porque a humanidade se põe em questão em seu ser, isto é, prefere razões de viver à vida, que perante a mulher o homem se pôs como senhor; o projeto do homem não é repetir-se no tempo, é reinar sobre o instante e construir o futuro. Foi a atividade do macho que, criando valores, constituiu a existência, ela própria, como valor: venceu as forças confusas da vida, escravizou a Natureza e a Mulher. (Beauvoir, 1970, p. 85)

A história constantemente abandona mulheres para saudar os homens neste processo de desvalorização sistemática. É neste cenário em que Lipovetsky (1997) elenca a primeira das três mulheres no decorrer da narrativa ocidental.

A primeira mulher nasce como a mulher depreciada, vista sob a ótica masculina que edifica uma divisão estrutural e sistemática entre os sexos. Ela existe desde os primórdios da civilização e perdura até o início do século XIX. Existe uma dominação social sobre o sexo feminino, que constantemente atribui valores positivos aos homens e “evocam a natureza inferior das mulheres” (Lipovetsky, 1997, p. 232). Na constante repressão do feminino em prol do masculino (Tarnas, 2008), as mulheres foram deixadas de lado na política, na economia, na cultura, nas tomadas de decisões e, em suma, no controle de suas próprias vidas. São inúmeros os exemplos da “dominância social, política e simbólica dos machos” (Lipovetsky, 1997, p. 233). Quando estas eram envolvidas nas atividades culturais, desempenhavam somente pequenas incumbências (Lipovetsky, 1997, p. 232).

Em um processo constante de desdenho, as tarefas atribuídas ao sexo feminino foram consideradas inferiores, exceto uma: a maternidade. Em contraponto com todas as características e atividades concernentes as mulheres, a maternidade era considerada sagrada. Este símbolo da mulher fértil permeia-se por muito tempo na história. Todavia, isso tampouco engrandeceu o sexo feminino, o seu valor estava na descendência gerada (Lipovetsky, 1997, p. 232), nunca no ato da gestação.

Ainda que não obtivessem a autonomia, tampouco o sexo feminino restringia-se a um papel ocioso. Estas mulheres tinham responsabilidades nas sociedades primitivas, cabendo a elas ocupações relativas a vida doméstica, a educação e a gestão dos alimentos. Na sociedade camponesa, o sexo feminino tinha responsabilidade de das compras e da casa. Mesmo exercendo um papel ativo com estas ocupações, as mulheres de forma alguma chegavam perto de poderes mais elevados ou de reconhecimento social, como a área política, militar e sacerdotal (Lipovetsky, 1997, p. 233). Em suma, “Mulher, mal necessário confinado nas atividades sem brilho, ser inferior sistematicamente desvalorizado ou desprezado pelos homens: isso desenha o modelo da primeira mulher” (Lipovetsky, 1997, p. 234).

A segunda mulher, segundo Lipovetsky (1997), é também conhecida como a mulher enaltecida. Esse ciclo surge durante a Idade Média, a partir do século XII, com o endeusamento das mulheres. Essa tendência começa com o “culto da Dama amada” e de suas perfeições. Ao longo dos próximos séculos, a mulher passa a ser admirada pela sua polidez, pela sua beleza e pelo seu papel de mãe e educadora. O sexo feminino é posto no trono:

“O “belo sexo” é proclamado mais próximo da divindade do que o homem; a mãe é enaltecida em efusões líricas. Ainda que muitas queixas permaneçam, eis a mulher coberta de louvores e de honras. De Agrippa a Michelet, de Novalis a Bretton, de Musset a Aragon, nunca a mulher foi tão venerada, adorada, idealizada: criatura celeste e divina, “objetivo do homem” (Novalis), mãe sublime, “futuro do homem” (Aragon), musa inspiradora, “mais alta possibilidade do homem” (Breton) a mulher é cantada como o raio de luz que engrandece o homem, que ilumina e aquece seu universo apagado. À sanha depreciativa tradicional sucedeu a sacralização do feminino.” (Lipovetsky, 1997, p. 235)

Obviamente, ainda condicionada a ótica masculina, o status sagrado do sexo feminino tampouco abrandou a desigualdade entre os sexos. A hierarquia permaneceu e as mulheres continuaram sem independência, autonomia e poder na sociedade. A ela destina-se a vida doméstica e a obediência ao marido, ela permanece sem acesso as camadas mais altas do poder. A idolatria de nada serviu, sua força continuava no imaginário.

Essas duas fases iniciais são marcadas por dois tratamentos opostos, enquanto a primeira mulher era desprezada e depreciada, a segunda era idolatrada e adulada. Todavia, as duas percepções sobre a mulher eram pensadas, determinadas e executadas pelos homens. O sexo feminino permanecia totalmente subordinado a dominação masculina e submetida à vontade dos homens (Beauvoir, 1970, p. 102)

A “direção de mudança” (Dragt, 2019) que encaminha os primórdios do feminismo chega com o advento da terceira mulher, a mulher indeterminada. Este ciclo é resultado de diferentes ondas do movimento feminista, que se inicia durante a Revolução Industrial a Revolução Francesa, durante o século XVIII. Um marco histórico para a germinação do feminismo foi a publicação do documento “*Déclaration des Droits de la Femme et de la Citoyenne*”, traduzida para “Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã”, de Olympe de Gouges, no ano de 1791. A declaração defende a igualdade de gênero, bem como a defesa dos direitos femininos a integrem a vida civil, política e jurídica.

Esse processo de mudança vem através do intrincado processo de semiose, em que signos geram mais signos. As manifestações de sentido passam a trazer um novo panorama para o feminino na sociedade. O símbolo da mulher frágil, dependente e aprisionada sob a ótica

masculina vai se ruindo para alguns contextos mais progressistas. O pensamento futurístico entra em ação ao trazer a integração da mulher a sociedade, como uma forma de fazer-lhe membro das atividades comumente masculinas.

A transformação dos “valores e necessidades” (Dragt, 2019) das mulheres vem com a primeira onda do feminismo. Esta tem como intuito conquistar o direito ao voto, em uma tentativa de inserir a mulher na vida civil da sociedade. A segunda onda, por sua vez, é marcada pela publicação do livro “O Segundo Sexo”, de Simone de Beauvoir, em 1949. A obra traz à tona o tema da liberdade feminina e inspira as mulheres e o movimento feminista a assegurarem os seus direitos. As reivindicações passam a ser a igualdade social, cultural, política e econômica entre os sexos. O movimento passa a questionar seriamente o status inferior do sexo feminino que reforçava a submissão. O contexto mundial da luta pelos direitos civis, movimento hippie, movimento ambientalista, movimento negro, manifestações contra a Guerra do Vietnã e a resistência contra ditaduras davam combustível para o movimento feminista combater ferozmente o sistema de poder patriarcal.

O livro “A Mística Feminina”, de Betty Friedan, em 1963, suscita uma nova problemática sobre a crise de identidade das donas de casa, que encontravam-se infelizes por estarem limitadas ao seu papel subserviente. A obra provocou um choque ao ir contra a figura da “heroína do lar”. Cada vez mais a atribuição das tarefas domésticas como uma obrigação exclusiva das mulheres era violentamente questionada durante a década de 60. Uma onda de insatisfação das esposas trouxe o “problema sem nome” à tona:

Estaria o problema sem nome de certo modo relacionado com a rotina doméstica da dona de casa? Quando uma mulher tentava expressá-lo, limitava-se muitas vezes a descrever sua vida diária. Que haveria nessa récita de confortáveis detalhes domésticos capaz de causar tal desespero? Sentir-se-ia prisioneira simplesmente por causa das imensas exigências de seu papel de dona de casa moderna: esposa, amante, mãe, compradora, cozinheira, motorista, enfermeira, educadora, consertadora de utensílios domésticos, decoradora, nutricionista? Seu dia é fragmentado entre a máquina de lavar pratos e a de lavar roupa, o telefonema para a tinturaria, a ida ao supermercado, a entrega de Johnny ao grêmio esportivo, de Janey à aula de dança, o concerto do cortador de grama e a espera do trem das 6,45. Nunca pode passar mais de quinze minutos fazendo qualquer coisa. Não dispõe de tempo para ler livros, somente revistas. Mesmo que dispusesse, teria perdido a capacidade de concentração. Ao fim do dia está tão cansada que às vezes o marido a substitui na tarefa de levar as crianças para a cama. (Friedan, 1971, p. 30)

O questionamento de Friedan (1971) levanta uma transformação nos valores femininos em que a dedicação ao lar deixa de ser uma prioridade inevitável e passa a ser

questionada. Quando a economia tem um *boom*, o ideal consumista é um fator que colabora para a volta da mulher para o mercado de trabalho americano. O consumo exacerbado exigia uma renda complementar para a sustentar o estilo de vida das famílias americanas. Pouco a pouco o ideal da “escrava do lar” foi sendo derrubado e a domesticidade decaiu em contraste com a ascensão dos valores de praticidade e lazer para o sexo feminino.

O sexo feminino passa a integrar a sociedade de maneira mais ativa após o florescimento do movimento feminista. Este ciclo histórico é marcado pela entrada das mulheres no mercado de trabalho passa a ser reconhecida associada ao acesso às atividades tipicamente reservadas ao sexo masculino. Lipovetsky (1997) elenca três fenômenos que representam o contexto dessa transformação: o poder de escolha sobre a reprodução, a queda do modelo institucionalizado de família e a ascensão da igualdade entre o casal (Lipovetsky, 1997, p. 231). Segundo o autor: “Depois de séculos de submissão, a mulher objeto finalmente passou a ter um futuro aberto, a ser determinado por suas práticas, escolhas, acertos e erros, e não mais pelas decisões dos homens ou pela tradição” (Lipovetsky, 2000, p. 12). É nesta fase em que as mulheres passam a definir-se a si mesmas, sem dependerem da ótica masculina.

Essa lógica de dependência diante dos homens já não é o que rege mais profundamente a condição feminina nas democracias ocidentais. Desvitalização do ideal da mulher no lar, legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, direito de voto, “descasamento”, liberdade sexual, controle da procriação: manifestações do acesso das mulheres à inteira disposição de si em todas as esferas da existência, dispositivos que constroem o modelo da “terceira mulher”. (Lipovetsky, 1997, p. 236)

O papel do sexo feminino, pela primeira vez, torna-se indeterminado. Em uma ruptura histórica, a mulher não está atrelada ao caminho preestabelecido: casamento, filhos, vida doméstica e obediência ao marido. Os valores da época transformam-se: a mulher torna-se autônoma, livre, uma criação de si mesma. É importante perceber que esta transformação no papel da mulher na sociedade e o advento da terceira mulher, de forma alguma extinguiu as desigualdades entre os sexos. As reivindicações femininas geram progressos, entretanto, ainda vigora uma sociedade patriarcal. O feminismo como uma tendência ainda é um fenômeno em crescimento, de forma ainda primitiva. Especialmente porque a cultura sexista é um sistema estrutural e as mudanças neste cenário ocorrem de forma lenta. A situação da maior parte das mulheres envolvia uma relação de dependência com o sexo masculino, como afirma Beauvoir:

No momento em que as mulheres começam a tomar parte na elaboração do mundo, esse mundo é ainda um mundo que pertence aos homens. Eles bem o sabem, elas mal duvidam. Recusar ser o Outro, recusar a cumplicidade com o homem seria para elas renunciar a todas as vantagens que a aliança com a casta superior pode lhes conferir. (Beauvoir, 1970, p. 15)

A escritora traz à tona uma questão essencial: ao ir contra o modelo patriarcal vigente, o sexo feminino colocava-se em uma posição arriscada. Em um cenário em que as mulheres dependiam dos homens nos mais diversos aspectos, questionar o sistema que os privilegia desde os primórdios da história era um movimento perigoso. Por isso, por muitos anos as mulheres são incentivadas a esperarem o “príncipe encantado” para um casamento que lhes traga a segurança e a fortuna de uma vida confortável, ao invés de buscarem a independência e o desenvolvimento pessoal (Beauvoir, 1970, p. 176).

Apesar do contexto de uma crescente liberdade, de forma alguma, o patriarcado deixou de exercer força sobre o sexo feminino. Os instrumentos de repressão social também se adaptaram a nova realidade da mulher indeterminada elucidada por Lipovetsky. Conforme o controle social foi diminuindo e os mitos da domesticidade deixando de fazer sentido para as mulheres, ergueu-se uma força preponderante sobre elas: o “mito da beleza” (Wolf, 1992).

Como a economia, a lei, a religião, os costumes sexuais, a educação e a cultura foram forçados a abrir um espaço mais justo para as mulheres, uma realidade de natureza pessoal veio colonizar a consciência feminina. Recorrendo a conceitos de "beleza", ela construiu um mundo feminino alternativo, com suas próprias leis, economia, religião, sexualidade, educação e cultura, sendo cada um desses elementos tão repressor quanto os do passado. (Wolf, 1992, p. 20)

Wolf chama a atenção para o novo instrumento de coerção social e ressalta: “O mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência” (Wolf, 1992, p. 17). As características do “belo” em um período referem-se aos símbolos do comportamento feminino almejado pela ótica masculina. Por volta da década de 1980, os padrões de beleza tornaram-se mais ostensivos, especialmente com a mulheres que chegavam ao poder. Quanto maior o poder de uma mulher, mais ela deveria sacrificar-se em prol de sua aparência. A beleza tornou-se um fator decisivo para o progresso do sexo feminino. “A fixação na "beleza" da década de 1990 foi consequência direta da ascensão das mulheres a posições de poder, além de representar um controle individual desta ascensão” (Wolf, 1992, p. 36). A escritora vai além e chama atenção a extensão do mito da beleza, os mais diversos grupos de mulheres eram afetados

pelo escrutínio da beleza. A hegemonia dos padrões de beleza distorceram e ainda distorcem, o imaginário feminino nas mais diversas maneiras.

A nova onda de revistas posteriores ao movimento feminista ganhou terreno a partir da ansiedade provocada por essa caricatura em mulheres de sucesso. Mesmo assim, a nova onda — que se iniciou em 1965 com a reformulação de *Cosmopolitan* — é realmente revolucionária em comparação com as antigas revistas de serviços atacadas por Friedan. Sua fórmula inclui um tom otimista, individualista, estimulante, que diz à leitora que ela deve estar na sua melhor forma e que nada deveria impedi-la; uma atenção focalizada em relações pessoais e sexuais que ressalta a ambição feminina e seu apetite erótico; além de imagens sexualizadas de modelos femininos que, em bora sejam apenas um pouco mais discretas do que as imagens destinadas aos homens, têm a finalidade de simbolizar a liberação sexual da mulher. No entanto, a fórmula também deve concluir um elemento que contradiz e derruba esse tom geral pró-feminista. Em artigos sobre regimes, cuidados com a pele e cirurgias, essas publicações vendem a versão mais letal do mito da beleza que o dinheiro pode comprar. (Wolf, 1992, p. 91)

Essa discrepância entre o discurso e a prática induz as mulheres ao consumo exacerbado de produtos de beleza, procedimentos estéticos, dietas e todos os métodos para o alcance do ideal de beleza. A cultura de massa propagada pelas revistas reflete o pensamento coletivo daquele contexto, são significados compartilhados (Rocha, 2006). Então mesmo com mensagens positivas para o sexo feminino, a prática reproduz imagens de um modelo a ser seguido, que se introjeta no subconsciente como uma verdade, “o que se torna visível vira referência ou moda” (Moreno, 2008, p. 36).

Com o movimento feminista em crescimento, surgem as rugas que colocam a dinâmica do ativismo em questionamento. Visto que o feminismo ainda se encontrava sobre a visão de mulheres brancas e não considerava as vivências diversas de mulheres negras, latinas, imigrantes e as demais realidades vigentes. Ao não considerar a divisão de classes, o feminismo estava ainda segregado a um grupo seletivo. É com este mote, que a terceira onda do feminismo inicia-se nos anos 90, como uma forma de tentar abranger as vivências diversas das mulheres, levando em conta a realidade de diferentes contextos.

É neste cenário complexo em que as mulheres se encontram pela maior parte de suas vidas: uma relação intrincada com o sistema patriarcal, aliando-se a ele para não sofrerem represálias, um cenário de meios de comunicação com baixa representatividade e, ainda, um feminismo excludente. Santaella (2008) tenta resumir o cenário do sexo feminino perante a modernidade líquida de Bauman:

Trata-se de uma mulher complexa que, sem abdicar das conquistas modernas, está buscando reciclar, dar novas entonações para valores tradicionais. Muito distante do ideário feminista duro, na sua tentativa paradoxal de se impor ao homem, imitando-o, o feminino que está vindo à tona, preocupa-se com a aparência, com a vaidade, com a sensualidade, com a sedução, mas se recusa a ser o mais belo ornamento do homem, vitrine que exhibe o poder pecuniário e o estatuto social do homem. Embora eleja como meta essencial a emancipação e satisfação profissional, intelectual e cultural, essa mulher híbrida não abre mão do amor, do companheirismo, da busca de complementaridade, dos filhos e do conforto doméstico e pessoal, equilibrando-se entre essas figurações, sem submeter-se às tiranias do papel de senhora do lar. Mais flexíveis e menos engessadas pelas formas tradicionais de controle, são mulheres que elegem seus próprios valores e, enquanto duram, a eles se mantêm fiéis, porque neles se reconhecem. Entre esses valores sobressaem os cuidados de si, cuidados com a aparência e o bem-estar que estão tanto mais presentes em suas vidas quanto mais a atividade profissional e a vida social são bem-sucedidas. São mulheres leves, sem serem frívolas, para as quais reivindicar a igualdade valorativa com os homens não significa, de modo algum, assemelhar-se a eles, ficar parecida com eles em quaisquer de seus aspectos. (Santaella, 2008, p. 109)

Graças ao feminismo, a condição das mulheres mudou drasticamente nas últimas décadas. Durante este período curto, a realidade das mulheres transformou-se muito mais que nos últimos milênios, esta “força” (Dragt, 2019) ergue-se em diferentes áreas da sociedade simultaneamente. É importante ressaltar o sexo feminino ainda não encontra-se em uma situação igualitária, pois ainda existe uma estrutura patriarcal hegemônica, machismo, disparidade de direitos, desigualdade salarial, assédio e uma série infinda de “produtos” do sexismo. Todavia, a dominação masculina é menos abrangente que anteriormente e o feminismo representa um levante feminino ao redor do globo.

A ascensão do feminismo como uma tendência de escala mundial é marcada por uma quarta onda do movimento. Esta nova fase é caracterizada por um mundo globalizado, conectado e digital, em que a extensão das mídias promove a inclusão que permite um debate entre pessoas de diferentes contextos culturais, sociais, políticos e econômicos. Como discutido por Perez e Ricoldi: “As bandeiras são diversas, como vimos, e temas das outras ondas são revisitados - aliás, sua principal característica não é a temática abordada, mas a massificação do feminismo” (Cazarré *apud* Perez e Ricoldi, 2019, p. 9).

Essa nova onda destaca o uso das redes sociais como uma ferramenta de discussão para dar voz às mulheres de maneira independente, sem a necessidade da colaboração de grandes veículos que não compartilham dos mesmos ideais do feminismo. O cenário digital diminui as distâncias e expande a atuação de todas as pautas sociais, não somente do feminismo. A quarta onda é uma onda de mobilização global, que convocou o movimento

Me Too, em 2017, que incentivou que mulheres dividissem suas experiências de abuso físico, verbal e sexual, assim como a Women's March, protesto em prol da igualdade feminina situado após a posse de Trump a presidência americana em 2017. Ainda, diferente das ondas anteriores, os limites da quarta onda ainda não estão em definidos, considerando a amplitude do feminismo:

In the fourth wave, boundaries are further blurred because of the ever-changing geographies of digital culture, communication, work, sexuality, and the commodification of femininity. Within this shifting landscape, feminists must continuously negotiate new ways of taking action within a global society dominated by Western popular culture. This far into the fourth wave, feminist action has largely been facilitated by technological mobilization. (Parry *et al.* 2019, p. 6)³⁹

Em suma, a quarta onda do feminismo ainda está se desenvolvendo diante das circunstâncias imediatistas das mídias sociais. A mobilização tecnológica facilita a propagação da discussão feminina, todavia, esse fenômeno não opera somente como um espaço seguro para que as mulheres dialoguem, mas também permite que o assédio virtual torne-se constante. O ativismo feminino chama a atenção, tanto dos apoiadores, quanto da oposição.

A popularização do feminismo chama a atenção em 2015 e, desde então, o movimento feminista vive um *momentum* (Ahmed, 2017, p. 3). Sara Ahmed, pesquisadora e professora, se refere ao aumento do uso da alcunha “feminista”, ao aumento de pessoas nas manifestações em prol das mulheres, ao maior número de pessoas assinando petições em prol de mulheres, ao crescimento de livros e publicações sobre o feminismo, ao *boom* da visibilidade das discussões sobre feminismo e o ativismo nas redes sociais, além do aumento, de uma maneira geral, de pessoas que procuram compreender sobre o feminismo (Ahmed, 2017, p. 3).

A conotação da palavra “feminista” transformou-se totalmente. Em um primeiro momento, a alcunha era extremamente indesejada, evitada, negligenciada. Ainda que os ideais da igualdade de gênero e empoderamento estivessem presentes, a palavra “feminista” era evitada a qualquer custo. A palavra “feminista” pode ser considerada um símbolo, seguindo a concepção de Peirce que assume que um símbolo generaliza um conceito. Nesse contexto, o termo era utilizado de maneira pejorativa para apontar as mulheres que rejeitassem o imposto pelo patriarcado.

³⁹ Tradução livre da autora: “Na quarta onda, os limites são ainda mais confusos por causa das geografias em constante mudança da cultura digital, comunicação, trabalho, sexualidade e a mercantilização da feminilidade. Dentro dessa paisagem mutante, as feministas devem negociar continuamente novas maneiras de agir em uma sociedade global dominada pela cultura popular ocidental. Já na quarta onda, a ação feminista foi amplamente facilitada pela mobilização tecnológica.”

Com o passar do tempo, o movimento feminista foi desmistificado e a palavra ganhou força na sociedade, especialmente após 2015, período em que o papel feminino na sociedade e a sua representatividade nos meios de comunicação passou a ser uma pauta de discussão entre ativistas. Neste período, passam a surgir uma série de “manifestações” (Dragt, 2019) do feminismo como uma tendência, desde manifestações, no sentido literal da palavra, até o feminismo como tema de produtos midiáticos como filmes, livros, peças publicitárias, textos, matérias, reportagens e outros.

A popularização do feminismo na mídia é, também, uma via de mão dupla. Além de espalhar os valores de resistência, luta, empoderamento para as mulheres. Existe a possibilidade de esvaziar os significados de um movimento de transformação social, ao passo de que pode-se perder o caráter transformador do feminismo e resumi-lo a passividade social. Isso pode ser observado através da comercialização do feminismo como um “*commodity*”, uma manifestação materializável deste movimento. É possível encontrar produtos com expressões, valores e conceitos do feminismo, utilizados com o fim de integrar a tendência e lucrar.

Quando fala-se em feminismo e as visões de futuro, Sarah Ahmed afirma “*The future is both a question mark and a mark of questioning*”⁴⁰ (Ahmed, 2014, p. 183). A autora relaciona o futuro a uma visão incerta e, mais do que isso, suscita a importância do questionamento para a construção de um futuro benéfico para as mulheres.

In some sense, what feminists share is a concern with the future, that is, a desire that the future should not simply repeat the past, given that feminism comes into being as a critique of, and resistance to, the ways in which the world has already taken shape. When we think the question of feminist futures, we also need to attend to the legacies of feminist pasts; what we have inherited from past feminists, in terms of ways of thinking the very question of what it would mean to have a world where feminism, as a politics of transformation, is no longer necessary. As such, the question of the future is an affective one; it is a question of hope for what we might yet be, as well as fear for what we could become. (Ahmed, 2014, p. 183)⁴¹

⁴⁰ Tradução livre da autora: “O futuro é um ponto de interrogação e também um marco de questionamento.”

⁴¹ Tradução livre da autora: “Em certo sentido, o que as feministas compartilham é uma preocupação com o futuro, ou seja, um desejo de que o futuro não deva simplesmente repetir o passado, visto que o feminismo surge como uma crítica e resistência aos modos como o mundo tomou forma. Quando pensamos na questão do futuro feminista, também precisamos prestar atenção aos legados do passado feminista; o que herdamos das feministas do passado, em termos de formas de pensar, a própria questão do que significaria ter um mundo onde o feminismo, como uma política de transformação, não fosse mais necessário. Como tal, a questão do futuro é afetiva; é uma questão de esperança pelo que ainda podemos ser, assim como medo do que podemos vir a ser.”

A autora ressalta a importância de exaltar a luta feminista do passado e o seu legado para um futuro. Novamente, uma discussão sobre o futuro levanta a incerteza do que pode vir a ser e acontecer. A incerteza é constantemente associada ao futuro e, em um cenário de desigualdade, injustiça e desvalorização do feminino, esta dubiedade faz-se ainda mais crítica. Contudo, Ahmed (2014) afirma que nutrir esperanças no feminismo não é apenas sobre o futuro, mas também sobre reconhecer a persistência do passado no presente (p. 187).

Ademais, é importante perceber que o feminismo como uma tendência é um fenômeno que não atinge a todos os indivíduos da sociedade. É neste cenário que destacam-se “certos grupos” (Dragt, 2019), o feminismo inicialmente representa uma subcultura unida a partir do interesse pela equidade de gêneros, que rumo ao *mainstream*. A parte majoritária de adeptas e adeptos ao feminismo ainda encontra-se no estágio de *early mainstreamers*, estágio este em que ainda não atinge a maioria da sociedade, mas conquista cada vez mais pessoas. É neste cenário em que se destaca a importância de compreender que os signos desempenham diferentes efeitos em diferentes públicos, pois isso depende do repertório dos receptores (Santaella & Nöth, 2012, p. 93) de uma determinada cultura ou grupo.

O feminismo inicia-se como uma “tendência atitudinal” (Higham, 2009), ao transformar a longo prazo o senso comum sobre a visão do sexo feminino na sociedade. O movimento não gera transformações imediatas assim que surge, mas cresce como uma força sólida lentamente e resulta em uma “tendência comportamental” (Higham, 2009), ao transformar os hábitos de consumo. As mulheres feministas que não se sentem representadas pelas marcas, empresas e produtos, optam pelo consumo consciente. O comportamento geral se transforma ao longo do tempo visto que o consumo funciona como um fenômeno de “pertencimento” (Rocha, 2006, p. 12) a esta tendência e atende as “necessidades materiais e sociais” (Vestergaard e Schroder, 1994, p. 5).

O feminismo cresce como uma “micro tendência” (Higham, 2009) em diversos locais, com ênfase nos EUA e ganha força como uma “macro tendência” (Higham, 2009) que atinge os mais diversos países e cenários. Sendo uma “tendência internacional” (Higham, 2009), o feminismo em cada país apresenta suas particularidades e foco em determinadas discussões locais. No entanto, essas singularidades apresentam-se como materializações de uma mesma tendência unificada e movida por um mesmo objetivo: a igualdade de gêneros.

Para Richard Tarnas (2008) “A crise do homem moderno é essencialmente uma crise masculina” (Tarnas, 2008, p. 469). O autor acredita que a modernidade é marcada por uma “reconciliação” entre os opostos: “o masculino há muito tempo dominante e hoje alienado, e o feminino há muito tempo reprimido, mas hoje em ascensão” (Tarnas, 2008, p. 470). A ascensão

do sexo feminino na sociedade é um fenômeno de extremo poder, que não só abala as estruturas sociais, mas penetra todos os campos, incluindo o cerne desta discussão: a publicidade.

O feminismo como uma tendência aponta para diferentes caminhos de materialização, ou seja, o conceito do empoderamento feminino supõe uma série de mudanças na sociedade, de maneira a resultar em diferentes “produtos” de uma “consciência coletiva”. O produto a ser destrinchado neste caso é o *femvertising*, que retrata o novo panorama do “ser mulher” em uma sociedade transformada pelo feminismo.

Se as tendências se referem a um processo de mudança, de desenvolvimento de produtos e da inserção de novos produtos no mercado (Vestergaard, 2008), o fenômeno do *femvertising* também pode ser observado a partir da ótica das tendências. Neste contexto, é crucial traçar uma separação entre o feminismo e o *femvertising*. Enquanto o primeiro representa uma tendência social que opera transformações em diferentes cenários, o segundo, é um artefato resultante desta mudança. O *femvertising* constitui-se como uma “produção” do feminismo, no entanto, para entendê-lo como um resultado de uma tendência, é preciso compreender como ele germina na sociedade.

3.4. A representatividade feminina na publicidade:

A figura feminina representada na publicidade é historicamente sexista. Os meios de comunicação utilizam-se de conceitos cristalizados na sociedade como uma forma de gerar sensação de reconhecimento, conexão e proximidade com o seu público. Com um objetivo final: o consumo. Por conseguinte, a mídia veicula símbolos, ou generalizações, para que a sua mensagem seja compreendida e apreciada por todos. Esta abordagem de direcionar-se para o entendimento abrangente do público resulta na forte presença de estereótipos na publicidade. Os estereótipos são definidas como “imágenes simplificadas, que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables⁴²” (Conde e Hurtado, 2006, p. 162). A utilização deste símbolo se deve ao fato da imagem feminina estar envolta de um pacto coletivo que a relaciona com essas figuras estereotipadas, sendo uma “generalidade da lei, regra, hábito ou convenção” (Santaella, 2012, p. 132). Dessa maneira, as generalizações geram reconhecimento. Como pode ser visto em Rocha:

Nos materiais publicitários é importante entender que o mundo interno, as formas de expressão do sentimento, o privado e o íntimo, a individualidade, enfim, abandona, definitivamente, o plano interior dos atores sociais para ser

⁴² Tradução livre da autora: “Imagens simplificadas que pertencem ao imaginário coletivo e são facilmente identificáveis.”

representação coletiva que assume lugar de fato social, coisa - coercitiva, extensa e externa ao indivíduo. As identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza ideias, estilos, práticas e nelas aloja os atores sociais. As identidades neste sentido não são dimensões do indivíduo, pairando além do social pois, transformadas em imagens da mídia, sua instância decisória não é mais o foro íntimo. Elas têm seu registro na classificação coletiva e se constituem através de valores também sociais investidos nestes espaços. A identidade feminina desenhada nos anúncios não se preocupa com interiores, subjetividades ou com as múltiplas faces do universo psicológico. O anúncio não fala da diferença entre indivíduos ou da singularidade, pois vender é apostar no discurso do grupo e da abrangência, classificando tudo o que for possível como público consumidor. Anúncios publicitários falam de produtos e serviços para atingir consumidores, são genéricos no limite de seu mercado. Na ponta em que a mídia comunica, falamos do que temos em comum, representações coletivas e classificações sociais. (Rocha, 2001, p. 19)

Esses significados públicos (Rocha, 2001, p. 42), usados a exaustão nos meios de comunicação, corroboram para a construção da figura da mulher na publicidade. Assim como a divisão básica dos primórdios da história, a representatividade feminina e masculina na publicidade remontam uma contraposição entre estes dois papéis sociais distintos. Enquanto as mulheres são inferiorizadas ao serem representadas como o clássico mito do “sexo frágil”, a sedutora, a esposa recatada, a mãe dedicada, a mulher fútil, o corpo comercializável, e qualquer posição subalterna na sociedade. As mulheres por muito tempo não foram representadas como donas de sua vida, independentes, autônomas.

Ainda, quando as mulheres apareciam como protagonistas dos anúncios, elas não eram retratadas como seres pensantes e sim como seres que apenas sentem, se emocionam, se compadecem. As mulheres eram apenas seres complacentes e acessórios a figura poderosa e hegemônica do sexo masculino. Segundo Goffman:

A maior parte dos anúncios, colocando em cena homens e mulheres, evoca mais ou menos abertamente a divisão e hierarquia tradicional entre os sexos. Assim, a mulher aparece frequentemente em posições subalternas ou de assistentes. Inversamente, o homem em posição mais alta simboliza um estatuto superior sendo representado numa postura protetora que varia segundo o meio social onde se relaciona com outros participantes: familiar, profissional, amoroso. (Goffman *apud* Rocha, 2001, p. 28)

O homem, por sua vez, na maior parte das vezes apareceu como uma figura de autoridade. Os atributos do homem na publicidade eram racionalidade, virilidade, independência, inteligência, atitude. Este tem uma figura de superioridade perante o sexo feminino, a eles são destinadas as tarefas importantes e essenciais. A mulher é mero acessório

de seu sucesso, sendo exibida como uma esposa dedicada ou uma sedutora a ser conquistada pelo seu poder. Os dois símbolos contrastantes são resultado de anos de um imaginário dominado pelo sexismo, que penetrou a percepção individual e tornou-a coletiva.

Em um apanhado, é possível observar que a representatividade feminina na publicidade é marcada pela presença de “papéis” estereotipados e conhecidos amplamente pelas mais diversas sociedades. Em um estudo comparativo entre a publicidade brasileira e lusitana, a autora Simone Freitas (2014) estabelece uma série de estereótipos de gênero a partir de comerciais televisivos ao longo da história de ambos os países. Quando fala-se no estereótipo da mulher, destaca-se com veemência um “conjunto de crenças que cercam o mundo feminino, principalmente por sua função de mãe e dona-de-casa, a posição de sexo frágil, mostrada como objeto sexual, submissa ou serviçal” (Martínez & Muñoz *apud* Freitas, 2014, p. 118).

Durante os anos 50, em um período marcado pelo pós guerra e uma reorganização estrutural das sociedades, os homens voltaram a sua posição tradicional no mercado de trabalho. As mulheres, entretanto, perderam o seu espaço e voltaram a vida doméstica. Desse modo, a publicidade deste período retrata a figura feminina como a “rainha do lar” (Freitas, 2014, p. 135), essa mulher era uma dona de casa, esposa dedicada, mãe cuidadosa, recatada, devota a família, voltada ao bem estar do lar e sem maiores ambições além de sua família.

Esta personagem tinha como intuito reforçar a imagem das mulheres como seres domésticos, mesmo que emancipada dos hábitos tradicionais. Estas mulheres eram retratadas como “mulheres modernas” por utilizarem eletrodomésticos de ponta, estarem atentas as novidades e não terem o mesmo caráter de sacrifício como anteriormente.

As transformações sociais e, conseqüentemente, no repertório do público vão atribuindo novos sentidos, logo, a publicidade precisou se transformar conjuntamente, para continuar a relacionar-se com sua audiência. É neste cenário em que surgiram transformações nos apelos da sugestão, na sedução e na persuasão (Santaella & Nöth, 2010) da mensagem publicitária, adaptando-se as constantes mudanças da figura feminina na sociedade.

Após os anos 60, a força da segunda onda do movimento feminista emancipou as mulheres e a colocou novamente no mercado de trabalho. Diminuindo a imagem tradicional da “rainha do lar” e tornando-a um ser “livre” ao ocupar os espaços públicos, além dos espaços privados. Essa reinserção no mercado de trabalho, tampouco libertou as mulheres. Isso porque as mulheres são comumente associadas aos cuidados com o lar, desse modo, estas permaneceram responsáveis pela vida doméstica, o que deu-lhes uma jornada dupla (Freitas, 2014, p. 120). Enquanto aos homens nunca foram destinadas tarefas domésticas.

Com essa diminuição do sacrifício doméstico, a representação da mulher na publicidade também passou por algumas transformações. A publicidade passou a usar do gênero humorístico para ironizar as esposas “não tão dedicadas”. O humor ácido criticava veladamente as mulheres que fugissem do estereótipo da “dona de casa” ao satirizar as atitudes de mulheres através da publicidade.

No contexto da libertação feminina, nota-se o surgimento do papel de “mulher objeto”. Esta figura feminina é utilizada como um mero acessório ao homem, ela é um “corpo silencioso” (Rocha, 2001) utilizado para seduzir e premiar aquele que consumir o determinado produto publicitado. Essa mulher era expressada através de uma jovem sedutora, *sexy*, perigosa e, obviamente, dentro dos padrões estéticos vigentes do momento. A comercialização do corpo da mulher é um subterfúgio para supervalorizar a masculinidade dos homens e o sentimento de posse sobre elas.

O sentimento de poder sobre as mulheres desperta o interesse dos homens e estimula os meios de comunicação a veicularem mulheres objetificadas. Este modelo de representação feminina resume a mulher ao seu corpo atraente, aos seus atributos de sedução, a sua inferioridade perante ao homem e ao seu interesse pelo “poder” masculino. As marcas comumente associam os seus produtos a “conquista” de mulheres.

Esse modelo vigorou por muito tempo, apenas transformou-se ao longo dos anos de acordo com o contexto do momento. Os recursos utilizados anteriormente eram mais focados em uma linguagem textual e visual sugestiva. Com a naturalização de imagens apelativas e a saturação de anúncios publicitários, as marcas passaram a utilizar o *sex appeal* feminino para despertar o interesse imediato da audiência. Essa hiper sexualização pode ser vista especialmente no gênero de bebidas alcoólicas.

A publicidade dos anos 90 reforça a pauta levantada por Wolf (1992), com o “mito da beleza”. Os meios de comunicação, por muito tempo, priorizaram as modelos que se encaixavam em um padrão de beleza evidente: mulheres jovens, magras, brancas, com cabelos lisos, que cuidam de sua aparência constantemente, seguindo todos os ritos e cuidados de beleza. Uma realidade restrita que pouco representa a infinidade do sexo feminino.

Por muito tempo, a regra do mercado era lucrar com base na infelicidade e insatisfação feminina, em especial a indústria da moda e da beleza. Isso fez surgir o papel da “escrava da beleza”, que retrata mulheres que tem como maior prioridade a sua aparência. Elas são obcecadas pela beleza, estética, corpo, rituais e cuidados. Usualmente, a publicidade neste caso foca-se no sexo feminino somente como um corpo, nunca como um ser pensante. A futilidade impera nesta personagem e ela é devota a sua aparência. Segundo Naomi Wolf:

Essa dose obrigatória do mito da beleza fornecida pelas revistas induz nas leitoras um desejo incontável, insaciável e furioso de obter certos produtos e uma fantasia permanente: a espera ansiosa por uma fada madrinha que chegue à porta da leitora e a faça dormir. Quando ela acordar, seu banheiro estará cheio exatamente dos produtos certos para a pele, com instruções detalhadas de uso, e estojos de cores variadas com exatamente a maquiagem exigida. A fada gentil terá tingido e cortado o cabelo da adormecida com perfeição, reformulando seu rosto, ajeitando-o sem dor. No armário, ela descobrirá um guarda-roupa completo, organizado por estação e ocasião, com perfeita combinação de cores e provido de acessórios arrumados em sapateiras e caixas de chapéu. Sua geladeira estará cheia de legumes em miniatura, artisticamente preparados em refeições prontas, com garrafas de água Perrier e Evian virtuosamente enfileiradas. Ela se entregará a um mundo de apoteose consumista feminina, para além do apetite. (Wolf, 1992, p. 91)

A mulher retratada nestes anúncios estão presas em uma “camisa-de-força da feminilidade” (Vestergaard e Schroder, 1985, p. 83), na qual elas sentem-se impelidas a dedicarem-se a sua aparência com o objetivo de tornarem-se desejáveis. Ainda mais dominante, essa mística em torno da beleza reforça a ideia de que a beleza de outras mulheres é inatingível e estas devem ser vistas como adversárias (Wolf, 1992, p. 98).

A publicidade é concebida para ser aspiracional, para suscitar desejos dos consumidores. Dessa maneira, por muito tempo, os meios de comunicação selecionaram as mensagens transmitidas ao público como uma forma de manter o sistema patriarcal vigente e ativo. Assim, com a força dos meios de comunicação, a publicidade reprimia, objetificava e satirizava as mulheres sem consequências.

O lugar comum da publicidade, por muito tempo, foi utilizar as mulheres como um mero acessório a mensagem da marca. Sendo assim um suporte a um *lifestyle* promovido através do consumo do produto. A publicidade não comercializa somente um produto, mas sim um universo: o estilo de vida, os ideais, os valores de uma determinada marca. Atribuindo-lhe uma nova realidade após o consumo. Como afirmado por Rocha:

Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores, que carros, roupas ou brinquedos. Produtos e serviços são para quem pode comprar, anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitária. A publicidade é totêmica, fala do eterno, suprime o tempo, recorta diferenças na série da produção e as convertibiliza em diferenças na série do consumo. A publicidade desempenha uma função muito clara: mediatizar as relações entre a produção e o consumo. Em outras palavras, entre estes dois domínios do circuito econômico - a produção e o consumo - está o espaço destinado à publicidade. Ela, e os outros processos do

marketing, mediatiza a oposição e concilia a interação entre estes domínios ao recriar cada produto atribuindo-lhe identidade, particularizando-o, preparando-o, enfim, para a existência não mais embebida na dinâmica da produção mas, sim, em meio a relações humanas, simbólicas, sociais, que caracterizam o consumo. (Rocha, 2001, p. 26)

Por um longo tempo, os meios de comunicação corroboraram para a manutenção de um sexismo sistêmico. A representação das mulheres na publicidade colaborou para que o sexo feminino fosse considerado inferior e estas fossem vistas como o sexo frágil, à medida que só existiam personagens fracas, rasas, emocionais, dóceis e passivas, quando comparadas com a masculinidade heroica.

Após a conquista dos direitos básicos femininos, o movimento feminista, especialmente com a quarta onda, colocou em pauta a figura feminina nos meios de comunicação. Em especial, como as marcas se apropriavam das mulheres para comercializarem os seus produtos, contribuindo para a construção de uma imagem estereotipada do sexo feminino. Imagem demasiadamente defasada, visto que as mulheres estavam conquistando e ocupando espaços tipicamente masculinos e tornando-se uma força de trabalho assim como os homens desde os primórdios da história. Com o advento do feminismo cada vez mais forte na sociedade, o panorama da representação feminina nos meios de comunicação passou a ser questionado, combatido e rejeitado.

3.5. O *femvertising* como produto de uma tendência:

Este panorama só passou por transformações após a ascensão do movimento feminista, que promoveu uma consciência coletiva e engajou as mulheres em uma luta pelos direitos básicos e por transformações sociais, políticas, econômicas e culturais em prol da emancipação feminina. Essa nova realidade e a insatisfação com o *mainstream* levantaram um aborrecimento geral com os signos transmitidos nos meios de comunicação. Como consequência, passou-se a exigir uma nova abordagem da publicidade.

As campanhas e peças publicitárias que não se encaixassem nessa nova realidade de mulheres independentes e livres deixaram de ser aceitas. A partir de meados de 2015, os movimentos sociais passaram a se opor bravamente às mensagens negativas ou estereotipadas veiculadas sobre determinados grupos sociais, em especial o sexo feminino. Neste cenário, algumas campanhas destacaram-se negativamente na indústria e atraíram as críticas devido ao seu conteúdo ultrapassado, como: “Jane Walker”, de Johnnie Walker, lançada em 2018 como uma forma de promover um novo *whiskey* para atrair o público feminino. A Skol, que durante

o Carnaval de 2015 posicionou cartazes sobre “Esquecer o não em casa”, o que desrespeitou o consentimento feminino. A marca precisou se retratar perante a resistência do público a campanha e depois passou por uma mudança em sua linha comunicacional para tornar-se mais respeitosa com o público feminino.

Ao refutarem o machismo e o conservadorismo, as mulheres ganharam vez e voz na comunicação de marcas. O novo contexto de empoderamento feminino, que resulta em transformações do papel feminino na sociedade, novas percepções sobre o sexo feminino e a reflexão sobre as discrepâncias que assolam os gêneros, exigem uma nova abordagem da publicidade sobre as mulheres. Assim, novos valores e ideais são inseridos na comunicação, defendendo a liberdade feminina através da representação de mulheres independentes, consumidoras conscientes, dissociadas da figura masculina e cada vez menos limitadas a padrões de beleza, exaltando os diferentes arquétipos estéticos.

Após a resistência a publicidade sexista e retrógrada, grande parte das marcas perceberam que as consequências financeiras devido a boicotes poderiam ser altamente prejudiciais, o que fez com que muitas marcas aderissem a tendência crescente do empoderamento feminino através das campanhas publicitárias.

Uma das práticas utilizadas é subverter os papéis e comportamentos cristalizados na sociedade como uma forma de naturalizar a presença de mulheres em espaços ocupados por homens. Dessa maneira, essas mulheres são profissionais, focadas na carreira, tem uma vida movimentada, uma rotina exigente e, o mais surpreendente, não são associadas a família durante a peça. Além disso, a presença feminina nas marcas e indústrias tradicionalmente masculinas cresce com o movimento feminista. Elas agora são personagens tão importantes quanto os homens em anúncios de bebidas alcoólicas e automóveis, indústrias que comunicavam majoritariamente para o público masculino.

Ao mesmo passo, uma das práticas para desmistificar a figura poderosa do homem e colocá-lo em igualdade a mulher, foi aumentar a representação do homem como um ser ativo na vida do lar e comprometido com os cuidados familiares e domésticos. Essa é uma grande transformação, pois a comunicação reforçou o imaginário de que o homem tinha atividades associadas ao lazer, enquanto as mulheres eram associadas ao trabalho doméstico de cuidar, cozinhar, limpar. A figura masculina passou a ser mais humanizada perante a vida em conjunto, de modo que a publicidade aumentasse os papéis de homens sensíveis, esposos dependentes da esposa, pais que cuidam dos filhos com o mesmo zelo que a mãe, homens que exercem o papel constantemente atribuído à “dona de casa”.

Outro ponto fortemente trabalhado na comunicação é a inclusão de diferentes tipos de beleza. O termo “representatividade” recebeu imenso destaque juntamente com o “empoderamento feminino”, de forma a trazer à tona a discussão sobre a hegemonia do padrão de beleza europeu na publicidade, inclusive em países com outras belezas predominantes. Enquanto a beleza jovem, branca, magra e europeia era exaltada e posta nos holofotes como um padrão aspiracional. A beleza de mulheres mais velhas, negras, asiáticas, latinas, indígenas, gordas, com deficiência e outras espécies de beleza consideradas “não convencionais”, ou ainda, consideradas “exóticas” de maneira pejorativa, eram negligenciadas e escondidas.

A representação de mulheres fora do padrão de beleza era uma rara exceção quando comparada com a quantidade de mulheres que atendiam o padrão “desejável”. Ainda faz-se necessário ressaltar que muitas vezes estas mulheres eram representadas de maneira depreciativa, de forma a correlacionar as mulheres de arquétipos de beleza comumente excluídos a comportamentos negativos. Por conseguinte, a inclusão de mulheres diversas é um dos maiores avanços da representação do sexo feminino na publicidade e na comunicação.

Essas transformações tem firmado-se como uma regra para as marcas, visto que as consumidoras procuram por empresas com um posicionamento progressista claro e o expresse através de mensagens positivas em seus anúncios. Esta tendência foi denominada como *femvertising*, a junção entre as palavras *feminism* e *advertising*.

A expressão surgiu durante o evento *Advertising Week* de 2014, através do painel “*Femvertising: Women Demand More From Brands As Their Piece of the Purchasing Pie Grows*”, organizado por Samantha Skey, CEO do portal SHE Media, que engloba o SheKnows Media. O painel abordou a maneira como as marcas estavam explorando uma nova abordagem para construir anúncios que apresentassem uma nova perspectiva da realidade feminina e defendessem a igualdade de gêneros.

Inicialmente, as oposições do movimento feminista as campanhas publicitárias que transmitissem uma mensagem negativa sobre o sexo feminino não foram bem vistas pelo *mainstream*, um lugar comum que tem em si valores conservadores, sexistas e excludentes incrustados. O feminismo, por sua vez, ainda não é totalmente aceito na sociedade. As suas transformações sistêmicas ameaçam estruturas dominantes desde o primeiro século, no entanto, a causa cresce exponencialmente e conquista mais e mais apoiadores.

Dessa maneira, o crescimento do *femvertising* deu-se de maneira lenta até que pudesse finalmente imergir e estourar, resultando em uma série de campanhas virais pelo mundo, tais como: “Real Beauty Sketches”, da Dove (2013), “The Autocomplete Truth”,

da UN Women (2013), “#LikeaGirl”, da Always (2014), “Misty Copeland: I Will What I Want”, da Under Armour (2014), “Inner Thoughts”, da Nike (2015), “Choose Beautiful”, da Dove (2015), “Imagine the Possibilities”, da Barbie (2015), “My Beauty My Say”, da Dove (2016), “Daughter”, da Audi (2017), “Dream Crazier”, da Nike (2020) e “Womb Stories”, da Bodyform (2020). Algumas peças podem ser observadas nas imagens a seguir:

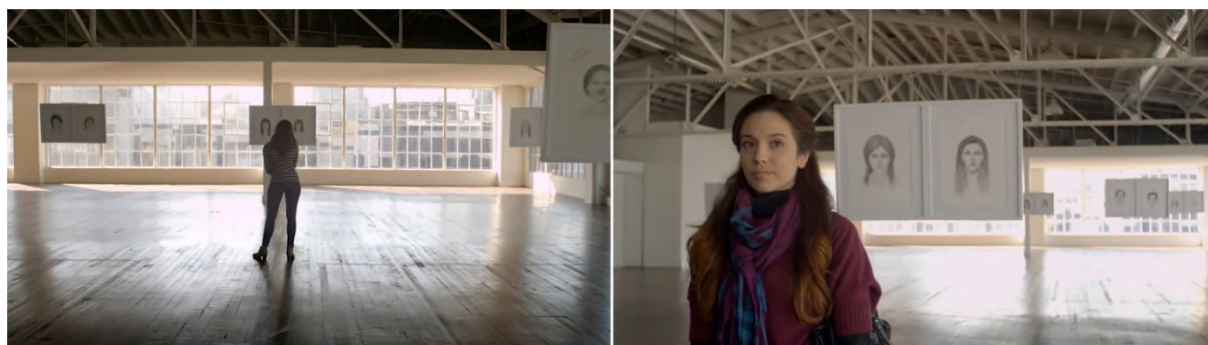


Imagem 1: *Screenshots* do filme de Dove (2013)

Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

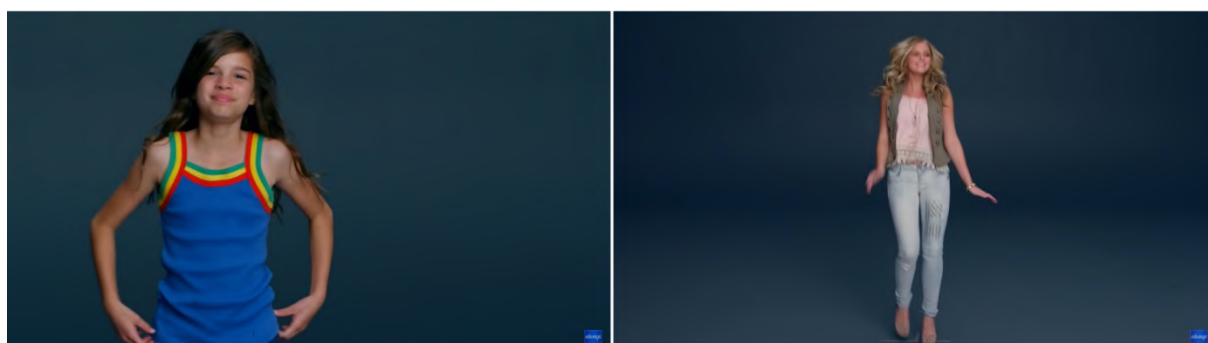


Imagem 2: *Screenshots* do filme de Always (2014)

Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>



Imagem 3: *Screenshots* do filme de Dove (2015)

Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8pcdnqLBRmQ>



Imagem 4: *Screenshots* do filme de Barbie (2015)

Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=11vnsqbnAkk>



Imagem 5: *Screenshots* do filme de Dove (2016)

Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XOa7zVqx44>



Imagem 6: *Screenshots* do filme de Audi (2017)

Fonte: AdAge. Disponível em: <https://adage.com/videos/audi-daughter/1268>



Imagem 7: *Screenshots* do filme de Bodyform (2020)

Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JZoFqIx1bk0>

Quebrando o paradigma de estereótipos solidificados na sociedade, as campanhas publicitárias atraíram a atenção e finalmente apresentaram uma nova perspectiva sobre o sexo feminino. Os discursos das marcas passaram por uma transformação completa, o que antes era limitado a uma abordagem retrógrada, evoluiu para discursos progressistas de liberdade para as mulheres. O ano de 2015 foi um verdadeiro marco para essa vertente da publicidade.

Como forma de valorizar as campanhas que trabalhassem esta vertente, a SHE Media criou o Femvertising Awards, em 2015, que já premiou Always, Audi, Barbie, Bud Light, Coca-Cola, CoverGirl, Dick's Sporting Goods, Dove, General Mills, John Frieda, Lane Bryant, L'Oreal Paris, Lyft, Organic Valley, Pantene, Procter & Gamble, RAM Trucks, Under Armour e outros (SHE Media, 2020).

A ascensão do empoderamento feminino exige a abordagem da vertente do *femvertising* e de mensagens positivas para as mulheres e futuras mulheres e caracteriza-se em

uma tendência que caminha ao *mainstream* a passos largos. Especialmente porque é possível analisar artefatos desta tendência, através da crescente de campanhas publicitárias que expõem a causa e, ainda, a materialização de produtos com a temática. Estas campanhas feministas contam histórias através de diferentes signos resultantes da tendência do feminismo.

Os signos construídos nas peças publicitárias com discursos de empoderamento feminino evocam o interpretante emocional, de forma que estas sejam construídas para provocarem sentimentos naqueles que sejam impactados pela campanha. Isso depende completamente das primeiras impressões germinadas a partir da peça. Neste aspecto, cada detalhe influencia na qualidade de sentimento, como cores, luminosidade, texturas, formas, sons e ruídos, esta comunicação não verbal é um fenômeno de extrema importância. O *femvertising* apresenta inúmeros signos que se manifestam de forma tácita e intuitiva para construir um discurso empoderador: ao trazer representatividade com mulheres que não se encaixam no padrão, ao posicionar mulheres em papéis tipicamente masculinos, ao colocá-las como figuras independentes e autônomas, ao colocar os homens em papéis humanizados.

Neste cenário de “múltiplas camadas de sentido” (Santaella & Nöth, 2010, p. 174), os signos constroem um discurso através de todos os detalhes presentes na peça como forma de impactar e causar determinados sentimentos na audiência. Os signos podem se manifestar como ícones puros, ícones atuais e os hipoícones. O hipoícone ainda está em uma natureza hipotética, por isso é considerado um quase signo (Santaella, 2012, p. 119), todavia, ainda representa algo, mesmo que de maneira frágil. Os ícones evocam diferentes qualidades de sentimento através de “cores, luzes, cheiros, brilhos ou até mesmo a um conjunto de qualidades interiores ou exteriores” (Morais, 2016, p. 120). Os hipoícones podem ser imagens, diagramas ou metáforas, muito utilizadas na publicidade como forma de impactar a audiência de maneira indireta, com suas mensagens ocultas (Santaella & Nöth, 2010).

O nível deste sentimento dependerá completamente do repertório do observador, de modo que possa ter um aspecto totalmente positivo, em que cause os sentimentos de força, poder e liberdade para as mulheres e o público progressista, como pode causar o sentimento de ultraje, exagero e ofensa no público conservador.

O efeito emocional depende expressamente da categoria de primeiridade, da qualidade de sentimento. Na publicidade, isso pode ser avistado na faceta de sugestão (Santaella & Nöth, 2010), em que a publicidade constrói os seus pormenores como uma forma de levantar o sentimento de possibilidade, originalidade, liberdade e frescor. O *femvertising* é marcado pela sugestão desse novo panorama para o gênero feminino, para despertar essa atração para o novo, para o que pode vir a ser o *mainstream*.

O efeito energético, por sua vez, refere-se a energia despendida a partir de um esforço. Existe uma ação, física ou mental, visto que esta energia não precisa ser investida em uma ação física, material e tangível. O interpretante energético se refere a ação e reação, é a reação interpretativa sobre o *femvertising* e sua multiplicidade de sentidos. Na publicidade, isso pode ser pensado no campo da sedução, que habita a secundidade, e se baseia principalmente na sensação, na atração, no se sentir compelido a algo ou alguém. O campo da sedução no *femvertising* apresenta os traços do empoderamento feminino para desencadear uma reação interpretativa e uma inclinação do seu público-alvo.

No *femvertising*, isso pode ser visto na aproximação do público ao discurso publicitário de empoderamento. Esta reação se refere ao momento em que a audiência desenvolve uma ação sobre a tendência, se há interesse, se há uma proximidade entre o repertório e o discurso retratado na campanha, se existe uma atração a essa mensagem, se existe alguma resistência. É neste cenário em que se identificam os traços que compõem o *femvertising* para reconhecê-lo como tal e despertar a atração pelos signos ali representados. Novamente, essa atração depende completamente do repertório do público.

Por fim, o efeito lógico se relaciona com as regras interpretativas culturais, ambientado na terceiridade. Esse efeito traz a razão interpretadora, a visão crítica e a compreensão daquilo que é uma tendência. Este interpretante é o momento de entendimento geral sobre o signo: a direção de mudança no cenário da tendência, os valores e necessidades que impulsionam essa mudança, as forças deste contexto que incitam a transformação, as manifestações desta tendência, ou como elas se materializam de diferentes maneiras e os grupos que aderem a esta mudança com prontidão (Dragt, 2019). É neste efeito que a audiência percebe como o *femvertising* aponta para o feminismo e o seu cerne: a igualdade de gêneros.

A faceta publicitária da persuasão apresenta argumentos racionais e críticos para o *femvertising*, de modo a trazer dados, informações e conhecimento para concretizar a sua mensagem. É nesta faceta em que o empoderamento feminino se solidifica como um ganho para a sociedade através de discursos eloquentes que convencem ou reafirmam as convicções da sua audiência. No último interpretante lógico, que dá respaldo a mudança de hábito, é quando surge a transformação do público em relação a tendência do feminismo. A publicidade tem o poder de atuar como uma ferramenta social para promover a discussão sobre o papel feminino na sociedade e disseminar a pauta da igualdade de gênero, dessa maneira, seus discursos têm a capacidade de mudar os hábitos anteriormente solidificados e transformá-los em hábitos futuros, assim como discutido no argumento abduutivo de Peirce.

O entendimento dos signos do feminismo e do *femvertising* é um gatilho para um processo de semiose (Santaella, 2012, p. 89), que reverbera uma discussão infinita e necessária. A publicidade feminista cresce a passos largos no Ocidente, de modo que um dos futuros possíveis, e provável, seja que o *femvertising* torne-se o *mainstream* nos próximos anos. Logicamente, o empoderamento feminino na comunicação não oblitera a dominação masculina, mas opera como uma maneira de normalizar a igualdade de gênero.

O empoderamento feminino na publicidade procura propagar uma nova realidade para as mulheres, desassociando-a do pensar masculino na indústria da comunicação, que tanto prejudicou a representação das mesmas. O feminismo como uma tendência tem se expandido ao redor do globo e gerado uma série de artefatos tangíveis e intangíveis, mais do que ideais, o feminismo tornou-se tema de produtos midiáticos e mercadorias.

A moda apropriou-se do feminismo para comercializar seus produtos. Assim, surgiram inúmeras *t-shirts*, bonés, *tote bags* e acessórios com dizeres como “*Girl Power*”, “*Grl Pwr*”, “*Feminist*” como uma forma de expressar apoio ao movimento e posicionar-se contra o sexismo. A popularização destes produtos incentiva o consumo como uma forma de pertencimento (Rocha, 2006) àquilo que é considerado *cool* pelas *trendsetters*. No caminho de *trend followers* e *early mainstreamers* (Vejlgaard, 2008), os grupos que buscam pela aprovação dos lançadores de tendências aderem as tendências como uma forma de sentirem-se inseridos em um determinado grupo.

Nesse contexto de produtos, é importante destacar: como essas empresas prezam pela igualdade de gênero? Existem ações que promovem o bem estar feminino? Existem mulheres em cargos de poder nestas companhias? Esses produtos são produzidos de maneira responsável? Estes produtos são acessíveis a todas as mulheres? Esses produtos abrangem a infinidade de mulheres existentes, do menor ao maior tamanho? Alguns produtos com o intuito de explorar os motes do feminismo geraram polêmica. Em 2014, a revista Elle, a marca Whistles e The Fawcett Society lançaram uma camiseta com o dizer “*This is what a feminist looks like*”, traduzido para “É assim que uma feminista se parece”, para levantar dinheiro para a caridade, no entanto, a produção da *t-shirt* tinha uma origem problemática: as condições de trabalho eram análogas à escravidão (The Intercept, 2019). Novamente, em 2017, a Dior lançou uma *t-shirt* com a frase “*We should all be feminists*”, traduzido para “Todos nós deveríamos ser feministas”, em referência ao discurso de Chimamanda Ngozi, autora nigeriana que popularizou suas obras sobre o movimento. A polêmica desta vez foi a falta de acessibilidade, que custava US\$ 710,00 e expôs o elitismo em torno do produto.

A banalização do conceito “feminista” arrisca o esvaziamento do significado desta denominação. Assim como Peirce procurou desmitificar as definições do signo e acabou por traçar conceitos primitivos, que não abrangiam, de fato, a grandiosidade do signo. O termo “feminista” corre o sério risco de perder a sua carga de sentido por ser vulgarizado ao meio de indústrias que não colaboram para o seu propósito. O feminismo vai muito além da noção singela de um empoderamento individual através do consumo, mas sim de uma luta histórica contínua em um diálogo que precisa adentrar as mais diversas camadas da sociedade, desde as mais superficiais até as maiores instituições de poder.

Reflexões, contributos e limitações da pesquisa

O norte desta pesquisa foi descobrir em que medida o estudo da semiótica peirceana pode contribuir para a evolução do estudo de tendências na publicidade, desse modo foram identificados uma série de pontos em comum que comprovam a teoria de que a tendência manifesta um caráter sógnico. Para cristalizar os pontos levantados, foi realizada uma análise da do *femvertising*, que a enxerga como mais que uma tendência social, mas como uma tendência que apresenta materializações tangíveis idealizadas para o consumo.

O principal contributo desta pesquisa é aprofundar a base científica do estudo de tendências ao relacionar esta prática com a semiótica, uma ciência solidificada, como forma de fomentar a discussão sobre as tendências para além do trivial e trazer uma nova perspectiva sobre a ação dos *coolhunters*. Mais do que isso, a discussão sobre a “produtização” do feminismo é uma pauta necessária para que o propósito dos movimentos sociais não seja convertido a um consumo escusável. Considerando a quantidade de marcas que se apropriam dos discursos sociais para o lucro, este diálogo é crucial para a promoção de um consumo consciente e responsável.

Esta dissertação cumpriu o seu objetivo e comprovou as suas hipóteses iniciais, no entanto, faz-se necessário mencionar as limitações desta pesquisa. O *femvertising* é ainda um fenómeno relativamente novo na sociedade, dessa maneira, ainda é impossível analisar com propriedade os seus efeitos a longo prazo na sociedade. Ainda, é importante ressaltar que as tendências constituem um processo de transformação *ad infinitum*, desse modo, o contemporâneo é passível de mudanças que podem vir a descreditar o que foi observado sobre o *femvertising* no decorrer desta pesquisa. Ademais, o desenvolvimento de uma pesquisa durante a pandemia sofre uma série de impactos, como: dificuldade no acesso a materiais de pesquisa presencial e, obviamente, obstáculos pessoais que prejudicam o andamento do trabalho.

Considerações finais

As tendências são um fenômeno imaterial que expressam a mentalidade coletiva de um determinado contexto social, que podem se materializar em práticas, representações e artefatos. As *trends* podem ser consideradas um processo de mudança que pode, ou não, resultar em concretizações tangíveis, através do desenvolvimento de produtos ou de novos produtos (Vejlgaard, 2008, p. 8). As tendências obtêm o poder social de determinar o comportamento, o estilo, o gosto e os desejos de consumo de um certo nicho, deste modo, faz-se essencial estudar este tema a fundo para compreender a extensão das tendências, entendendo em que contexto elas germinam ao investigar como o passado e o presente fazem com que elas floresçam, como elas reverberam, em que meios e quais são os seus futuros possíveis.

O estudo das tendências ainda é pautado no fenômeno da intuição e no conhecimento empírico obtido por meio da observação. Dessa maneira, a semiótica peirceana encontra-se na posição ideal para enriquecer a discussão, visto que é uma ciência baseada no retorno a experiência em si mesma. É possível observar que CS Peirce criou um estudo capaz de atuar como método de análise para as mais diversas áreas de estudo, inclusive como forma de compreender o processo das tendências, em particular na indústria da comunicação.

Ao analisar as tendências sob o ponto de vista semiótico, a premissa teorizada por Peirce e elucidada por Santaella (2012) sobre enxergar o signo como uma “coisa viva” é o que embasa a hipótese da tendência como um signo. Pois, o que seriam as tendências se não um processo contínuo de mudanças que concomitantemente transformam o seu entorno e são transformadas por ele, como um signo em eterna semiose?

Neste panorama, é possível perceber que o caráter sígnico das tendências constitui um processo intrincado de inferência e efeitos nas mentes interpretadoras. Nesta discussão, ao investigar as dimensões psicológicas da apreensão de uma tendência levantam-se os conceitos de interpretante emocional, energético e lógico disseminados por Peirce. É importante destacar que estes efeitos “dependem diretamente do modo como o signo representa seu objeto, isto é, aquilo a que o signo se refere ou se aplica e, evidentemente, depende também do repertório do receptor, o intérprete do signo” (Santaella & Nöth, 2010, p. 93).

As tendências podem ser consideradas “um processo cognitivo ou de pensamento cujas funções e padrões característicos se expressam naquilo que chamamos de argumento” (Santaella, 2004, p. 78). Neste sentido, o poder de interpretação de uma tendência encontra-se no caráter abduutivo, resumizando a tarefa dos futurologistas, visto que a abdução é o argumento que contempla o futuro, como uma discussão sobre os diferentes cenários possíveis, factíveis e

prováveis do amanhã. É nesse argumento que se encontram as vertentes do hábito, ou seja, das tendências que serão adotadas pelas mentes interpretadoras. O argumento da abdução é o único capaz de originar uma nova ideia (CP 2.96), desse modo pode-se dizer que a tendência é uma inferência lógica que tenciona para hábitos futuros (CP 5.188).

A publicidade é o cenário em que as tendências são exploradas a exaustão como uma forma de abordar a conjuntura atual de uma sociedade e adentrar ao ambiente de discussões sobre uma agenda específica. Isso pode ser observado na forma como a tendência do movimento feminista foi apropriada pela publicidade, dando vida ao *femvertising*, que dá início a uma semiose a partir da repercussão de uma discussão importante para a igualdade de gênero. Os signos, em seus variados recursos, contam histórias empoderadoras e criam manifestações de sentido reconhecíveis para a maior parte das mulheres, especialmente para aquelas que, de certa forma, se veem dentro das pautas do feminismo. Ainda, o viés da “produtização” do movimento como forma de maximizar lucros é uma pauta que necessita de discussões adiante. Afinal, como todo o tipo de publicidade, o objetivo do *femvertising* é, também, estimular o consumo.

No que tange o consumo é importante compreender que este tornou-se uma ferramenta de pertencimento (Rocha, 2006) e expressão de ideais. Logo, em mercados saturados, as consumidoras passaram a priorizar marcas que representem os seus ideais, as suas experiências e os seus valores. É com este panorama que o *femvertising* determina-se como um diferencial para as mulheres que acreditam na igualdade de gênero e procuram formas de se posicionar em prol de suas convicções. Como expressado por Santaella sobre o papel feminino em tempos de modernidade líquida:

Nos mapas desse novo imaginário feminino não cabe mais o consumo destemperado e indiscriminado. Quando as combinações ficam abertas à circulação, quando as opções privadas se fazem mais flexíveis, quando aumentam as oportunidades das escolhas particulares, para exprimir uma personalidade singular, uma originalidade, um gosto pessoal livre das formas e dos quadros convencionais, a mulher é chamada a saber o que quer e a tomar decisões sobre o que quer. (Santaella, 2008, p. 111)

A tendência do movimento feminista tende a crescer e ocupar mais espaço na sociedade, caminhando a passos largos para o mais o *mainstream*, juntamente com as suas profusas vertentes, concretizações e materializações. Enquanto mais e mais empresas aproveitam-se do *femvertising*, é vital raciocinar sobre o quanto estas marcas estão realmente comprometidas com o bem-estar, com o empoderamento e com a conquista da liberdade feminina.

Como discutido por Ahmed (2014), é importante resgatar o passado para compreender como o mundo moldou-se sob a ótica masculina e instaurou o patriarcado para então valorizar o legado do movimento feminista ao lutar pela igualdade de gênero. Essencialmente, é crucial reconhecer a persistência do passado no presente (Ahmed, 2014, p. 187) e empenhar-se para deixar o sexismo para trás e caminhar em direção a um futuro justo, digno e íntegro para as mulheres.

Bibliografía

Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotional*. 2 Ed. Edinburgh University Press.

Ahmed, S. (2017). *Living a feminist life*. Duke University Press.

Altony. (2014). I will what I want. <https://altony.co/work/under-armour-misty-copeland>

Always. (2014). *Our Epic Battle #LikeAGirl*. <https://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>

Beauvoir, S. (1970). *O segundo sexo*. 4 Ed. Divisão Europeia do Livro.

Bodyform. (2020). *Why our #wombstories need to be heard*. <https://www.bodyform.co.uk/our-world/why-our-wombstories-need-to-be-heard/>

Castillo, M. (2014). *These Stats Prove Femvertising Works*. Adweek. <https://www.adweek.com/performance-marketing/these-stats-prove-femvertising-works-160704/>

Conde, M. & Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereótipos. *Zer: revista de estudios de comunicación*. V. 11. N. 21, 161-175. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/viewFile/3730/3360>

Dove. (2013). *Dove Real Beauty Sketches*. <https://www.dove.com/uk/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>

Dove. (2015). *Dove Choose Beautiful*. <https://www.dove.com/uk/stories/campaigns/choose-beautiful.html>

Dove. (2018). *My Beauty My Say*. <https://www.dove.com/uk/stories/campaigns/my-beauty-my-say.html>

Dragt, E. (2019). *How to research trends*. BIS Publishers.

Godin, S. (2013). *Tribos: nós precisamos que você nos lidere*. Starlin Alta Editora e Consultoria Eireli.

Gomes, N. & Castro, M. (2007). Publicidade: um olhar metodológico. *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. V. 1. Cengage Learning.

https://issuu.com/cengagebrasil/docs/hiperpublicidade_volume1

Higham, W. (2009). *The next big thing: spotting and forecasting consumer trends for profit*. Kogan Page Limited.

Forbes. (2015). *Mattel Reframes The Barbie Brand In New Campaign Targeting Adults*. <https://www.forbes.com/sites/willburns/2015/10/29/mattel-reframes-the-barbie-brand-in-new-campaign-targeting-adults/>

Freitas, S. (2014). A mulher e seus estereótipos: comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal. *Estudos em Comunicação*. N. 16, 111-148.

<http://ec.ubi.pt/ec/16/pdf/EC16-2014Jun-06.pdf>

Friedan, B. (1971). *A mística feminina*. Editora Vozes Limitada.

Gouges, O. (2020). *Déclaration des Droits de la Femme et de la Citoyenne*. Mille Et Une Nuits.

Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Elsevier.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.

Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Administração de Marketing*. 14 Ed. Pearson Education do Brasil.

Lafloufa, J. (2015). *Mulheres se irritam com tom da campanha de Skol e alteram mensagem de outdoor*. B9. <https://www.b9.com.br/55133/mulheres-se-irritam-com-tom-da-campanha-de-skol-e-alteram-mensagem-de-outdoor/>

Lipovetsky, G. (1997). *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Éditions Gallimard.

Lipovetsky, G. (2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista FAMECOS*. N. 12, 7-13. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3062/2340>

Maslow, A. (2013). *A theory of human motivation*. BN Publishing.

Morais, R. (2016). *Imagens da terapia avatar: o processo de construção de avatares para o tratamento da esquizofrenia*. [Tese de doutoramento, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP]. Sapientia PUC-SP.

<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/19495/2/Rodrigo%20Antunes%20Morais.pdf>

Moreno, R. (2008). *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. Ágora.

Moreno, R. (2012). *A imagem da mulher na mídia: controle social comparado*. Publisher.

Naisbitt, J. (1982). *Megatrends: ten new directions transforming our lives*. Grand Central Publishing.

Naisbitt, J. & Aburdene, P. (1990). *Megatrends 2000: new directions for tomorrow*. Avon

Nöth, W. (1995). *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. Annablume Editora.

Nöth, W. & Santaella, L. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. Cengage Learning.

Powell, R. (2014). *How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry*. <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539/>

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. powerHouse Books.

Parry, D., Johnson, C. & Wagler, F. (2019). *Fourth wave feminism: theoretical underpinnings and future directions for leisure research*. *Feminism in leisure studies: advancing a fourth wave*. 1 Ed, 1-12. Routledge. <https://books.google.pt/books?id=V81mDwAAQBAJ&hl=pt-PT>

Peirce, C. S. (1931-58) *Collected Papers*, V. 1-6, Hartshorne & Weiss (orgs.); V. 7-8, Burks (ed.). Cambridge, Mass.: Harvard University Press. As referências no texto foram feitas sob CP seguido de número de volume e número de parágrafo.

Perez, O. & Ricoldi, A. (2019, Agosto 1-3). *A quarta onda feminista: interseccional, digital e coletiva*. Congresso Latino-americano de Ciência Política (ALACIP), Monterrey, México.
<https://alacip.org/cong19/25-perez-19.pdf>

Rocha, E. (2006). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. PUC-Rio Mauad.

Santaella, L. (2004). O método anticartesiano de C. S. Peirce. Editora Unesp.

Santaella, L. (2008). Mulheres em tempos de modernidade líquida. *Comunicação & Cultura*. N. 6, 105-113. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10421/1/06_05_Lucia_Santaella.pdf

Santaella, L. (2012). *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. Cengage Learning.

Santaella, L. (2017). *O que é semiótica (Primeiros Passos)*. Editora Brasiliense.

SHE Media. (2020). *Celebrating 5 years of femvertising*. <https://www.femvertisingawards.com/>

Tarnas, R. (2005). *A epopéia do pensamento ocidental*. 7 Ed. Bertrand Brasil.

The Drum. (2015). *Ad of the Day: Nike - Better for It - Inner Thoughts*.
<https://www.thedrum.com/news/2015/04/26/ad-day-nike-better-it-inner-thoughts>

The Drum. (2016). *2015: Barbie's 'Imagine the Possibilities' video goes viral*.
<https://www.thedrum.com/news/2016/06/30/marketing-moment-91-barbie-s-imagine-possibilities-video-goes-viral>

The Drum. (2020). *How we made Bodyform's 'Womb Stories': blood, nipple hairs, flowers and monsters*. <https://www.thedrum.com/news/2020/07/07/how-we-made-bodyform-s-womb-stories-blood-nipple-hairs-flowers-and-monsters>

The Intercept. (2020). *Como o feminismo de mercado engana você.*

<https://theintercept.com/2019/01/15/feminismo-feminejo-empoderamento-de-mercado/>

UN Women. (2013). *UN Women ad series reveals widespread sexism.*

<https://www.unwomen.org/en/news/stories/2013/10/women-should-ads>

United Nations Development Programme. (2018). *'Jane Walker': Appropriating women's rights to sell more booze.* UNDP.

<https://www.undp.org/blog/jane-walker-appropriating-womens-rights-sell-more-booze>

Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a trend.* McGraw-Hill.

Vestergaard, T. & Schroder, K. (1994). *A linguagem da propaganda.* 2 Ed. Martins Fontes.

We Are Social. (2020). *Digital 2020: Global digital overview.* <https://wearesocial.com/digital-2020>

Weiss, P. (1934). *Peirce - Dictionary on American Biography.* Arisbe.

<https://arisbe.sitehost.iu.edu/menu/library/aboutcsp/Weissbio.htm>

Wells, H. (1902). The discovery of the future. *Nature.* V. 65. N. 1684, 326-331.

<https://www.nature.com/articles/065326a0.pdf>

Wieden+Kennedy. (2020). *Nike: Dream Crazier.* <https://www.wk.com/work/nike-dream-crazier/>

Wolf, N. (1992). *O mito da beleza.* Rocco.

World Future Society. (s/d). *World Future Society.* <https://www.worldfuture.org/>

World Futures Studies Federation. (s/d). *About WFSF.* <https://wfsf.org/category/about-wfsf/>

Videografia

AdAge. (2017). Audi - Daughter. <https://adage.com/videos/audi-daughter/1268>

Always. (2014). Always #LikeAGirl. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XjJOBjWYDTs>

Barbie. (2015). Imagine The Possibilities | @Barbie. <https://www.youtube.com/watch?v=l1vnsqbnAkk>

Bodyform UK. (2020). Bodyform #wombstories. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JZoFqIxlbk0>

Dove Brasil. (2015) Dove | Escolha Bonita. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8pcdnqLBRmQ>

Dove US (2013). Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (3mins). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

Dove US. (2016). Dove | Beauty on your own terms #MyBeautyMySay. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XOa7zVqx4>