

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

FABRÍCIA VILARINHO DE MENEZES

O *CARPE DIEM* DA SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA: uma análise
a partir da Campanha 4G da Vivo

Goiânia
2018

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: **Dissertação** **Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Nome completo do autor: Fabrícia Vilarinho de Menezes

Título do trabalho: *O carpe diem* da sociedade de consumo contemporânea: uma análise a partir da Campanha 4G da Vivo

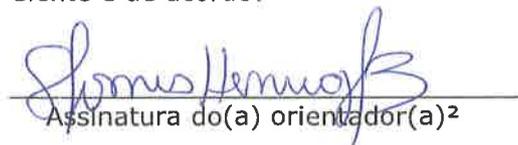
3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.


Assinatura do(a) autor(a)²

Ciente e de acordo:


Assinatura do(a) orientador(a)²

Data: 28 / 06 / 2018

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente
- Submissão de artigo em revista científica
- Publicação como capítulo de livro
- Publicação da dissertação/tese em livro

²A assinatura deve ser escaneada.

FABRÍCIA VILARINHO DE MENEZES

O *CARPE DIEM* DA SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA: uma análise
a partir da Campanha 4G da Vivo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, nível Mestrado, da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação, Cultura e Cidadania.

Linha de pesquisa: Mídia e Cultura

Orientadora: Prof^a. Dr^a Suely Henrique de Aquino Gomes

Coorientadora: Prof^a. Dr^a Janaína Vieira de Paula Jordão

Goiânia
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Menezes, Fabrícia Vilarinho de.

M543c

O Carpe Diem da sociedade de consumo contemporânea: uma análise a partir da campanha 4G da Vivo / Fabrícia Vilarinho de Menezes. – Goiânia-GO, 2018.

228 fls., il.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, 2017.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Suely Henrique de Aquino Gomes.

Coorientadora: Prof^ª Dr^ª. Janaina Vieira de Paula Jordão.

1. Carpe Diem. 2. Sociedade de Consumo. 3. Hipermodernidade. 4. Publicidade. 5. Vivo. 6. Comunicação. 7. Cultura I. Gomes, Suely Henrique de Aquino. II. Jordão, Janaina Vieira de Paula. III. Universidade Federal de Goiás. IV. Título.

CDU: 316.325:659.1

Elaborada por: Johnathan Pereira Alves Diniz/CRB-1 nº 2376

ATA 17/2018



ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos vinte e nove do mês de maio do ano de dois mil e dezoito, a partir das nove horas, na sala sete da Faculdade de Informação e Comunicação, realizou-se a sessão pública da Defesa de Dissertação de Mestrado de **FABRÍCIA VILARINHO DE MENEZES**, intitulada “O CARPE DIEM DA SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA: uma análise a partir da Campanha 4G da Vivo”. A banca examinadora foi composta pelos professores doutores Suely Henrique de Aquino Gomes (orientadora/FIC/UFG), Janaína Vieira de Paula Jordão (coorientadora/FIC/UFG), Ana Rita Vidica Fernandes (FIC/UFG) e Eguimar Felício Fernandes (PPGeo/IESA/UFG). Após a arguição, os membros da banca se reuniram em sessão secreta para concluir a avaliação e definir o parecer final da dissertação, que foi aprovada. Por fim, lavrou-se a presente ata, que segue assinada pela

Presidente e pelos demais membros da banca.

Obs: a banca recomenda a publicação do trabalho em formato de livro

Profa. Dra. Suely Henrique de Aquino Gomes (Presidente)

Profa. Dra. Janaína Vieira de Paula Jordão

Profa. Dra. Ana Rita Vidica Fernandes

Prof. Dr. Eguimar Felício Chaveiro

Aos meus pais e aos interessados nos sentidos relacionados ao *carpe diem* na contemporaneidade.

AGRADECIMENTOS

Àquele que é meu sopro de vida e esperança, Deus, na pessoa de seu filho Jesus Cristo. À minha família por entender minhas ausências e incentivar esta realização. Agradeço especialmente ao meu marido, Fernando Takaaki Wada, pelo companheirismo nessa jornada. Aos meus pais, Otávio e Cleusa, meus primeiros e contínuos professores. Às “irmãs Vilarinho”: Roberta, Priscila e Sabrina, pelos ouvidos e palavras compreensivas. Às sobrinhas Manuela, Lavínia e Lílian pelas criancices que desanuviaram a tensão do processo. Aos “cunhados irmãos”: Guilherme Tell, Saniffer e Marcos.

Aos queridos amigos Fabiana Bergson, João Daniell, Rafael de Almeida e Mariana do Vale Moura pelo encorajamento, apoio e preciosos conselhos. Aos colegas do mestrado, sobretudo ao Johnathan Pereira, pela generosidade, solicitude e disposição em contribuir, pelo auxílio com as normas técnicas; ao Francisco Barros pela companhia nesses dois anos, pelas conversas profícuas e presença sempre amigável. Esses dois “colegas amigos” fizeram diferença no processo. Agradeço também à Adrielly, exemplo de superação e meiguice da turma, à positividade da Lidianne, aos conselhos práticos da Suzanne, ao apoio da Carolina, ao hilário Brenno. Aos demais companheiros da Linha de Mídia e Cultura do Mestrado, Juara, Camila e Mayllon, meu abraço.

À orientadora, Prof^ª. Dr^ª. Suely Henrique de Aquino Gomes, pela forma acolhedora com que me recebeu após dezesseis meses de meu início no programa, pelas contribuições ao trabalho e presença tranquilizadora. À coorientadora, Prof^ª. Dr^ª. Janaína Vieira de Paula Jordão, pela leitura e auxílio na organização do trabalho, pelas sugestões fundamentais.

Aos professores componentes das bancas de qualificação e defesa: à Prof^ª. Dr^ª. Ana Rita Vidica Fernandes minha gratidão por suas colaborações teóricas precisas, pelos comentários minuciosamente organizados, pelo exemplo de profissionalismo e altruísmo no atendimento aos alunos, pelas pertinentes recomendações ao texto e elogios que estimulam a continuar; e ao Prof. Dr. Eguimar Felício Chaveiro por trazer novas inquietações a este trabalho e por oferecer aos que o circundam e à Academia, mais poesia.

À Prof^ª. Dr^ª. Nélia Del Bianco pela dedicação amorosa aos alunos e por sua disposição, mesmo em seu período de férias, em auxiliar a turma da Linha de Mídia e Cultura. À Annelise e Tessa pelos muitos auxílios e dedicação junto à Secretaria do Mestrado da Faculdade de Comunicação e Informação - FIC.

À Agência Africa, em particular à Mariana Seppe, Marina Lacerda e Livia Dutra de Moura Esteveao pelo atendimento célere e prestativo, pelo auxílio no compartilhamento de vídeos e fichas técnicas necessárias a esta pesquisa.

Aos colegas e amigos da Escola de Música e Artes Cênicas da UFG - EMAC, especialmente à Gerda Arianna e à diretora, Profa. Dra. Ana Guiomar Rêgo Souza, que possibilitaram minha dedicação exclusiva a esta pesquisa. Ao mestre Euler Gontijo pelo exemplo, incentivo e amizade.

“Matamos o tempo; o tempo nos enterra”

Machado de Assis (Memórias Póstumas de Brás Cubas)

RESUMO

A pesquisa analisa como os sentidos do *carpe diem* estão inseridos em uma mensagem quando a materialidade da expressão em latim, escrita ou fala, não encontra-se presente. Considera-se que, ainda que o termo não ocorra de forma explícita nas mídias atuais, seus sentidos podem estar presentes visto que foram construídos ideologicamente ao longo dos anos. Cunhado pelo poeta Horácio no século I a.C., o princípio do *carpe diem* exorta a colher o dia de hoje mediante a brevidade da vida. Desse modo, elegem-se os dois elementos norteadores da pesquisa na busca dos sentidos atualizados do *carpe diem*, ambos relacionados à temporalidade: efemeridade da vida e gozo do presente. Os sentidos do preceito horaciano podem ser percebidos em variadas mídias, servindo, ao longo dos anos, a diferentes propósitos. Na sociedade contemporânea, denominada de Hipermodernidade pelo filósofo Gilles Lipovetsky, percebe-se que os temas horacianos encontram-se mediados pelo consumo. Opta-se por analisar a temática exemplificando seu uso por meio de vídeos publicitários com o auxílio da Análise de Discurso, a partir especialmente da perspectiva da pesquisadora brasileira Eni P. Orlandi, com contribuições dos autores Rosalind Gill e Dominique Maingueneau. As imagens fílmicas publicitárias são interpeladas em análise conjunta ao texto, segundo os pressupostos de Gillian Rose. Desse modo, utilizando principalmente o exemplo da Campanha 4G da empresa Vivo de telefonia, na qual percebe-se a presença dos eixos norteadores da temática horaciana (brevidade e gozo do momento) no *slogan* e imagens, busca-se compreender como o princípio do *carpe diem*, que remonta à antiguidade, é atualizado na contemporaneidade pela sociedade de consumo e de que modo isso pode ser percebido na mensagem da Vivo. Inserido no contexto da sociedade de consumo, observa-se que o *carpe diem* apresenta-se determinado pelo consumismo, imediatismo e velocidade do tempo como valor. Nesse sentido, o *carpe diem* contemporâneo é definido por uma temporalidade paradoxal estabelecida por uma exacerbada valorização do presente que ao mesmo tempo ocupa-se do futuro e passado, equilibrando-se entre o efêmero e o duradouro.

Palavras-chave: *Carpe diem*. Sociedade de Consumo. Hipermodernidade. Publicidade. Vivo. Comunicação. Cultura.

ABSTRACT

The research analyzes how the senses of *carpe diem* are inserted in a message when the materiality of latin expression, writing or speech, is not present. It is considered that, although the term does not occur explicitly in the current media, its senses can be present because they were constructed ideologically over the years. Coined by the poet Horace in the first century b. C, the *carpe diem* principle exhorts us to live the today because of the brevity of life. In this way, the two guiding elements of the research are chosen in the search for the updated senses of *carpe diem*, both related to temporality: ephemerality of life and enjoyment of the present. The meanings of the Horace's precept can be perceived in various media, serving, over the years, for different purposes. In contemporary society, denominated of Hypermodernity by the philosopher Gilles Lipovetsky, it is perceived that the Horace's themes are mediated by the consumption. It is possible to analyze the theme by illustrating its use through publicity videos with the aid of Discourse Analysis, especially from the perspective of Brazilian researcher Eni P. Orlandi, with contributions by authors Rosalind Gill, Dominique Maingueneau. The publicity film images are discussed together with the text, according to the concepts of Gillian Rose. Thus, using mainly the example of Campaign 4G of the Vivo company of telephony, it which have the presence of the guiding axes of the Horace's theme (brevity and enjoyment) in the slogan and images, this analyses looks to understand how the principle of *carpe diem*, which dates back to antiquity, is updated in contemporary times by the consumer society and how this can be perceived in Vivo's message. Inserted in the context of the consumer society, the *carpe diem* is determined by consumerism, immediacy and speed of time as a value. In this sense, the contemporary *carpe diem* is defined by a paradoxical temporality established by a valuation of the present time, which at the same time deals with the future and the past, balancing between ephemerality and duration.

Keywords: *Carpe diem*. Consumer society. Hypermodernity. Advertising. Vivo. Communication. Culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Fotograma do vídeo <i>Retratos 4G</i> (Vivo, 2014)	142
Figura 2	Fotograma do vídeo <i>Retratos 4G</i> (Vivo, 2014)	142
Figura 3	Fotograma do vídeo <i>Retratos 4G</i> (Vivo, 2014)	143
Figura 4	Fotograma do vídeo <i>Retratos 4G</i> (Vivo, 2014)	143
Figura 5	Fotograma do vídeo <i>Retratos 4G</i> (Vivo, 2014)	143
Figura 6	Fotograma do vídeo <i>Retratos 4G</i> (Vivo, 2014)	144
Figura 7	Fotograma do vídeo <i>Retratos 4G</i> (Vivo, 2014)	144
Figura 8	Fotograma do vídeo <i>Retratos 4G</i> (Vivo, 2014)	144
Figura 9	Fotograma do vídeo <i>Retratos 4G</i> (Vivo, 2014)	145
Figura 10	Fotograma do vídeo <i>4G Balanço</i> (Vivo, 2014)	148
Figura 11	Fotograma do vídeo <i>4G Balanço</i> (Vivo, 2014)	148
Figura 12	Fotograma do vídeo <i>4G Balanço</i> (Vivo, 2014)	148
Figura 13	Fotograma do vídeo <i>4G Balanço</i> (Vivo, 2014)	148
Figura 14	Fotograma do vídeo <i>4G Balanço</i> (Vivo, 2014)	149
Figura 15	Fotograma do vídeo <i>4G Balanço</i> (Vivo, 2014)	149
Figura 16	Fotograma do vídeo <i>4G Balanço</i> (Vivo, 2014)	149
Figura 17	Fotograma do vídeo <i>4G Balanço</i> (Vivo, 2014)	149
Figura 18	Fotograma do vídeo <i>4G Balanço</i> (Vivo, 2014)	150
Figura 19	Fotograma do vídeo <i>4G Balanço</i> (Vivo, 2014)	150
Figura 20	Fotograma do vídeo <i>4G Balanço</i> (Vivo, 2014)	150
Figura 21	Fotograma do vídeo <i>Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”</i> (Vivo, 2014)	152
Figura 22	Fotograma do vídeo <i>Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”</i> (Vivo, 2014)	152
Figura 23	Fotograma do vídeo <i>Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”</i> (Vivo, 2014)	152
Figura 24	Fotograma do vídeo <i>Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”</i> (Vivo, 2014)	153
Figura 25	Fotograma do vídeo <i>Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”</i> (Vivo, 2014)	153
Figura 26	Fotograma do vídeo <i>Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”</i> (Vivo, 2014)	153
Figura 27	Fotograma do vídeo <i>Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”</i> (Vivo, 2014)	154
Figura 28	Fotograma do vídeo <i>Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”</i> (Vivo, 2014)	154
Figura 29	Fotograma do vídeo <i>Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”</i> (Vivo, 2014)	154
Figura 30	Fotograma do vídeo <i>Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”</i> (Vivo, 2014)	155

Figura 31	Fotograma do vídeo <i>Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”</i> (Vivo, 2014)	155
Figura 32	Fotograma do vídeo <i>4G Pai e Filho</i> (Vivo, 2015)	157
Figura 33	Fotograma do vídeo <i>4G Pai e Filho</i> (Vivo, 2015)	157
Figura 34	Fotograma do vídeo <i>4G Pai e Filho</i> (Vivo, 2015)	157
Figura 35	Fotograma do vídeo <i>4G Pai e Filho</i> (Vivo, 2015)	157
Figura 36	Fotograma do vídeo <i>4G Pai e Filho</i> (Vivo, 2015)	158
Figura 37	Fotograma do vídeo <i>4G Pai e Filho</i> (Vivo, 2015)	158
Figura 38	Fotograma do vídeo <i>4G Pai e Filho</i> (Vivo, 2015)	158
Figura 39	Fotograma do vídeo <i>4G Pai e Filho</i> (Vivo, 2015)	158
Figura 40	Fotograma do vídeo <i>4G Pai e Filho</i> (Vivo, 2015)	159
Figura 41	Fotograma do vídeo <i>4G Corrida</i> (Vivo, 2015)	161
Figura 42	Fotograma do vídeo <i>4G Corrida</i> (Vivo, 2015)	161
Figura 43	Fotograma do vídeo <i>4G Corrida</i> (Vivo, 2015)	161
Figura 44	Fotograma do vídeo <i>4G Corrida</i> (Vivo, 2015)	162
Figura 45	Fotograma do vídeo <i>4G Corrida</i> (Vivo, 2015)	162
Figura 46	Fotograma do vídeo <i>4G Corrida</i> (Vivo, 2015)	162
Figura 47	Fotograma do vídeo <i>4G Corrida</i> (Vivo, 2015)	162
Figura 48	Fotograma do vídeo <i>4G Corrida</i> (Vivo, 2015)	163
Figura 49	Fotograma do vídeo <i>4G Corrida</i> (Vivo, 2015)	163
Figura 50	Fotograma do vídeo <i>4G Corrida</i> (Vivo, 2015)	163
Figura 51	Fotograma do vídeo <i>4G Corrida</i> (Vivo, 2015)	164
Figura 52	Fotograma do vídeo <i>4G Corrida</i> (Vivo, 2015)	164
Figura 53	Fotograma do vídeo <i>4G Corrida</i> (Vivo, 2015)	164
Figura 54	Fotograma do vídeo <i>4G Corrida</i> (Vivo, 2015)	165
Figura 55	Fotograma do vídeo <i>4G Corrida</i> (Vivo, 2015)	165
Figura 56	Fotograma do vídeo <i>4G Corrida</i> (Vivo, 2015)	165
Figura 57	Fotograma do vídeo <i>4G Corrida</i> (Vivo, 2015)	165
Figura 58	Fotograma do vídeo <i>Me leva</i> (Vivo, 2015)	167
Figura 59	Fotograma do vídeo <i>Me leva</i> (Vivo, 2015)	167
Figura 60	Fotograma do vídeo <i>Me leva</i> (Vivo, 2015)	167
Figura 61	Fotograma do vídeo <i>Me leva</i> (Vivo, 2015)	167
Figura 62	Fotograma do vídeo <i>Me leva</i> (Vivo, 2015)	167
Figura 63	Fotograma do vídeo <i>Me leva</i> (Vivo, 2015)	167
Figura 64	Fotograma do vídeo <i>Me leva</i> (Vivo, 2015)	169
Figura 65	Fotograma do vídeo <i>Me leva</i> (Vivo, 2015)	169
Figura 66	Fotograma do vídeo <i>Me leva</i> (Vivo, 2015)	169
Figura 67	Fotograma do vídeo <i>Me leva</i> (Vivo, 2015)	170
Figura 68	Fotograma do vídeo <i>Vivo 4G apresenta Montanha-russa</i> (Vivo, 2015)	171
Figura 69	Fotograma do vídeo <i>Vivo 4G apresenta Montanha-russa</i> (Vivo, 2015)	172
Figura 70	Fotograma do vídeo <i>Vivo 4G apresenta Montanha-russa</i> (Vivo, 2015)	172
Figura 71	Fotograma do vídeo <i>Vivo 4G apresenta Montanha-russa</i> (Vivo,	172

	2015)	
Figura 72	Fotograma do vídeo <i>Vivo 4G apresenta Montanha-russa</i> (Vivo, 2015)	172
Figura 73	Fotograma do vídeo <i>Vivo 4G apresenta Montanha-russa</i> (Vivo, 2015)	173
Figura 74	Fotograma do vídeo <i>Vivo 4G apresenta Montanha-russa</i> (Vivo, 2015)	173
Figura 75	Fotograma do vídeo <i>Vivo 4G apresenta Montanha-russa</i> (Vivo, 2015)	173
Figura 76	Fotograma do vídeo <i>Vivo 4G apresenta Montanha-russa</i> (Vivo, 2015)	174
Figura 77	Fotograma do vídeo <i>Vivo 4G apresenta Montanha-russa</i> (Vivo, 2015)	174
Figura 78	Fotograma do vídeo <i>Vivo 4G apresenta Montanha-russa</i> (Vivo, 2015)	174
Figura 79	Fotograma do vídeo <i>Vivo 4G apresenta Montanha-russa</i> (Vivo, 2015)	174
Figura 80	Fotograma do vídeo <i>Vivo 4G apresenta Montanha-russa</i> (Vivo, 2015)	175
Figura 81	Fotograma do vídeo <i>Vivo 4G apresenta Montanha-russa</i> (Vivo, 2015)	175
Figura 82	Fotograma do vídeo <i>Vivo 4G apresenta Montanha-russa</i> (Vivo, 2015)	175

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Aspectos conceituais da pesquisa	26
Quadro 2	Número de visualizações e quantidade de vídeos publicados no canal <i>YouTube</i> das operadoras de telefonia com maior cobertura no Brasil em abril de 2017	138
Quadro 3	Informações sobre os vídeos da Campanha 4G no Canal <i>YouTube</i> da Vivo	140
Quadro 4	Aproximações entre o <i>slogan</i> dos vídeos da Campanha 4G da Vivo e o poema de Horácio	178

LISTA DE SIGLAS

AD – Análise de Discurso

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

FECOMÉRCIO-RJ – Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro

ONG – Organização Não Governamental

PBM – Pesquisa Brasileira de Mídia

PT – Portugal Telecom

SCIELO – Serviço de Proteção ao Crédito

SPC – *Scientific Eletronic Library Online*

UFG – Universidade Federal de Goiás

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	19
1. O CARPE DIEM EM HORÁCIO	28
1.1 Horácio e possíveis influências filosóficas do poeta.....	29
1.2 O <i>carpe diem</i> em <i>Ad Leuconoen</i>	38
1.2.1 <i>Carpe diem</i> : efemeridade da vida e gozo do presente	41
1.3 Temporalidades no <i>carpe diem</i> horaciano.....	44
1.4 O gozo segundo Horácio	47
2. O <i>CARPE DIEM</i> DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: entre o efêmero, a valorização do tempo presente e o gozo na perspectiva consumista.....	51
2.1 Tempo: um conceito em transformação	52
2.2 Modernidade Líquida e Hipermodernidade: tempo em detrimento do espaço e valorização do tempo presente.....	58
2.3 A sociedade de consumo contemporânea.....	62
2.3.1 Consumo e <i>status</i> na Hipermodernidade: algumas considerações	65
2.4 Temporalidades na sociedade de consumo.....	72
2.4.1 A valorização do tempo presente e o consumo da felicidade segundo o conceito de “cultura de massa”	72
2.4.2 O paradoxo do <i>carpe diem</i> consumista: o duradouro como contraponto ao efêmero	75
2.5 O gozo do presente na sociedade de consumo	80
2.5.1 Morte obliterada	80
2.5.2 O gozo na atualidade: uma prática autônoma.....	82
2.5.3 O consumo do gozo	84
3. O <i>CARPE DIEM</i> NA PUBLICIDADE: emoção e imediatismo a serviço do gozo e (no) consumo.	90
3.1 Publicidade: breve histórico	91
3.2 O <i>carpe diem</i> na publicidade	93
3.2.1 Temporalidades na publicidade: o anseio das marcas por um relacionamento duradouro com os consumidores em tempos de efemeridade e imediatismo.	96
3.2.2 Imediatismo na publicidade.....	99
3.2.3 Gozo imediato: consumismo no agora para débito futuro.....	103
3.2.4 O consumo e valorização de um tempo paradoxal.	106
4. O <i>CARPE DIEM</i> PELA PROPOSTA METODOLÓGICA	108

4.1 Análise de Discurso	110
4.1.1 Ideologia e interpretação: a relevância dos meios de comunicação de massa.....	113
4.1.2 Contexto e suporte dos discursos.....	118
4.1.3 Análise de Imagens com o auxílio da AD	121
4.2 Os filmes publicitários analisados: materialidade discursiva do <i>carpe diem</i>	127
5. O <i>CARPE DIEM</i> NOS FILMES PUBLICITÁRIOS.....	129
5.1 Contexto imediato da Campanha 4G.....	130
5.1.1 A crescente relevância do <i>YouTube</i> com o advento do conteúdo <i>on demand</i>	131
5.1.2 A Vivo e a inserção da tecnologia 4G no Brasil.....	135
5.2 Os vídeos da Campanha 4G	139
5.2.1 <i>Retratos 4G</i>	140
5.2.2 <i>4G Balanço</i>	146
5.2.3 <i>Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”</i>	151
5.2.4 <i>4G Pai e Filho</i>	156
5.2.5 <i>4G Corrida</i>	159
5.2.6 <i>Me leva</i>	166
5.2.7 <i>Vivo 4G apresenta Montanha-russa</i>	170
5.3 AD: o <i>slogan</i> da Campanha 4G.....	176
5.4 AD-I: efemeridade e gozo nas imagens da Campanha 4G.....	184
5.4.1 <i>Retratos 4G</i>	185
5.4.2 <i>4G Balanço</i>	187
5.4.3 <i>Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”</i>	188
5.4.4 <i>4G Pai e Filho</i>	190
5.4.5 <i>4G Corrida</i>	190
5.4.6 <i>Me leva</i>	192
5.4.7 <i>Vivo 4G apresenta Montanha-russa</i>	192
5.5 A atualização dos sentidos no <i>carpe diem</i> horaciano: o “ <i>carpe diem</i> contemporâneo” ...	194
CONSIDERAÇÕES FINAIS	202
REFERÊNCIAS	208
ANEXO A – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO <i>RETRATOS 4G</i>	217
ANEXO B – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO <i>4G BALANÇO</i>	218
ANEXO C – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO <i>VIVO APRESENTA RAFAEL NADAL EM “A VIDA PASSA NA VELOCIDADE 4G”</i>	219
ANEXO D – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO <i>4G PAI E FILHO</i>	220

ANEXO E – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO <i>4G CORRIDA</i>	221
ANEXO F – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO <i>ME LEVA</i>	222
ANEXO G – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO <i>VIVO 4G APRESENTA MONTANHA-RUSSA</i>	223
ANEXO H – LETRA DA MÚSICA <i>TIME AFTER TIME</i>	224
ANEXO I – LETRA DA MÚSICA <i>FOR ONCE IN MY LIFE</i>	225
ANEXO J – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO <i>PASSA RÁPIDO</i>	225
ANEXO K – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO <i>EU SOU O TEMPO</i>	226
ANEXO L – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO <i>EU SOU O FUTURO</i>	227

INTRODUÇÃO

Carpe diem! O uso reiterado dessa expressão em latim, na atualidade, indica a possibilidade de ser compreendida mesmo sem necessidade de tradução¹. A recorrência pode ser verificada em filmes², seriados audiovisuais³ e artigos nas mídias convencionais⁴, por exemplo. No Brasil, é comum o termo nomear estabelecimentos comerciais como bares, restaurantes, casas noturnas, condomínios residenciais, hotéis, motéis e pousadas, lojas de roupas e acessórios, salões de beleza, academias de ginástica, editora de livros, além de grupos musicais e mesmo organizações não governamentais (ONGs). Se digitada a frase no *site* de busca de conteúdos Google Brasil⁵, são inúmeras referências a empreendimentos nomeados com *carpe diem* no país.

Porém, esses são exemplos em que a frase é utilizada de maneira direta nas mídias e estabelecimentos, ou seja, é escrita ou falada em latim. Essa pesquisa, por outro lado, ocupa-se em identificar como os sentidos do *carpe diem* estão presentes em uma mensagem quando a materialidade da expressão em latim (escrita ou fala) não está presente no contexto. Mesmo quando a expressão *carpe diem* não aparece de forma explícita nas mídias atuais, seus

¹ De acordo com Chaer (1983, p. 94), o *carpe diem* é traduzido de maneiras diversas, mas com poucas variantes: “aproveita o dia de hoje; goza, colhe o dia de hoje; atende ao presente; toma com alegria os dons da hora presente; aproveitemos o ensejo da hora presente”.

² No filme *Sociedade dos Poetas Mortos* (Título original: *Dead Poets Society*, EUA, 1989.), a expressão é utilizada várias vezes, inclusive na primeira aula do Prof. Keating (Robin Williams) na qual pede a um de seus alunos que leia a primeira estrofe de um poema do autor inglês Robert Herrick, nascido no século XVI. No trecho escolhido do poeta, os significados de *carpe diem* estão presentes, mas não a expressão em latim. Contudo, no decorrer da aula, o personagem, Prof. Keating, explica o sentido do poema inglês utilizando a expressão latina de Horácio: *carpe diem*, que passa a ser repetida pelos alunos no decorrer da narrativa. Segundo Achcar (1994), Herrick figura entre os poetas que se aproximam e se inspiram em Horácio. A escolha desse autor específico (Herrick) no filme ocorre, provavelmente, por tratar-se de uma disciplina de literatura inglesa e não latina.

³ Um exemplo do uso da expressão latina *carpe diem* em seriados ocorre na série estadunidense *Mozart in the Jungle* (EUA, 2016), no oitavo capítulo da segunda temporada. Por ocasião do falecimento de uma personagem na trama, no momento de seu funeral, um grupo conversa a respeito da morte como algo que acontecerá a todos em breve. Eis uma frase de um dos personagens: “*Carpe diem! Because in the next 'diem' there will be nothing to 'carpe'.*”. O personagem faz um trocadilho com as palavras em latim que podem ser traduzidas, ainda que em prejuízo do trocadilho, como: Aproveite (ou colha) o dia! Porque no dia seguinte não haverá nada para ser aproveitado (ou colhido) (Tradução nossa).

⁴ A edição online do jornal Folha de S. Paulo apresenta 208 resultados de matérias que utilizam a expressão a partir da data atual dessa pesquisa (15/09/2017) até 05/01/1994 (última data retrocedente considerada pelo buscador do jornal).

⁵ Segundo o site Alexa, empresa do grupo Amazon que monitora tráfego na rede, o Google Brasil é o site mais acessado no país atualmente. Disponível em <<https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>> Acesso em 20/08/2017.

sentidos podem estar presentes como um princípio⁶ formado ao longo de mais de dois mil anos desde o surgimento do termo cunhado pelo poeta Horácio no século I a.C.

Na busca pela compreensão dos sentidos da expressão horaciana em algumas de suas apropriações atuais, opta-se por uma abordagem do contexto social sob a perspectiva da sociedade de consumo, pois cada vez mais as “[...] vontades, desejos e anseios estão mudando no curso e em consequência da passagem ao consumismo” (BAUMAN, 2008, p.41). Segundo Lipovetsky (2007), o termo “sociedade de consumo” origina-se nos anos 1920 e populariza-se a partir de 1950-60. No começo dos anos 1990, segundo o autor, ocorrem mudanças no comportamento do consumidor que passa a interessar-se mais por qualidade de vida, comunicação e saúde. Nessa nova concepção, denominada pelo filósofo de “hiperconsumo”, os consumidores possuem melhores condições de escolher entre as variadas propostas da oferta e estão mais imprevisíveis e voláteis, ordenando o consumo em função de gostos e critérios individuais.

Assim, na medida em que a sociedade de consumo está em constante transformação relacionada aos anseios e necessidades cambiantes de seus membros, pergunta-se: como o *carpe diem*, que remonta à antiguidade, é atualizado na contemporaneidade pela sociedade de consumo?

O termo “atualizar”, para além do senso comum relacionado ao sentido de “adequar-se aos dias de hoje⁷”, é considerado na perspectiva de Deleuze⁸ (2005). Nesse entendimento, o atual se refere ao presente sem que deste seja sinônimo, pois o presente passa e coexiste com seu passado contemporâneo: “O que é atual é sempre um presente. Mas, justamente, o presente muda ou passa. [...] Certamente é preciso que ele passe, para que o novo presente chegue, que passe ao mesmo tempo que é presente, no momento em que o é, quando um novo presente o substitui” (DELEUZE, 2005. p.99). O presente apresenta então um paradoxo: “constituir o tempo, mas passar neste tempo constituído” (*Idem*, 2006, p. 123), de modo que desdobra-se em “duas direções heterogêneas, uma se lançando em direção do futuro e a outra caindo no passado” (*Idem*, 2005, p. 102). O tempo, nessa concepção, se desenrola em um presente em movimento.

Para o autor, o passado mantém em sua profundidade o impulso da nova realidade, o “jorro da vida” (*Ibid.*, p.114), pois o presente passa e vai para a morte, mas “o passado que se

⁶ Princípio: considerado no sentido de “ditame moral, regra, lei, preceito” (HOUAISS, 2009).

⁷ Atualizar: “tornar (-se) atual, adequar (-se) aos dias de hoje; modernizar (-se)” (HOUAISS, 2009).

⁸ Relacionada, principalmente, à obra *A imagem-tempo: Cinema II* (2005) do filósofo Gilles Deleuze, cuja primeira edição francesa data de 1985.

conserva e retém o germe de vida” (*Ibid.*, p.114). Os dois, passado e presente, “não param de interferir, de coincidir” (*Ibid.*, p.114). Do mesmo modo, segundo o filósofo, o atual e o virtual não param de se trocar: distintos, mas indiscerníveis; face um do outro, pois ao atual sempre corresponde um virtual.

De acordo com Deleuze (2005, p.100), cada momento da vida oferece um aspecto atual e outro virtual, “por um lado percepção e por outro lembrança”; ou seja, há um contínuo desdobramento do presente em percepção e lembrança. Assim, o presente atual pode ser definido como a forma mais contraída do passado, já que é nesse tempo que as lembranças puras⁹ (ou virtuais) são acessadas mediante determinado acontecimento e transformadas em imagens-lembranças ou imagens virtuais psicologizadas, atualizadas.

Por meio dessas considerações, a atualização do princípio horaciano pela sociedade de consumo pode ser compreendida de acordo com esses critérios. Ou seja, o passado que se conserva (virtual) se refere aos sentidos do *carpe diem* no período em que a expressão foi cunhada, bem como às diversas camadas de constantes atualizações sofridas ao longo de mais de dois mil anos.

Retomando Deleuze (2006), o presente sempre recorre ao passado, às lembranças puras, mas esse passado muda, pois continuamente lhe são inseridas camadas novas. Assim, as atualizações permanecem em constante processo de virtualização, ao passo que a virtualidade conceitual do *carpe diem* é atualizada no presente. O conceito horaciano, portanto, possui uma forma virtual constituída no tempo e, amalgamada a esta, uma atual, acessada a partir da virtual, correspondendo aos sentidos no presente.

A atualização do *carpe diem* utiliza referências de um passado contemporâneo, passados longínquos e ambos permanecem; ao mesmo tempo está a todo instante em constituição por meio do processo de virtualização do atual. Desse modo, a parte mais contraída dos sentidos do *carpe diem* é a atual, a que é percebida à medida que ocorre seu processo de virtualização.

Na busca pelos atuais sentidos do *carpe diem* há que se considerar que existem várias formas dessa expressão significar, e é devido a tal questionamento, sobre as possíveis significações da linguagem que, segundo Orlandi (2005), origina-se o procedimento analítico da Análise de Discurso (AD). Tal método concebe o discurso como mediação que “torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do

⁹ “Se Bergson chama a imagem virtual de “lembrança pura” é para melhor distingui-la das imagens mentais, das imagens-lembrança, sonho ou devaneio, com as quais corremos o risco de confundi-la. Com efeito, estas são imagens virtuais, mas atualizadas ou em vias de atualização em consciências ou estados psicológicos” (DELEUZE, 2005, p.100).

homem e da realidade em que ele vive” (ORLANDI, 2005, p.15).

Segundo Orlandi (2005), há uma relação entre o já-dito e o que se está dizendo, ou seja, uma relação entre interdiscurso e o intradiscurso. O primeiro refere-se ao eixo discursivo da memória, sendo possível identificar um discurso em sua historicidade, compromissos políticos e ideológicos; o segundo, ao eixo da formulação discursiva, “aquilo que estamos dizendo naquele momento dado, em condições dadas” (*Ibid.*, p.33). Portanto, os sentidos já ditos em outros momentos, mesmo que distantes, tem efeito hoje. Assim, todo dizer se encontra na confluência desses dois eixos: “o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos” (*Ibid.*, p.33).

Desse modo, a AD remete à proposta de atualização dos sentidos do *carpe diem*, cujos significados estão inseridos na junção entre memória e atualidade, ou entre passado e presente, virtual e atual. Na atualidade, como o preceito horaciano significa de forma diferente da maneira antiga, com o auxílio da Análise de Discurso (AD) busca-se compreender de que forma se dá essa atualização, considerando que o processo de significação é histórico e implica que as formações discursivas derivam das ideológicas (ORLANDI, 2012).

Diante da possibilidade de análise da temática de atualização do *carpe diem* em variadas mídias, optou-se pela publicidade que, como instância produtora de sentido, segundo Gomes e Castro (2007), é um fenômeno intimamente ligado às questões sociais, econômicas e culturais da sociedade atual. De acordo com as autoras, ao mediar o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo, a publicidade tem papel decisivo em uma sociedade de configuração predominantemente mercadológica (GOMES; CASTRO, 2007) como é o caso da ocidental e, por extensão, da brasileira.

Para verificação das atualizações do *carpe diem* na publicidade, utiliza-se a Campanha 4G da Vivo como referência principal. Essa série, cujo *slogan* é: *A vida passa na velocidade 4G. Viva intensamente cada minuto*, concatena os alicerces base do *carpe diem*: efemeridade da vida e gozo do presente¹⁰, conforme explicitado ao longo da pesquisa. Acredita-se que uma análise pormenorizada de uma campanha específica permita identificar posteriormente em outras mídias como os elementos do *carpe diem* são utilizados na atualidade.

Desse modo, buscando exemplificar como a temática, que remonta à antiguidade, é atualizada na contemporaneidade pela sociedade de consumo em mensagens midiáticas, a presente pesquisa pretende responder ao seguinte questionamento: **como os sentidos do *carpe***

¹⁰ Para Chaer (1983, p. 94), o *carpe diem* é sintetizado na consciência do efêmero irremediável (ou sentido melancólico do efêmero) e pelo gozo da hora (vontade de que o gozo seja eterno).

***diem* são atualizados na contemporaneidade pela sociedade de consumo e como podem ser percebidos na Campanha 4G da Vivo?**

O tema possibilita algumas proposições acerca do problema de pesquisa. De acordo com Santaella (2001), as hipóteses têm forma afirmativa (afirmação provável) e, como suposições, devem ser testadas e vincular-se a uma teoria que as sustente. Assim, esse estudo propõe as seguintes afirmações hipotéticas:

- Uma nova perspectiva de valorização do tempo presente é refletida nas tendências consumistas estabelecidas principalmente a partir da década de 1990, período denominado por Lipovetsky (2009) de Hipermodernidade; isso contribui para que os sentidos do *carpe diem* sirvam ao propósito de adequar-se às transformações da sociedade de consumo. Para além da concepção de gozo hedonista comumente relacionada a Horácio, na atualidade a valorização do presente é envolta em um paradoxo que apresenta inquietações relacionadas ao futuro incerto e certo saudosismo do passado.
- Os filmes da Campanha 4G da Vivo que apresentam o *slogan A vida passa na velocidade 4G. Viva intensamente cada minuto*, são um exemplo da utilização atualizada do princípio do *carpe diem* de Horácio na sociedade de consumo.

As discussões apresentadas nos capítulos teóricos que compõem esse estudo, bem como as análises dos filmes publicitários, visam responder a essas afirmações hipotéticas.

Essa pesquisa se insere no campo de estudo proposto pela linha Mídia e Cultura do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás ao problematizar os usos publicitários do *carpe diem* na atualidade, vinculando-os ao consumo. De modo que, ainda que o tema esteja *a priori* relacionado à literatura¹¹, já que surge na poesia romana de Horácio e antes, por meio de lugares-comuns

¹¹ No início da constituição desse trabalho verificou-se se havia alguma pesquisa que se aproximava do tema proposto em portais de conteúdo científico, como o *Scientific Electronic Libray Online* (SCIELO), o Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e o portal “Google Acadêmico¹¹”, por meio de busca integrada com os termos: “*carpe diem* + comunicação”, “*carpe diem* + mídia”, “*carpe diem* + publicidade” e “*carpe diem* + consumo”, contudo, sem resultados. Digitando-se apenas “*carpe diem*” no *site* da SCIELO continuou-se sem resultados, no portal CAPES ocorreram dezoito trabalhos, mas nenhuma das pesquisas listadas aproximava-se da temática proposta nesse trabalho ou relacionava-se ao campo da Comunicação. Já o *site* do “Google Acadêmico” apresentou uma grande quantidade de textos em português, 2.590 (até 20/11/2017) no total, com ocorrência “*carpe diem*”. Porém, nesse resultado inclui-se o uso da expressão relacionada a nomes de editoras, revistas eletrônicas etc. (o que corrobora com a afirmação inicial desta pesquisa, alusiva aos usos corriqueiros da expressão de Horácio na atualidade). Algumas referências listadas no *sítio* do “Google Acadêmico” indicaram trabalhos científicos que, mesmo situados em outro campo de pesquisa, como o da literatura principalmente, apontaram caminhos e autores para a pesquisa bibliográfica que resultou na elaboração do primeiro capítulo desta dissertação. Assim, alguns trabalhos relacionados ao campo de maior ocorrência a tratar do assunto: Linguística, Letras e Artes, foram utilizados visando uma aproximação com o tema de acordo com os objetivos propostos.

presentes na lírica grega, essa pesquisa inclui a temática no campo da Comunicação mediante o posicionamento central que as interações sociais comunicacionais ocupam na busca à resolução do problema proposto. Para Braga (2001), o campo da Comunicação se constrói sob certas especificidades, de modo que seu objetivo e objeto é observar como a sociedade interage com a sociedade para além das concepções holistas da comunicação que a tomam como um objeto que se estende a todas as áreas. Assim, objetiva-se, de maneira geral, com essa pesquisa:

- Analisar como o princípio do *carpe diem*, cunhado no século I a.C., é atualizado pela sociedade de consumo utilizando, como exemplo prático, os filmes publicitários da Campanha 4G da Vivo.

Decorrentes desse objetivo desdobram-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar como o *carpe diem* é utilizado na construção de um discurso que promove o consumo;
- Contribuir para uma melhor compreensão da sociedade de consumo contemporânea;
- Compreender, por meio dos exemplos utilizados, a forma com que mensagens publicitárias, presentes de forma sistêmica na sociedade de consumo atual, reproduzem e ressignificam ideologias socioculturais;
- Colaborar para uma percepção crítica a respeito do discurso publicitário, buscando uma análise para “além das evidências” (ORLANDI, 2005), da literalidade.

No Capítulo 1 busca-se contextualizar a época em que foi cunhado o conceito para servir de contraponto aos usos na atualidade. Horácio é definido por Tringali (1995) como o “o poeta da festa”, já que seu tópoi (lugar-comum) mais conhecido e um dos mais presentes em sua obra, o *carpe diem*, está relacionado ao desfrute da vida.

Contudo, o princípio horaciano não exalta o bem-viver como um fim em si mesmo, mas ensina “a viver bem, sem excessos” (TRINGALI, 1995, p. 15). Essa discussão, bem como a relação entre Horácio e o Epicurismo – filosofia muitas vezes erroneamente e resumidamente considerada apenas como elegia ao prazer – será abordada visando um questionamento à ideia que vincula o poeta, sem ressalvas, a tal filosofia. As referências principais nesse propósito são Novak (1988, 1989, 1990, 1993, 1994/1995, 1999), Chaer (1983), Achcar (1994) e Tringali (1995).

Esse capítulo também se ocupa em relacionar os aspectos básicos na composição do princípio do *carpe diem*: a efemeridade da vida e o gozo do presente. Nessas duas

temporalidades¹², segundo Chaer (1983), resume-se o tema, pois a brevidade é resolvida pela intensidade do gozo da hora no poema horaciano.

Assim, no *carpe diem*, o anseio ao gozo do presente é oriundo da consciência da efemeridade da vida e, para melhor abordagem dessas duas temáticas, o primeiro capítulo subdivide-se nos tópicos: *Temporalidades no carpe diem horaciano* e *O gozo segundo Horácio*. De maneira que, separadamente, as particularidades de cada ideia possam ser percebidas na unicidade do princípio.

O Capítulo 2 apresenta uma discussão sobre consumo. São considerados aspectos sócio-históricos que justificam a definição da atual sociedade como consumista, sendo os autores Lipovetsky (2004, 2007) e Bauman (2001, 2008) as referências principais. Para estabelecer um contraponto ao que foi apresentado no primeiro capítulo, o segundo aborda a relação entre o imediatismo e o presentismo, característicos da contemporaneidade, no item *Temporalidades na sociedade de consumo*. A inserção de novas tecnologias desde o advento da modernidade origina uma nova perspectiva de passagem do tempo culminando, na atualidade, em uma mudança nas relações sociais que comumente ecoam na publicidade.

Ainda no segundo capítulo, a valorização do tempo presente é abordada. É no presente que os desejos podem ser realizados e se pode gozar a vida, fatos que vinculam a temática a outro tópico do Capítulo 2: *O gozo na sociedade de consumo*. Esse item discute como o gozo na atualidade é tangenciado pelo consumismo devido ao anseio crescente por novas sensações e experiências. As considerações de Lipovetsky (2004, 2007) e Bauman (2001, 2008), bem como a obra *Ser feliz hoje*, organizada por Freire Filho (2010), são citações recorrentes.

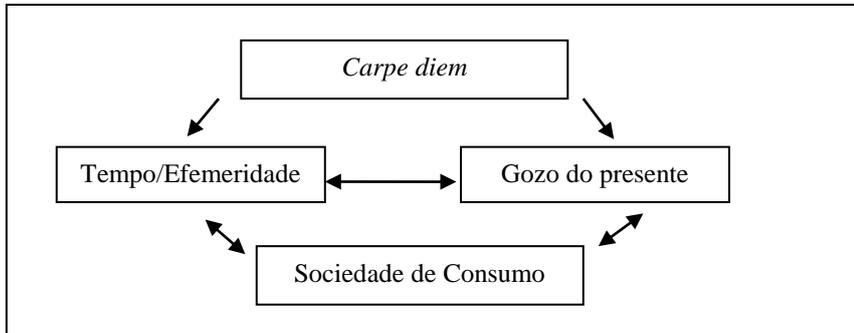
O Capítulo 3 insere a pesquisa no campo da publicidade. Por tratar-se de um elemento, segundo Zozzoli (2007, p.40), “sensível aos modismos de uma época em relação à outra, de uma cultura em relação a outras, de um mercado para outro”, é uma materialidade que expressa aspectos sócio-culturais de uma determinada época. Assim, esse capítulo ocupa-se, de maneira sucinta, da relevância dessa mídia no contexto da sociedade de consumo atual.

Portanto, define-se como principais conceitos a orientar as escolhas teóricas desse estudo: 1) O *carpe diem*, princípio que relaciona a efemeridade da vida e o gozo do presente;

¹² Por *temporalidades* entende-se como um conceito relacionado à consciência da passagem e ordenação do tempo: “[...] a percepção dessas distinções temporais [passado, presente e futuro] é uma das faculdades mentais mais importantes a distinguir o homem das outras criaturas vivas. Ao que parece, todos os animais, exceto o homem, vivem em um presente contínuo” (WHITROW, 2005, p.18). O Capítulo 2 apresenta uma breve discussão sobre a ideia de tempo e como sua apreensão é desenvolvida socialmente ao longo dos anos. Adianta-se, de acordo com o entendimento de Whitrow (2005, p. 46), que “o tempo não é uma simples sensação, pois depende dos processos de organização mental que unem o pensamento à ação”, dependendo, pois, do convívio social.

2) O *tempo* em sua relação com o *carpe diem*, bem como com o presentismo e imediatismo na sociedade atual; 3) O *gozo do presente* segundo Horácio e como é instituído na sociedade de consumo; 4) A *sociedade de consumo*, determinada pelo consumismo na atualidade.

Quadro 1: Aspectos conceituais da pesquisa



Fonte: Autoria própria (2017)

O Capítulo 4 se ocupa do desenvolvimento metodológico dessa pesquisa. A pesquisa é teórica, de caráter qualitativo, e situa-se sob o ângulo de abordagem sociocultural. É por meio da Análise de Discurso (AD) no estudo dos enunciados dos filmes publicitários escolhidos que esta pesquisa se articula. A AD é delimitada principalmente a partir dos estudos de Orlandi (1996, 2005, 2012), com contribuições de Maingueneau (2013), Gill (2002) e Souza (2003), autores que apresentam um panorama de suas principais características, usos e práticas.

A AD serve a esse estudo na medida em que o *carpe diem* pode constituir-se em um *interdiscurso* na atualidade, como um “conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos” (ORLANDI, 2005, p.34); assim como um *intradiscurso*, pois novos sentidos estão sendo continuamente formulados na atualidade, mediante determinado contexto. As palavras, de acordo com a AD, significam pela história e pela língua: “o fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia” (*Ibid.*, p. 32).

Segundo Thompson (2009), a ideologia pode ser entendida, de forma ampla, como sentido a serviço do poder, ou seja, como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação. Para o autor, a comunicação de massa tornou-se o meio mais importante para a operação da ideologia nas sociedades modernas, já que produz e transmite formas

simbólicas¹³ de maneira ampla e crescente. Desse modo, documentários, histórias, novelas e filmes são exemplos de estruturas narrativas que podem ser usadas ideologicamente (*Ibid.*). Mediante a relevância do conceito de ideologia na AD, o Capítulo 4 apresenta uma discussão sobre o termo vinculando-o a esse dispositivo de análise.

O quarto capítulo também apresenta alguns aspectos sobre a relevância dos meios de comunicação na formação ideológica, pois, na atualidade, “a experiência cultural é profundamente moldada pela difusão das formas simbólicas através dos vários meios da comunicação de massa” (THOMPSON, 2013, p.342), e é essa mediação da cultura moderna, segundo o autor, que deve moldar a atual análise da ideologia.

Com o auxílio da AD busca-se a relação entre o princípio horaciano do *carpe diem* e o discurso consumista da atualidade, considerando que a materialidade audiovisual da publicidade também atribui sentidos aos textos, contextualizando o discurso. Nessa perspectiva, utiliza-se as considerações de Gillian Rose (2007) em uma abordagem que une AD e análise de imagens. Para a autora, os processos sociais exercem importante papel na forma como as subjetividades são construídas. Nessa concepção, a análise de discurso deve atender cuidadosamente para as imagens e suas produções sociais e efeitos, pois os discursos são articulados por meio de imagens, textos e práticas (*Ibid.*).

O Capítulo 5 trata, principalmente, da análise dos filmes publicitários da Campanha 4G da Vivo, no qual apresenta-se uma reflexão sobre a atualização do conceito horaciano de acordo com o entendimento da AD. A escolha da campanha da Vivo como principal referência nesse estudo deve-se à apresentação em seu *slogan* dos elementos que remetem à temática do *carpe diem*, bem como ao fato de comercializar uma tecnologia de acesso à internet, a 4G. As tecnologias de acesso à rede apresentam-se em constante transformação e relacionam-se diretamente à área da Comunicação, que utiliza cada vez mais inovações a seu serviço.

Pretende-se verificar que os vídeos da Campanha 4G constituem-se em um pequeno exemplo de como o princípio do *carpe diem* está presente na sociedade atual, e nessa perspectiva, torna-se relevante uma abordagem científica inserida no campo publicitário - um meio de expressão da atual sociedade de consumo, que toma a milenar expressão *carpe diem* em uma perspectiva mercadológica.

Nas considerações finais apresenta-se as conclusões a que se chega a partir das discussões presentes nos capítulos teóricos e na análise dos filmes publicitários. De acordo

¹³ Por formas simbólicas, Thompson (2009) entende ações, falas linguísticas, imagens e textos considerados como construtos significativos.

com as argumentações desenvolvidas na pesquisa são retomadas as hipóteses com o intuito de confirmá-las ou não, entendendo que tais considerações não são definitivas, mas podem direcionar a novas perspectivas e suscitar estudos futuros já que, na concepção de Chaer (1983, p. 94), o *carpe diem* deixa de ser simplesmente um tema para continuar vívido “como atitude em face da vida”.

Espera-se que esta pesquisa provoque inquietações sobre a crescente relevância da mensagem de se gozar o momento presente disseminada na atualidade por meio de variadas mídias. Apropriando-se, ainda que de maneira concisa, dos sentidos do *carpe diem* a partir da perspectiva horaciana, que o leitor “aproveite seu tempo” refletindo sobre como a sociedade de consumo contemporânea articula esse antigo princípio, de modo que possa também tirar suas próprias conclusões. *Carpe diem!*

1. O CARPE DIEM EM HORÁCIO

Esse capítulo apresenta alguns aspectos da vida de Horácio buscando caracterizar o autor e contextualizar, de maneira sucinta, a época de surgimento da expressão *carpe diem*. Aborda-se a relação entre o poeta e a filosofia no item *Horácio e possíveis influências filosóficas* enfatizando as prováveis ressonâncias do epicurismo em sua obra. Os textos utilizados para tal objetivo são dos autores Chaer (1983) e Tringali (1993; 1995) que referem-se à poesia horaciana e citam a filosofia para contextualizar Horácio, bem como Novak (1988;

1989; 1990; 1993; 1994/1995; 1999), que aborda as filosofias epicurista e estóica, mas também referencia o poeta. Essa pesquisa não pretende aprofundar-se filosoficamente, apenas vincular alguns preceitos relacionados à obra de Horácio, pois o campo em que está inserida é o da comunicação, não o filosófico.

Posteriormente, no item *O carpe diem em Ad Leuconoen*, a ode do *carpe diem* é abordada de acordo com o estudo de teóricos especialistas em Horácio como Chaer (1983), Achcar (1994), Tringali (1993, 1995), e Novak (1993). Em seguida, relacionam-se as temáticas básicas na composição do *carpe diem* nos tópicos *Temporalidades no carpe diem horaciano* e *O gozo segundo Horácio*. Apresentam-se os aspectos fundamentais do princípio, a saber, a efemeridade da vida e o gozo do momento presente, que servem de contraponto às discussões presentes nos capítulos sobre a sociedade de consumo e nas análises das publicidades que exemplificam os usos atuais do *carpe diem*.

Entende-se que o conhecimento sobre a origem do princípio horaciano permite compreender como a atualização do *carpe diem* está distante de sua concepção inicial, contribuindo para um melhor entendimento de seus novos usos na sociedade de consumo.

1.1 Horácio e possíveis influências filosóficas do poeta

Quinto Horácio Flaco¹⁴ nasce no ano de 65 a.C., em Venússia, ao sul da Itália (TRINGALI, 1995; CHAER, 1983). De acordo com o latinista Dante Tringali (1993; 1995), Horácio é levado ainda menino por seu pai, escravo liberto¹⁵, a estudar em Roma. Apesar dos limitados recursos financeiros é mantido nas mesmas condições que os filhos de famílias ricas. Aos vinte anos, Horácio chega à Atenas, maior centro cultural da época, para cursar os estudos superiores, recebendo a melhor educação disponível aos romanos nesse período (TRINGALI, 1995).

Segundo Tringali (1995), com a eclosão da guerra civil mediante o assassinato de Júlio César¹⁶, Horácio chega ao posto de tribuno militar em favor de Bruto e Cássio contra Otávio e Marco Antônio, partidários de César. Contudo, ao pressentir a derrota em campo de batalha,

¹⁴ Quintus Horatius Flaccus, na forma latina. Nasceu em 65 a.C, falecendo em 8 a.C (CHAER, 1983).

¹⁵ Compra a própria liberdade exercendo a profissão de cobrador de impostos. Horácio nunca se envergonhou de sua origem, antes, sempre exalta a imagem do pai em sua obra (TRINGALI, 1993).

¹⁶ Segundo Tringali (1995, p. 10), Júlio César é assassinado na Cúria romana por volta de 44 a.C., “sob o pretexto de que ameaçava abolir a República e tornar-se rei. Esse golpe desencadeia uma nova guerra civil que vai durar por uns treze anos”.

foge para não morrer. Para o autor, o poeta é averso às circunstâncias que ameaçam a vida em nome da ganância e afeição ao poder, caso das guerras e viagens, especialmente as marítimas¹⁷.

Posteriormente, torna-se amigo de Otávio Augusto¹⁸, o novo César, contra quem pegara em armas¹⁹ (*Ibid.*). Por intermédio de Mecenas²⁰, conselheiro do imperador, Horácio é nomeado um dos poetas oficiais do Estado. Em 33 a.C., para permitir ao poeta a independência financeira, Mecenas doa-lhe a Vila Sabina, um sítio não distante de Roma, em Tívoli (*Ibid.*).

Assim, em meio a esse contexto, “Horácio se transforma no ideólogo máximo do bucolismo” (*Ibid.*, p.154) e constrói um ideal de apreço pela vida, recusando tudo que a ameace sem necessidade. Importa ao poeta viver bem, morar no campo, de preferência, “em vez de viajar, apraz-lhe gozar os ingênuos prazeres do lirismo que derivam do ócio, de um doce ócio, onde nas festas se celebra o festim” (*Ibid.*, p. 154).

De acordo com Tringali (1995), Horácio teve que defender sua vocação contra os pedidos de Mecenas e Augusto para que se dedicasse aos poemas épicos e celebrasse os feitos militares de seu imperador. Contudo, escusou-se com a desculpa de falta de talento para tal, mas na verdade, “lhe repugnava cantar a brutalidade da guerra²¹” (*Ibid.*, p. 12). Para o latinista, Horácio dedica-se ao lirismo individual e subjetivo, que é composto de poemas breves, e se ocupa com os acontecimentos da vida cotidiana como a religiosidade, amor, amizade, juventude, a confraternização com vinho, bucolismo, civismo. Segundo o autor, com esses temas torna-se um dos maiores poetas líricos²² de todos os tempos.

¹⁷ De acordo com Tringali (1995), na viagem de volta à pátria, depois de anistiado com o fim da guerra civil, quase naufraga. Para o autor, isso faz com que o poeta desenvolva uma aversão por viagens por terra e, sobretudo por mar, que constituíam um risco quase fatal à época.

¹⁸ Augusto encerra um século de guerras civis e pacifica as fronteiras do Império (TRINGALI, 1995), inicia-se um período de paz, a *Pax Romana*.

¹⁹ Horácio confessa seu erro ao participar do lado contrário na guerra como um lamentável equívoco (TRINGALI, 1995).

²⁰ Mecenas procura reunir os grandes artistas e intelectuais da época a serviço do Imperador; em sua lembrança origina-se posteriormente o termo *mecenato*. O conselheiro de César Augusto estabelece grande amizade com Horácio que morre em 8 a.C., apenas um mês após Mecenas “ao qual jurara não sobreviver” (TRINGALI, 1994, p. 12).

²¹ “Horácio não escreve um poema épico sobre os feitos bélicos de César Augusto, em compensação, a cada passo lhe presta homenagens frequentes e carinhosas. E, acertadamente, o exalta como um pacificador, não como empreendedor de guerras” (TRINGALI, 1995, p. 12)

²² Segundo Achcar (1994), a poesia lírica, característica em Horácio, seria aquela em que o “eu” exprime suas emoções. Sendo uma poesia da primeira pessoa, se contrapõe “à épica, de terceira pessoa, numa conceituação

Um ponto de discordância entre alguns autores especialistas em Horácio está relacionado às ressonâncias filosóficas na obra do poeta. De acordo com Chaer (1983), é comum atribuir influências epicuristas em Horácio, especialmente devido ao ideal de vida baseado no *carpe diem*. Para a autora, o poeta “oscilou entre dois polos: a ataraxia dos estóicos, que foi também princípio de Epicuro, e o gozo do prazer da hora, que acabou por caracterizar tanto o pensamento quanto a atitude em face da vida do filósofo grego e do poeta latino” (CHAER, 1983, p.93). Apesar de relacionar a ataraxia ao estoicismo e epicurismo, em outra parte de seu texto, a autora explica a ataraxia segundo o epicurismo:

A proposta de se cultivar uma atitude de ataraxia como condição de felicidade consiste, para Epicuro, em banir o medo, sobretudo o medo da morte, em zombar da fatalidade, em abster-se do desejo de imortalidade, em contentar-se com pouco, em acreditar no valor da amizade, ‘essa partilha das alegrias’, desfrutar da sabedoria de amar o campo e em bastar-se a si mesmo como condição de liberdade (CHAER, 1983, p. 93).

De fato, a ataraxia é um princípio básico do epicurismo. Segundo Novak (1994/1995) a finalidade da doutrina epicurista consiste em: tornar o homem senhor do seu destino, livrá-lo do medo a fim de libertá-lo para a vida (ataraxia), possibilitar a tranquilidade de alma (ataraxia) e desvendar as causas dos fenômenos naturais que atemorizam a humanidade (conhecimento).

Para Novak (1993), Horácio é vinculado tanto ao estoicismo como ao epicurismo. De acordo com a autora, costuma-se dizer que Horácio foi epicurista no início de sua vida, invocando-se algumas de suas obras da juventude como dois livros de sátiras, algo dos épicos, algumas odes. Teria voltado à influência epicurista mais tarde, e para isso citam “algumas epístolas do livro I, a segunda do livro II e, às vezes, a nona ode do livro IV. No restante de sua obra, ter-se-ia mostrado estóico” (NOVAK, 1993, p. 15).

Contudo, para o latinista Francisco Achcar (1994), a tópica estóico-hedonista está presente no *carpe diem*, mas não é constante na obra de Horácio. Tringali (1995) afirma que o poeta declara-se independente e eclético com relação à filosofia. De acordo com esse autor, não se pode dizer que Horácio tenha sido epicurista ou estóico, pois acima da razão coloca a fé. Para uma melhor compreensão do *carpe diem* em Horácio, alguns pressupostos das filosofias epicurista e estóica são, resumidamente, apresentados.

que remontaria a Platão e Aristóteles” (ACHCAR, 1994, p. 33). Para o autor (*Ibid.*, p.59), os índices básicos do discurso lírico são “eu, aqui, agora”, assim, “tudo se confina ao presente, mesmo o passado, que é memória presente do sujeito”.

Epicurismo e estoicismo, de acordo com Novak (1999), são filosofias originadas em Atenas na Grécia, em fins do século IV e início do III a.C. A primeira é elaborada por Epicuro de Samos (342/341-271/20), criador da Escola do Jardim; e a segunda é criada por Zenão de Cício (335-263). Segundo a autora, costuma-se opor epicurismo e estoicismo, contudo foi o estoicismo que surgiu mais tarde e contradiz o epicurismo. Mesmo assim, as duas concepções possuem pontos de aproximação como a tranquilidade de espírito adquirida por meio do conhecimento, pela prática da sabedoria:

São ambas, estoicismo e epicurismo, doutrinas de reconciliação do homem com a natureza. Tentam explicar o homem e o mundo por meio de sistemas que compreendem uma lógica e uma física que levam a uma ética. Ensinam critérios de certeza e regras de vida. Assim, tem objetivos morais: definição do conceito de sábio e felicidade individual; e implicam ambos uma atitude religiosa (NOVAK, 1999, p. 259).

Para a autora, o sábio epicurista é dono de seus atos, ele próprio é o agente moral de sua ataraxia. Nessa filosofia, a única explicação capaz de garantir a paz de espírito²³ seria a crença nos três infinitos eternos do universo: átomos, vazio e tempo. Somente esses elementos e os deuses são eternos, partes de um todo infinito. Como “os seres formam-se a partir do encontro dos átomos e, como todos os seres se compõem de átomos e neles se decompõem, nada vem do nada e nada acaba em nada²⁴; [...] pois a quantidade total de matéria é sempre a mesma” (NOVAK, 1999, p. 261).

Assim, o epicurista acredita que sua alma é mortal²⁵, pois se decompõe, ainda que retorne atômica²⁶ ao todo universal. Ao contrário do epicurista, segundo Novak (1999), o estóico crê que sua alma é imortal, parcela do *logos* divino²⁷. Desse modo, a sabedoria para

²³ De acordo com Novak (1988), o epicurismo surge para livrar o homem de seus temores. Nessa concepção, ao “desfazer-se o agregado que constitui o corpo, a alma se dispersa, não tem mais poder nem se move nem sente; volta aos átomos que a compunham, estes sim, indestrutíveis” (NOVAK, 1988, s/n).

²⁴ Em trecho retirado do poema de Lucrecio, discípulo de Epicuro, essa afirmação é esclarecida: “A matéria está em equilíbrio. Nada vem do nada [...] e nada acaba em nada [...] mas tudo se transforma: os pastos em gado, o gado em corpos humanos, e os homens aumentarão as forças das feras [...]. Corpos criam-se e desintegram-se na luta dos contrários” (NOVAK, 1989, p. 120).

²⁵ Para Novak (1988), o princípio da teoria epicúrea da alma consiste em considerá-la corpórea, e por isso mortal. A alma é responsável pela sensibilidade e sente com corpo, nasce e morre com ele; também goza de relativa independência em relação ao corpo, pois tem faculdades que o corpo não tem.

²⁶ O atomismo “parece a Epicuro a única explicação capaz de garantir ao homem a sonhada paz de espírito” (NOVAK, 1994/1995, p. 117). A crença no atomismo implica que “a morte não destrói os corpos reduzindo ao nada os seus elementos: apenas lhes dissolve a união e forma outras combinações” (NOVAK, 1994/1995, p. 119).

²⁷ O *logos* divino é entendido, segundo Novak (1999), como razão universal ou espírito eterno. Assim, a alma

o estóico se relaciona com a conformação diante dos fatos que não dependem do sábio, o que implica em aceitação da vontade divina.

No epicurismo, todos os fenômenos são explicados fisicamente, sem a intervenção milagrosa de uma vontade divina; ou seja, os deuses eternos e perfeitos nada tem a ver com os fenômenos da natureza e com a vida humana (NOVAK, 1999). Diferente da concepção estóica, na qual só há “um único indivíduo, o Todo, ou Deus; e a nossa vontade é o reflexo da sua vontade” (*Ibid.*, p. 265), a divindade epicurista é feliz, imortal e identifica-se com a natureza. Nas duas doutrinas, a tranquilidade do espírito é importante, pois “da saúde da alma depende a felicidade, e este é o objetivo de ambas as filosofias” (*Ibid.*, p. 260). Segundo a autora:

De fato o estoicismo, tal como o epicurismo, nasceu como resposta moral às dúvidas de cidadãos que se inquietavam com relação ao seu comportamento e à sua felicidade, num mundo conturbado, onde cada qual desejava ser feliz mas não sabia como agir (*Ibid.*, p. 257).

A filosofia epicurista, mais comumente associada a Horácio (CHAER, 1983), tem como ponto de partida a verificação da infelicidade humana (NOVAK, 1990). De acordo com Novak (1990), essa filosofia pressupõe que todo ser humano quer ser feliz, mas sofre ao construir a felicidade sobre bases falsas. A verdadeira felicidade no epicurismo está relacionada à ausência de perturbação no corpo (*aponía*) e na alma (*ataraxia*), nesses valores deve-se apoiar toda escolha de prazer, do viver feliz (NOVAK, 1990).

Contudo, se as pessoas tem medo e assustam-se com a ideia da morte, e com os castigos do Aqueronte²⁸ e dos deuses²⁹, não é possível alcançar a serenidade (*Ibid.*). O epicurismo pretende livrá-las desses temores por meio da razão: 1) o conhecimento da natureza livra o homem dos medos e desejos vazios³⁰; 2) conhecendo-se as causas dos fenômenos naturais, exclui-se a vontade dos deuses de sua origem como um possível castigo; 3) as pessoas devem conhecer as leis da natureza e a natureza dos deuses para atingir a paz,

humana, parcela desse *logos*, também é imortal.

²⁸ Aqueronte é um dos rios presentes no mundo subterrâneo governado por Hades. “Da Arcádia o gelado Estige desce, num filete, ao Inferno. Três rios terríveis juntam-se a ele – o gemebundo Cocito, o doloroso Aqueronte e o Piriflégeton, o rio da pira ardente. Ali tem Hades o seu reino, rei dos mortos, odiado pelos deuses e pelos homens” (PINSENT, 1976, p. 17-18).

²⁹ “Seres temperamentais, sempre insatisfeitos e vingativos” (NOVAK, 1990, p. 78).

³⁰ O epicurismo diferencia os desejos naturais dos desejos vazios que são insaciáveis (NOVAK, 1989)

pois os deuses são eternos e bem-aventurados e não ásperos como os mortais imaginam (*Ibid.*).

De acordo com Novak (1990), o mais genial dos discípulos de Epicuro, o poeta Tito Lucrecio Caro (99 a.C – 55 a.C.), expõe em sua obra *De rerum natura* a verdade da natureza pretendendo livrar os seres humanos dos seus temores, permitindo-lhes o gozo da ataraxia em que não há medo da morte, dos deuses ou fenômenos naturais. O poema de Lucrecio aborda importantes princípios do epicurismo resumidos por Novak (1990, p. 83) da seguinte maneira:

[O poema *De rerum natura*] Não é, como pretenderam alguns estudiosos ao longo do tempo, a “mera reprodução de assuntos cósmico-filosóficos”. É sim, muito mais, a exposição de um sistema físico, exortação que visa a ensinar o homem a atingir a felicidade, não só pela consciência da sua própria dimensão de ser mortal, não só pela imitação dos Deuses imortais mas, antes e primeiro, pelo estudo e pela contemplação da física do universo: conhecê-la, entendê-la, aceitá-la: conhecer-se, entender a vida, aceitar a morte.

Assim, pelo conhecimento das leis da natureza e exercício da ataraxia, caminha-se para o desfrute do prazer. Contudo, o conceito de prazer nessa filosofia não se relaciona, simplesmente, com a satisfação dos desejos: “o verdadeiro prazer epicúreo consiste na ausência de dor, na ausência de inquietação [...]: isso é paz-ataraxia” (NOVAK, 1989, p. 117). De acordo com Novak (1989), no epicurismo só precisa-se do prazer quando sua ausência nos faz sofrer; portanto não são necessários os desejos cuja não satisfação não traz dor.

O prazer no epicurismo é inerente à natureza, portanto todos os seres vivos procuram o prazer e fogem à dor como um instinto natural (NOVAK, 1989). “De fato, o prazer no epicurismo não está no beber ou no comer ou no vestir, mas tão-somente em não ter sede ou fome ou frio” (NOVAK, 1989, p.118).

Como o “epicurismo surgiu exatamente para livrar o homem de seus temores” (NOVAK, 1988, p. 76), a capacidade de aceitar a morte é um fundamento básico da paz-ataraxia. Justamente por não existir a imortalidade, segundo os critérios do epicurismo, não se deve ter medo da morte, pois a consciência de que a morte nada é, que a alma se dispersa e volta aos átomos e não mais sente, mostra que “nada há de terrível na vida para quem sabe que nada há de temível na não-vida” (NOVAK, 1988, p. 76). Dito de outra forma: “a morte não nos diz respeito, pois quando existimos, ela não está presente e, quando está presente, já não existimos” (NOVAK, 1988, p. 76).

A temática da morte na poesia de Horácio é inserida nesta pesquisa nas discussões sobre temporalidades, pois o *carpe diem* é cunhado na obra do poeta, juntamente com o uso

de seus tópicos comuns³¹, em uma relação que une a efemeridade da vida e o gozo do presente. Tringali (1995) resume o *carpe diem* da seguinte forma:

Na brevidade da vida humana, há alguns dias fugazes em que a felicidade fulgura. É preciso colher esses dias, que se escoam, usufruí-los, como se fossem frutos da árvore da felicidade, antes que chegue a velhice e a morte. Essa é a célebre teoria do *carpe diem*, que vai fundamentar o processo da festa. Ela manda que se colha o dia, que se goze o dia que passa [...], especialmente o dia de festa (TRINGALI, 1995, p. 19)

Contudo, de acordo com o autor, o modo de gozar o dia de hoje³², para Horácio, deriva do espírito eucarístico do vinho e “nada tem a ver com um epicurismo vulgar³³, como pensam os que nunca entenderam o poeta” (TRINGALI, 1995, p. 174). Segundo Chaer (1983), as aproximações com Epicuro relacionam-se ao sentido e valor da amizade, à predileção pelo gozo da vida no campo, a ausência de preocupações com o futuro e ambições. Para a autora, é “sobretudo no imperativo do gozo do prazer da hora presente que se evidencia a maior coincidência temática entre o filósofo [Epicuro] e o poeta lírico [Horácio]” (CHAER, 1983, p. 93-94).

Para Novak (1994/1995), a filosofia epicúrea tem como valores maiores a amizade, a coerência e o bom-senso, mas esclarece que o termo epicurista na atualidade, voltado ao prazer como fim último, se distancia de seu sentido original que sugere, na verdade, uma vida de ascetismo (NOVAK, 1993). Segundo a autora:

[...] o epicurismo é a filosofia menos bem entendida do mundo. O epicurista, no sentido moderno do termo, nada tem a ver com o Jardim: nem com a *phorónesis*³⁴ nem com a ataraxia do Mestre [Epicuro]. Moral da simplicidade e da moderação – em uma palavra, da conformidade com a natureza - acabou-se por considerá-la moral (?) do prazer sem limites e do comportamento puramente animal (NOVAK, 1994/1995, p. 125).

³¹ Citados anteriormente nesta pesquisa: Horácio recorre regularmente a temas sobre juventude, amor, amizade, vinho, festa e bucolismo.

³² Questão melhor abordada no item relacionado aos significados do gozo na concepção de Horácio, ainda neste capítulo.

³³ O epicurismo vulgar reduz a felicidade suprema aos prazeres da mesa e do sexo, sem a sujeição aos aborrecimentos do amor. Na forma rigorosa do epicurismo, o ideal do sábio é a ataraxia, a paz imperturbável do espírito (TRINGALI, 1995, p. 68) e esses desejos podem afastar o homem da paz de espírito.

³⁴ O tradutor M.G. Kury da obra de Aristóteles, *Ética a Nicômaco* (1992), utiliza *phorónesis* como sinônimo de discernimento ou prudência (PRADO, 1996, p. 21).

Novak (1993) afirma que as falsas opiniões a respeito do epicurismo nasceram, ao menos em parte, na obra de Horácio. Ao examinar as ideias que tem o ar de serem epicuristas em sua poesia, entende que o poeta não foi epicurista e não compreendeu o verdadeiro sentido do pensamento de Epicuro. De acordo com a autora (1993), em momento algum, em Horácio, há o interesse pelo atomismo ou pela mortalidade da alma, pedras angulares do epicurismo. O poeta comete heresias à filosofia, como o fato de Júpiter poder atribuir muitos invernos às pessoas (*Ode Ad Leuconoen*), pois no epicurismo os deuses simplesmente as ignoram (NOVAK, 1993).

Na concepção de Tringali (1995), o Horácio é devoto, contudo, por um breve período, pois em alguns textos se aproxima do cientificismo epicurista “que tenta explicar tudo sem a interferência dos deuses” (*Ibid.*, p. 13). Em sua devoção, o poeta é monoteísta, cultua Júpiter como o deus supremo, mas é auxiliado por divindades intermediárias na regência do universo (*Ibid.*). Como os deuses aceitam preces e sacrifícios, significa que não adota a posição epicurista nesse ponto, que consiste na crença de que os deuses não cuidam dos homens.

Assim, não há consenso sobre as influências filosóficas de Horácio. Epicurista ou estoíco e talvez com inspiração nos preceitos de Aristóteles – já que, para Tringali (1995), ele também se fundamenta na doutrina aristotélica do meio-termo³⁵ dourado.

Na concepção de Novak (1994/1995), o epicurismo sofreu ainda no século I a.C. uma deturpação que percorre os séculos, pois Horácio, na condição de poeta, “escreve o que lhe vem à cabeça. Algumas vezes até expressa lindamente conceitos de bom-senso que são, por coincidência, ou não, os do epicurismo. Outras vezes, falseia conceitos, e foi ele quem lançou sobre os epicuristas a pecha terrível que nunca mais os abandonou” (NOVAK, 1994/1995, p. 122).

Ainda que a autora afirme que o epicurismo não passa de ressonância de um pensamento na obra de Horácio e que o poeta presta “um desserviço à filosofia do Jardim”, a mesma autora o justifica dizendo que “Horácio, aliás, é poeta, não filósofo, e sua obra é de um grande poeta, não de um filósofo (NOVAK, 1993, p. 15).

Nessa perspectiva, Tringali (1995) afirma que Horácio nunca se comprometeu com nenhuma filosofia e reduzia seus princípios morais a dois preceitos: o primeiro, de origem estoíca – em que se deve seguir as leis da natureza agindo racionalmente sobre o que se deve

³⁵ De acordo com Tringali (1995, p.36), a “virtude se situa sempre no meio-termo dourado. Entre a avareza e o esbanjamento, medeia a moderação”. Para o autor, o princípio básico da filosofia moral de Horácio provém de Aristóteles: “entre extremos viciosos, nem tanto ao mar nem tanto à terra, nem morar num tugúrio, nem num palácio. Deve-se levar uma vida modesta. Quanto mais alto, mais forte a queda. Tudo muda, tanto a prosperidade como a adversidade” (TRINGALI, 1995, p. 173).

ou não fazer, incluindo nada que seja prejudicial à saúde e de modo a não praticar ações das quais possa arrepende-se. Por outro lado, segundo o autor, como o estoicismo põe a felicidade na virtude pela virtude e identifica a paixão com a loucura, o “excesso de racionalismo lhes frustrava a possibilidade de apreciar a delicadeza da mulher e punham o ideal do sábio na *apátheia*, na impassibilidade” (TRINGALI, 1995, 68)

O segundo preceito, para o autor, é de origem aristotélica e se vincula a não praticar nada em excesso, há que se buscar o meio-termo onde está a virtude, inclusive no amor. Com relação ao epicurismo, Tringali (1995) esclarece que o poeta não se identifica totalmente nem com sua forma mais rigorosa: da busca do prazer negativo, da ausência da dor, da ataraxia; nem com os prazeres positivos, os absolutamente necessários, como o sexo em detrimento do amor - desse modo a mulher poderia ser considerada apenas para libertação das pulsões fisiológicas. O epicurismo vulgar, que se liga à felicidade suprema por meio dos prazeres da mesa e do sexo, sem os aborrecimentos do amor, também não implica envolvimento do poeta (TRINGALI, 1995).

Em relação a essas duas perspectivas filosóficas, a atitude de Horácio se revela peculiar e revolucionária na antiguidade. Sua poesia transpira humanismo. Ele não nega o amor e a paixão, apenas limita-se a fugir dos excessos, sem ser epicurista, nem estóico (TRINGALI, 1995, p. 69).

Desse modo, não foi somente o epicurismo que, na atualidade, “assumiu conotações distantes do seu sentido original” (NOVAK, 1993, p.15), sendo vinculado ao prazer como fim último (NOVAK, 1993), o *carpe diem* também sofreu esse processo. Portanto, os dois preceitos, ao se aproximarem mediante o significado do prazer como finalidade, compartilham uma concepção erroneamente interpretada.

Horácio inspira-se em algumas ideias filosóficas do epicurismo, estoicismo ou mesmo do meio-termo aristotélico, mas em sua obra que, segundo Tringali (1995), é de cunho autobiográfico, o poeta “prazerosamente se submete ao jugo de ferro do amor, deixando-se prender por suas cadeias. [...] não esconde o ciúme que o devora. [...] Abrasa-se, sonha, suspira, chora... Sabe que o amor se compara a uma milícia e se faz soldado” (TRINGALI, 1995, p.69). Assim, pretende cantar o amor e também compartilhar a amizade e a festa. Deseja eternizar-se por meio de sua obra: a poesia lírica (ACHCAR, 1994; TRINGALI, 1995), quer ser poeta e não filósofo.

1.2 O *carpe diem* em *Ad Leuconoen*

A expressão *carpe diem* está inscrita em *Ad Leuconoen*, Ode 11 do Livro I de Horácio. Vários autores pesquisam sobre as ressonâncias do *carpe diem*, em português, nas obras de: Camões³⁶, Fernando Pessoa³⁷, Adélia Prado³⁸, para citar alguns trabalhos. Desde o surgimento da expressão, no século I a.C., inúmeras obras tomam o princípio de Horácio como inspiração.

Conforme citado na Introdução dessa pesquisa, a presença não somente da frase em latim, mas especialmente da ideia, dos significados do *carpe diem* estão presentes em vários meios na atualidade, não somente na literatura; pois, de acordo com Chaer (1983), o *carpe diem* torna-se uma atitude em face da vida e não mais simplesmente um tema. Para uma melhor percepção dos sentidos do *carpe diem* há que ser considerada a Ode *Ad Leuconoen*³⁹, poema que tornou o princípio célebre:

*Tu ne quaesieris (scire nefas) quem mihi, quem tibi
finem di dederint, Leuconoe, nec Babylonios
temptaris numeros. Ut melius quicquid erit pati!
Seu pluris hiemes seu tribuit Iuppiter ultimam,
que nunc oppositis debilitat pumicibus mare
Tyrrhenum, sapias, vina liques et spatio brevi
spem longam reseces. Dum loquimur, fugerit invida
aetas: **carpe diem**, quam minimum credula postero.
(HORÁCIO apud CHAER, 1983, p. 95, grifo nosso)*

Não busques, (não convém saber) que fim os deuses reservaram

³⁶OLIVEIRA, Sandra Verônica Vasque Carvalho de. *Filosofia epicurista: reflexos e inspirações*. E-escrita, Revista do Curso de Letras da UNIABEU, Nilópolis, v. I, Número2, Mai.-Ago. 2010.
ACHCAR, Francisco. *Lírica e Lugar-comum: Alguns temas de Horácio e sua presença em português*. Coleção Ensaio de Cultura, vol. 4. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.

³⁷ACHCAR, Francisco. *Lírica e Lugar-comum: Alguns temas de Horácio e sua presença em português*. Coleção Ensaio de Cultura, vol. 4. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.

MORAIS, Carlos Francisco de. Ricardo Reis e o *Carpe Diem*: Memória de Horácio na Língua Portuguesa. In: Maria Célia Lima-Hernandes; Maria João Marçal; Guaraciaba Micheletti; Vima Lia de Rossi Martin. (Org.). *A Língua Portuguesa no mundo*. São Paulo: FFLCH-USP, 2008

OLIVEIRA, Sandra Verônica Vasque Carvalho de. *Filosofia epicurista: reflexos e inspirações*. E-escrita, Revista do Curso de Letras da UNIABEU, Nilópolis, v. I, Número2, Mai.-Ago. 2010

TRINGALI, Dante. *Horácio poeta da festa: navegar não é preciso: 28 odes: latim/português*. Coleção Ler os Clássicos, vol.3. São Paulo: Musa Editora, 1995.

³⁸PAGOTO, Cristian; CARVALHO, Aécio Flávio de. *O carpe diem horaciano na poesia de Adélia Prado*. In: Anais Celli – Colóquio de estudos lingüísticos e literários. Maringá, 2009, p. 230-239

³⁹ O nome Leuconoe suscita várias interpretações diferentes, mas segundo Achcar (1994, p. 90): é provável que signifique a de alma cândida, que se fia em astrólogos, Leuconoe = nous (espírito) e leukós (cândido, ingênuo). No poema há uma exortação para que Leuconoe não acredite em adivinhações (cálculos, números babilônicos), por isso há certa ironia na escolha do nome da musa.

a mim e a ti, Leuconoé, nem interrogues os cálculos babilônicos. Quão melhor é suportar o que quer que aconteça! Quer Júpiter conceda muitos invernos, quer seja este o último que agora quebra o mar Tirreno contra o obstáculo das rochas erodidas, sê prudente, filtra os vinhos e condensa num espaço breve uma longa esperança. Enquanto conversamos o tempo invejoso foge: colhe o dia de hoje, não te fies o mínimo no amanhã (CHAER, 1983, p. 95).

Uma pequena variação ocorre nas traduções de Achcar (1994) e Tringali (1995):

Tu não indagues (é ímpio saber) qual o fim que a mim e a ti os deuses tenham dado, Leuconoé, nem recorras aos números babilônicos. Tão melhor é suportar o que será! Quer Júpiter haja concedido muitos invernos, quer seja o último o que agora debilita o mar Tirreno nas rochas contrapostas, que sejas sábia, coes os vinhos e, no espaço breve, cortes a longa esperança. Enquanto estamos falando, terá fugido o tempo invejoso; colhe o dia, quanto menos confiada no de amanhã (ACHCAR, 1994, p. 88)

Que tu não indagues, é impiedade saber
que fim, os deuses reservaram para mim e para ti,
Ó Leucônoe, nem consultes os números babilônios.
Quanto melhor será suportar o que quer que seja!
Ou Júpiter te concedeu muitos invernos ou o último
(este) que agora extenua o mar Tirreno de encontro
às rochas, sê sensata, coa o vinho e limita uma longa esperança
pelo breve espaço da vida. Enquanto falamos,
foge o tempo invejoso. Colhe o dia (de hoje),
quanto menos crédula no dia seguinte (TRINGALI, 1995, p. 173-174).

As versões apresentadas em língua portuguesa são de três autores utilizados como referência nesse estudo, e também estão presentes para que se perceba que não há unanimidade na tradução, mesmo que retiradas de obras contemporâneas. Tratando-se de tradutores e editores não contemporâneos, as diferenças podem ser ainda maiores, pois os sentidos do *carpe diem* estão sujeitos a sofrer influências de acordo com o período.

Para o latinista Achcar (1994), a lírica latina advém da grega⁴⁰ que surge no período compreendido entre o VII ao V século a.C., conhecido como Era Lírica da Grécia (ACHCAR, 1994). Segundo Tringali (1995), quando Roma conquista a Grécia, a literatura latina passa a ser helenizada, sendo a época latina arcaica compreendida entre 240 a 81 a.C. A partir de então se inicia a época dos clássicos, na qual se situa Horácio.

De acordo com Achcar (1994), há lugares-comuns presentes na temática do *carpe diem* em obras gregas, antes mesmo do nascimento de Horácio. A expressão cunhada pelo

⁴⁰ “Os poetas líricos arcaicos e tardo-arcaicos [...] estabeleceram o cânone da lírica que se transmitiria aos romanos e através deles marcaria longa e profundamente a poesia do Renascimento em diante” (ACHCAR, 1994, p.53)

poeta ainda não fora concebida, mas os temas da efemeridade da vida e hedonismo aparecem em textos gregos e de antecessores romanos em uma relação que vincula a efemeridade como premissa ao hedonismo⁴¹ (*Ibid.*); ou seja, é devido à efemeridade da vida que o prazer, o gozo, é justificado.

Após considerar a ascendência literária grega em Horácio e similaridades com autores precedentes, Achcar (1994) analisa a presença dos temas usuais ao poeta em traduções e imitações na língua portuguesa que se estendem do século XVI ao XX. O autor afirma que os poetas portugueses do século XVI que imitam e traduzem Horácio, insistem na temática da fugacidade, tendo rara incidência o convite ao prazer. Citando Américo da Costa Ramalho, o autor relata que os poetas quinhentistas portugueses tinham a tendência de cristianizar o texto horaciano, moralizá-lo, mudando expressões do hedonismo pagão; assim, no lugar do hedonismo, há um espiritualismo cristão. Dentre os autores quinhentistas destacados por Achcar (1994), está o primeiro tradutor de Horácio em língua portuguesa, André Falcão de Resende (1527-1599), além de Antônio Ferreira e Camões⁴².

O século XVII é escasso em traduções das Odes de Horácio, sendo o seguinte, XVIII, mais horaciano (*Ibid.*). Segundo o autor, escritores como Antônio Diniz da Cruz e Silva, Elpino Duriense e Tomás Antônio Gonzaga absorvem os temas do poeta romano. Um dos tradutores desse período, o padre Agostinho de Macedo (1761-1831), tenta moralizar Horácio, modificando alguns trechos, mas um ano após a publicação de Macedo, Elpino Duriense apresenta uma versão mais literal (*Ibid.*).

Achcar (1994) destaca alguns autores que utilizam temas horacianos no século XX como Ricardo Reis⁴³ (heterônimo de Fernando Pessoa) e o brasileiro Augusto de Campos – que apresenta a tradução de *Ad Leuconoen* em segmentos, dispostos espacialmente em blocos rítmicos. O brasileiro também utiliza o coloquialismo “curte o dia” para *carpe diem* (*Ibid.*).

⁴¹ Achcar (1994) cita alguns autores gregos, como Semônides e Mimnermo, por exemplo, que escreviam sobre a consciência da rapidez da juventude, da efemeridade e precariedade da existência, e como isso se relacionava à valorização do momento presente, do prazer do hoje. De acordo com os autores Assunção e Brandão (1983), Semônides, partindo de Samos, teria colonizado a ilha de Amorgos em 693 a.C.; e Mimnermo, considerado pelos alexandrinos como o criador da elegia amorosa, viveu na época da 37ª Olimpíada (633-629 a.C.). Achcar (1994) também examina a obra do poeta latino Catulo que, para o autor, apresenta o mesmo tema que Horácio. Novak (1996) esclarece que pouco se sabe sobre Catulo além de sua obra, mas que nasceu em Verona (87/82-54/52 a.C.) e foi posteriormente a Roma.

⁴² Há uma exceção em que dois sonetos camonianos apresentam a fugacidade conduzindo à exortação hedonista (ACHCAR, 1994), não vinculado, portanto, ao espiritualismo cristão do período.

⁴³ Ainda que Tringali (1995) considere mais distâncias que aproximações entre os temas dos poetas Ricardo Reis e Horácio.

Desse modo, é possível verificar que traduções de um mesmo original, bem como seus sentidos, podem alterar-se de acordo com determinada época, pois autores e editores que trabalham o texto sofrem influências de cada período. Benjamin (2011) considera que o original modifica-se em sua “pervivência”; ou seja, na própria transformação e renovação de tudo o que vive:

Existe uma maturação póstuma mesmo das palavras que já se fixaram: o que à época do autor pode ter obedecido a uma tendência de sua linguagem poética, poderá mais tarde esgotar-se; tendências de implícitas podem surgir como novas da forma criada. Aquilo que antes era novo, mais tarde poderá soar gasto; o que antes era de uso corrente pode vir a soar arcaico. [...] Assim como tom e significação das grandes obras poéticas se transformam completamente ao longo dos séculos, assim também a língua materna do tradutor se transforma. E enquanto a palavra do poeta perdura em sua língua materna, mesmo a maior tradução está fadada a desaparecer dentro da evolução de sua língua e soçobrar em sua renovação (BENJAMIN, 2011, p.108).

Como já exposto, as diversas traduções do *carpe diem* em língua portuguesa, concebidas ao longo dos anos, transformam-se continuamente servindo a variados propósitos. Traduções de um passado longínquo, recente ou contemporâneo tiveram e tem seus sentidos virtualizados continuamente compondo o “todo virtual” relacionado aos sentidos do termo horaciano. Tais sentidos podem ser acessados no presente, sendo atualizados mediante determinada circunstância.

Traduções em outras línguas fazem parte desse todo, do arcabouço geral de traduções do *carpe diem* que podem ser atualizadas a depender do repertório de cada tradutor, de suas influências particulares. A atualização do *carpe diem*, em português ou mesmo outra língua, faz parte, considerando a teoria da AD, do interdiscurso que compõe os sentidos atuais do princípio horaciano. Para estabelecer posteriormente um contraponto entre os significados do *carpe diem* na atualidade são apresentadas, no item seguinte, algumas análises teóricas do poema objetivando um entendimento mais aproximado da perspectiva de Horácio.

1.2.1 *Carpe diem*: efemeridade da vida e gozo do presente

De maneira similar a Achcar (1994) - que destaca a efemeridade e o hedonismo como lugares-comuns em *Ad Leuconoen*, Chaer (1983), resume o tema do *carpe diem* do seguinte modo: “O sentido melancólico do efêmero, resolvido pela intensidade do gozo da hora,

sintetiza-se, em Horácio, no imperativo do CARPE DIEM” (CHAER, 1983, p. 94). A autora define o preceito como imperativo, tamanha intensidade ao apelo para o gozo da vida na Ode do poeta.

Contudo, apesar de resumir o princípio do *carpe diem* aos temas da efemeridade e gozo do momento, Chaer (1983), na análise textual de *Ad Leuconoen*, divide a Ode em dois campos: o da “ataraxia” e o do “gozo do presente”. Para a autora, no primeiro campo, os significados se relacionam ao rechaço das preocupações com o futuro, indicado pelas expressões negativas: não busques (*Ne quaesieris*), não convém saber (*scire nefas*), não interrogues (*Nec temptaris*), de modo algum (*quam minimum*).

A presente pesquisa, no entanto, considera que esse campo possa se referir mais à efemeridade do que à ataraxia. Ainda que ataraxia seja a busca da paz, de vencer os temores, como consta nas expressões negativas apresentadas por Chaer (1983), o uso dessas frases se justificam pela efemeridade: não há que se perder tempo (finito) com cogitações sobre um futuro que pode não chegar. Desse modo, Horácio, indiretamente, se refere ao tempo breve e à morte. Conforme a concepção de Tringali (1995, p. 15): sendo a morte inevitável, “não convém alimentar longas esperanças”.

A própria Chaer (1983) afirma que a ataraxia epicurista não coincide com o “tempo invejoso foge” (*fugerit invida aetas*) da Ode, e que o sentido do efêmero, da morte, se traduz em amarga melancolia⁴⁴ no poema de Horácio. Assim, há uma contradição entre a ataraxia epicurista e o pensamento do poeta, pois de acordo com a concepção da paz-ataraxia o que vem depois, a morte, não deve perturbar.

O segundo campo da Ode, segundo Chaer (1983) se relaciona ao “gozo do presente”. Nesse campo estão presentes as inquietações com o desfrute do momento percebidas por meio dos imperativos: *carpe diem* (colhe o dia de hoje), *vina liques* (filtra o vinho), *spatio brevi spem longam reseces* (condensa uma esperança longa num espaço exíguo).

A autora insere a fugacidade do tempo e a ação erosiva do tempo junto ao segundo campo, do gozo do presente: “vez que o tempo foge, a ordem é colher o momento presente, fazer caber todo o gozo, como o almeja Epicuro, num tempo finito, ou tornar eterno o efêmero pela intensidade do gozo apertado na exiguidade do espaço” (CHAER, 1983, p.97).

Ainda que Chaer (1983) considere os campos da “ataraxia” e “gozo do presente” na construção da ode horaciana, os principais temas do *carpe diem* definidos pela mesma autora

⁴⁴ Ainda que o poeta tenha resolvido o problema do desejo de imortalidade humana pela imortalidade da arte, de sua obra (CHAER, 1983).

são a efemeridade e gozo do presente, já que o gozo é advindo da consciência da efemeridade. Concepção que se assemelha à anterior análise de Achcar (1994).

Ao se importar com a efemeridade da vida, Horácio, de fato, não exerce a paz-ataraxia epicurista. Inclusive a morte, para o poeta, é o diapasão que o permite construir o princípio do *carpe diem*. De acordo com Tringali (1994, p. 12):

Em filosofia, [Horácio] mostra-se independente, pragmático e eclético. Não segue nenhum mestre. A rigor nem é epicurista, nem estóico. Aprende a viver, mediante a reflexão sobre a morte. Destaca-se como moralista.

Achcar (1994) considera que, em *Ad Leuconoen*, estão presentes seis lugares-comuns relacionados ao *carpe diem* que anteriormente já foram usados pelos gregos. Contudo, essa pesquisa destaca somente os que se relacionam à: 1) ataraxia (advertências sobre preocupações futuras) - ainda que Horácio não a tenha exercitado de fato; 2) efemeridade (tempo que foge, brevidade da vida); 3) gozo do presente (conselho de resignar-se ao que os deuses nos reservam, convite a colher o dia, desfrutar o vinho, o amor). Conforme Achcar (1994), a Ode se refere:

- à advertência sobre os cuidados indevidos com o futuro - “*tu ne quaesieris*”;
- ao conselho a Leuconoe⁴⁵ de se conformar com seu destino - “*ut melius*”;
- à instabilidade e efemeridade da vida - “*seu pluris hiemes*”;
- retorna ao tema da efemeridade - “*spatio breui*”;
- ao conselho sobre esperanças descabidas - “*spem longam reseces*”;
- nova referência à brevidade - “*spatio breui*”;
- ao tema hedonista – “*carpe diem*”;
- nova advertência sobre voltar-se para o futuro - “*quam minimum crédula postero*”, tema de onde o poema partiu (ACHCAR, 1994).

Achcar (1994) condensa o princípio do *carpe diem* na perspectiva de seu autor, de Horácio: “poeta por excelência do *tempo que foge* e da imperiosa *necessidade de capturar o instante breve*, no *horizonte da morte*, que percorre seus versos em imagens sempre impressionantes” (ACHCAR, 1994, p. 153, grifo nosso).

Assim, é por meio da consciência da efemeridade que o gozo do presente é enaltecido. As exortações a não preocupação com o futuro (ataraxia) complementa os dois temas, já que a brevidade da existência, por sua própria característica, não deveria ocupar-se de ansiedades,

⁴⁵ Optamos por utilizar a forma latina do nome da musa de Horácio, Leuconoe, sem acento, pois Chaer (1983) e Achcar(1994), traduzindo, utilizam Leuconoé, e Tringali (1995) Leucônoe, como não há unanimidade, optamos pela forma latina.

dificultando a plenitude do gozo do instante. Tópicos que serão mais detalhadamente abordados nos itens seguintes desse capítulo.

1.3 Temporalidades no *carpe diem* horaciano

Os textos de Horácio são divulgados aproximadamente entre 41 a 13 a.C. O poeta inicia com Sátiras e Epodos para então publicar os três primeiros livros de Odes entre 30 a 23 a.C. (TRINGALI, 1995). A poesia do *carpe diem*, Ode *Ad Leuconoen*, encontra-se no primeiro desse estilo. Após publicar o restante de sua obra, Horácio retorna às Odes no ano de 13 a.C. em um quarto livro.

Neste item e no seguinte deste capítulo, as referências são os latinistas Achcar (1994) e, principalmente, Tringali (1995), especialistas em Horácio. Tringali (1995) analisa a obra completa do poeta: quatro livros de Odes, um livro de Epodos, dois de Sátiras, dois livros de Epístolas, os 476 versos de Arte Poética e 76 versos de Canto Secular. O autor retira dos textos horacianos as impressões e regras do poeta para o bem viver.

Nas ideias atribuídas a Horácio, Tringali (1995) se referencia na totalidade da obra do poeta citando o texto original em que baseia: se Sátiras, Epodos, Odes, etc. Contudo, como o objetivo desta pesquisa não é abranger a completude da obra de Horácio, tampouco produzir um estudo literário, seleciona-se os comentários⁴⁶ de Tringali relacionados especificamente ao *carpe diem*. Em virtude disso, alguns aspectos da vida do poeta também são ressaltados, pois o princípio horaciano caracteriza o ideal de vida do poeta, para quem a poesia “serve de pretextos ocasionais para falar de si, traduzindo suas intuições e reflexões” (TRINGALI, 1995, p. 88).

Chaer (1983), Achcar (1994) e Tringali (1995), conforme apresentado no item precedente (1.2.1), afirmam como principais temas do *carpe diem*: a efemeridade e o gozo do momento presente, ambos relacionados à consciência da passagem do tempo: “Enquanto conversamos o tempo invejoso foge: colhe o dia de hoje, não te fies o mínimo no amanhã” (HORÁCIO, tradução de CHAER, 1983, p.95).

⁴⁶ Porém, não inserimos a referência sobre qual obra de Horácio uma afirmação específica se refere, pois isso já consta em Tringali (1995) - que analisa os textos em latim. O leitor interessado poderá acessar diretamente a obra do latinista. Apenas quando se trata de uma citação direta que estão presentes as obras cujas ideias remontam ao texto que o autor considerou.

Horácio “faz da morte a grande mestra de vida” (TRINGALI, 1995, p.15), portanto toma a efemeridade como circunstância que suscita elucubrações sobre a urgência do gozo do momento, ou seja, como o tempo foge, há o ensejo de gozar ao máximo o hoje. Na concepção horaciana, a poesia deve deleitar e instruir, de modo que o poeta, por meio dela, ensina a viver: “Ele não é só um poeta, mas um vate, isto é, um poeta educador” (TRINGALI, 1995, p. 66).

Considera-se que as temporalidades em Horácio, a ideia de ordenação e distinções temporais, estão relacionadas à consciência da morte, como mestra da vida. Para o poeta, a morte ensina a relevância de colher o dia e, segundo Tringali (1995), não tira o encanto de viver, não nega a vida, ensina a usufruí-la, a se desembaraçar de inúteis preocupações:

Fundamentalmente, a morte ensina a viver e viver o dia que passa, sem contar com o dia de amanhã que, se chegar, será um lucro. Eis a máxima orientadora: *carpe diem*, goza o dia, colhe-o como se fosse um fruto que talvez amanhã não se possa colher (TRINGALI, 1995, p.25)

Símile à afirmação de Tringali (1995), Achcar (1994, p. 94) considera “a clara urgência de *carpe diem*, cercado de duas advertências: antes, sobre o *spatium breue*; depois, sobre o amanhã, concorrente de *dies*” (ACHCAR, 1994, p. 94). Ou seja, para Achcar (1994), quanto mais Leuconoe confia em realizações futuras, menos colherá o dia de hoje. Para Horácio, pouco dura a juventude, a beleza, a vida e a velhice logo incomoda. Aos cinquenta anos, Horácio já se sente velho e pede ao deus Apolo não riquezas, mas uma mente sã e uma velhice decente em que nunca falte a lira (TRINGALI, 1995).

Com relação aos ciclos temporais, na Ode *Ad Leuconoen* há duas condições que se contrapõem: o tempo cíclico da natureza, como na descrição do mar se chocando contra as rochas – algo que será sempre renovado; e o modelo do tempo linear, da efemeridade da existência humana na possibilidade de ser o “último inverno” (ACHCAR, 1994). Essas condições podem ser exemplificadas nos versos: “Quer Júpiter haja concedido muitos invernos, quer seja o último o que agora debilita o mar Tirreno nas rochas contrapostas” (tradução de ACHCAR, 1994, p. 88).

A presença dos tempos cíclico e linear também ocorre nas considerações de Horácio sobre as estações do ano. Ao se sucederem uma após a outra, as estações são cíclicas, mas por indicarem a passagem efêmera da vida humana, se relacionam ao tempo linear - o tempo humano não se renova como as estações do ano. Assim, no “seu eterno retorno, a mudança das estações lembra a morte e convida a beber” (TRINGALI, 1995, p. 29).

A primavera para Horácio, segundo Tringali (1995), incita a vontade de beber. Quiçá inspirado pela beleza da natureza ao redor nesse período, já que vive no campo. No verão, de acordo com Tringali (1995), Horácio bebe sob a sombra das árvores, na relva a beira rio; no outono, sob a videira quando passa a época das flores e, ao pedir que Leuconoe coe o vinho sem se preocupar com o amanhã, é para que a bebida suavize o inverno, com “seu simbolismo de fim de vida” (TRINGALI, 1995, p. 30). Como as estações se sucedem repetidamente num eterno ciclo, deve-se enfrentar o problema da morte inclemente e de nada adianta consultar horóscopos, conforme aconselha à Leuconoe: “nem consulte os números babilônicos (*nec Babylonios temptaris números*)”, de acordo com a tradução de Tringali (1995).

Em Horácio, como a juventude flui rápida e nada a retarda, deve-se beber enquanto a triste velhice não se aproxima (TRINGALI, 1995). O poeta não condena o direito de beber aos velhos, mas isso deve ser considerado como remédio para o corpo e alma, em uma relação mística: “[Horácio] concebe o vinho, de modo místico, como uma medicina espiritual, dom de Baco. Ele não conhece outro remédio para a alma” (*Ibid.*, p. 35). O poeta, contudo, acredita que não fica bem aos velhos a participação no festim, já que “não desfrutem do vigor da juventude” (*Ibid.*, p. 37). Ou seja, como Horácio tem o vinho em alta conta e considera o festim a melhor forma de se desfrutar desse presente de Baco, deve-se aproveitar os amores, os prazeres do festim enquanto se é jovem (*Ibid.*). Porém, opõe-se à embriaguez:

A fusão de exigência de lucidez e conclamação ao prazer, aliás, é constante na lírica do *carpe diem*, na qual o hedonismo é sempre apresentado como resultante lógica da consciência da efemeridade (ACHCAR, 1994, p. 67)

O *carpe diem* é exercido sob bases morais em Horácio, que preconizam o exercício do equilíbrio no gozo, sem excessos. No próximo tópico desse capítulo analisa-se mais detalhadamente a relação do poeta com o vinho e as festividades, o gozo do momento.

Por fim, com relação à passagem do tempo, ressalta-se que Horácio, apesar de devoto⁴⁷, tinha um pensamento melancólico relacionado à morte e, quiçá por esse motivo, foi “talvez o poeta que afirmou de maneira mais veemente e grandiosa sua crença na imortalidade que lhe estaria assegurada” (ACHCAR, 1994, p. 154) por meio da perenidade de sua poesia. A morte não lhe ceifaria a eternidade de sua obra.

⁴⁷ Horácio acredita na vontade imutável do Alto. Para ele só se morre uma única vez, “depois do julgamento, os bons se encaminham para os Campos Elísios, e os ímpios são lançados no Tártaro ou Orco para pagar suas culpas” (TRINGALI, 1995, p. 100).

1.4 O gozo segundo Horácio

A referência principal nesse item é o latinista Tringali (1995) que, em seus estudos,⁴⁸ refere-se a Horácio como o poeta da festa. De acordo com autor, na concepção de Horácio, é no festim que ocorre a máxima felicidade por meio da confraternização entre amigos ao redor do vinho: “No clima de festim se cultivam, pelo poder do vinho, todos os valores humanos que integram a visão de mundo do poeta: o amor, a amizade, a conversa amena, a música, o canto, a dança” (TRINGALI, 1995, p. 20).

Para o autor, o festim compunha-se de três etapas: o sacrifício, o jantar e o simpósio (ou convívio). No sacrifício se ofertavam às divindades libações de leite, mel, vinho, imolavam-se animais nos altares adornados com folhagens e coroas de flores, sobre os quais eram depositados, por exemplo, ora “um bode a Baco, porque esse animal come as folhas de parreiras, ora se oferece um cabrito ou um cordeiro a Fauno” (*Ibid.*, p.33). Posteriormente, em outro momento da reunião, de acordo com Tringali (1995), escravos serviam o jantar e os convidados se acomodavam em três largos leitos com três lugares cada - pois nove era o número ideal de convidados, evitava-se o amontoado de gente. A ceia se encerrava com a sobremesa em que se comiam nozes, figos, etc., e isso configurava-se na transição para o simpósio, o festim propriamente dito.

Nessa última etapa do festim, os participantes se entregavam ao prazer de beber, descontraidamente, na presença de “flores, coroas, perfumes, candeias, instrumentos musicais, conversas, cantos, danças, e vinho” (*Ibid.*, p. 24).

No recinto do festim, descarta-se a presença indesejável de Marte, deus da guerra e dos desentendimentos. Os presentes se deleitam com poemas cantados docemente ao som da sinfonia harmoniosa da lira e da flauta. Conversam com suavidade, dançam, tendo a cabeça perfumada e coroada com meigas folhas e flores... Ele é o poeta das festas, não das guerras! (*Ibid.*, p. 140-141).

Para Tringali (2005), o festim iniciava-se a partir do pôr-do-sol no dia anterior ao feriado podendo durar até o amanhecer, mas devia terminar com o nascer do sol, pois o poeta

⁴⁸ TRINGALI, Dante. *Horácio poeta da festa: navegar não é preciso. 28 odes latim/português*. Coleção Ler os Clássicos, v. 3. São Paulo: Musa, 1995.

condenava o hábito de beber depois do alvorecer. Segundo o autor, nos dias não festivos, sobretudo nas horas de trabalho, era uma afronta mostrar-se bêbado, pois a parte útil do dia terminava entre duas e quatro da tarde e não convinha beber enquanto funcionava o comércio local, mesmo os que não trabalhavam.

Na reunião ao redor do vinho, enquanto velhice e morte tardam, atinge-se a bem-aventurança; contudo, não se bebe para esquecer que se vai morrer, mas justamente porque se morre, bebe-se para desanuviar-se, viver o momento, adquirir forças para enfrentar os problemas (*Ibid.*).

No festim não se perde a racionalidade, tampouco o controle, revelando os segredos confiados, pois o culto a Baco é respeitoso e moderado: “o devoto não é um ébrio, nem desregrado” (*Ibid.*, 26). O autor enfatiza que a festa, para Horácio, não se assemelha com a orgia que acontecerá na decadência romana, pois tem caráter religioso, moral, devoto, de comunhão. Somente “a partir de Ovídio e, sobretudo depois de Augusto, nos festins, busca-se um efeito meramente sexual do vinho, o que leva Santo Agostinho [...] a caracterizar Baco como deus da ejaculação!” (*Ibid.*, p.42).

De acordo com Tringali (1995), bebia-se de acordo com as posses: Mecenas podia degustar os melhores vinhos do período, mas Horácio contentava-se com o vinho Sabino⁴⁹, evitando o vinho ruim com que o miserável se embriaga. Assim, sob o ponto de vista econômico, requer que se tenha o suficiente para viver com segurança e dignidade, consumindo o necessário. Nem miséria, nem muita riqueza:

Essa [era] a infra-estrutura da felicidade. O dinheiro é condição, não causa. Não se necessita de muitos recursos para se organizar uma festa modesta, sem luxo e com a contribuição de todos os participantes (TRINGALI, 1995, p.18).

Assim, Horácio preocupa-se em ensinar a viver bem, sem excessos. O poeta critica, por exemplo, as monumentais casas romanas de mármore, ou as refeições preparadas com animais exóticos só pelo anseio do diferente. Para o sustento, Horácio acredita que se deva abraçar uma profissão de acordo com sua índole e se fixar num lugar calmo, não se afastando dele a não ser para empreender breves viagens indispensáveis⁵⁰ (TRINGALI, 1995). Em sua

⁴⁹ Vinhos finos somente em ocasiões especiais, como no aniversário de Mecenas, em que Horácio serve um Albano (TRINGALI, 1995).

⁵⁰ A ojeriza pelas viagens refere-se à condição de não correr riscos desnecessários, e não concorda que o turismo, como divertimento, seja capaz de realizar a felicidade humana, mesmo o movido pela avidez de conhecer, pois tal prazer pode ser substituído pela leitura (TRINGALI, 1995).

concepção, gozar a vida não significa praticar abusos, mas seguir uma ideologia inspirada em “princípios filosóficos, religiosos, morais e patrióticos” (*Ibid.*, p. 24). O autor considera a poesia de Horácio vinculada não ao simples divertimento, mas à aproximação entre homem e Júpiter.

Segundo Tringali (1995), com o fim da República (27 a.C.), a família romana apresentava um quadro deplorável de decadência em virtude das várias guerras, ao ponto de algumas mulheres casadas se desonrarem⁵¹ por dinheiro. Com a ascensão de César Augusto, a família se enquadra nos costumes tradicionais, em que as casadas devem ser deixadas em paz, eximindo-as das penas terríveis do adultério. Para o autor, Horácio prefere as virtudes das mulheres marginais, pois as libertinas se instruíam, aprendiam a cantar, dançar, tocar cítara, flauta, ao passo que as nobres eram, na maioria, ignorantes. O poeta nunca se casou, e a despeito do interesse em sua poesia pela mulher de vida livre, não existe libertinagem (*Ibid.*).

Horácio se interessava pela vida no campo, onde poderia estar próximo à natureza. De acordo com Tringali (1995), converte-se em um dos maiores poetas bucólicos de todos os tempos, tomando também o bucolismo como filosofia de vida. A natureza ensina como se deve viver:

No campo, se observa uma certa simplicidade [...] onde nada se compra [...] Na cidade, adquire-se tudo por altos preços acreditando-se que o valor econômico dos produtos se mede pela raridade e esquisitice. A vã ostentação exige que tudo provenha de lugares distantes e difíceis. Não se come qualquer peixe ou marisco. A aparência vale mais que o sabor, prefere-se o pavão servido com a plumagem à galinha; come-se carne de cegonha por ser diferente, extravagante. Que necessidade haveria de comer grou com muito sal, farinha e fígado de ganso? Por que o capricho de almoçar rouxinol (Sat. 2,3) (TRINGALI, 1995, 107-108).

Em seu amor pela natureza condena, ainda na antiguidade, a ostentação do luxo pelo luxo⁵², a ambição imobiliária que invade praias roubando espaço aos peixes, é contra “a pesca predatória, o sadismo da caça por passa-tempo, a espoliação das matas, a mineração desenfreada” (*Ibid.*, p.91).

⁵¹ Às vezes com a conivência dos maridos (TRINGALI, 1995).

⁵² Baseado em algumas das Epístolas (1, 6, 45/2, 2, 180) e Odes horacianas (2,18), Tringali (1995) alega que isso vai contra o comportamento do romano que vivia em função da *Res-publica* e tinha como seu dever fundamental servir de alguma forma, a coletividade. Contudo, nas cidades, “o interesse privado se sobrepõe ao público na medida em que as casas particulares ostentam mais riquezas que os templos e se enchem de coisas inúteis. Vêm-se tetos de outro e marfim, marfim da Índia, colunas de mármore, tapetes de púrpura, jóias, estatuetas, prataria, tudo vindo de longe, a altos preços, oferecendo indícios de pilhagem da natureza” (TRINGALI, 1995, p.90).

Tudo deriva da insaciável fome e sede de riquezas (Epist. 1, 18, 23), sob pretexto de que se vale pelo que se tem, não pelo que se é (Sat. 1, 62), quando, na verdade, se devesse medir o homem pela sabedoria e virtude (*Ibid.*, p.91).

Horácio, com sua obra, aspira “reconduzir o romano às suas origens agrícolas e pastoris, almejando despertar o entusiasmo pelos campos de modo a equilibrar a excessiva tendência urbanista da época clássica” (*Ibid.*, p.104). Na perspectiva do poeta, nas cidades, especialmente em Roma, há barulho das máquinas de construção, dos carros, poeira e fumaça, a água tem gosto dos encanamentos de chumbo em oposição às águas puras de seu sítio e, como não há espaço para meditações, não consegue escrever algo de valor (*Ibid.*).

Enfim, para Horácio o gozo é uma realização coletiva, um festim entre amigos, em que se bebe, se ama, já que amor e vinho não se separam, pois Vênus - deusa que gera doces amores, acompanha Baco - doador do doce vinho (*Ibid.*). Portanto, os dois elementos, amor e vinho, de acordo com Tringali (1995), integram a sabedoria do poeta que ensina a colher o dia, o *carpe diem*.

Feliz quem se senta à mesa do banquete entre amigos, coroados, ungidos e bebe piedosamente. Feliz quem deixa a vida como um conviva satisfeito e a cada dia logra dizer: vivi! (TRINGALI, 1995, p.27).

Viver, para o poeta, significa gozar o dia que passa, mas como se fosse o dia supremo, essa é a essência do *carpe diem* (*Ibid.*). Achcar (1994) complementa esse pensamento ao afirmar que a fruição desse momento presente implica em desconsiderar o que possa perturbar esse gozo: “as preocupações com o futuro, as ‘questões severas’ da vida pública, a preocupação com a riqueza, o apego aos bens” (ACHCAR, 1994, p.97). Por isso Leuconoe não deve depositar as esperanças no futuro, mas coar o vinho para que se possa bebê-lo mais rapidamente (ACHCAR, 1994), deve apegar-se somente ao gozo do momento presente.

2. O *CARPE DIEM* DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: entre o efêmero, a valorização do tempo presente e o gozo na perspectiva consumista

Considerados na antiguidade como o ideal de vida para Horácio, os fundamentos do *carpe diem* relacionados às temporalidades: efemeridade da vida e gozo do momento presente ainda encontram ressonância na contemporaneidade, apesar de pouco se assemelharem aos significados de outrora. Esse capítulo vincula o *carpe diem* a uma breve discussão sobre o tempo, elemento definidor do princípio, já que permeia o efêmero (da vida) e o momento (do gozo) presente, visando demonstrar como o entendimento do conceito sofre transformações conjuntamente ao desenvolvimento das sociedades.

Na medida em que as atualizações do *carpe diem* estão relacionadas às mudanças conceituais de seus elementos fundantes e estes, por sua vez, se transformam em virtude das alterações sociais, como se justificaria o uso do preceito horaciano sob uma nova e atual perspectiva sem a descaracterização total do princípio antigo?

O termo continua o mesmo, mas os sentidos do *carpe diem* são utilizados de forma a corresponder aos anseios, ideologia e práticas da sociedade em que são desenvolvidos. Na atualidade, o consumo é a essência que define a organização social. Em tal situação, o prazer está relacionado ao consumo de produtos e serviços, muitas vezes denominados pelo termo “experiências” que sugere mais que a compra de algo, mas sua degustação. Para Bauman (2001), a atividade de comprar virou uma compulsão evoluída em vício, a ponto de não ser mais percebida como compulsão.

Os conceitos de Modernidade Líquida de Bauman (2001) e Hipermodernidade de Lipovetsky (2004) são, para esta pesquisa, os principais definidores da atual sociedade. Bauman (2001) relaciona as necessidades consumistas à noção de gozo ou prazer. Lipovetsky (2004) apresenta a complexidade paradoxal contemporânea que ao mesmo tempo é saudosista do passado, valoriza o presente, mas se preocupa com o futuro.

Assim, esse capítulo toma o tempo e o gozo, temas do *carpe diem*, como elementos norteadores para a compreensão da atual sociedade visando um melhor entendimento de como os sentidos do princípio horaciano são atualizados. Desse modo, contribui-se para a discussão, no Capítulo 4, sobre o interdiscurso e intradiscurso formadores do que pode ser nomeado “*carpe diem contemporâneo*”. Consideram-se a valorização do presente, a efemeridade e o imediatismo como as temporalidades que melhor definem a sociedade atual, sendo o gozo do presente vinculado ao consumo.

2.1 Tempo: um conceito em transformação

O tempo é comumente considerado como algo intrínseco à natureza humana devido à característica “de nos fazer sentir por intuição que o compreendemos perfeitamente, desde que ninguém nos peça para explicá-lo” (WHITROW, 2005, p. 15). Na anedota que introduz a obra *Sobre o tempo* de Norbert Elias⁵³ (1998, p.7), o mesmo é dito de outra forma: “Quando não me perguntam sobre o tempo, sei o que ele é”.

⁵³ A escolha de Norbert Elias como referência recorrente na discussão sobre o conceito de tempo, deve-se à relação que o autor estabelece entre tempo e o social. Nessa concepção, a ideia de que o conceito de tempo transforma-se conjuntamente com o desenvolvimento das sociedades aproxima-se da ideia de Deleuze (20005)

Nessa perspectiva, pensar o tempo como uma ideia construída socialmente (ELIAS, 1998) pode causar estranhamento. Contudo, esse conceito não é estático, pois não apenas transforma-se conjuntamente aos grupos sociais, como ordena e define a sociedade. Bauman (2001), por exemplo, considera a própria história da modernidade, uma história sobre o tempo.

As temporalidades do *carpe diem* são indispensáveis para o entendimento desse princípio, uma vez que Horácio considera a efemeridade e o gozo do momento presente como seu ideal de vida, e o tempo é um de seus elementos fundantes. Assim, para compreender as formas de atualização do *carpe diem* na sociedade contemporânea, alguns apontamentos sobre como o tempo é pensado ao longo dos anos fazem-se necessários.

Portanto, esse item ocupa-se, de maneira sucinta, de elencar algumas considerações sobre as mudanças no entendimento do tempo e de como mecanismos de sua medição contribuíram (e continuam a contribuir) para a ordenação social. Não se trata simplesmente de comparar noções temporais antigas e atuais, mas perceber como o conceito modifica a sociedade e é modificado por ela.

Segundo Whitrow (2005), os modos mais antigos de reconhecimento do tempo eram descontínuos como no exemplo: “Homero, no livro 21 da *Ilíada*, faz um dos filhos de Príamo dizer para Aquiles: ‘Essa é a décima segunda madrugada desde que cheguei em Ílion’. Mesmo os relógios de sol, [...] de areia e os [...] de água da Antiguidade eram mais ou menos irregulares em termos de funcionamento” (WHITROW, 2005, p. 29, grifos do autor), os antigos tendiam a considerar o tempo cíclico, como os fenômenos naturais.

Essa “crença no modelo cíclico de tempo era um aspecto comum a várias culturas antigas, e caracterizava em particular as ideias cosmológicas gregas, sobretudo na época helênica” (WHITROW, 2005, p. 22). Segundo o autor:

[...] na Europa medieval, e também na Antiguidade, o tempo não era concebido como uma variável contínua, mas dividido em várias estações, divisões do Zodíaco e assim por diante, cada uma exercendo sua influência específica. Em outras palavras, o tempo mágico ainda não tinha sido sucedido pelo tempo científico (WHITROW, 2005, p. 25)

Os primeiros calendários se associavam basicamente à religião para que as festividades e sacrifícios fossem celebrados em datas fixas⁵⁴ (*Ibid.*). Para o autor, o

sobre o processo de atualização/virtualização e da forma como o próprio conceito de *carpe diem* sofre transformações ao longo dos anos, como um discurso cujos sentidos estão inseridos em um contexto sócio-histórico.

⁵⁴ O povo egípcio foi uma exceção: criou um calendário com doze meses de trinta dias cada e mais cinco dias adicionais ao final do ano, o que se supõe que foi devido às observações entre os intervalos de cheias do rio Nilo,

cristianismo exerceu influência sobre o conceito moderno de tempo ao considerar a crucificação como um evento único. Esse fato, segundo Whitrow (2005), contribuiu para a percepção do tempo de maneira linear, ainda que a utilização social dessa concepção tenha ocorrido de maneira gradual: “[...] na era cristã a sequência d.C só foi adotada no ano 525. E a sequência a.C., estendendo-se pelo período anterior ao nascimento de Cristo, só foi introduzida no século VII” (*Ibid.*, p. 25).

De acordo com o autor, na Idade Média a concepção dos tempos cíclico e linear coexistia em conflito: enquanto o poder se concentrava na posse de terras, valorizava-se o conceito cíclico; mas com a ascensão da economia monetária com ênfase na mobilidade, o ritmo de vida aumenta passando o tempo a “ser considerado algo valioso que parecia escapar continuamente; [assim] depois do século XIV, os relógios públicos das cidades italianas batiam as 24 horas do dia” (*Ibid.*, p. 25). Ou seja, a partir do momento em que a perspectiva temporal é vinculada ao comércio ocorre uma apreciação do tempo como valor econômico.

Com os avanços da urbanização e a expansão do comércio, fez-se sentir com intensidade cada vez maior a necessidade de sincronizar o número crescente das atividades humanas, e de dispor de uma rede de referências temporais cuja extensão regular pudesse servir de quadro de referência (ELIAS, 1998, p. 46).

Os efeitos das novas atitudes das pessoas em relação ao tempo, segundo Whitrow (2005), também são percebidos nas artes ao final do período medieval e renascentista, quando a pintura a *secco* substitui a técnica a *fresco*. O “longo aprendizado dos alunos antes de se tornarem hábeis na pintura a *fresco* não podia ser mantido quando as mudanças e pressões sociais estimulavam o desejo de velocidade” (*Ibid.*, p. 25).

Por volta desse período, a partir dos experimentos de Galileu, segundo Elias (1998), estabeleceu-se uma nova concepção de tempo compreendido como um “invariante quantificável e indefinidamente reproduzível das ‘leis da natureza’[...]. Como a própria ‘natureza’, o ‘tempo’ foi cada vez mais matematizado” (ELIAS, 1998, p.86, grifos do autor), e destacado de sua antiga concepção antropocêntrica e teocêntrica. A visão linear do tempo como um progresso contínuo, somente prevaleceu no século XIX por meio dos evolucionistas.

já que no Egito, “a coroação de um novo faraó era programada para coincidir com a subida do rio, no início do verão, ou com o recuo das águas, no outono, quando os campos fertilizados estavam prontos para serem semeados” (WHITROW, 2005, p. 20).

Assim, vários pressupostos surgiram relacionados à ideia de compreensão do tempo sem, contudo, obter-se uma teoria consensual do tempo. Elias (1998) se opõe às duas tradicionais tentativas do campo filosófico de resolver tal problema. Em uma dessas correntes filosóficas, com Newton (séc. XVII-XVIII) como seu representante eminente, o tempo seria um dado objetivo do mundo criado, independente da realidade humana. Na outra, com Kant (séc. XVIII) como referência, o tempo seria uma representação subjetiva, enraizada na natureza humana.

Para Elias (1998), essas hipóteses são geradoras de debates estéreis já que a teoria do saber humano, o que inclui a noção de tempo, é resultado de um longo processo de aprendizagem e não deve ser apresentada como um dado natural objetivo ou subjetivo. Similar a essa concepção, Whitrow (2005) afirma que “hoje em dia se acredita que o senso de tempo é produto da evolução humana, e que a percepção dos fenômenos temporais não é considerada um processo puramente automático, como pensava Kant, mas uma atividade complexa que desenvolvemos pelo aprendizado” (WITROW, 2005, p. 48).

Contudo, nas sociedades industrializadas, em decorrência de um esquecimento do passado histórico (ELIAS, 1998) que desvincula o tempo do processo de aprendizado social, ocorre uma incompreensão do que de fato o conceito signifique (*Ibid.*). Assim, segundo o autor, a atual consciência onipresente do tempo (como no exemplo da anedota no início desse item) o considera como algo de certo modo determinável e mensurável, ainda que não perceptível aos sentidos.

Esse fato, e também a percepção da fuga dos anos nos calendários à medida que se envelhece, torna difícil considerar o tempo como um resultado de experiências de caráter social e fruto de aprimoramento dos meios humanos de orientação no correr dos séculos (*Ibid.*). Contudo, “o tempo faz parte dos símbolos que os homens são capazes de aprender e com os quais, em certa etapa da evolução da sociedade, são obrigados a se familiarizar como meios de orientação” (*Ibid.*, p. 20). Desse modo, para o autor, o tempo tem um caráter instrumental assim como os relógios, elaborados e utilizados pelos homens em função das exigências da vida comunitária:

O mecanismo do relógio é organizado para que ele transmita mensagens e, com isso, permita regular os comportamentos do grupo. O que um relógio comunica, por intermédio dos símbolos inscritos em seu mostrador, constitui aquilo a que chamamos tempo. Ao olhar o relógio, sei que são tantas ou quantas horas, não apenas para mim, mas para o conjunto da sociedade a que pertenço (ELIAS, 1998, p. 17).

Todavia, as dimensões física e social do tempo não devem ser consideradas independentes uma da outra, já que foram as necessidades sociais, segundo Elias (1998), que motivaram a mensuração dos corpos celestes como o Sol, Lua e estrelas ou marés:

[...] os símbolos legíveis no mostrador [do relógio] me dão informações sobre diversos aspectos do devir cósmico, como, por exemplo, a posição recíproca do Sol e da Terra na sucessão ininterrupta de seus movimentos. Eles me informam se é dia ou noite, manhã ou tarde. O tempo tornou-se, portanto, a representação simbólica de uma vasta rede de relações que reúne diversas sequências de caráter individual, social ou puramente físico (ELIAS, 1998, p. 17).

Os mecanismos desenvolvidos para medição da passagem do tempo como clepsidras, ampulhetas, relógios e calendários foram aperfeiçoados gerando a atual consciência de tempo sequencial e contínuo. Para isso, de acordo com Elias (1998), foram necessários milhares de anos para que a humanidade aprendesse a organizar o calendário de maneira a evitar a divergência das representações do tempo relacionadas aos fenômenos físicos⁵⁵. Tal reflexão considera que o universo não está dividido em setores e sim apresenta uma “imbricação mútua e a interdependência entre natureza, sociedade e indivíduo” (*Ibid.*, p. 17). Whitrow (2005) compartilha ideia similar ao afirmar:

Hoje tendemos a considerar instintivo e inevitável o reconhecimento da natureza linear progressiva do tempo. Não há dúvida de que essa ideia é influenciada pelo fato de o processo de pensamento ter a forma de uma sequência linear. No entanto, a capacidade de sintetizar, em uma ordem de tempo única, unidimensional, as experiências associadas aos diferentes sentidos é um produto tardio e sofisticado da nossa evolução não só biológica como também social (WHITROW, 2005, p. 50).

Elias (1998) contesta a ideia reforçada pelo desenvolvimento divergente das ciências naturais e sociais de que o tempo físico⁵⁶ e o tempo social (natureza e sociedade) ocupariam compartimentos separados. Impressão acentuada com os avanços tecnológicos especialmente a partir da modernidade. Para Whitrow (2005), como a vida está cada vez mais regulada

⁵⁵ Como os movimentos de rotação da terra utilizando o Sol como referência de medição anual, e a Lua como mensal (ELIAS, 1998).

⁵⁶A lua, por exemplo, “em sua função de instrumento de determinação do tempo, praticamente desapareceu da vida das populações urbanas dos Estados nacionais industrializados, as quais vivem sob a pressão do tempo sem compreendê-la” (ELIAS, 1998, p. 158).

cronometricamente, as pessoas são avisadas pelo relógio de rotinas como refeições e descanso, sendo o conceito de tempo, portanto, “um aspecto dominante de nossa visão de mundo” (*Ibid.*, p. 32).

Contudo, apesar do tempo orientar e ordenar a sociedade, não se deve considerá-lo apenas como um meio de orientação criado pelo homem, com o “risco de levar a crer que ele seria *apenas* uma invenção humana [...] Ora, o tempo não se reduz a uma ideia que surja do nada, por assim dizer, na cabeça dos indivíduos. Ele é também uma instituição cujo caráter varia conforme o estágio de desenvolvimento atingido pelas sociedades” (ELIAS, 1998, p.15, grifo do autor). Assim, a sociedade exerce sobre o indivíduo uma coerção temporal de natureza social, mas sem deixar de repousar sobre dados naturais, por isso:

[...] muitos não conseguem impedir-se de ter a impressão de que é o próprio tempo que passa, quando, na realidade, o sentimento de passagem refere-se ao curso de sua própria vida e também, possivelmente, às transformações da natureza e da sociedade (ELIAS, 1998, p. 22).

Nessa perspectiva, não há como desvincular o conceito de tempo da sociedade que o caracteriza. Nos dias atuais, em que economia, política, tecnologia, rotinas pessoais, são influenciadas pela rapidez das relações, pode ocorrer uma sensação de tempo veloz como indica a mensagem da campanha publicitária analisada no Capítulo 5. Diferente da antiga concepção pré-moderna que apreciava a posse de bens duráveis, agora é no movimento, velocidade e tempo ganho (em transações econômicas e lazer, por exemplo) que as relações são alicerçadas.

Virilio (1996) denomina de dromocrática, a sociedade que atribui valor à velocidade e ao movimento. O autor estabelece em sua obra *Velocidade e Política*, em 1977, uma relação entre as táticas usadas em conflitos beligerantes e a questão da velocidade, tempo, movimento, espaço, poder. Para o autor, a guerra “é um dos principais fermentos do progresso técnico” (VIRILIO, 1996, p.107), e em tal conflito se resume toda a problemática da velocidade.

De acordo com Santos (1996), a obra de Virilio foi a primeira a introduzir considerações sobre a velocidade como um novo valor, não mais a riqueza. A verdadeira ameaça estaria não mais concentrada em um espaço territorial, mas no deslocamento constante das forças de batalha (SANTOS, 1996).

De fato, o valor estratégico do não-lugar da velocidade suplantou definitivamente o do lugar, e a questão da posse do tempo renovou a da posse territorial. Assim, a guerra e a política não são mais travadas pelo

controle e ocupação do espaço, mas pelo domínio do e no tempo (SANTOS, 1996, p.13)

O conceito de sociedade dromocrática de Virilio (1996) é definido por meio da instauração de um regime de dominação exercido através do controle do movimento (SANTOS, 1996) e da rapidez da ação. O tempo e, portanto, a velocidade e o movimento assumem tal relevância que suplantam o poder outrora estabelecido pela ocupação territorial.

Na concepção de Bauman (2001), a modernidade inicia quando o espaço e o tempo são separados tornando-se categorias distintas, deixando de ser aspectos entrelaçados como eram nos séculos pré-modernos. Isso ocorre a partir do momento em que a distância percorrida numa unidade de tempo passou a depender da tecnologia dos meios artificiais de transporte e não mais de pernas humanas ou equinas (BAUMAN, 2001).

Desse modo, quando “todas as partes do espaço podem ser atingidas no mesmo período de tempo (isto é, em ‘tempo nenhum’), nenhuma parte do espaço é privilegiada” (BAUMAN, 2001, p. 150, grifo do autor), pois na atualidade as distâncias podem ser percorridas à velocidade dos sinais eletrônicos. Assim, em detrimento do espaço, o tempo possui uma relevância cada vez maior na contemporaneidade.

2.2 Modernidade Líquida e Hipermodernidade: tempo em detrimento do espaço e valorização do tempo presente

Para Bauman (2001), na “modernidade pesada”, primeira fase da modernidade, o tempo se tornou uma ferramenta voltada a vencer a resistência do espaço, pois acelerar o movimento com máquinas mais velozes significava a conquista de mais espaço. Mas isso muda com a “modernidade leve” (ou Modernidade Líquida), período que se caracteriza pela primazia do *software* em detrimento do *hardware*, pela “nova irrelevância do espaço, disfarçada de aniquilação do tempo” (BAUMAN, 2001, p. 148).

Para o sociólogo, o objetivo da Modernidade Líquida é a busca da instantaneidade, pois são aqueles “que se movem e agem com maior rapidez, que mais se aproximam do momentâneo do movimento, são as pessoas que agora mandam. E são as pessoas que não podem se mover tão rápido [... e as] que não podem deixar seu lugar quando quiserem – as que obedecem” (BAUMAN, 2001, p. 152).

Corpo esguio e adequação ao movimento, roupa leve e tênis, telefones celulares (inventados para o uso dos nômades que tem que estar “constantemente em contato”), pertences portáteis ou descartáveis – são os principais objetos culturais da era da instantaneidade (BAUMAN, 2001, p. 162, grifo do autor).

Assim, ocorre uma reversão histórica: os grandes e poderosos evitam o durável e desejam o transitório, quando a “quase instantaneidade do tempo do *software* anuncia a desvalorização do espaço” (BAUMAN, 2001, p. 149). Portanto, na “era da instantaneidade”, a primazia do *software*, a valorização do tempo em detrimento do espaço, a importância cada vez maior da mobilidade, de bens não duráveis e velocidade das relações, são elementos que caracterizam a Modernidade Líquida.

Para Bauman (2001), outra característica que faz da atual situação uma nova e diferente forma de modernidade, é o fato de que houve um colapso da antiga ilusão moderna: a crença de que há um fim do caminho em que andamos, um Estado de perfeição a ser atingido futuramente, com satisfação de necessidades e ordem; ou seja, de um domínio sobre o futuro. Segundo o autor, sem o suporte da ilusão de um progresso contínuo, em um mundo em que o futuro é incerto (e por causa disso), os indivíduos tendem a valorizar o presente.

Na Modernidade Líquida a sociedade tem valorizado cada vez mais o presente, justamente em virtude das possibilidades de um futuro nebuloso e, como consequência, as pessoas estão se tornando cada vez mais individualistas:

Num mundo em que o futuro é, na melhor das hipóteses, sombrio e nebuloso [...], colocar-se objetivos distantes, abandonar o interesse privado para aumentar o poder do grupo e sacrificar o presente em nome de uma felicidade futura não parecem uma proposição atraente, ou mesmo razoável. Qualquer oportunidade que não for aproveitada aqui e agora é uma oportunidade perdida; não a aproveitar é assim imperdoável e não há desculpa fácil para isso, e nem justificativa. Como os compromissos de hoje são obstáculos para as oportunidades de amanhã, quanto mais forem leves e superficiais, menor o risco de prejuízos. “Agora” é a palavra da estratégia de vida (BAUMAN, 2001, p. 204, grifo do autor).

Em seus questionamentos, o autor denuncia a exacerbada valorização do presente, de se viver com foco no “aqui e agora”. Para Bauman (2001), as pessoas tendem a perceber o futuro como consequência das dificuldades do agora: se o presente está relacionado à falta de garantias, incertezas e insegurança, não pode gerar um porvir senão com as mesmas características e, em virtude dessas perspectivas, há que se desfrutar o agora. Nessa perspectiva de realidades líquidas, o futuro é cada vez mais incerto e o presente valorizado.

Lipovetsky (2004) difere da concepção de Bauman (2001) sobre o modo como se dá a valorização do presente na contemporaneidade. A Hipermodernidade, denominação do autor referente ao período atual que advém após a pós-modernidade⁵⁷, considera o presente como a época em que se deve planejar o porvir visando minimizar as ansiedades.

De acordo com Lipovetsky (2004), desde o início da modernidade as pessoas pensam sobre o futuro como aliado do progresso, perspectiva alterada somente no pós-modernismo com sua tendência a um pessimismo do vindouro, em parte responsável pela “mania do presente⁵⁸” atual. Desse modo, Lipovetsky (2004) caracteriza o pós-moderno como um neologismo relativo a um breve momento de redução das pressões e imposições sociais, pois estas reaparecem na Hipermodernidade.

Nos tempos atuais, portanto, é um presente que “integra cada vez mais a dimensão do porvir” (LIPOVETSKY, 2004, p. 73), em que crescem sentimentos de vulnerabilidade, insegurança profissional e material, pois os jovens temem não achar lugar no universo do trabalho e os mais velhos temem perder o deles (*Ibid.*). Apresentando características paradoxais, o indivíduo hipermoderno ao mesmo tempo em que valoriza o presente, está cada vez menos encerrado no agora, diante da perspectiva de um futuro incerto.

Esta pesquisa apresenta essas duas contextualizações da atualidade, Modernidade Líquida e Hipermodernidade, por considerá-las complementares em muitos aspectos. Ainda que haja discordâncias em determinados pontos, são utilizadas como contraponto na conceituação, o que contribui para um melhor entendimento da sociedade contemporânea. Contudo, é principalmente no entendimento de Lipovetsky (2004, 2007), que explica o paradoxo característico da atualidade, que essa pesquisa se fundamenta.

Lipovetsky (2004) considera a sociedade atual formada por características paradoxais em que coexistem o anseio crescente pelo gozo do presente e ações preventivas relacionadas

⁵⁷ Lipovetsky considera a pós-modernidade uma fase de transição entre a modernidade e a atual Hipermodernidade. A pós-modernidade designava o fracasso das grandes ideologias da história, no qual havia uma ideia de sociedade mais diversa, com menos expectativas em relação ao futuro, sendo a temporalidade então dominada pelo precário e efêmero e pela primazia do aqui-agora (LIPOVETSKY, 2004, p.51). O neologismo “pós-moderno” salienta uma mudança de direção, uma reorganização em profundidade do modo de funcionamento social e cultural das sociedades democráticas avançadas. Rápida expansão do consumo e da comunicação de massa; enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares, surto de individualização, consagração do hedonismo e do psicologismo, perda da fé no futuro revolucionário, descontentamento com as paixões políticas e militâncias (LIPOVETSKY, 2004, p.52). Assim, o período atual não é denominado pelo autor de “pós-modernidade”, pois “no momento em que triunfam a tecnologia genética, a globalização liberal e os direitos humanos, o rótulo pós-moderno já ganhou rugas, tendo esgotado sua capacidade de exprimir o mundo que se anuncia” (LIPOVETSKY, 2004, p.52), daí sua denominação: Hipermodernidade.

⁵⁸ Expressão utilizada por Lipovetsky (2004, p. 63, grifo nosso): “Se a sociedade neoliberal e informatizada não criou a *mania do presente*, não há dúvida de que ela contribuiu para a culminância disso ao interferir nas escalas do tempo, intensificando nossa vontade de libertar-nos das limitações do espaço-tempo”.

ao futuro. Na perspectiva de Lipovetsky (2004), o presente é um período de prevenção, pois ainda que o consumo e a necessidade de satisfação imediata se desencadeiem mais do que nunca, “o que predomina é não tanto a plenitude do instante quanto um presente dividido, apreensivo, assombrado pelo vírus e pelos estragos da passagem do tempo” (LIPOVETSKY, 2004, p. 74).

Desse modo, segundo o autor, declina a cultura do *carpe diem* sob a pressão das preocupações com o futuro: “o que caracteriza o *Zeitgeist* é menos um *carpe diem* que a inquietação diante de um futuro dominado por incertezas e riscos” (*Ibid.*, p.71). Longe de contradizer o que é proposto como problema dessa pesquisa, essa afirmação coaduna com o objeto desse estudo. Esse fato é demonstrado no Capítulo 5, relacionado às análises dos filmes publicitários propostos como materialidade do *carpe diem* atual, mas adianta-se que ainda que os textos publicitários, se analisados isoladamente, direcionem a um *carpe diem* próximo do considerado por meio das concepções de Bauman (2001), no gozo do agora mediante o futuro incerto, os demais elementos contextuais dos filmes, como as imagens, por exemplo, demonstram os aspectos paradoxais salientados por Lipovetsky (2004, 2007).

Nos dois autores, as preocupações com as incertezas do porvir afastam o anseio atarácico proposto pelos sábios antigos. As preocupações com o futuro que, no *carpe diem* de Horácio deveriam ser banidas para a possibilidade de uma verdadeira fruição do presente, assumem importância nas duas teorias sociais apresentadas. Modernidade Líquida e Hipermodernidade descrevem uma sociedade contemporânea influenciada por ansiedades características do espírito desse tempo, divergindo da busca pela ataraxia.

A valorização do presente na antiguidade de Horácio ocorre sob outra perspectiva. O gozo do presente, na visão horaciana, é valorizado devido à efemeridade da vida: da breve juventude, da certeza da morte; não advindo de perspectivas quanto a um futuro nebuloso, pois o poeta vivia no período da *Pax Romana* sob o governo de Otávio Augusto, situação de um benfazejo presente que diluía as guerras e aumentava os festins.

Portanto, os conselhos a Leuconoe nos versos “Quão melhor é suportar o que quer que aconteça!” e “filtra os vinhos e condensa num espaço breve uma longa esperança” (Trad.: CHAER, 1983, p.95), sugerem a aceitação das circunstâncias futuras e que não se ocupe delas, já que a vida é breve. Por isso, em Horácio, o foco está no presente, há que se filtrar (coar) os vinhos para bebê-los depressa, não esperar sua decantação por tratar-se de um processo demorado⁵⁹.

⁵⁹ Era hábito romano “coar os vinhos antes de os beber, purificando-os assim da borra” (ACHCAR, 1994, p. 92). Os autores Nisbet e Hubbard, citados por Achcar (1994), ressaltam que consta nas Sátiras horacianas (Sat.

Assim, no conceito antigo do *carpe diem* é a efemeridade da vida, a certeza da morte que fundamenta o gozo do presente. Na concepção de Bauman (2001), o gozo está mais relacionado ao receio de um futuro incerto, ao imediatismo e individualismo contemporâneos, de modo que há o anseio de se gozar o agora. Para Lipovetsky (2004), entretanto, o gozo do presente é desfrutado em meio a características paradoxais que o situam entre o desfrute e a precaução.

2.3 A sociedade de consumo contemporânea

O consumo, assim como o tempo, caracteriza as duas teorias sociais: Modernidade Líquida de Bauman e Hipermodernidade de Lipovetsky. Visando o objetivo dessa pesquisa que é identificar as atualizações dos sentidos possíveis do *carpe diem*, esse tópico apresenta uma breve explanação sobre o conceito de consumo utilizando ambas as teorias como contextualizações da contemporaneidade, demonstrando algumas de suas aproximações e contraposições.

Bauman (2008) estabelece uma diferença entre consumo e consumismo, sendo essa última a condição que melhor caracteriza o comportamento dos indivíduos na sociedade dos consumidores contemporânea. De acordo com o sociólogo, o consumo é uma condição relacionada à sobrevivência biológica e compartilhada com todos os outros organismos vivos. Mas quando produção e consumo adquirem autonomia em relação ao outro, o consumismo assume o papel que antes era exercido pelo trabalho na sociedade de produtores: consumir se torna uma força propulsora da sociedade.

A sociedade de hiperconsumo, segundo Lipovetsky (2007), inicia-se a partir do final dos anos 1970, ocorrendo ainda na atualidade. Para o autor, foi nas décadas de 1980 e especialmente na de 1990 que surge um “ismo” (consumismo) modificando a sociedade de consumo e caracterizando, para o autor, o hiperconsumo. A partir de então, advém uma nova fase do capitalismo de consumo que estabelece a centralidade do consumidor em detrimento do produto, na qual as empresas estão mais orientadas ao mercado consumidor que às mercadorias.

2.4.51) o conselho de Horácio: os sedimentos do vinho poderiam ser removidos também pela exposição ao céu sereno para se evaporar no ar noturno o odor inimigo dos nervos, pois os que gostam do filtro perdem seu sabor genuíno. Contudo, inserido na temática do *carpe diem*, Horácio recomenda a Leuconoe o consumo imediato.

A expressão “sociedade de consumo” surge nos anos 1920, “populariza-se nos anos 1950-60, e seu êxito permanece absoluto em nossos dias, como demonstra seu amplo uso na linguagem corrente” (LIPOVETSKY, 2007, p. 23). Segundo o autor, a fase I da era do consumo de massa inicia por volta de 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial - período em que surgem os grandes mercados servidos pelas infra-estruturas de transporte e comunicação como estradas de ferro, telégrafo e telefone. Antes dessa época, de acordo com Lipovetsky (2007), os produtos eram vendidos a granel; de modo que na fase I surgem as primeiras marcas célebres como *Coca-Cola*, *Kodak*, *Heinz* etc., não havendo mais a necessidade de intermediação obrigatória do comerciante, já que os produtos poderiam ser escolhidos pelo nome.

Por volta de 1950 há um novo ciclo de consumo, construído ao longo de três décadas do pós-guerra (*Ibid.*). Esse período, a fase II na concepção do autor, é a “sociedade da abundância”, representando o modelo da “sociedade do consumo de massa”, pois é a primeira vez que um grande número de pessoas tem acesso a bens duráveis, lazeres, férias, moda, antes associado às elites sociais.

Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. A fase II se mostra como “sociedade do desejo”, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens (*Ibid.*, p.35).

Nessa fase, segundo Lipovetsky (2007), a economia começa a ordenar-se segundo os princípios da sedução, da efemeridade, de uma diferenciação dos mercados, segmentando-se, por exemplo, por idade. Assim, nesse período, as sociedades ocidentais objetivavam pertencer à sociedade de consumo de massa na qual o consumo é vinculado às melhores condições de vida, sendo a aquisição de alguns objetos, critérios do progresso (*Ibid.*). Por meio de objetos e lazeres, essa fase promove o modelo de consumo individualista e corresponde ao período no qual se cria a mitologia da felicidade privada, das alegrias do consumo:

Viver melhor, aproveitar a vida, gozar do conforto e das novidades mercantis aparecem como direitos do indivíduo, fins em si, preocupações cotidianas de massa. Espalha-se toda uma cultura que convida a apreciar os prazeres do instante, a gozar a felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo; ela não prescreve mais a renúncia, faz cintilar em letras de neon o novo Evangelho: *Comprem, gozem, essa é a verdade sem tirar nem pôr*. Essa é a sociedade de consumo, cuja alardeada ambição é liberar o princípio de gozo, [...]. Não mais injunções disciplinares e rigoristas, mas a tentação dos desejos

materiais, a celebração dos lazeres e do consumo, o sortilégio perpétuo das felicidades privadas (LIPOVETSKY, 2007, p.102, grifo do autor).

Esse ciclo, da forma como foi concebido, está terminado desde o fim dos anos 1970 na visão de Lipovetsky (2007). Mas sua herança pode ser percebida em vários aspectos da fase III, atual: “O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

Um ponto divergente entre os autores está no que consideram como a principal característica da atual sociedade de consumidores. Para Bauman (2008), está associada à transformação dos consumidores em mercadorias, ou melhor, sua dissolução no mar de mercadorias. Nessa perspectiva, o motivo central a estimular o consumismo incessante é que o consumidor saia da invisibilidade, destacando-se da massa de objetos, captando o olhar de outros consumidores (BAUMAN, 2008).

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público, não é a satisfação das necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis* (BAUMAN, 2008, p. 76, grifo do autor).

Desse modo, o *status* agrega valor à principal mercadoria da sociedade de consumidores: o próprio consumidor que, na tentativa de aumentar sua atratividade, consome mercadorias consideradas, muitas vezes, como investimento na melhoria de si.

Diferente posicionamento é apresentado por Lipovetsky (2007) ao considerar que na atualidade as pessoas buscam menos os bens materiais como símbolos de *status* e mais como serventia pessoal. Contudo, o autor salienta que o esnobismo, o gosto de diferenciar-se não desapareceu, mas não se trata mais tanto de reconhecimento social e mais de sentir uma distância em relação à maioria: “o que importa não é mais impressionar os outros, mas confirmar seu valor aos seus próprios olhos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 48).

Assim, para o autor, das coisas, objetiva-se: independência e mobilidade, experiências e sensações novas, qualidade de vida, uma forma de conservar a saúde e juventude e não tanto visibilidade social. Portanto, assiste-se à rápida expansão de um consumo muito mais experiencial ou emocional do que ligado ao *status*. Isso faz com que o consumo de mercadorias, cada vez mais voltado ao prazer individual, a não-estagnação, à necessidade constante de novas sensações e emoções, se relacione, ao mesmo tempo, à busca de melhores condições de vida, de saúde. Essa é a perspectiva considerada nessa pesquisa.

2.3.1 Consumo e *status* na Hipermodernidade: algumas considerações

Na Hipermodernidade, a relevância do fator emocional em detrimento do *status*, do prestígio que determinados bens, materiais ou simbólicos, podem infundir como componentes de distinção a seu proprietário pode parecer algo que não reconhece a devida importância desse elemento de diferenciação no que se relaciona ao consumo. Como explicitado no item anterior, ao indivíduo hipermoderno importa antes confirmar seu próprio valor do que impressionar os demais. Isso ocorre, considerando as ideias de Lipovetsky, devido às novas motivações consumistas desencadeadas na fase III, na qual o consumo volta-se cada vez mais ao gosto e critérios individuais sendo denominado pelo autor de “hiperconsumo”.

Contudo, Lipovetsky (2007) reconhece a existência de uma inclinação relacionada à posse de bens suntuosos com o intuito de prevalecer sobre os outros, e isso, na visão do filósofo, é algo que continua em atividade e prosseguirá. Mas a tendência consumista, no contexto hipermoderno, é a de que compras onerosas estão mais voltadas às motivações que visam desfrutar as experiências em que o “objetivo é [...] gozar intimamente a diferença em relação às massas, saborear prazeres raros e por eles mesmos, antes que despertar a cobiça alheia. Viver o luxo para si em vez de exibi-lo” (*Ibid.*, p. 327).

Nessa concepção, o consumo hipermoderno visa preferencialmente despertar uma experiência emocional pelo conforto e autossatisfação do que enaltecer um distanciamento social. “Viver melhor “aproveitando o tempo”, *slow food*, gosto pelas marcas e produtos de qualidade: já não são tanto os bens dispendiosos que alimentam os requisitórios quanto a falta de tempo, a aceleração generalizadas, a vida sem qualidade” (*Ibid.*, p. 327). Assim, ainda que o *status* continue sendo um elemento desejável como um meio de viabilizar um estilo de vida almejado, bem-sucedido, o indivíduo hipermoderno preocupa-se mais com seu próprio gozo e bem-estar.

Mas ao considerar o fato de que a maioria da população brasileira é classificada como de baixa renda⁶⁰ (SOUZA, 2011), escolher determinados itens de consumo visando uma melhor qualidade de vida, ou preocupar-se mais com o melhor aproveitamento do tempo,

⁶⁰ Nos dados ajustados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) pela Tendências Consultoria, que levou em consideração aos dados da Pnad juntamente a declaração de Imposto de Renda, estabelece que a classe A corresponde a 3,6% do total das famílias brasileiras, e a classe B, a 15% (GERBELLI, *In.*: Portal Estadão, 2016).

parece algo que foge à difícil tarefa diária de sobreviver com poucos recursos⁶¹. Nesse sentido, a opção pela Hipermodernidade como o principal pressuposto teórico desta pesquisa pode parecer controversa. Por isso, esta pesquisa destaca, ainda que de maneira sucinta⁶², alguns aspectos sobre a relação entre *status* e Hipermodernidade, e porque se justifica o uso deste contexto teórico na análise do *carpe diem* na conjuntura brasileira.

De acordo com Jordão (2015), cujo estudo é baseado na visão de Pierre Bourdieu sobre o conceito de classe social, o capital simbólico⁶³ é uma das formas de avaliação dos demais capitais: econômico, cultural e social que constituem-se em formas de distinção entre as classes. Em pesquisa⁶⁴ realizada em diferentes locais de consumo na cidade de Goiânia⁶⁵, a autora discute a existência de fronteiras entre grupos sociais baseadas na aparência imediata e conduta, no modo que a aparência pode ser constituída em valor.

Uma das hipóteses de Jordão (2015), a de que um dos fatores utilizados pelos entrevistados na determinação do valor-aparência seria a suposição da classe social do indivíduo classificado, é confirmada por meio da existência, nas respostas, de “um sentimento de classe, de si e do outro, que varia entre Classes Alta, Média e Baixa, e, de forma mais recorrente, entre ricos e pobres” (*Ibid.*, p.243). Como resultado da pesquisa, também observou-se a atribuição de uma competência maior às classes mais altas para vestir-se de forma adequada, elegante, despretensiosa: “ainda que não estejam utilizando peças caras, atribui-se às pessoas das classes mais altas mais bom gosto para utilizá-las, bom gosto que também se materializa na pele e nos cabelos bem tratados” (*Ibid.*, p.244). Referente à responsabilidade financeira do consumidor:

As classes mais altas são vistas como mais precavidas, pesquisam preços, não consomem por ostentação, não ligando tanto para marcas, enquanto as

⁶¹ A ABEP- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, estabelece como critério de classificação econômica, adotado a partir de 2014: Classe AB: rendimento familiar bruto em valores que variam entre R\$ 4.852,00 a R\$ 20.888. As classes C e D possuem renda familiar bruta com valores que variam entre R\$ 768,00 a 2.705,00. Disponível em <www.abep.org.br>. Acesso em 10 de abril de 2018.

⁶² Um estudo pormenorizado sobre o *status* e sua relevância no consumo é um tema amplo e difuso que suscitaria outra abordagem analítica, não sendo o objetivo desta pesquisa.

⁶³ “O importante, no âmbito do capital simbólico, é pensarmos no *caráter de reconhecimento e de valoração* (positiva ou negativa) do capital em questão, o que é facilmente observado no consumo: o investimento altíssimo em um objeto de alto luxo faz sentido se outros agentes – detentores ou não do mesmo objeto – puderem reconhecê-lo como tal (e é aí que o investidor tem o seu lucro simbólico)” (JORDÃO, 2015, p.27, grifo nosso).

⁶⁴ A autora aplica 201 questionários e faz, paralelamente, 18 entrevistas “para melhor entender os aspectos subjetivos que não poderiam ser eficientemente coletados pelo questionário” (JORDÃO, 2015, p.185).

⁶⁵ Capital do Estado de Goiás, Brasil.

peessoas das classes mais baixas gastam o que não podem com objetos e marcas de que não precisam, para ostentar: "só pra falar que comprou na ótica, e não na feira". Idealiza-se um "saber" e uma simplicidade das pessoas mais ricas que, estando de chinelos ou com roupas simples, estariam apropriadas a todos os locais e ocasiões. Já o consumo das classes mais baixas é visto por um viés materialista e moralista, segundo o qual o certo seria consumir para a utilidade, para a subsistência: mais que isso é ostentação, impulso e endividamento (JORDÃO, 2015, p.244-245).

Tais impressões demandam “uma classificação e um pensamento dominante do que se considera adequado ou não” (*Ibid.*, p.242). Para tanto, de acordo com a autora, as entrevistas realizadas buscaram delinear o valor-aparência em locais públicos, com pessoas anônimas, sem que os entrevistados tivessem opção de aferir prestígio pelo capital social; seguindo, portanto, os critérios da aparência imediata. Desse modo, os resultados permitem inferir que “na cultura de consumo, os objetos, as roupas, a aparência podem funcionar como um demarcador de classe, pelas semelhanças das escolhas por pessoas de diferentes classes sociais. Ou seja, o objeto consumido é a parte mais visível do gosto de uma pessoa ou grupo” (JORDÃO, 2014, s/n).

Esse entendimento não é o foco principal da teoria de Lipovetsky (2007) que considera a atualidade, a fase III do consumo, uma “época marcada pelo enfraquecimento das culturas de classe, [em que] os gostos e as aspirações são menos socialmente homogêneos, destradicionalizados que são pela dinâmica de individualização e de pluralização” (*Ibid.*, p. 326). Ainda que o autor aponte comportamentos divergentes na faixa mais pobre da sociedade francesa, na qual “multiplicam-se os atos de vandalismo, o ‘ódio’, a ‘raiva’ dos jovens por serem pobres, diferentes dos outros, excluídos do consumo-mundo” (*Ibid.*, p. 324); por outro lado, Lipovetsky indica que o hiperconsumo serve mais às classes médias, maioria⁶⁶ da população em países ricos do que os pobres e excluídos: “já não são muito numerosos os que, nas *classes médias*, sufocam de raiva diante do carro, do mobiliário ou do aparelho de som do vizinho” (*Ibid.*, p. 324, grifo nosso). Desse modo, a classe média estaria propensa a interessar-se por outro tipo de consumo, mais voltado a si, ao bem-estar, individualista, o que caracteriza a fase III do consumo, o hiperconsumismo.

⁶⁶ Países em que a classe média tem elevado número de participantes em proporção ao total da população: EUA: 37,7% da população ganham mais de US\$ 50.000 por ano; Japão 59,5% da população ganham mais de US\$ 42.105 por ano, Itália 59,7% da população ganham mais de US\$ 42.177 por ano; Alemanha 42, 4% da população ganham mais de US\$ 43.733 por ano, Reino Unido 57,4% da população ganham mais de US\$ 55.123, França 49,2% da população ganham mais de US\$ 46.183 por ano, Espanha 55,8% da população ganham mais de US\$ 37.521 por ano; Canadá 47,8% da população ganham mais de US\$ 49.481 por ano. Os valores foram corrigidos para cada país de acordo com o poder de compra e preços locais (CALEIRO, Portal EXAME, 2015).

Para o autor, a fase I, devido uma “difusão limitada de bens duráveis industriais, constituiu-se sob a égide hegemônica do consumo de *status*” (*Ibid.*, p. 40). A fase II integra uma natureza híbrida, comprometida entre a posição social e a cultura hedonista, “entre o consumo demonstrativo ‘tradicional’ e o consumo hedonista individualista” (*Ibid.*, p. 41). Mas é na fase III que a individualização no consumo ocorre de maneira mais sistemática, alterando a dinâmica consumista:

O processo de redução das despesas para atrair consideração tomou tal amplitude que somos levados a afirmar a emergência de uma *nova fase histórica do consumo*. No rastro da extrema diversificação da oferta, da democratização do conforto e dos lazeres, o acesso às novidades mercantis banalizou-se, as *regulações de classe se desagregaram*, novas aspirações e novos comportamentos vieram à luz. Enquanto *se desprezam os habitus e particularismos de classe*, os consumidores mostram-se mais imprevisíveis e voláteis, mais *à espera de qualidade de vida, de comunicação e de saúde, têm melhores condições de fazer uma escolha entre as diferentes propostas da oferta*. O consumo ordena-se *cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais*. Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma *lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional* (LIPOVETSKY, 2007, p.41, grifo nosso).

Os efeitos do consumo na sociedade causados, dentre outros fatores, pela extrema diversificação da oferta, democratização e banalização ao acesso de bens que, aliados a um individualismo exacerbado, podem sugerir, na visão do filósofo, a desagregação das regulações de classe. Nesse entendimento, essa desagregação estaria relacionada aos tradicionais conflitos de posições e disputas de poder entre exploradores e explorados, proprietários e não-proprietários que, mediante as transformações da sociedade de consumo, estariam arrefecidas, ainda que não anuladas.

Um paralelo a este pensamento está no fato de Lipovetsky (2007) considerar a publicidade um mecanismo que permite que todos tenham o direito de aspirar à felicidade por intermédio de bens mercantis. Nesse sentido, a publicidade seria tanto um multiplicador quanto um redutor de inveja, pois ao direcionar-se aos desejos individuais, alimentaria mais a febre consumista para si do que despertaria a “fúria invejosa” de outrem (*Ibid.*). Assim, por meio do hiperconsumo, o indivíduo estaria mais voltado às suas próprias aspirações em detrimento do coletivo, bem como às inseguranças quanto ao porvir e menos, ainda que não totalmente, à necessidade de diferenciação social dos demais.

Jordão (2015) oferece a esta pesquisa um contraponto a alguns posicionamentos apresentados por Lipovetsky, aproximando o leitor de uma perspectiva brasileira (a partir do

locus goianiense) sobre a relação entre consumo e *status* por meio da aparência. Ainda que a preocupação com o *status* tenha decaído na fase III da Hipermodernidade, esse processo decorre de uma trajetória ideológica construída com o passar do tempo. Portanto, é possível verificar que a ideologia utilizada na diferenciação das pessoas como, por exemplo, a associação de bons modos às classes econômicas, sociais e culturais bem sucedidas, são suficientes para estabelecerem-se parâmetros de diferenciação entre classes a partir de uma primeira impressão do outro.

As teorias da Hipermodernidade e Modernidade Líquida são fundamentadas mediante os pressupostos da *sociedade de consumo* que, conforme citado anteriormente, caracteriza-se por mudanças ideológicas relativas à passagem da sociedade de produtores para a de consumidores; da centralidade do consumidor na orientação das empresas e não mais tanto do produto; do consumismo como força propulsora da sociedade; da valorização do tempo em detrimento do espaço e, portanto, da rapidez, instantaneidade, mobilidade, do transitório em relação ao durável; do *software* em relação ao *hardware* etc.

A disposição global dessas teorias definem as características da sociedade consumista contemporânea de forma mais generalizada, estando relacionadas aos países em que o consumo é a base que fundamenta as relações sócio-econômicas e que foram impactados pelas mudanças ocorridas desde 1880 com a expansão dos mercados nacionais, o que foi possível devido à implementação de uma nova infra-estrutura de transporte e comunicação. Assim, ainda que existam particularidades em cada país no que tange a valorização do *status*⁶⁷, a descrição de Lipovetsky da fase III do consumo abrange, de forma geral, os países que sofreram os processos da fase I, II e III do consumo descritas no item anterior. Contudo, o autor refere-se a um tipo de consumo específico que parece não incluir os pobres e excluídos, generalizando a capacidade consumista à classe que forma a maioria nos países ricos como a França: a classe média.

Todavia, o hiperconsumo também é compatível aos comportamentos consumistas da classe média brasileira que, assim como países como China, Índia e México, são muitas vezes classificados⁶⁸ juntamente com países ricos em relação ao elevado número de pessoas

⁶⁷ O *status*, como parte do capital simbólico está relacionado aos demais, capital econômico, social e cultural (JORDÃO, 2015), fatores que são divergentes em cada nação.

⁶⁸ Países como Brasil e China tem uma população de classe média numerosa, sendo contabilizados entre os treze países com mais pessoas de classe média no mundo, mas somente são assim considerados devido à sua grande população, não pela riqueza em si. A China possui 108 milhões de pessoas na classe média, com rendimentos anuais iguais ou superiores a US\$ 29.245; Índia possui 23 milhões de pessoas na classe média, com rendimentos anuais iguais ou superiores a US\$ 13.662 México possui 12,9 milhões de pessoas na classe média, com rendimentos anuais iguais ou superiores a US\$ 25.638; Brasil possui 11,2 milhões de pessoas na classe média,

inseridas nesse extrato econômico. Porém, essa classificação conjunta ocorre devido à grande população destas nações, Brasil, China, Índia, México, o que faz com que o número de pessoas inseridas na classe média pareça alto, mas se tomado em proporção à quantidade de pessoas com baixo poder aquisitivo, é um número pequeno se comparado aos países ricos.

Por isso, um entendimento da diferenciação entre essas duas classes no Brasil auxiliam esta pesquisa a localizar o “sujeito consumidor” dos vídeos da Campanha da Vivo, se a mensagem foi possivelmente produzida para um consumidor com maior poder aquisitivo ou se esse fator não tem relevância na transmissão dos sentidos do *carpe diem* contemporâneo. Sem objetivar um estudo de recepção, a caracterização do “sujeito consumidor” permite uma melhor localização da própria sociedade de consumo, do modo como são produzidas mensagens que priorizam aqueles que podem adquirir e que fundamentam sua própria razão de ser: o consumo.

Segundo Jessé Souza (2011), existe uma percepção equivocada das classes populares no Brasil, especialmente no que se refere à denominação da “classe C” como “nova classe média”, pois isso poderia sugerir “que o Brasil está se tornando um país de primeiro mundo, onde as classes médias e não os pobres formam o grosso da população” (*Ibid.*, s/n). Para o autor, essa classe é mais bem definida como “nova classe trabalhadora”, formada por pessoas que:

[...] “compensam” esta falta com extraordinário esforço pessoal, trabalhando sob condições penosas, sem garantias sociais, em atividades muitas vezes informais, sem pagamento de impostos. O que explica essa persistência e capacidade de resistência é a construção de uma sólida “ética do trabalho” que pressupõe a incorporação de disposições como disciplina, autocontrole e pensamento prospectivo, onde o *futuro e a busca por uma vida melhor compensam qualquer sacrifício no presente*. (*Ibid.*, s/n, grifo nosso)

Abaixo da “classe C” na hierarquia social estão os mais pobres e excluídos, a “ralé⁶⁹”, que corresponde a uma parcela que abrange cerca de 1/3⁷⁰ da população brasileira vivendo em

com rendimentos anuais iguais ou superiores a US\$ 28.321, correspondendo a cerca de 8,1% de sua população total (CALEIRO, Portal Exame, 2015). Sobre os números brasileiros relacionados, há controvérsias sobre a real proporção de pessoas consideradas de classe média no país, o que pode ser atestado pelos números divergentes em diferentes pesquisas. Na Pesquisa da Tendências Consultoria, que levou em consideração os dados da Pnad juntamente a declaração de Imposto de Renda, estabelece-se que a classe B corresponde a 15% da população total do Brasil (GERBELLI, Portal Estadão, 2016) e não 8,1% como a pesquisa anterior aponta.

⁶⁹ Termo utilizado por Souza (2011) de forma provocativa e não pejorativa para chamar a atenção para o preconceito e conflitos sociais do Brasil.

⁷⁰ Os dados referem-se à pesquisa do autor realizada entre 2005 e 2008 em várias regiões brasileiras (SOUZA, 2011).

condições extremas, geralmente exercendo trabalhos pesados, “de modo a *poupar tempo das classes média e alta* para estudo e trabalho de funções prestigiosas e rentáveis” (*Ibid.*, s/n grifo nosso).

A “ralé” [...] é tão abandonada e desprezada socialmente que tem de *cuidar do pão de cada dia tornando-a prisioneira do “aqui e agora”* que é a *negação de qualquer perspectiva ou cálculo de futuro*. O que é retirado da “ralé” – por uma sociedade injusta que a explora como mão de obra barata em atividades corporais para que a classe média possa se dedicar a estudos e empregos rentáveis e prestigiosos – é qualquer perspectiva de “futuro”. *Existem classes literalmente “com futuro” e outras “sem futuro”*, o qual precisa ser cuidadosamente calculado e planejado para acontecer (*Ibid.*, s/n, grifo nosso)

Conforme discussão apresentada, na Modernidade Líquida o presente é cada vez mais valorizado em virtude das possibilidades incertas do futuro, em uma espécie de gozo justificável do aqui e agora. Na Hipermodernidade, o presente apresenta o paradoxo de um gozo do momento envolto em preocupações quanto ao porvir. As caracterizações acima, referentes à “classe C” e aos excluídos (SOUZA, 2011), demonstram uma perspectiva de futuro diferente em cada uma delas. Para a “classe C” há a perspectiva de um futuro melhor, mesmo que isso signifique maiores sacrifícios no presente. Já os excluídos, envolvidos em garantir o mínimo necessário à sobrevivência, tendem a viver o aqui e agora, sem perspectivas de futuro.

Assim, ambas apresentam diferentes expectativas em relação ao futuro: a “classe C” ou “nova classe trabalhadora” valoriza o presente, ainda que sacrificando o gozo consumista na esperança de um futuro melhor; já a “ralé”, os excluídos, sem perspectiva de futuro, valorizam o presente, mas devido à situação de carência estão longe das possibilidades que o gozo consumista pode oferecer, inclusive da preocupação por uma melhor qualidade de vida. Desse modo, diminuem as alternativas de gozo consumista em comparação às classes mais favorecidas economicamente.

Não é possível afirmar que a Campanha 4G preferencialmente se volta às classes AB, excluindo as camadas CD, pois essa informação não foi questionada junto ao anunciante ou agência publicitária responsáveis pelo produto. Contudo, em relação ao objeto desta pesquisa que trata dos sentidos atualizados do *carpe diem*, o objetivo é que se reconheça na mensagem a presença de significados vinculados à crescente relevância do efêmero e do gozo, da valorização do presente e imediatismo na contemporaneidade. A discussão sobre a diferença de classes apontada neste item serve à percepção segundo a qual, ainda que existam distintas concepções de futuro e gozo, elas são constituídas sob o jugo de uma nova concepção de

carpe diem resultado de sua inserção na sociedade de consumo: um período em que tem o tempo, a velocidade e o imediatismo como valor. Independente das individuais condições de consumo, a efemeridade e o gozo estão disponíveis aos variados estratos sociais, considerando-se as devidas proporções, na sociedade consumista.

No que se refere à efemeridade e ao gozo, a Hipermodernidade oferece um caminho para a análise dessas inquietações relacionadas ao *carpe diem* que são representadas nos vídeos da Vivo. Os itens seguintes deste capítulo apresentam uma discussão de como as teorias da Modernidade Líquida e Hipermodernidade, especialmente a última, caracterizam a temporalidade e o gozo. Apresenta-se primeiramente o conceito de “cultura de massa” de Edgar Morin, que possibilita a compreensão de como os meios de comunicação de massa se tornaram fundamentais para a mudança ideológica que preza a velocidade, culminando na valorização atual do tempo, da instantaneidade, da necessidade da obliteração da morte e do gozo relacionado ao lazer.

2.4 Temporalidades na sociedade de consumo

2.4.1 A valorização do tempo presente e o consumo da felicidade segundo o conceito de “cultura de massa”

Na década de 1960, Morin (1997) analisa a sociedade do período caracterizando-a por uma valorização do presente ocasionada pela inserção do movimento em seu cotidiano. O tempo “acelerado e acelerador”, segundo Morin (1997, p. 178), leva à aderência ao presente no qual o indivíduo procura recalcar a angústia de sua finitude na busca da felicidade e segurança. O sociólogo considera que a valorização do presente seria ocasionada pela inserção de uma nova cultura que introduzia uma “relação desenraizada, móvel, errante, no tocante ao tempo e ao espaço” (MORIN, 1997, p. 179).

Morin (1997) refere-se especialmente à sociedade americana⁷¹ no contexto do pós Segunda Guerra Mundial, mas considera a abrangência universal⁷² de sua análise já que, nesse

⁷¹ Ainda que sua análise tenha se originado no contexto americano, Morin acreditava que sua teoria da cultura de massa teria uma extensão global: “Embora não sendo a única cultura do século XX, é a corrente verdadeiramente maciça e nova deste século. Nascida nos Estados Unidos, já se aclimatou à Europa Ocidental. Alguns de seus elementos se espalharam por todo o globo. Ela é cosmopolita por vocação e planetária por extensão. Ela nos coloca os problemas da primeira cultura universal da história da humanidade (MORIN, 1997, p. 16).

⁷² “As necessidades de bem-estar e de felicidade, na medida em que se universalizavam no século XX, permitem

período, as pessoas sofreriam de uma “industrialização do espírito” penetrado por um derramar de mercadorias culturais; influenciadas pelo que Morin (1997) acredita ser uma “Terceira Cultura⁷³”, oriunda da imprensa, do cinema, do rádio, da televisão, denominada de “cultura de massa”. Ou seja, as novas tecnologias de comunicação auxiliavam na comercialização de itens e de um novo estilo de vida que precisavam ser consumidos em uma velocidade até então inédita de produção:

[...] a perpétua incitação a consumir e a mudar (publicidade, modas, vogas e ondas), o perpétuo fluxo dos *flashes* e do sensacional conjugam-se num ritmo acelerado em que tudo se usa muito depressa, tudo se substitui muito depressa, canções, filmes, geladeiras, amores, carros. [...] Um filme, uma canção duram o tempo de uma estação, as revistas esgotam-se numa semana, o jornal na mesma hora. Ao tempo dito eterno da arte, sucede o tempo fulgurante dos sucessos e dos *flashes*, o fluxo torrencial das atualidades. Um presente sempre novo é irrigado pela cultura de massa (MORIN, 1997, p. 177).

Desse modo, essa sociedade estaria em transformação devido à quantidade de informação disponível, a inserção dos meios de informação no cotidiano e a velocidade tecnológica e de produção, aspectos que direcionavam a valorização e gozo do presente realizado por meio do consumo e da projeção e identificação com os olímpicos, que eram as celebridades da indústria cultural: estrelas de cinema, do rádio e TV, esportistas, membros da família real etc.

A teoria de Morin (1997) possui uma relevância histórica ao campo da comunicação ao pensar uma nova cultura permeada pelo consumo de produtos midiáticos como a publicidade, programas de TV, filmes e de bens industrializados que, por sua vez, desencadeiam outros desejos consumistas: perfumes, carros, roupas etc., itens usados pelos olímpicos.

Os produtos midiáticos, segundo o sociólogo, são criações para a adesão ao grande ritmo frenético e exteriorizado do Espírito do Tempo. Nesse contexto, “o indivíduo [...] tende a valorizar o presente. Fica, além disso, cada vez mais privado de passado; este não lhe fornece mais sabedoria e norma de vida; os antigos valores, as grandes transcendências são esmagadas por um devir acelerado” (MORIN, 1997, p.175).

a universalização da cultura de massa” (MORIN, 1997, p. 159)

⁷³ As outras duas culturas seriam as clássicas (religiosas ou humanistas) e as nacionais (MORIN, 1997, p.14)

Nessa conjuntura, o passado não tem mais importância e nem o futuro, já que havia o suporte do Estado assegurando a política de bem-estar social. Estimulava-se o individualismo com possibilidades de consumo e lazer inspiradas pelos olímpianos. Desse modo, a cultura de massa “passa a ser transmissora dos valores vinculados a esse consumo e a uma ‘ideologia da felicidade’, que alardeia os prazeres imediatos, os amores românticos com ‘final feliz’, ao bem-estar imediato” (TEMER; NERY, 2009, p.101, grifo das autoras).

Para Morin (1997), a felicidade seria a religião do indivíduo moderno, já que a cultura de massa valoriza o indivíduo e ignora o além, de modo a “recalcar, camuflar, euforizar o fundo trágico ou delirante da existência, e, evidentemente, a morte” (MORIN, 1997, p. 129). A culpa, a angústia, o fracasso, a morte seriam distribuídos como sacrifício projetivo aos bandidos e inimigos, buscando “mascarar as zonas de sombra onde a felicidade é inexoravelmente posta em questão” (*Ibid.*, p. 128).

Portanto, segundo o autor, a contribuição da cultura de massa estaria na “participação do presente do mundo” (*Ibid.*, p. 177). Ou seja, por meio das tecnologias de transmissão midiática como a câmera e o microfone que captam e transmitem o instantâneo, a nova cultura adere à realidade imediata e “tende a reconduzir o espírito ao presente” (*Ibid.*, p.178).

Pode-se encontrar na teoria da cultura de massa de Morin (1997), alguns pontos que podem ser relacionados ao *carpe diem* em Horácio, ainda que a partir de uma perspectiva que em muito se difere dos anseios do poeta, pois a cultura de massa é consumista por natureza. Uma cultura que consome a si própria, não apenas a aquisição de bens materiais propagandeados pelos olímpianos, mas seus produtos: filmes, revistas e publicidade que referem-se aos seus ícones.

De modo que temas aparentemente próximos ao *carpe diem*, como a necessidade de exorcizar a morte, de viver a felicidade no tempo presente, do culto aos deuses (ainda que o culto de Horácio se refira aos deuses religiosos, diferentes dos olímpianos-celebridades tomadas como “deuses”); são todos, na cultura de massa, resolvidos no consumo e, portanto, se distanciam do princípio horaciano relacionado aos prazeres simples de uma vida sem excessos.

Segundo Morin (1997), o hedonismo do presente, desenvolvido pela civilização contemporânea “é de bem-estar, de conforto, de consumo: desenvolve-se em *detrimento* de uma concepção da existência humana na qual o homem consagra seu presente a conservar os valores do passado e a investir no futuro” (*Ibid.*, p. 126, grifo nosso). Assim, a valorização do presente e o consumo estão interligados na medida em que é no presente que está a

possibilidade do gozo, e é a felicidade realizada por meio do consumo que possibilita esquecer as mazelas da própria vida, inclusive o medo da morte.

Nesse período, a concepção de felicidade “pode ser considerada consumidora, no sentido mais amplo do termo, isto é, que incita não só a consumir os produtos, mas a consumir a própria vida” (*Ibid.*, p. 127). Ou seja, para o autor, as preocupações com a família são suplantadas pelo direito à felicidade individual, e as possíveis limitações ao gozo advindas de privação monetária podem resolver-se facilmente com o acesso ao crédito.

Esse momento, descrito por Morin (1997), corresponde à fase II da sociedade de consumo de massa, ciclo findado, conforme Lipovetsky (2007). Novas características sociais desencadeadas a partir do final dos anos 1970 justificam uma terceira fase que segue até a atualidade.

A valorização do presente ocorre, segundo Morin (1997), na medida em que o cotidiano é acelerado, envolto por novas disponibilidades tecnológicas. Para o autor, esse presente é permeado pelo direcionamento da cultura de massa. Assim, os meios de transporte não simplesmente aceleram o deslocamento, mas possibilitam mais tempo de lazer com o acesso fácil às pequenas viagens aos finais de semana; os meios de comunicação de massa facilitam o acesso à informação *just in time*, mas também possibilitam o reconhecimento mundial de estrelas da indústria do entretenimento que induzem o consumo por meio da publicidade. Assim, na cultura de massa, gozar o presente implica no consumo de uma cultura que, na visão de seu autor, introduz a “participação do presente do mundo” (*Ibid.*, p. 177).

2.4.2 O paradoxo do *carpe diem* consumista: o duradouro como contraponto ao efêmero

Ainda que a teoria de Morin (1997) tenha enfatizado a inserção do presente no mundo ocasionada pelos avanços tecnológicos dos meios de comunicação de massa a partir dos anos 1950, para Lipovetsky (2007), ocorre um presentismo de primeira geração, uma valorização exacerbada do presente, somente em concomitância ao advento da pós-modernidade no final da década de 1970. Essa primeira geração do presentismo se caracterizava por um “*Zeitgeist* dominado pela despreocupação com o futuro, compondo um *carpe diem* simultaneamente contestador e consumista” (LIPOVETSKY, 2004, p.62).

Para o autor, a noção de pós-modernidade é recebida ao final dos anos 1970 no “palco intelectual” para qualificar o novo estado cultural das sociedades desenvolvidas. Essa conjuntura se caracterizava por: individualização da sociedade, fracasso das grandes ideologias da história, pela ideia

que se estava diante de uma sociedade mais diversa, menos carregada de expectativas em relação ao futuro, por uma temporalidade dominada pelo efêmero. O período pós-moderno indicava o triunfo das normas consumistas centradas na vida presente, e o “avento de uma temporalidade social inédita, marcada pela primazia do aqui-agora” (LIPOVETSKY, 2004, p. 51)

A partir das décadas de 1980 e 1990, sobretudo na última, instala-se um presentismo de segunda geração como consequência da globalização neoliberal e inserção tecnológica (LIPOVETSKY, 2004). Diferente do presentismo de primeira geração, o segundo aumenta a lógica da brevidade por intermédio da mídia eletrônica e informática, criando uma sensação de simultaneidade e imediatez (LIPOVETSKY, 2004, p.62, 63). Esse período corresponde à atualidade, em que o imediatismo passa a ser o tempo a ser considerado. Ainda que desejado, o veloz é preterido pelo simultâneo, por isso as mídias sociais, como o *YouTube*, por exemplo, adquirirão cada vez mais relevância, conforme discussão no quinto capítulo.

Para Lipovetsky (2004), o tempo da contemporaneidade é o de desencanto com a pós-modernidade, em que não se está mais na fase do culto do eu e das felicidades privadas, mas de um presente confrontado com a escalada das inseguranças. Contudo, “a sociedade não pára de instigar aos gozos já reduzidos do consumo, do lazer e do bem-estar. De outro lado, a vida fica menos frívola, mais estressante, mais apreensiva. A tomada das existências pela insegurança suplanta a despreocupação *pós-moderna*” (LIPOVETSKY, 2004, p.64-65, grifo do autor).

Portanto, de acordo com o autor, vive-se uma situação paradoxal de frivolidade e ansiedade, euforia e vulnerabilidade, que não aceita mais o rótulo “pós-moderno”. Na valorização do presente, característica dos tempos hipermodernos, o futuro adquire importância e declina “o ethos pós-moderno do *hic et nunc*” (*Ibid.*, p. 72, grifo do autor). Desse modo, o futuro torna-se o centro das inquietações e debates contemporâneos como algo a se prever e reorganizar (*Ibid.*).

Sennett (2011) acredita que o tempo é um dos desafios que as pessoas devem enfrentar para prosperar em condições sociais instáveis e fragmentárias, características da atual cultura no novo capitalismo. Segundo o autor, quando as instituições já não proporcionam um contexto de longo prazo, o indivíduo pode facilmente migrar de uma tarefa para outra, de um emprego para outro, de um lugar para o outro, devendo aprender a cuidar de relações de curto prazo e de si mesmo; do mesmo modo, os investidores estão cada vez mais preocupados com resultados de curto prazo, particularmente após o *boom* tecnológico da década de 1990.

Similar à concepção de Sennett (2011), Lipovetsky (2004) acredita que o capitalismo financeiro funciona a favor do desempenho a curto prazo, da rentabilidade, do *just in time* em detrimento das visões estatais de longo prazo (LIPOVETSKY, 2004). Esses fatores ocorrem em consequência de uma modernização exacerbada que, segundo o autor, contrai o tempo numa lógica urgentista.

Tal reorganização da vida econômica trouxe consequências, como as reduções de quadros funcionais, emprego precário, ameaça maior de desemprego, e a sensação de insegurança invadiu os espíritos, fez mudar o tom emocional, a saúde virou obsessão, o terrorismo e catástrofes ocupam a primeira página, há uma maior preocupação com a preservação do planeta (*Ibid.*). Assim, o “*Zeitgeist* predominantemente frívolo foi substituído pelo tempo do risco e da incerteza” (*Ibid.*, 2004, p.63). Nos tempos Hipermodernos:

O passado ressurgiu. As inquietações com o futuro substituem a mística do progresso. Sob o efeito do desenvolvimento dos mercados financeiros, das técnicas eletrônicas de informação, dos costumes individualistas e do tempo livre, o presente assume importância crescente. Por toda parte, as operações e os intercâmbios se aceleram; o tempo é escasso e se torna um problema, o qual se impõe no centro de novos conflitos sociais (LIPOVETSKY, 2004, p. 58).

O paradoxo da Hipermodernidade caracteriza o que é denominado, neste trabalho, de “*carpe diem contemporâneo*⁷⁴”: em que há a importância crescente do presente ao mesmo tempo em que ocorrem inquietações com o futuro e saudosismo do passado. Assim, na sociedade atual, o gozo do presente é concretizado por meio do consumo, mas sob a perspectiva da não-ataraxia: “É bem verdade que a febre consumista das satisfações imediatas e as aspirações lúdico-hedonistas não desapareceram de modo algum, pois elas se desencadeiam mais do que nunca; estão, contudo, envoltas por um halo de temores e inquietações” (*Ibid.*, p. 71). Assim, o *carpe diem contemporâneo* considera não o esvanecimento do princípio do *carpe diem*, mas uma transformação/atualização em seus sentidos, especialmente com o advento da sociedade de consumo.

Desse modo, o *carpe diem contemporâneo* é fundamentado no paradoxo da Hipermodernidade que, por sua vez, pode ser relacionado ao cruzamento de temporalidades do processo de atualização/virtualização de Deleuze, explicitado na Introdução desse trabalho. Tal processo de atualização ocorre na conexão entre presente, passado e futuro, de modo que o *carpe diem contemporâneo* não valoriza isoladamente o consumo do gozo no presente, mas o considera conjuntamente em sua relação com o futuro (inquietações) e passado (saudosismo).

Além do contraponto que associa a valorização do presente em concomitância às ações preventivas concernentes ao futuro incerto, outro campo no qual se fundamenta o paradoxo contemporâneo, na concepção de Lipovetsky (2004) é a relação entre o efêmero e o duradouro. Bauman (2001) não caracteriza a atualidade como paradoxal como o faz

⁷⁴ Termo criado pela autora no processo de desenvolvimento desta pesquisa.

Lipovetsky (2007) e como é considerada nesta pesquisa, já que, para Bauman (2001), a Modernidade Líquida se constitui no efêmero. Para o sociólogo, com o individualismo as pessoas se tornam mais desapegadas aos vínculos, sejam trabalhistas ou pessoais, prezando relacionamentos de curto prazo, em nome da flexibilidade: “Numa vida guiada pelo preceito da flexibilidade, as estratégias e planos de vida só podem ser de curto prazo” (BAUMAN, 2001, p. 173).

Contudo, esse autor apresenta dois aspectos em que o duradouro se contrapõe a efemeridade característica da Modernidade Líquida. Um deles relaciona-se ao desejo de pertença a uma comunidade diante da crescente individualização da sociedade. Para o autor, apesar do anseio pela liberdade e garantias individuais, a fragilidade e transitoriedade dos relacionamentos pode ser resolvida na comunidade. A vida em comunidade garante um porto seguro que ameniza as principais fontes de ansiedade no presente, como o desemprego, as incertezas na velhice e a insegurança da vida urbana (BAUMAN, 2001). Por isso, segundo o autor, as pessoas procuram grupos de que possam fazer parte diante de um contexto em que tudo o mais se desloca e muda. Até mesmo a “casa familiar, outrora envolta seguramente por uma densa rede de hábitos rotinizados e expectativas costumeiras, teve as proteções desmanteladas e está inteiramente à mercê das marés que açoitam o resto da vida” (*Ibid.*, p. 214).

Para o sociólogo, há somente outro investimento seguro além da comunidade: o corpo. Mesmo que a expectativa de vida esteja mais longa, e o corpo, como antes,

[...] continua mortal e portanto transitório, mas sua brevidade parece uma eternidade quando comparada à volatilidade e efemeridade de todos os quadros de referência, pontos de orientação, classificação e avaliação que a modernidade líquida põe e tira das vitrines e prateleiras. A família, os colegas de trabalho, a classe e os vizinhos são fluidos demais para que imaginemos sua permanência e os creditemos com a capacidade de quadros de referência confiáveis. A esperança de que “nos encontraremos outra vez amanhã”, crença que costumava oferecer todas as razões necessárias para pensar à frente, agir a longo prazo e tecer os passos, um a um, numa trajetória cuidadosamente desenhada da vida transitória e incuravelmente mortal, perdeu muito de sua credibilidade (BAUMAN, 2001, p. 227-228)

Assim, para Bauman (2001), comunidade e corpo são valorizados como uma referência de continuidade, de duradouro em meio ao individualismo e às relações efêmeras contemporâneas. Dessa maneira, justifica-se o culto ao corpo na Modernidade Líquida: os indivíduos da sociedade líquida pretendem salvaguardar algo que, ao contrário das relações ao redor, permanece duradouro, ainda que mortal.

Diferente de Bauman (2001), para Lipovetsky (2004) o paradoxo é característica da sociedade hipermoderna contemporânea, pois o reinado do efêmero recebe sempre como contrapeso a exigência da permanência. Para o autor, manifestam-se numerosas formas de valorização do duradouro: ao mesmo tempo em que a cultura liberacionista está fora de moda, ainda “que as uniões sejam mais frágeis [... há] a persistência da instituição do matrimônio, a revalorização da fidelidade, a vontade de contar com relações estáveis na vida amorosa” (LIPOVETSKY, 2004, p.74), o desejo de ter filhos.

Superativo, o indivíduo hipermoderno é igualmente prudente, afetivo e relacional: a aceleração dos ritmos não aboliu nem a sensibilidade em relação ao outro, nem as paixões do qualitativo, nem as aspirações a uma vida equilibrada e sentimental. O extremo é apenas uma das vertentes da ultramodernidade. Certos quadros funcionais podem ser *workaholics*, mas a maioria dos assalariados aspira a conciliar a vida profissional com a particular, o trabalho com o lazer. [...] A publicidade pode até exaltar as fruições comerciais, mas é a relação com outrem (filho, amor, amizade) o que constitui a qualidade de vida do maior número de pessoas (LIPOVETSKY, 2004, p. 82-83).

Para o filósofo, a família ainda é uma referência de duradouro, o indivíduo hipermoderno anseia por relacionamentos afetivos de longo prazo, deseja que o gozo seja equilibrado por uma vida saudável. O corpo, segundo Lipovetsky (2004) não é expressão do duradouro, mas objeto de prevenção.

Na atualidade há uma valorização da vida saudável, em que a medicina informa sobre os riscos em que se incorre “Cada vez mais vigilância, monitoramento e prevenção: alimentação saudável, perda de peso, controle do colesterol, repulsa ao fumo, atividade física – a obsessão narcísica com a saúde e a longevidade segue de mãos dadas com a prioridade dada ao depois sobre o aqui-agora” (*Ibid.*, p. 73). Assim, para o autor, os indivíduos reorientam seus comportamentos visando uma vida saudável, renunciando, por vezes às satisfações imediatas.

As principais efemeridades a preocupar Horácio eram a morte, velhice e, portanto, a transitoriedade da vida, sendo preciso afastar-se desses medos para a fruição do instante. Para Lipovetsky (2004) e Bauman (2001) não somente a velhice ou morte, mas todo o contexto social pode assustar: desemprego, condições precárias de saúde, crises econômicas, falta de segurança etc. A diferença de posicionamento dos dois teóricos está em considerar que esses fatores, para Bauman, desencadeiem o anseio ao gozo no agora. Para Lipovetsky, mesmo que as preocupações (não-ataraxia) características da contemporaneidade dificultem um gozo sem

ressalvas, ele persiste ainda que diferente, um gozo preventivo, projetivo, na medida em que integra o porvir.

2.5 O gozo do presente na sociedade de consumo

2.5.1 Morte obliterada

Uma das premissas que diferem o *carpe diem contemporâneo* e o originado na antiguidade de Horácio é estabelecida pela obliteração⁷⁵ da morte em nossa sociedade. Horácio, por meio da ataraxia, pretendia sublimar a morte ainda que apresentasse certa tristeza diante da inevitabilidade da finitude. A morte, aliada à implacabilidade do tempo que mina rapidamente a juventude, é um elemento básico na construção do princípio horaciano: como o tempo triunfa sobre o indivíduo, urge colher o presente.

Na atualidade, a imprevisibilidade do futuro parece ser um fato mais preocupante que a própria finitude da vida. Sendo assim, o princípio do *carpe diem* desloca-se a uma diferente lógica: na antiguidade, diante da efemeridade da vida, da certeza da morte, colhamos o presente; nos tempos atuais, mediante as dificuldades do futuro (mas ainda com a certeza da morte), colhamos o presente.

Essa mudança sutil de perspectiva desloca a morte a um segundo plano, ainda que existente, das preocupações na atualidade. Isso pode ser consequência de certa obliteração da morte que ocorre em nossa sociedade desde o fim do período medieval. Para Ariès (2001, p.31), a antiga atitude da civilização medieval ocidental, especialmente européia, era a de que a morte era um rito aceito e cumprido de modo cerimonial, “mas sem caráter dramático ou gestos de emoção excessivos”. Contudo, isso muda durante a segunda fase da Idade Média, a partir dos séculos XI e XII, em que se iniciam mudanças “sutis que, pouco a pouco, darão um sentido dramático e pessoal à familiaridade tradicional do homem com a morte” (ARIÈS, 2001, p.43). Culminando, para o autor, na atitude da atualidade “segundo a qual a morte amedronta a ponto de não mais ousarmos dizer seu nome” (*Ibid.*, p.32).

⁷⁵ A etimologia da palavra “obliterar” remete ao latim *oblittero*, *as*, *ávi*, *átum*, *áre*, significando “fazer desaparecer ou desaparecer pouco a pouco; apagar (-se)”. O glossário apresenta ainda os seguintes sinônimos: “fazer sair ou fazer deixar de existir, destruir, eliminar, suprimir” e “fazer esquecer ou ficar esquecido” (HOUAISS, 2009).

Como a morte se tornou algo relativamente distante na contemporaneidade, a preocupação com o futuro é algo mais próximo, que pode assustar de forma mais imediata; portanto é plausível preocupar-se com o que primeiro “lhe bate à porta”.

A formação de nossa visão da morte advém das transformações ideológicas que acompanharam as modificações em nossa organização econômica e social (RODRIGUES, 2006). Ariès (2001) estabelece uma relação entre o surgimento da felicidade como objetivo e a interdição da morte no ocidente. Segundo o autor, um sentimento característico da modernidade é evitar externalizar à sociedade, “a perturbação e a emoção excessivamente fortes, insuportáveis, causadas pela fealdade da agonia e pela simples presença da morte em plena vida feliz, pois, a partir de então, admite-se que a vida é sempre feliz, ou deve sempre aparentá-lo” (*Ibid.*, p. 83).

[...] a necessidade da felicidade, o dever moral e a obrigação social de contribuir para a felicidade coletiva, evitando toda causa de tristeza ou de aborrecimento, mantendo um ar de estar sempre feliz, mesmo se estamos no fundo da depressão. Demonstrando algum sinal de tristeza, peca-se contra a felicidade, que é posta em questão, e a sociedade arrisca-se, então, a perder sua razão de ser (ARIÈS, 2001, p.88-89).

Como uma das formas de evitar a tristeza, a morte é deslocada e já não se morre em casa, em meio aos seus, mas no hospital, muitas vezes sozinho (Ariès, 2001). Para Elias (2001), o isolamento dos moribundos ocorre com mais frequência nas sociedades mais avançadas devido a dificuldade das pessoas em identificar-se com eles: “[...] a morte do outro é uma lembrança de nossa própria morte. A visão de uma pessoa moribunda abala as fantasias defensivas que as pessoas constroem como uma muralha contra a ideia de sua própria morte” (ELIAS, 2001, p.16-17).

Assim, a morte é obliterada juntamente com seus precedentes: moribundos e doentes que se opõem aos bens mais prezados na sociedade em que a felicidade é um imperativo: o corpo, a saúde, a vida feliz. Bauman (2001), conforme citado, evidencia o papel do corpo que, juntamente com a vida em comunidade, se constituem em investimentos seguros na contemporaneidade. Em oposição ao corpo saudável, situam-se as doenças e a morte como instrumentos capazes de enfraquecer ou por fim a esse “investimento”.

Tem-se consolidando atualmente na psiquiatria, segundo o psicanalista Bezerra Jr (2010), uma prática de “alívio do sofrimento inerente à vida cotidiana e aos limites naturais da vida, bem como para a produção, por meio da regulação biotecnológica, de estados de bem-estar e felicidade” (BEZERRA JR., 2010, p. 121). Ou seja, medicamentos dessa área, outrora

utilizados para tratamento de transtornos, são prescritos para mitigar o sofrimento e causar bem-estar. Para o psicanalista, mesmo em situações de tristeza e luto, há um uso pouco controlado dos diagnósticos de depressão por parte da psiquiatria:

Duas semanas de humor deprimido, perda de interesse em atividades cotidianas, insônia, perda de apetite e problemas de concentração – mesmo que sucedendo imediatamente a perda de um marido, um filho ou emprego – bastariam para legitimar o diagnóstico de um transtorno mental (BEZERRA JR., 2010, p. 127).

De acordo com Bezerra Jr. (2010), essas situações, embora gerem reações emocionais turbulentas, emergem em contextos provisórios nos quais os sintomas são paulatinamente substituídos pela elaboração do luto e pela retomada gradual de um novo equilíbrio psíquico (*Ibid.*).

Contudo, um novo fato ocorre no cenário da saúde em geral: a marginalização da ideia de que o sofrimento psíquico deveria ser tomado como instrumento de transformação pessoal. No lugar, há uma expansão continuada no consumo de substâncias químicas utilizadas para o controle de emoções indesejadas e para a produção de bem-estar, além do tratamento de transtornos; e até mesmo a utilização de drogas por pessoas saudáveis que imaginam que podem ficar “mais do que bem” (*Ibid.*).

Assim, na sociedade em que a felicidade é um imperativo, a tristeza, a depressão e mesmo o fracasso profissional ou nos relacionamentos são tratados como algo que precisa ser tratado, se possível, erradicado. Sendo esse processo responsabilidade de cada indivíduo; ou seja, cada um é responsável por suas conquistas e por seu bem-estar emocional. As indústrias de cosméticos, *fitness*, saúde e lazer, com a enorme oferta de oportunidades e medicamentos disponíveis no mercado, parecem sugerir ao consumidor: só não é feliz quem não quer!

2.5.2 O gozo na atualidade: uma prática autônoma

Na atual sociedade ocidental, a felicidade é considerada um bem particular e a responsabilidade por alcançá-la passa a ser atribuída a cada um, individualmente. Esse ideário teve início antes da Revolução Francesa, com o Renascimento, época em que desponta a racionalidade científica e diminuem as crenças no acaso (BIRMAN, 2010). Para o autor, o ser humano, com poder sobre a natureza, forjaria uma felicidade construída pelos indivíduos.

Com o discurso do iluminismo no século XVIII se pensou possível promover o projeto de felicidade para todos dentro de uma nova ordem social, o que culmina no culto ao indivíduo na França revolucionária sob o lema “da *igualdade* de direitos dos cidadãos, associada ao exercício pleno da *liberdade* por estes e da *fraternidade* entre estes” (*Ibid.*, p.34, grifo do autor). Portanto, na concepção de Birman (2010), a felicidade se transformou em imperativo devido à democratização do espaço social, concedendo a todos a pretensão à igualdade, passando a ser pleiteada como direto.

Nesse contexto, com a nova ordem neoliberal e sem contar com o Estado, os indivíduos voltam-se para si mesmos disseminando na tradição ocidental, desde os anos 1990, o discurso sobre a felicidade vinculado à busca por objetivos particulares (*Ibid.*). A partir de então:

Cada indivíduo passou a agir e a se representar, com efeito, como uma pequena empresa neoliberal, na busca pela sobrevivência e sem poder mais contar com a proteção de ninguém. Enfim, estaria aqui efetivamente o solo que fundaria o discurso sobre a felicidade na atualidade (BIRMAN, 2010, p. 37).

A valorização do privado em detrimento do público promove uma classificação do indivíduo em uma condição de ser vencedor ou perdedor (*Ibid.*). No campo dos vencedores estariam os que possuem autonomia, qualidade de vida e autoestima como signos da felicidade:

[...] a articulação entre a autonomia concedida ao indivíduo e o cultivo da qualidade de vida e da autoestima deste delinea o fundamento moral do projeto de produção da felicidade na contemporaneidade. Os três elementos em pauta se encontram sempre em destaque, de diferentes maneiras, em todos os discursos sobre a felicidade na atualidade (BIRMAN, 2010, p. 37)

Assim, a busca da autonomia, qualidade de vida e autoestima depende de cada indivíduo, numa espécie de empreendedorismo pessoal. Você é responsável por sua própria satisfação pessoal e sucesso. A felicidade não é mais concebida como exceção, ao contrário, pode ser ininterrupta, amplificada e prolongada, estando atrelada à determinação do indivíduo e de seu engajamento, independente da precariedade de seus recursos econômicos, educacionais ou culturais (FREIRE FILHO, 2010).

Duas características, para Bauman (2001), diferenciam a Modernidade Líquida, da modernidade anterior. A primeira, já citada no item 2.2, refere-se à falência da antiga ilusão moderna de crença na existência de uma sociedade justa no futuro, com ordem e satisfação

das necessidades. A segunda característica trata da desregulamentação e da privatização das tarefas e deveres; ou seja, a responsabilidade se trasladou para a autoafirmação do indivíduo, o discurso relacionado à “sociedade justa” voltou-se para o direito dos indivíduos “escolherem à vontade seus próprios modelos de felicidade e de modo de vida adequado” (BAUMAN, 2001, p. 42).

Nessa sociedade de aparente liberdade de escolha, não há como escapar à individualização (BAUMAN, 2001). Contudo, para o autor, a individualização é uma fatalidade, não uma escolha:

[...] se ficam doentes, supõe-se que foi porque não foram suficientemente decididos e industriais para seguir seus tratamentos; se ficam desempregados, foi porque não aprenderam a passar por uma entrevista, ou porque não se esforçaram o suficiente para encontrar trabalho ou porque são, pura e simplesmente, avessos ao trabalho; se não estão seguros sobre as perspectivas de carreira e se agonizam sobre o futuro, é porque não são suficientemente bons em fazer amigos e influenciar pessoas e deixaram de aprender e dominar, como deveriam, as artes da autoexpressão e da impressão que causam. Isto é, em todo caso, o que lhes é dito hoje, e aquilo em que passaram a acreditar, de modo que agora se comportam como se essa fosse a verdade (BAUMAN, 2001, p. 47-48).

Nessa sociedade, o público passa a ser considerado uma exposição em larga escala daquilo que é privado, não sendo mais compartilhado como interesse comum em um bem-estar coletivo, como aponta Bauman (2001, p.51, grifo do autor): “o *público* é colonizado pelo *privado*; o *interesse público* é reduzido à curiosidade sobre as vidas privadas de figuras públicas e a arte da vida pública é reduzida à exposição pública das questões privadas e a confissões de sentimentos privados (qu岸tos mais íntimos melhor)” .

Desse modo, o projeto de produção da felicidade na contemporaneidade se dá pela articulação entre a autonomia concedida ao indivíduo, o cultivo da qualidade de vida e autoestima (BIRMAN, 2010). Para o autor, esses três elementos se encontram, de diferentes maneiras, em todos os discursos sobre a felicidade na atualidade: “a concepção da autonomia do indivíduo se transformou num imperativo” (*Ibid.*, p.37), cada um é responsável por seu sucesso.

2.5.3 O consumo do gozo

Para Bauman (2008, p. 59) os “sentimentos de felicidade ou sua ausência derivam de esperanças e expectativas, assim como de hábitos aprendidos, e tudo isso tende a diferir de um ambiente social para outro”. Por isso, não se deve comparar graus de felicidade entre pessoas de modo de vida distintos no espaço ou tempo, correndo-se o risco de serem mal interpretados: “[...] se o povo A passou sua vida em um ambiente sociocultural diferente daquele em que viveu o povo B, seria inútil ou arrogante afirmar que A ou B era *mais feliz*” (BAUMAN, 2008, p. 59, grifo do autor).

De acordo com o sociólogo, no lugar de comparações deve-se julgar o desempenho da sociedade pelos valores que ela própria promove. Desse modo, a sociedade de consumidores é avaliada pela felicidade de seus membros, pois alega “satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está *plenamente satisfeito* (*Ibid.*, p. 63, grifo do autor).

Nessa perspectiva, é a não-satisfação dos desejos e a convicção de que se possa realizá-los, que fortalece a economia voltada ao consumidor: a “sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua a não-satisfação* de seus membros” (*Ibid.*, p. 64, grifo do autor). Assim, na satisfação de cada necessidade ou desejo originam-se outros novos, e é isso que transforma o consumo em compulsão ou vício (*Ibid.*). Essa compulsão é facilitada na sociedade de consumidores que preza o desfrute imediato de prazeres, diferente da sociedade dos produtores⁷⁶ que considerava os bens como investimentos.

Na urgência ao consumo, os produtos de hoje perdem sua atração de forma rápida, tornam-se obsoletos antes mesmo de desfrutados (*Ibid.*), diferente dos bens duráveis de outrora. Com o desvanecimento dos fatores limitadores do consumo anteriores, como o tempo e espaço, o consumidor hipermoderno torna-se um “cosmo consumista contínuo” (LIPOVERSKY, 2007, p. 14). Esse consumo contínuo não é relacionado exclusivamente a bens materiais, pois os desejos consumistas sofrem transformações constantes.

Na atualidade do hiperconsumo, o bem-estar material perde a unicidade das atenções, o indivíduo requer conforto psíquico, harmonia interior. Como o sofrimento na atualidade é desprovido de sentido, a questão da felicidade interior reaparece (*Ibid.*). A psicologia positiva, a nova ciência de ser feliz, busca explorar o “melhor de nós mesmos” e mitigar o sofrimento desenvolvendo a ideia de “querer é poder”, que ocorre em dependência dos esforços cognitivos e comportamentais dos indivíduos (FREIRE FILHO, 2010).

⁷⁶ Na sociedade de produtores, os bens adquiridos deviam ser protegidos da depreciação e não consumidos imediatamente, pois eram itens que geravam segurança em longo prazo (BAUMAN, 2008).

Mesmo com o auxílio da ciência visando o alívio do sofrimento, para Lipovetsky (2004), a angústia existencial persiste, sendo um importante estimulante do consumo. Além da busca ao alívio das angústias pessoais, o indivíduo consome para intensificar seu cotidiano por meio de novas e constantes emoções:

Na verdade, o que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a *angústia existencial quanto o prazer associado às mudanças*, o desejo de intensificar e reintensificar o cotidiano. Talvez esteja aí *o desejo fundamental do consumidor hipermoderno: renovar sua vivência de tempo, revivificá-la por meio das novidades* que se oferecem como simulacros de aventura (LIPOVETSKY, 2004, p. 79, grifo nosso).

Para o consumidor emocional, o importante é intensificar o presente vivido do que acumular coisas: “Ávido de maior bem-estar e de sensações renovadas, o consumidor III é antes de tudo aterrorizado pelo *envelhecimento* do já sentido, procura menos ocultar a morte que lutar contra os tempos mortos da vida” (LIPOVETSKY, 2004, p.70, grifo do autor).

Mesmo que o consumidor não busque ocultar a morte, ela por si é obliterada por um renovar constante de novas emoções e experiências desencadeadas no consumo. Pois o hedonismo consumista, segundo Lipovetsky (2007), alimenta o frenesi das compras por meio de começos perpétuos:

[...] Hoje, o que se busca no consumo é, antes de tudo, uma sensação viva, um gozo emotivo que se liga menos às exigências do padrão de vida que à própria experiência do prazer da novidade. [...] *Comprar é sentir o gozo*, é adquirir uma pequena revivescência no cotidiano subjetivo (LIPOVETSKY, 2004, p.121, grifo nosso).

Portanto, na atualidade, o gozo está disponível para aquisição. Para Lipovetsky (2007, p.63, grifo do autor), “as indústrias de lazer trabalham hoje com a dimensão participativa e afetiva do consumo [...]. Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência *vivida*, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações”.

Desse modo, segundo o autor, o consumo na atualidade se assemelha a uma minifesta. Mesmo que existam diferenças entre a festa tradicional e o consumo atual, “sendo este privado e mercantil quando aquela é coletiva e ritual” (LIPOVETSKY, 2007, p.70), as similitudes referem-se à capacidade simbólica que a festa tem de voltar a dar vida ao corpo coletivo; e o consumo busca, no anseio pela novidade, “redinamizar o aqui e agora, exorcizar a erosão do tempo individual, reintensificar a duração” (LIPOVETSKY, 2007, p.70). Assim,

na festa se consome coletivamente visando intensificar o presente vivido em um hedonismo de recomeços. No consumo, do mesmo modo, busca-se renovar emoções benfazejas em um presente sempre revivificado. Por isso, o indivíduo hiperconsumista “é aquele que sonha assemelhar-se a uma fênix emocional” (LIPOVETSKY, 2004, p.80).

A emoção é cada vez mais utilizada como argumento de venda, de modo a evitar-se o tédio da repetição. Para Gobé (2002, p.33), “desenvolver a emoção certa é o investimento de maior importância a ser realizado numa marca”. Segundo o autor, as pessoas respondem emocionalmente às experiências de vida e projetam naturalmente valores emocionais sobre tudo e todos.

Contudo, para Lipovetsky (2007), mesmo que o hiperconsumidor se preocupe com o as incertezas do porvir, ele também anseia pelo prazer das sensações proporcionado pelo consumo e pela multiplicação das experiências; isso se relaciona com o paradoxo característico da atualidade. Com a ideia do direito a melhores condições de vida oriunda do iluminismo e disseminada na sociedade de consumo atual, as pessoas passam a valorizar produtos de qualidade, por isso “compram-se marcas onerosas não mais em razão de uma pressão social, mas em função dos momentos e das vontades, do prazer que delas se espera, muito menos para fazer exibição de riqueza ou de posição que para gozar de uma relação qualitativa com as coisas ou com os serviços” (LIPOVETSKY, 2007, p.49).

Em suma, o gozo na contemporaneidade está relacionado ao consumo voltado mais ao bem-estar, organização da vida, ao domínio sobre o tempo, espaço e corpo (*Ibid.*). Assim, por meio das coisas, da utilização de bens materiais, almeja-se “acelerar as operações da vida corrente, aumentar nossas capacidades de estabelecer relação, alongar a duração da vida, corrigir as imperfeições do corpo” (*Ibid.*, p. 52).

Para o autor, o universo do consumo é inseparável da relação com as coisas, mas além dessas necessidades materiais, o consumidor também está em busca de uma “juventude emocional indefinidamente ressuscitada” (*Ibid.*, p. 71). De modo que, para além do valor funcional dos produtos, o comprador procura cada vez mais a busca de “prazeres renovados, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. Excitação e sensações é que são vendidas” (*Ibid.*, p. 68).

Portanto, a temática de “gozo do presente” definidora do *carpe diem* horaciano é vinculada ao consumo na atualidade. Na atualidade, o “tempo e o dinheiro consagrados aos lazeres estão em alta constante. As festas, os jogos, os lazeres, as incitações ao prazer invadem o espaço da vida cotidiana” (*Ibid.*, p. 16), busca-se o renovo constante das emoções. Por isso, o paradoxo está sempre permeando o gozo na contemporaneidade, de modo que as

incertezas do porvir não inibem o gozo consumista. Elas apenas o modificam e o vinculam ao que é valorizado na atualidade: o cultivo da qualidade de vida, autonomia e autoestima. Segundo Birman (2010, p.39):

Com efeito, das boas condições de saúde à boa alimentação, passando pelo culto regular das atividades corporais, dos esportes e do lazer, é sempre a qualidade de vida do indivíduo que é colocada em evidência, de maneira recorrente, de forma a promover a satisfação plena deste.

Horácio, considerado o poeta da festa (TRINGALI, 1995), partilha o vinho em meio à confraternização entre amigos, nesse ato ocorre a felicidade máxima em sua concepção. Sem o anseio do “gozo pelo gozo” da perspectiva hedonista recorrente, o poeta exercita o equilíbrio: faz uso comedido dos prazeres do vinho e da mesa em uma vida simples, campesina, próxima à natureza, com hábitos autossustentáveis. Por isso, muitas vezes o poeta trabalhava no campo junto a seus escravos, pois “tem melhor situação quem consome os produtos da propriedade [...] (Epist.2,2,158)” (TRINGALI, 1995, p. 93).

Mesmo que o consumo sustentável esteja cada vez mais em voga, a sociedade ocidental consumista da atualidade não se aparta, talvez com raras exceções em pequenas comunidades⁷⁷, do objetivo final: a felicidade individual. O respeito à natureza, para Horácio, é algo ligado a sua profunda devoção aos deuses e uma deferência ao lugar em que se possa cultuá-los. Na atualidade, os constantes apelos à preservação da natureza oriundos de atitudes isoladas ou de grupos ecológicos ou humanitários, não se aparta de todo das características da sociedade de consumo ao defender o “consumo consciente ou sustentável”, pois ainda se trata de consumo e continua inserido em uma sociedade consumista. Contudo, esse é um tema específico que suscita novas pesquisas e não é o foco do presente trabalho.

Outro elemento fundante no *carpe diem* de Horácio, a morte é alocada a um segundo plano na sociedade de consumo atual. A aproximação com o tema atrapalha a fruição do momento presente, por isso a morte é obliterada mediante a invasão de sensações e emoções consumistas sempre constantes, que iludem o consumidor na vivência de um presente sempre renovado. Com o auxílio da psicologia positiva e da medicina de prevenção, o gozo do presente passa a ser responsabilidade de cada um e, ao mesmo tempo em que novas

⁷⁷As comunidades “alternativas”, com um conjunto de indivíduos que se unem visando o convívio baseado em uma política de compartilhamento de bens materiais e valorização da natureza, se afastam em parte da política de consumo, ainda que isso não seja possível totalmente. O consumo, diferente do consumismo atual relacionado à facilidade no acesso às compras, é uma relação biológica com o meio ambiente, ocasionado sempre interferências no mesmo.

tecnologias aumentam a qualidade de vida e a saúde, a morte não preocupa mais que outros temores do porvir como, por exemplo, desemprego, violência e velhice.

Desse modo, não há como considerar o gozo na atualidade desvinculado do consumo, pois é por meio dele: 1) que se torna possível a erradicação dos inconvenientes de uma vida de privações; 2) se oblitera a efemeridade da existência na possibilidade de viver um presente sempre renovado de emoções; 3) que o indivíduo desfruta de uma melhor qualidade de vida e saúde, protegendo-se de possíveis agouros futuros.

Devido ao deslocamento no tempo e espaço, ocorrem inúmeras divergências relacionadas ao modo de vida antigo e o consumista de agora. Essa pesquisa, ao ocupar-se das atualizações do *carpe diem* na sociedade de consumo contemporânea, não estabelece comparações de valor entre os significados do princípio na antiguidade e na atualidade. Por isso, elabora-se uma discussão sobre o contexto sócio-histórico dos períodos em que a expressão é utilizada, já que os sentidos se transformam em conjunto com a sociedade. Não se estabelece, por exemplo, que determinadas práticas na antiguidade ou atualidade convergem em uma melhor ou pior maneira de gozar o presente, mas apontam-se as diferenças para um melhor entendimento de como o princípio do *carpe diem* é atualizado.

A publicidade, tema do próximo capítulo, no uso corrente que faz do princípio horaciano o aproxima da sociedade de consumo atual, o que implica em mudanças, atualizações dos sentidos originais do *carpe diem* para que sirvam ao propósito do consumo.

3. O CARPE DIEM NA PUBLICIDADE: emoção e imediatismo a serviço do gozo e (no) consumo.

A publicidade tem no consumo sua própria razão de ser. Isso justifica a opção pela análise do *carpe diem* nesse meio específico⁷⁸ já que uma das hipóteses dessa pesquisa refere-se à forma com que o princípio horaciano é utilizado de modo a adequar-se à sociedade de consumo. Para Gomes e Castro (2007), a publicidade é definida como uma produção midiática que pretende “dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produto(s), marca(s) ou serviço(s), com vistas a obter a aceitação desse público e a consequente aquisição do que lhe foi mostrado” (GOMES; CASTRO, 2007, p.5).

Para as autoras (*Ibid.*, p.3), a publicidade implica em fatores de ordem sociocultural na medida em que “reflete os interesses e dialoga com os valores aceitos na sociedade”. Nessa perspectiva, esse capítulo apresenta alguns aspectos sobre a inserção sócio-histórica da publicidade até a contemporaneidade, buscando uma melhor compreensão de como esse produto sofre e reproduz as mudanças sociais.

Após as discussões apresentadas no Capítulo 2 sobre consumismo, o que permite uma contextualização da sociedade atual, o presente capítulo ocupa-se mais da publicidade como produto social. Ou seja, busca-se percebê-la como meio em que estão refletidos os paradoxos da contemporaneidade apresentados no capítulo anterior: anseios crescentes por relações emocionais em um período marcado pelo efêmero, isso em meio às aspirações (cada vez mais individualistas) por resultados (ou alívios) imediatos para as insatisfações; a preocupação com o futuro incerto ao mesmo tempo em que persiste o anseio ao gozo imediato das satisfações, dos prazeres.

Como a publicidade trabalha na dimensão do lúdico, do sonho, do “impossível” possível de realizar-se, dos gozos materiais ou não-materiais permeados pelo consumo, valoriza o presente, o tempo possível do consumo. Já não há mais tamanha relevância nos sacrifícios poupadores característicos da sociedade produtivista como assinala Bauman (2001), ao mesmo tempo em que, paradoxalmente, poupa-se para as incertezas futuras (LIPOVETSKY, 2007). O próprio consumo é paradoxal: força motriz da economia pós-produtivista e fator que assinala a pobreza do subconsumo.

⁷⁸ Sem que isso signifique que outros produtos midiáticos não possam expressar o comportamento consumista atual.

Exemplos de pesquisas brasileiras na área da publicidade audiovisual são apresentados visando complementar a perspectiva deste trabalho que abrange a relação entre efêmero e imediato: efemeridade da vida, das relações, e imediatismo no consumo, no gozo do presente.

3.1 Publicidade: breve histórico

Para Lipovetsky (2007), a história da publicidade vincula-se ao desenvolvimento da sociedade industrial e do consumo de massa. Segundo o autor (2007, p.173), é por volta de 1880 que ocorrem “as primeiras campanhas nacionais de marcas, orquestradas por agências especializadas e destinadas a escoar os produtos fabricados em enorme série”. Nesse período, de acordo com Gomes e Castro (2007), a publicidade institui um caráter de persuasão sobre a informação, especialmente no momento em que a industrialização e o crescimento mercadológico consagram “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 partir dos anos 1920, a publicidade ocupa-se em difundir um novo modo de vida voltado à aquisição de produtos mercantis; preocupa-se em derrubar os antigos costumes, homogeneizar mentalidades e práticas, gostos e atitudes (LIPOVETSKY, 2007). Para o autor, o objetivo de afastar o cotidiano da herança tradicional, “define o empreendimento publicitário nas fases I e II⁷⁹, como um poder de tipo prometeico construtivista, paralelo aos projetos políticos e revolucionários modernos” (LIPOVETSKY, 2007, p.174). Ou seja, a publicidade estava aliada à expectativa e otimismo característicos dessas fases em que o crescimento econômico prenunciava tempos de prosperidade.

A fase II iniciada após a Segunda Guerra, por volta dos anos 1950, é o período em que a publicidade e as mídias exaltam um modelo de consumo individualista em que gozar os prazeres da vida, não se privar, inclusive do supérfluo, são comportamentos legítimos (LIPOVETSKY, 2007). Mas em cada contexto social, a publicidade dialoga com a sociedade, “com suas maneiras de ver o ser humano, a natureza, a cultura, o ‘futuro’, o presente e o passado, que variam conforme o momento em que vivemos” (CASAQUI, 2007, p. 51).

⁷⁹ Conforme mencionado no Capítulo 2, a fase I, na concepção de Lipovetsky (2007) se inicia por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial, e o ciclo II inicia por volta de 1950 e finaliza no final dos anos 1970.

Nessa perspectiva, esse capítulo aborda alguns aspectos sócio-históricos do Brasil relacionados ao processo de inserção da cultura audiovisual na publicidade brasileira, já que essa pesquisa opta por exemplificar possibilidades de atualização dos sentidos do *carpe diem* em uma campanha, de forma mais específica, formatada por meio da materialidade audiovisual.

No Brasil, de acordo com Casaqui (2007), foi na década de 1930 que ocorre o início da expansão da linguagem publicitária pelas possibilidades sonoras trazidas pelo rádio, muito popular nos anos 1940 e 1950 pela difusão das radionovelas. Para o autor, a expansão da indústria cinematográfica nesse período (que já se configurava nesses tempos em um importante instrumento de propaganda do *american way of life*), influencia o estilo estadunidense nos lares brasileiros por meio dos bens de consumo.

A TV inicia no Brasil na década de 1950, empreendimento possível, em parte, pelo financiamento antecipado de um ano de publicidade de anunciantes como, por exemplo, a Antarctica (CASAQUI, 2007). Apesar da baixa audiência no início, a pioneira TV Tupi insere comerciais ao vivo na programação, alguns sobre os benefícios do uso de aparelhos elétricos (eletrodomésticos), ainda em tom didático (*Ibid.*). O otimismo da fase II, generalizada por Lipovetsky (2007), está presente no Brasil especialmente no período de Juscelino Kubitschek, do desenvolvimento dos “cinquenta anos em cinco”. Nesse período, segundo Casaqui (2007), a indústria automobilística alimenta o setor publicitário tornando-se um dos maiores anunciantes do país a partir dessa década. Somente nos anos 1960, de acordo com o autor, a publicidade em televisão no Brasil supera outros meios em volume de investimentos publicitários ocorrendo a partir de então, uma produção mais elaborada com o uso do videoteipe e a utilização de profissionais mais capacitados oriundos, inclusive, do cinema longa-metragem (*Ibid.*).

Casaqui (2007) vincula o mercado publicitário brasileiro à influência cultural estadunidense, de modo que música, cinema e o movimento da contracultura influenciam a juventude brasileira⁸⁰. Nos anos 1970, com a popularização da telenovela, as campanhas audiovisuais ganham destaque, sendo que no final dessa década surge o Garoto Bombril, uma tentativa publicitária, segundo Casaqui (2007) de aproximar-se do consumidor brasileiro.

⁸⁰ Nessa década surge a Jovem Guarda, uma estratégia mercadológica do publicitário Carlito Maia, que dava suporte de comunicação dos gestos ao figurino (CASAQUI, 2007).

Nessa década, as empresas estatais estiveram entre os grandes anunciantes, conforme estratégia de comunicação do regime ditatorial⁸¹ (*Ibid.*).

Nos anos 1980 ocorre a difusão do formato do videoclipe, e o rock brasileiro ganha projeção nacional influenciado pela música pop internacional (*Ibid.*). Na década de 1990, a crise no mercado publicitário brasileiro gera gastos mínimos com comunicação devido à política do confisco de Collor, havendo melhoras após o lançamento do Plano Real que facilita compras parceladas (*Ibid.*). Período em que, segundo o autor, a utilização de recursos informatizados como a computação gráfica permite que a linguagem audiovisual e impressa da publicidade possa reduzir custos com cenários viabilizando ideias como, por exemplo, a inserção de formigas no anúncio da Philco⁸².

Com os primeiros provedores da internet operando no Brasil a partir de 1995, o meio digital é inserido cada vez mais no cotidiano, facilitando a comunicação à distância e o comércio eletrônico (*Ibid.*). Para o autor, as estratégias de atrações publicitárias que utilizam as inovações tecnológicas voltam-se para essa área como ocorrido com o rádio nos anos 1930 e a TV nos anos 1950. Assim, com a internet, “[...] as marcas encontram possibilidades de relacionamento constante com os seus consumidores, em portais que oferecem entretenimento, informação, serviços, curiosidades, promoções e produtos” (*Ibid.*, p. 87).

A relevância da internet na sociedade atual é o motivo pelo qual essa pesquisa elege, como materialidade possível de atualização do *carpe diem*, filmes publicitários inseridos no *YouTube*, mídia abordada no Capítulo 5. De acordo com Vitali (2007), os profissionais brasileiros da década de 1990 são criativos e mais especializados em mídia de massa. Para a autora, poucos transitavam em áreas como marketing direto, de relacionamento, ações mais segmentadas e alternativas, mas isso muda na atualidade em que o planejamento estratégico de marketing torna-se um processo cada vez mais compartilhado entre anunciante, agência e cliente, exigindo cada vez mais soluções inovadoras.

3.2 O *carpe diem* na publicidade

⁸¹ A publicidade no Brasil, especialmente com o advento do Estado Novo de Getúlio Vargas e nos anos mais severos da ditadura militar, é um instrumento de propaganda e censura política. Em 1936, Vargas cria a Rádio Nacional, em 1939 o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) que perseguia os opositores (CASAQUI, 2007). Segundo o autor, nos anos 1960 a comunicação governamental do regime ditatorial, no uso da propaganda, utilizava motes que serviam de sustentação ao regime como “Brasil: ame-o ou deixe-o”.

⁸² Pode ser visualizado em um canal independente no site *YouTube*, disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=JnWSLLYf1Gc>>. Acesso em 14/03/2018.

De acordo com G.F.C. Santos (2011), a publicidade busca expurgar a sensação de insegurança, medo, insatisfação, especialmente em momentos que apresentam uma conjuntura sócio-econômica desfavorável. Para o autor, em períodos de crise, a publicidade anuncia boas novas com a pretensão de motivar a renovação de desejos e sonhos para que a inserção no universo do consumo permaneça ou se renove:

Não por acaso, tampouco ocasionalmente, a publicidade vem resgatando com muita propriedade os princípios básicos nos quais se pautavam os gregos, a exemplo do *Carpe Diem*. Resgatados pelos latinos e depois no apogeu do Renascimento os quatro princípios que regiam a vida na pólis grega (*fugere urbe* – vida contemplativa; bucolismo – exaltação da natureza bucólica; *aurea mediocritas* – a idade de ouro do homem médio; *carpe diem* – viva intensamente o dia de hoje) parecem encontrar em nossa modernidade um *locus* privilegiado para se enunciarem (*Ibid.*, p. 10).

O autor considera que existe na contemporaneidade um contexto favorável para o resgate pela publicidade de princípios como o *carpe diem*. Na presente pesquisa conjectura-se, para além da simples apropriação do termo, que ao sofrer um processo constante de atualização/virtualização ao longo dos anos, a expressão transforma-se em uma mensagem atualizada denominada neste trabalho de ***carpe diem contemporâneo*** – conforme explicitado em discussão apresentada na Introdução, Capítulo 2 e retomada no Capítulo 5.

Esse *locus* privilegiado do presente no qual se anunciam os princípios básicos que G.F.C. Santos (2011) fundamenta nos gregos⁸³, é ocasionado por um período “que tem em sua essência a brevidade, a intensidade e a permanente substituição de valores, necessidades e vontades. Uma modernidade que não mais se prende às temporalizações, [...], às referencializações e que tem como premissa básica [...] se reinventar insistentemente” (*Ibid.*, p.3). Para o autor, na atualidade vive-se uma era de destemporalizações onde se instauram as presentificações, as realidades provisórias.

Desse modo, mais que imputar a brevidade, o imediatismo do tempo presente, a publicidade faz é refletir a sociedade em seu ritmo do efêmero; e sem mais opções senão a presentificação, a publicidade contribui para que a existência seja mais leve, conforme

⁸³ O Capítulo 1 deste trabalho faz referência, mediante os estudos de Achcar (1994), ao fato de que o lugar-comum relacionado ao gozo do momento aliado à efemeridade, já está presente na lírica grega e romana mesmo em período anterior a Horácio. Esta pesquisa, conforme mencionado no primeiro capítulo, adota a concepção do poeta latino como referência e contraponto aos significados do preceito no presente, devido a expressão *carpe diem* ter sido cunhada por Horácio e por ele primeiramente utilizada, independente do lugar-comum “gozo do momento/efemeridade” já ser anteriormente utilizado pelos gregos.

expressa G.F.C. Santos (2011, p.10): “a publicidade não entoaria em suas enunciações discursivas uma apologética à vida do bem-estar?”

Com propostas que incitam a superação dos empecilhos e realização dos sonhos, a publicidade busca de certa forma oferecer compensações às atribuições diárias, prometendo uma vida paradisíaca, se contrapondo aos discursos políticos, econômicos e jornalísticos (*Ibid.*). Para ser eficaz, segundo G.F.C. Santos (2011), a publicidade introduz sutilmente em suas narrativas produtos e bens simbólicos visando o consumo.

Para o autor, a sociedade atual, sob forte influência da cultura grega, tende a reproduzir na publicidade semelhanças oriundas da poesia épica dos gregos antigos, em sua relação entre ficção e verdade, já que pode “até se apresentar como irreal, mas jamais deixa de ser verdadeira” (*Ibid.*, p.2). Nessa perspectiva, a publicidade deve ser crível, “se fazer verdade ainda que ficcionalizando o seu discurso por meio de narrativas que devem expressar verossimilhança. Essas ficcionalizações convincentemente vêm construindo mundos oníricos, repletos de possibilidade de vida plena de prazeres e realizações” (*Ibid.*). Desse modo, a mensagem publicitária oscila entre ficção e verdade:

[...] sem que venha a deixar de ser verdadeira, a publicidade se apresenta como a linguagem da verossimilhança. Como recurso retórico, muitas vezes, por meio do uso das hiperbolizações avançadas, dentre tantas outras figurações de linguagem, o maravilhoso se instaura nas narrativas publicitárias. Como essas estratégias retóricas, o discurso publicitário assume o estatuto das manifestações estetizadas com as quais procura ganhar força, e eficácia em seus objetivos. Eis as razões para os investimentos na ordem do sensível: a publicidade jamais pode fugir de sua sina: renitentemente deve ela empreender a tarefa de cumprir os objetivos de marketing: na ordem do mercado dos bens simbólicos, deve ofertar os produtos, as experiências e os sonhos que açulam desejos nunca satisfeitos (G.F.C. SANTOS, p.1).

Ainda que, na visão de Lipovetsky (2004), decaia⁸⁴ o *carpe diem* na contemporaneidade sob o jugo das preocupações e incertezas futuras, originando o que pesquisa denomina de ***carpe diem contemporâneo***, a publicidade ficciona essa verdade (inseguranças) em um discurso onírico que promove o gozo do presente (consumo), a esperança no futuro (eximindo uma possível culpa pelo consumo no presente), promovendo o discurso do direito à felicidade cada vez mais próxima, na atualidade, dos pressupostos destacados por Birman (2010): autonomia, qualidade de vida e autoestima.

⁸⁴ Argumento desenvolvido no Capítulo 2 desta pesquisa.

3.2.1 Temporalidades na publicidade: o anseio das marcas por um relacionamento duradouro com os consumidores em tempos de efemeridade e imediatismo.

A publicidade por vezes é criticada por criar necessidades supérfluas, impulsionar novos desejos de aquisição, identificar a felicidade na posse de bens mercantis e dominar o consumidor com técnicas de persuasão que o despojam de sua autonomia (LIPOVETSKY, 2007). Contudo, cada vez mais autônomo, conforme mencionado no Capítulo 2, o indivíduo hipermoderno, na concepção de Lipovetsky (2007), presta atenção ao que está em ressonância com seus interesses, suas expectativas, suas preferências. Assim, para o autor, os comportamentos do hiperconsumidor refutam os plenos poderes do marketing e da publicidade, pois jamais os consumidores se mostraram tão desconfiados, voláteis, infiéis às marcas.

Na visão de Lipovetsky (2007), a fase II do consumo valorizava o produto, geralmente apresentado em um modelo clássico da publicidade que reproduzia os benefícios do item com a repetição de *slogans* simples e breves. Essa lógica está em concorrência com novas publicidades que levam em conta o aparecimento do hiperconsumidor educado no consumo, saturado de produtos semelhantes (LIPOVETSKY, 2007). Com a globalização e o expansionismo das marcas acirrando a concorrência, e com a tecnologia promovendo o acesso rápido às informações disponíveis sobre os produtos de interesse do consumidor, a publicidade, para se diferenciar do concorrente, se ocupa cada vez mais do onírico, da ficção, mas sem o abandono da verdade e de seu objetivo mercadológico o que, na visão de G.F.C. Santos (2011), assemelha-se à poesia épica dos gregos.

De acordo com Lipovetsky (2007), as novas orientações do meio publicitário, realçam mais o sentido não literal, o emocional, a provocação, o escárnio, procurando mais inovar, comover, distrair, rejuvenescer a imagem do que abordar o produto em si.

De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o ‘parecer’, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. [...] Não se vende mais um produto, mas uma visão, um ‘conceito’, um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas (LIPOVETSKY, 2007, p. 46-47).

Para o autor, não há mais a necessidade de adestrar as massas ao consumo, inculcar o desejo aos lazeres, conforto e novidades, as pessoas já possuem essa prática, o território já foi conquistado. O foco na atualidade, segundo Lipovetsky (2007) está em promover marcas e ganhar participações de mercado na economia global competitiva e consumista. Casaqui (2007) afirma que devido às semelhanças entre os produtos e à sofisticação das pesquisas sobre o consumidor, “a publicidade vende comportamentos, sonhos, desejos, vínculos sociais, alívios e temores psicológicos, trazendo a marca e seu universo simbólico à frente do produto” (CASAQUI, 2007, p. 75).

Nessa concepção, a publicidade “já não se contenta em ser o realce dos produtos, ei-la que exalta visões do mundo, passa mensagens, valores e ‘ideias’ com vista à fidelização dos clientes: ‘*Just do it*’ (Nike), ‘*Be yourself*’ (Calvin Kein), ‘*Think different*’ (Apple) (LIPOVETSKY, 2007, p. 176, grifo do autor). Ou seja, para o autor, já não basta estimular necessidades, desejos, é preciso “criar laços emocionais com a marca, tornando-se a promoção da imagem mais importante que a do produto” (*Ibid.*, p. 176).

A publicidade, como uma espécie de espelhamento da sociedade (G.F.C. SANTOS, 2011), exalta o consenso e mais se adapta do que impõe novos caminhos, de modo que as marcas devem ficar em sintonia com os consumidores não o contrário (LIPOVETSKY, 2007). Nessa perspectiva, Kevin Roberts⁸⁵ (2005) apresenta no depoimento de Yoshio Ishizaka, vice-presidente executivo da Toyota Motor Corporation, um exemplo de posicionamento voltado ao consumidor: “[...] tudo é dominado pelo mercado. Toda vez que nos deparamos com obstáculos ou dificuldades, sempre digo a mim mesmo: ‘Ouça o mercado, ouça a voz do cliente’. Essa é a essência do marketing” (ROBERTS, 2005, p.3).

Para Roberts (2005), as empresas que melhor estabelecem conexões emocionais com os consumidores, atentando para o fato de que estes estão cada vez mais conscientizados, bem informados, críticos, menos fiéis e mais difíceis de decifrar, tem melhores chances no mercado. Segundo o autor, emoção e razão estão entrelaçadas na capacidade cerebral de tomar decisões, contudo, se as duas reações entram em conflito, a emoção supera os argumentos racionais.

Gobé (2002), em sua obra *A Emoção das Marcas* (publicada originalmente em 2001⁸⁶), elabora o conceito de Marcas Emocionais definido como o “meio pelo qual as

⁸⁵ CEO Mundial da Companhia de Ideias Saatchi & Saatchi.

⁸⁶ Período em que algumas das definições e práticas sobre a relevância do emocional no mercado de consumo ainda não eram recorrentes.

peçoas se conectam subliminarmente com as empresas e seus produtos de forma profundamente emocional” (*Ibid.*, p.33); ou seja, a marca deve comunicar-se com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções. De acordo com o autor, o conceito baseia-se em quatro pilares: relacionamento, experiências sensoriais, imaginação e visão. O pilar “relacionamento”, uma forma em que principalmente as grandes marcas buscam o contato constante com o cliente, não é mais diferencial, mas uma condição para manter-se no mercado.

Outro pilar para Gobé (2002) refere-se ao uso de “experiências sensoriais” visando uma marca multissensorial. Os sentidos devem ser inseridos nas lojas: os clientes devem encontrar nas compras, diferentes tipos de diversão e atração sensorial que não podem ser encontrados na *web*⁸⁷ como: som, música, zonas aromáticas, quadras de basquete para experimentar tênis ou equipamentos etc. (*Ibid.*). O que o autor chama de pilar da “imaginação”, do mesmo modo, já é utilizado: valorizar a embalagem, as lojas, a propaganda, a página na *web*. A relevância da obra está em problematizar no início dos anos 2000, a emoção como meio de fidelização de clientes, em pensar “no encontro de maneiras escandalosas e sutis para surpreender e deleitar os consumidores” (*Ibid.*, p. 39), em considerar a experimentação da marca e a marca como experiência não somente no momento da compra.

Perspectiva símile é apresentada por Roberts (2005) que, desde seu ingresso na Saatchi & Saatchi no final dos anos 1990, inicia o desenvolvimento do conceito de *Lovemarks*⁸⁸ como um ponto de vista que valoriza a ressonância emocional da marca com os clientes. Nos anos 2000, o autor publica artigos⁸⁹ relacionados à necessidade de um estado novo para as marcas, mas para além das marcas e, a partir do conceito *Trustmarks*, desenvolve a ideia das *Lovemarks*. Para o autor, somente confiança (*trust*) não é suficiente, é preciso compromisso e emoção: as marcas devem almejar “um relacionamento eterno” (ROBERTS, 2005) com os clientes, e isso somente é possível se houver amor. Amor dos clientes para com a marca e desta para com os clientes.

O conceito *Lovemarks* é então estabelecido por meio de três atributos: mistério, sensualidade e intimidade. O aspecto mistério enaltece, por exemplo, as grandes histórias, a exploração de sonhos, mitos e ícones. A sensualidade trabalha os sentidos: audição, visão,

⁸⁷ *Websites* atuais utilizam cada vez mais recursos que estimulam os sentidos.

⁸⁸ Apesar de desenvolver o conceito de *Lovemarks* no final da década de 1990, Roberts (2005) publica sua obra relacionada ao conceito somente em 2004 (primeira edição).

⁸⁹ Conforme trechos desses artigos citados em sua obra *Lovemarks: o futuro além das marcas* (Trad. Mônica Rosemberg Imprensa, São Paulo: M. Books, 2005).

olfato, tato e paladar. Na intimidade são considerados o compromisso, a empatia e paixão. Nesse entendimento, “as pessoas estão à procura de conexões novas e emocionais. Elas procuram algo para amar. [...] Suas expectativas são maiores e precisam de um estímulo emocional que as ajude a tomar decisões” (*Ibid.*, p. 36). Para o autor, a enorme quantidade de informação e marcas disponíveis faz com que a atenção humana se configure em valor no mercado publicitário, de modo que o trabalho principal do profissional de marketing na atualidade se concentre em competir pela consideração do cliente. Uma vez capturada a atenção é preciso investir nos relacionamentos (*Ibid.*).

Roberts (*Ibid.*, p.43) acredita que “as emoções são uma oportunidade séria de entrar em contato com os consumidores”. Segundo o autor, as emoções secundárias: amor, culpa, vergonha, orgulho, inveja e ciúme, são sociais⁹⁰; porém, a mais fundamental de todas é o amor, base do conceito *Lovemarks*. Assim, se ganha mais dinheiro estabelecendo um relacionamento duradouro com os clientes: “quando usuários leais, usuários de peso usam seu produto o tempo todo. Portanto, ter um caso de Amor duradouro é melhor do que ter um relacionamento de confiança” (*Ibid.*, p.69).

Contudo, estabelecer um relacionamento emocional entre marcas e clientes é um benefício que demanda tempo. “A habilidade de responder à cadência emocional do Amor requer um investimento de anos” (*Ibid.*, p. 52). Conforme já mencionado nesta pesquisa (Capítulo 2), o tempo é cada vez mais valorizado na contemporaneidade devido às transformações sociais ocorridas nas últimas décadas. A atualidade é caracterizada por relacionamentos cada vez mais efêmeros, de modo que estabelecer algo duradouro é um desafio. Porém esse é um desejo característico da sociedade paradoxal conceituada por Lipovetsky (2004; 2007): mesmo com uniões cada vez mais frágeis, há a persistência do casamento, do desejo de ter filhos e relações estáveis na vida amorosa. Nessa concepção, o amor permanece como ideal por causa, ao menos em parte, do valor conferido à duração associada a ele.

3.2.2 Imediatismo na publicidade

⁹⁰ De acordo com a pesquisadora Dylan Evans do *King's Colege* de Londres, citada por Roberts (2005), as emoções primárias podem ser desencadeadas quando se está só, diferente das emoções secundárias que são sociais.

Além da emoção, outro fator utilizado de forma recorrente na publicidade atual é a ideia da rápida passagem do tempo. De acordo com o pesquisador Martin Kuhn (2011), a urgência é utilizada como argumento de vendas na comunicação mercadológica brasileira, de modo que a pressão do tempo e a tendência à velocidade culminam na geração de uma espécie de “império do imediato”, algo como uma “ditadura do agora”. Para o autor, numa época de similaridades entre produtos, o tempo é diferencial no argumento de vendas: o anúncio deve despertar no consumidor o sentimento de urgência de que a oferta do momento é a melhor que já houve, e aproveitá-la significa economia. Em sua tese de doutorado, Kuhn (2011) defende que o “império do imediato” se justifica na sociedade contemporânea pela constante aceleração no cotidiano:

A sociedade contemporânea está definindo ou caracterizando sua existência baseada num ritmo de vida acelerado – computadores mais rápidos, carros mais rápidos, refeições mais rápidas, relacionamentos mais rápidos, prazer mais rápido. [...] a sociedade] vendeu a necessidade de agilidade como forma de *status*, de modernidade, de viver à frente do tempo e de chegar ao futuro mais rapidamente. Essas são virtudes desejáveis para quem vive o presente século (KUHN, 2011, p.46).

Caminha-se, de acordo com o autor, na direção de mais tarefas em menos tempo, mais conexão, velocidades maiores, uma característica da vida acelerada. Esse “império do imediato” na publicidade é observado por Kuhn em sua pesquisa qualitativa que analisa 501 comerciais televisivos e mais de 200 de natureza impressa. Do total de 501 anúncios de natureza audiovisual, foram excluídos os que apresentavam duplicidade restando 311 peças publicitárias na amostra final (de 83 diferentes marcas anunciantes). Coletados no decorrer do ano 2010 nos canais de TV aberta Globo, Bandeirantes e Record, os comerciais selecionados apresentam ênfase no tempo, urgência e imediatismo (KUHN, 2011).

Para Kuhn (2011), na análise conjunta com o material impresso e baseado na amostra retirada da revista *Veja*⁹¹, é possível perceber que a utilização do preço, desconto ou promoções cresce especialmente a partir do ano 2003, quando então se consolida. Desde então, todos os anúncios do varejo mostram o preço dos produtos, sendo que 88% dão destaque às promoções. A partir de 2006, os anúncios destacam de modo privilegiado o preço.

⁹¹ Kuhn (2011) considerou um período de 30 anos, décadas de 1980 a 2000, utilizando uma amostra de anúncios publicitários impressos da revista *Veja*. Com isso, objetivava verificar a urgência como argumento de vendas em período anterior ao considerado em seu objeto de pesquisa de 2010. Na comparação entre os impressos e os audiovisuais, a pretensão do autor era verificar se havia maior incidência da urgência como argumento de vendas na década de análise dos anúncios televisivos ou não.

O autor divide os anúncios televisivos em dois grupos: o primeiro é caracterizado pela natureza promocional do varejo com ênfase no preço e ofertas dos produtos. O segundo grupo refere-se aos anúncios de natureza simbólica ou utilitária do produto/serviço com referência ao tempo no estilo de vida, pressão social ou como uma vantagem ou desvantagem para o indivíduo. Dos 311 filmes publicitários, 287 focavam o tempo no campo promocional e estão relacionados ao primeiro grupo. Nessa categoria, varejistas como Casas Bahia e Magazine Luiza são os principais anunciantes no ano de realização da pesquisa, 2010. Há ênfase no preço ao apresentarem frases como: “Só amanhã!”, “Aproveite agora”, “É por pouco tempo”, “Últimos dias”, “Garanta já”, “Corra”, “Chegue cedo”, “Venha antes que acabe”, “O que você está esperando?”, “Não perca essa oferta” (KUHN, 2011). Tais frases, para o autor, exemplificam esse “império do imediato” que utiliza a urgência como argumento mercadológico.

Na perspectiva desta pesquisa, essas frases podem representar atualizações do *carpe diem* se na mensagem houver a preocupação com a passagem do tempo como atributo da efemeridade da vida vinculada ao gozo do momento presente. Ou seja, apesar de focarem no preço, promoções e vantagens mercadológicas, se as mensagens significarem que o produto comercializado pode ser um meio de maior fruição do presente, ou comunicar uma urgência no desfrute do produto como uma forma de gozar o tempo, a vida efêmera, podem caracterizar uma atualização do princípio horaciano.

Nessa concepção, são os 24 filmes publicitários restantes, classificados pelo pesquisador como pertencentes ao segundo grupo, dos “utilitários” ou “simbólicos”, em que o fator mais importante é a valorização do produto, sua utilidade ou valor simbólico que mais se aproximam do objeto deste trabalho, da atualização do *carpe diem*. Nessa segunda categoria representada pelos 24 filmes na pesquisa de Kuhn (2011), “o esforço de comunicação não é direcionado para o preço do produto ou serviço, nem para uma promoção específica, mas, sim, para o seu valor de utilidade e para os sentidos que prometem significar àqueles que os utilizam” (*Ibid.*, p.98).

[...] dos 24 comerciais analisados nesta categoria, dois abordam o estresse da vida corrida, da agitação, da pressa e dos seus efeitos; seis falam de produtos ou serviços capazes de proporcionar soluções rápidas; quatro se referem à necessidade de ir devagar, desacelerar, de se contrapor à tendência social da pressa e da urgência das coisas; outros quatro fazem referência às preocupações com o avanço da idade, o envelhecimento, e jogam com a ilusão da eterna juventude; e nove comerciais abordam as vantagens da tecnologia moderna e sua relação com o ganho de tempo, com desempenho e eficiência. Neste último grupo, a tecnologia é, de alguma maneira, associada

ao progresso, a inteligência, representando nessas associações, uma vantagem como estilo de vida e como aparato tecnológico (KUHN, 2011, p.102).

Todos os filmes do segundo grupo, segundo o autor, de alguma maneira se referem ao tempo, à pressa, ao imediato como um valor social contemporâneo. Percebe-se que a tecnologia é apresentada como possível resolução para as dificuldades sociais, já que por meio dela é possível ganhar tempo (*Ibid.*). Também é possível notar em algumas peças um contraponto entre o veloz, o mais eficiente, a virtude de ir mais rápido, e a vantagem da desaceleração, do perder tempo, do desfrutar as coisas no lento (*Ibid.*, 100). A presença destes dois elementos temporais é característica da hipermodernidade paradoxal: o lento é o anseio e contraponto da rapidez cotidiana.

As contribuições de Kuhn (2011) para a presente pesquisa estão relacionadas às discussões e dados apresentados sobre a valorização da velocidade do tempo na atualidade percebida por meio da utilização de expressões urgentistas na publicidade. As pesquisas divergem não somente pela obviedade de possuírem objetos e objetivos diferentes, mas também pela característica da análise dos dados. Kuhn (2011) considera diversas expressões⁹² que, em sua concepção, remetem a valores do tempo (pressa, urgência e imediatismo), as codifica e categoriza por meio do método de análise de conteúdo, usando como referência a autora Laurence Bardin.

O autor apresenta algumas imagens dos anúncios audiovisuais em sua análise, mas não necessariamente as aborda em conjunto com o texto. Além de diferentes procedimentos de análise, que nesta pesquisa são abordados no Capítulo 4 que trata da metodologia utilizada, o aspecto temporal, como já citado, é apenas um dos elementos definidores do *carpe diem*, ainda que básico à sua concepção. A pesquisa de Kuhn (2011) aponta para a utilização do tempo, da urgência, como *argumento de vendas*, mas não associa a efemeridade ao consumo do gozo na atualidade, como pretende este trabalho.

Como é a efemeridade da vida que direciona ao gozo do presente no *carpe diem* horaciano, esses são os elementos que, associados, constituem o foco de análise nas publicidades consideradas nesta pesquisa. **Mesmo que os vídeos publicitários abordados neste presente trabalho não façam alusão direta à expressão *carpe diem*, os sentidos estão presentes em referências à brevidade da vida e ao gozo do momento presente, seja nos textos, imagens ou áudio.** Com elementos característicos do *carpe diem*, a Campanha 4G

⁹² Como, por exemplo: estresse, vida corrida, acelerar, jovem, idade, tempo limitado, deslocamento, velocidade, rápido, aproveitar a vida, futuro, lentidão, último dia de vida, você não vai se arrepende etc. (KUHN, 2011).

aborda a vida efêmera (infância, juventude, velhice) e os gozos consumistas (bens duráveis, lazer, relacionamentos). Essa discussão é retomada no Capítulo 5 que aborda a campanha da Vivo sob a perspectiva do *carpe diem contemporâneo*.

3.2.3 Gozo imediato: consumismo no agora para débito futuro.

No estudo que se dedica à análise dos *slogans* de quatro empresas de cartões de crédito no Brasil: Mastercard, Visa, American Express e Diners, os autores Acselrad e Freitas (2009) consideram a publicidade, o dinheiro, o crédito e o consumo como pilares de sustentação da atual sociedade.

Segundo os autores (2009), o *slogan* da operadora Visa: *Porque a vida é agora*, explicita ideias de presentismo e urgência: “Se antes o trabalho e o ato de economizar precediam o consumo, agora este vem primeiro, e só depois surgem as prestações a pagar. O *slogan* da Visa é quase uma ode ao presente, à satisfação imediata das necessidades e dos desejos” (*Ibid.*, p.157). Para os autores, consumir no contexto da Visa representa o desejo de não desperdiçar a vida: “É como se a empresa dissesse que consumir não é só comprar, é viver” (*Ibid.*, p.157).

[...] o uso da palavra *vida* tornou-se muito comum nos *slogans* de diversas categorias de produto. Esse artifício também se enquadra no “consumo do emotivo”, característico dos tempos hipermodernos. De margarinas a cartões de crédito, a vida parece estar em cada produto, que passa a ser não só um objeto, mas também uma vivência envolta em sentimento (ACSELRAD; FREITAS, 2009, p.158, grifo dos autores).

Os autores consideram que a temática “vida” na publicidade está envolta em um apelo emocional. Além de insinuar um desfrute do presente possível por meio do consumismo, o *slogan* da Visa, ao utilizar a palavra “vida” como um aspecto desse consumo, a compara a um bem perecível que requer atenção imediata como ocorre com qualquer produto comercializado que corre o risco de ficar defasado ou inutilizado sem ao menos ter sido desfrutado.

Analisado sob a perspectiva do *carpe diem*, ao utilizar “vida”, o *slogan* da Visa faz referência à condição efêmera de todo ser humano. O consumidor é lembrado de sua situação finita, mesmo que de maneira indireta, ao observar imagens que exploram um saudosismo em memórias afetivas. A lembrança da própria condição finita e a percepção de que os entes

queridos encontram-se na mesma situação (algo obliterado cotidianamente) é sutilmente inserida na publicidade para que melhor se expresse a mensagem de que o presente deve “valer a pena”, pois a vida é breve e o futuro incerto.

Acselrad e Freitas (2009) também fazem referência ao *slogan* da Mastercard: *Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe Mastercard*. Para os autores, a aparente valorização daquilo que o dinheiro não compra é um discurso deliberado para seduzir o consumidor com o uso da emoção; ou seja, a empresa conquista o cliente ao se mostrar solidária e sensível (*Ibid.*). Segundo os autores, há uma espécie de compensação no *slogan* da Mastercard, no fato de que se não há como ter algo que o dinheiro não pode comprar, pode-se substituir por coisas que ele possa comprar, mas “ao afirmar que o dinheiro não pode comprar felicidade, o *slogan* acaba, paradoxalmente, afirmando o seu contrário” (*Ibid.*, p.156).

O *slogan*: *Mais que viver, experimentar*, da empresa Diners, é semelhante à abordagem da Visa: valoriza-se o imediato, o novo, o impulso, a própria vida. “Por outro lado, a Diners se diferencia por trazer mais um elemento ao seu *slogan*: a experiência, no sentido de provar, degustar as novidades. Parece que apenas viver já não é mais suficiente; é preciso buscar e conhecer novas sensações” (*Ibid.*, p.158). A busca na atualidade por novas e constantes sensações, fato que impulsiona as marcas a investirem no marketing experimental, o que inclui a valorização dos cinco sentidos, são abordados no capítulo anterior desta pesquisa.

Assim, na perspectiva de Acselrad e Freitas (2009), o crédito trouxe o imediatismo e a urgência da satisfação, modificando hábitos de consumo: com o advento do crédito houve um deslocamento do pensamento do consumidor para o presente. Desestimuladas a esperar e se sacrificar para comprar objetos futuramente, as pessoas “passaram a contar com a possibilidade de adquirir os produtos no momento em que o desejo de consumo surgisse, mesmo que não tivessem dinheiro disponível” (*Ibid.*, p.153). Para os autores, com a aparente ilusão de libertar o indivíduo do sacrifício de poupar a longo prazo, o crédito favorece a impulsividade e aprisiona as pessoas às prestações. Assim, o indivíduo “se habitua a viver intensamente o presente para depois pensar nas consequências” (*Ibid.*, p.154).

Contudo, conforme Lipovetsky (2004; 2007), essa tendência de gozo considerando somente o presente vem se transformando mediante as preocupações com as incertezas do futuro. O autor questiona a ideia de que a publicidade institui um consumo frenético ao imediatismo e à atividade consumidora, desestruturando a organização psíquica dos consumidores de modo a favorecer compras por impulso. O teórico argumenta que na França,

seu país natal, a taxa de poupança é relativamente elevada (da ordem de 16% do rendimento disponível) e que a maioria dos endividamentos nesse país ocorre devido a percalços como desemprego, doença, separação, viuvez etc. Esse fato demonstra a relevância das preocupações com o futuro no país, característica da hipermodernidade, já que o cuidado com o porvir é considerado mesmo diante de incitações publicitárias a consumir sem demora.

No Brasil, a maioria das pessoas que poupam, o fazem estimuladas por inseguranças futuras. Uma pesquisa divulgada pelo portal Exame (ALMEIDA, 2016) e realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em 2016 aponta que 69,5% das pessoas que economizam na poupança, o fazem para:

[...] proteger-se contra imprevistos, como doenças ou morte (28,6%); garantir um futuro melhor para a família (28%); acumular uma reserva financeira para o período da aposentadoria (21,5%); comprar um imóvel (21,2%); e criar uma reserva de emergência para o caso de ficar desempregado (19,5%) (ALMEIDA, 2016).

Outro levantamento, realizado pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ) e Instituto Ipsos, também relacionado a 2016, mostra que sete em cada dez brasileiros que poupam, guardam o dinheiro para usar em alguma eventualidade e apenas 6% do total que poupa pretende gastar as economias com lazer (AGÊNCIA BRASIL, 2017). Ou seja, se a publicidade realmente induz ou não a um consumismo impulsivo, esse fato não atinge significativamente a parcela de poupadores no Brasil, que corresponde a 18% das famílias no país⁹³, visto que esses se preocupam com as incertezas futuras mais do que gastos com lazer. O restante da população, a grande maioria, estaria então mais propensa a se deixar seduzir pelos apelos imediatistas publicitários?

O tempo, como difusão de urgência, é tema recorrente na publicidade. Contudo, conforme discussão apresentada no item 2.3.1 do Capítulo 2, as diferentes classes econômicas no Brasil apresentam perspectivas diferentes de futuro: a “nova classe trabalhadora” (Classe C) parece mais disposta a se sacrificar visando uma possível melhora futura, mas os pobres e excluídos, sem grandes expectativas, tendem a viver o aqui e agora. Essa situação pode estar relacionada ao fato de que os maiores anunciantes do primeiro grupo de Kuhn (2011), são

⁹³ De acordo com a sondagem referente a 2016 da Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ) e do Instituto Ipsos (AGÊNCIA BRASIL, 2017).

varejistas (como, por exemplo, Casas Bahia e Magazine Luiza) que valorizam mensagens sobre promoções e prazos em apelos com conotações de urgência e imediatismo.

Aparentemente o paradoxo hipermoderno ainda não encontra expressiva ressonância no conteúdo produzido pela publicidade brasileira, já que a maioria dos exemplos utilizados por Kuhn (2011) atesta isso. Contudo, o segundo grupo analisado por Kuhn (2011), caracterizado com anúncios de natureza “simbólica ou utilitária”, é composto por mensagens que coadunam com a perspectiva paradoxal da Hipermodernidade, que contrapõem o veloz com a vantagem da desaceleração, por exemplo. Nessa concepção, a publicidade se apresenta mais com uma embalagem emotiva que conquista as pessoas em uma contemporaneidade composta por laços coletivos enfraquecidos, mas que não deixa de ansiar por relacionamentos duradouros.

3.2.4 O consumo e valorização de um tempo paradoxal.

Na sociedade de consumo, “o fator tempo se tornou um referencial importante, ordenando a organização do cotidiano” (LIPOVETSKY, 2007, p.111). O apelo à celeridade é de tal modo recorrente a ponto de ser considerado, na visão de Kuhn (2011), um imperativo. O apelo emocional a gozar a vida (possível por meio do consumo) aproxima-se dos exemplos propostos por Acselrad e Freitas (2009), e por Kuhn (2011) – em algumas peças do grupo das mensagens “utilitárias e simbólicas”. Porém, como exposto, nenhum desses trabalhos vincula-se à percepção dos sentidos do *carpe diem* nas publicidades analisadas.

Conforme discussão apresentada no Capítulo 2, o gozo consumista da sociedade de consumo inicia-se no ciclo II da era do consumo de massa – segundo divisão determinada por Lipovetsky (2007). O consumo do gozo encontra-se atualmente inserido em uma terceira fase que, dentre outras características, considera a relevância do imediato, pois “a hipervelocidade, a acessibilidade direta, o imediatismo impõem-se como novas exigências temporais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 111). Em um período em que o “*Homo consumans* torna-se alérgico à menor espera, devorado que está pelo tempo comprimido do imediatismo e da urgência” (*Ibid.*, p. 112), em muitos casos, não há mais a necessidade do indivíduo ir ao estabelecimento comercial, pois o comércio em trânsito⁹⁴ aproveita o tempo dos consumidores (*Ibid.*).

⁹⁴ Em que, por exemplo, companhias aéreas oferecem serviços diversificados aos clientes (LIPOVETSKY, 2007)

Porém, na atualidade, juntamente ao apreço à velocidade, ocorre a valorização de “temporalidades lentas”, desse modo a Hipermodernidade é composta por temporalidades heterogêneas:

Nada de temporalidade uniformemente urgencial, mas um sistema composto de *temporalidades profundamente heterogêneas*: ao tempo operacional opõe-se o tempo hedonista, ao tempo corvéia, o tempo recreativo, ao tempo precipitado, o tempo descontraído dos jogos e espetáculos, da distensão, de todos os momentos centrados nos gozos sensuais e estéticos. *O regime do tempo na sociedade de hiperconsumo* não tem nada de unidimensional: é, ao contrário, *paradoxal*, dessincronizado, heteróclito, polirrítmico. É sob o signo de uma atividade consumidora policrônica que se organiza a fase III (LIPOVETSKY, 2007, p.113, grifo nosso).

Assim, não se trata apenas de oferecer velocidade, ir mais depressa, mas em oferecer, por exemplo, a sensação de passar mais rapidamente o tempo de viagem, ter um melhor controle subjetivo do tempo, pois “as conquistas técnicas centradas na diminuição do tempo objetivo já não bastam: a época do hiperconsumo experiencial é a que privilegia uma abordagem mais qualitativa do tempo de transporte, a que visa, pelo consumo, fazer esquecer que as viagens no espaço levam tempo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 108).

Essa concepção não exclui a valorização do tempo célere, da velocidade, da urgência como ganho de tempo, mas preza a capacidade da autogestão do tempo como valor, associada à qualidade de vida. Algumas publicidades do grupo simbólico de Kuhn (2011) abordam, por exemplo, o estresse da vida corrida, dos efeitos da pressa, e a necessidade de ir devagar, desacelerar.

Assim, se “de um lado, generaliza-se o sentimento de sujeição ao tempo acelerado; do outro, desenvolvem-se o tempo livre, os tempos para si e consigo, a individualização das maneiras de gerir o tempo pessoal, a dissociação dos ritmos de vida, as práticas em que se aceita perder tempo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 114). Desse modo, com uma linguagem onírica, a publicidade busca atender na contemporaneidade, aos tempos paradoxais do consumo: da pressa, da oferta perecível e, do mesmo modo, do tempo sem pressa, da qualidade de vida.

4. O *CARPE DIEM* PELA PROPOSTA METODOLÓGICA

A opção por um estudo cuja pretensão é a verificação dos sentidos atualizados de um tema que remonta à antiguidade, como é o caso de *carpe diem*, demandou a esta pesquisa um retorno ao princípio horaciano, bem como a contextualização da sociedade de consumo contemporânea e a localização da publicidade audiovisual como meio em que os possíveis sentidos da mensagem de Horácio são atualizados visando o consumo.

Assim, para observação dos usos do *carpe diem* na publicidade, opta-se pela análise dos vídeos da Campanha 4G produzidos para a empresa de telefonia Vivo. A campanha apresenta em seu *slogan*: *A vida passa na velocidade 4G. Viva intensamente cada minuto*, elementos que permitem aferir, mediante os métodos propostos nesse estudo, a possibilidade de tratar-se de uma atualização dos sentidos do *carpe diem*.

Portanto, a escolha das peças da Vivo ocorre pelo destaque em seu *slogan* e imagens, à vida como experiência prazerosa apesar, ou em virtude, da rápida passagem do tempo. A princípio, o interesse por esse conjunto de filmes e por outros⁹⁵ que tratam do transcurso do tempo esteve inicialmente vinculado à questão da morte, ou melhor, da obliteração da morte na publicidade. Porém, com o avanço dos estudos e observações percebe-se que conjuntamente à preocupação com a brevidade da vida, há a valorização do gozo. Desse modo, um elemento não poderia ser destacado em detrimento do outro sem prejuízo da análise, pois os dois fundamentos, efemeridade e gozo, estão de tal forma imbricados na composição do discurso publicitário da mensagem da Vivo, que origina a conjectura alicerce de uma das hipóteses desse estudo: os sentidos da mensagem da Vivo remetem a uma atualização do *carpe diem* horaciano.

Neste quarto capítulo são expostos os caminhos metodológicos utilizados como suporte teórico e analítico para aferição desta e de outras proposições apresentadas na Introdução deste estudo referentes ao vínculo do *carpe diem* atualizado a uma nova perspectiva de valorização do tempo, da adequação deste à sociedade de consumo, bem como da presença do paradoxo hipermoderno na constituição desse conceito.

Para Souza (2003), o enquadramento metodológico da pesquisa, ou seja, a seleção de métodos e técnicas de investigação, é escolhido de modo à melhor responder as perguntas formuladas e testar as hipóteses levantadas. Para o autor:

⁹⁵ Outros filmes publicitários que tratam da rápida passagem do tempo são citados no Capítulo 5 para fins de exemplificação e referência analítica. Contudo, tais vídeos não possuem o aprofundamento concernente à Campanha 4G da Vivo, escolhida como modelo principal do objeto deste estudo.

No seu sentido geral, a metodologia corresponde à lógica processual com que uma determinada pesquisa científica é desenhada e desenvolvida. É a ordem por que se deve aplicar um conjunto de métodos e técnicas de investigação com o fim de atingir um determinado resultado concreto, que consiste em encontrar, determinar, descrever e, eventualmente, reproduzir experimentalmente o encadeado de factos que provoca a manifestação de um determinado fenómeno (SOUZA, 2003, p. 626).

Matias-Pereira (2012), de maneira similar, argumenta que o método científico corresponde à linha de raciocínio adotada na investigação. Para o autor, nas pesquisas qualitativas, como é o caso deste trabalho, não é requerido o uso de métodos e técnicas estatísticas, já que o foco está no processo e seus significados.

Nos filmes considerados nessa análise, o texto publicitário representado pelo *slogan* da Campanha 4G é o elemento suscitador dos questionamentos que culminam na formulação do problema e hipóteses dessa pesquisa. Dentre as possibilidades analíticas dos dados, opta-se pela Análise de Discurso (AD) como dispositivo que norteia este trabalho, considerando a abordagem do *slogan* principalmente na perspectiva da pesquisadora brasileira Eni P. Orlandi, com contribuições do linguista francês Dominique Maingueneau, da socióloga inglesa Rosalind Gill e do pesquisador português Jorge Pedro Souza.

As imagens fílmicas publicitárias são interpeladas em análise conjunta ao texto, segundo os pressupostos de Gillian Rose (2007) sobre a empregabilidade da AD associada ao estudo de imagens. Entretanto, isso não significa considerá-las como elemento menor ao texto, apenas direciona a escolha analítica deste trabalho. Assim, o recorte estabelecido por esta pesquisa parte da análise textual do discurso do *slogan* devido ao fato de compartilhar, com o poema de Horácio, a materialidade linguística. Contudo, o texto, o *slogan* da campanha, é observado em **análise conjunta** às imagens de acordo com as possibilidades elencadas no estudo de Rose (2007) que propõe a Análise de Discurso em uma perspectiva que contempla as imagens.

As imagens podem direcionar a interpretação fornecendo um contexto específico ao texto, sendo o visual cada vez mais “central para a construção cultural da vida social nas sociedades ocidentais contemporâneas⁹⁶” (ROSE, 2007, p. 2). Assim, observa-se a relevância das imagens na construção da atualização dos sentidos do *carpe diem* nas peças publicitárias que compõem o *corpus* deste estudo.

⁹⁶ Tradução nossa para o texto: “[...] *the visual is central to the cultural construction of social life in contemporary Western societies*” (ROSE, 2007, p.2).

Portanto, essa pesquisa caracteriza-se por uma abordagem qualitativa e prioriza a AD para lidar com os dados levantados. De acordo com Souza (2003, p.680): “as abordagens qualitativas tendem a deter-se em pormenores que prolongam a análise no tempo e no espaço, o que torna impraticável a sua aplicação em grande escala”. Segundo Gill (2002), os analistas de discurso questionam a ideia de uma distinção nítida entre qualidade e quantidade. Para a autora, é mais interessante a decisão e a explicação detalhada de como alguma coisa é ou não uma instância do fenômeno estudado do que tentativas aparentemente diretas de quantificação; ou seja, há mais interesse no conteúdo do texto que na representatividade.

Assim, mediante a própria natureza da AD, opta-se por um aprofundamento no estudo do *corpus* referente à série da Vivo. De modo que tal prática, ao fornecer maneiras de identificar os sentidos do *carpe diem* nas peças publicitárias escolhidas, possibilita a percepção da temática em outros meios como filmes, séries audiovisuais, literatura etc., em quaisquer produtos da sociedade de consumo que a utilize.

4.1 Análise de Discurso

Para Souza (2003), a análise de discurso é uma possibilidade analítica dentre as mais usadas nas ciências sociais e humanas, em particular nas ciências da Comunicação. Segundo o autor, a AD, “embora incida sobre o objeto delimitado pelas hipóteses e perguntas de investigação (*texto*), deve atender ao *contexto* do fenômeno estudado [...] para que a interpretação dos resultados seja a mais correta” (SOUZA, 2003, p.661, grifo do autor). O contexto e circunstâncias do discurso são apresentados, nessa pesquisa, por meio da discussão teórica dos capítulos anteriores.

De acordo com Gill (2002), as pessoas estão continuamente se orientando pelo contexto interpretativo em que se encontram, construindo o discurso para se ajustarem a determinada conjuntura. “Isso fica muito claro em contextos relativamente formais, tais como hospitais e tribunais, mas é igualmente verdadeiro também para todos os outros contextos” (GILL, 2002, p.248). Para a autora, o método de AD considera todo discurso como circunstancial:

Ele é empregado não simplesmente para se referir aos amplos parâmetros de uma interação, tais como onde e quando ela tem lugar, e a quem a pessoa está falando ou escrevendo, mas também para atingir características mais sutis da interação, incluindo os tipos de ações que estão sendo realizadas, e

as orientações dos participantes. Como um analista de discurso, a pessoa está envolvida *simultaneamente* em analisar o discurso e em analisar o contexto interpretativo (GILL, 2002, p. 249, grifo da autora).

De acordo com Gill (2002), não existe uma única “análise de discurso”, mas muitos estilos diferentes de análise que compartilham a rejeição à noção da linguagem de constituir-se em um meio neutro de refletir ou descrever o mundo, de modo que a AD possui uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social. A autora elenca alguns pressupostos da AD, dos quais essa pesquisa destaca: a convicção de que o conhecimento é socialmente construído e que as maneiras de compreender o mundo são determinadas pelos processos sociais.

Segundo a autora, a AD percebe o discurso como prática social: “as pessoas empregam o discurso para fazer coisas – para acusar, para pedir desculpas, para se apresentar de uma maneira aceitável etc. Realçar isto é sublinhar o fato de que o discurso não ocorre em um vácuo social” (GILL, 2002, p.248). De acordo com Gill (2002), as ações não devem ser pensadas em termos cognitivos, relacionadas somente às intenções de alguém, mas como funções globais ou ideológicas, melhor pensadas como práticas culturais.

Orlandi (2012), em concepção símile, considera que o princípio teórico fundamental da AD se constitui na relação entre linguagem e exterioridade; e isso implica em considerar o processo de significação como histórico e que as formações discursivas derivam das ideológicas. Para a autora, a materialidade da ideologia é o discurso e a materialidade do discurso é a língua, de modo que articulam-se língua e ideologia com o discurso. O discurso é “o lugar em que se pode observar [...] a relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos” (ORLANDI, 2005, p.17).

Portanto, não há a simples transmissão de informações em um discurso, pois na linguagem, sujeitos e sentidos são afetados pela língua e pela história. Os sentidos, de acordo com Orlandi (2005, p.42), são determinados “pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas”.

Para a autora, o sentido requer interpretação, e quando o sentido de qualquer objeto simbólico aparece como se estivesse sempre lá, ocorrendo uma espécie de naturalização dos sentidos, atesta-se a presença da ideologia. Esse “esquecimento” de sentidos anteriores é ideológico, denominado pela autora de interdiscurso.

O interdiscurso é o “conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos” (ORLANDI, 2005, p.34). Como a apropriação da linguagem ocorre de forma

social, o indivíduo nunca é a fonte exclusiva de seu discurso, pois sempre retoma sentidos preexistentes:

Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato” possa fazer sentido em “minhas” palavras (ORLANDI, 2005, p.33-34).

Desse modo, a ideologia é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos, pois dissimula sua existência por meio dos esquecimentos, do interdiscurso. Essa interpelação ideológica do indivíduo em sujeito pela ideologia traz “o apagamento da inscrição da língua na história para que ela signifique produzindo o efeito de evidência do sentido [...] e a impressão do sujeito ser a origem do que diz. Efeitos que trabalham, ambos, a ilusão da transparência da linguagem” (*Ibid.*, p. 48).

Assim, segundo Orlandi (2005), todo discurso se delinea na relação com dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória. O interdiscurso trabalha no campo da memória discursiva, já que é o que se fala antes, o “já-dito”, que torna possível o dizer de agora, pois os sentidos já ditos em outros momentos, mesmo que distantes, tem efeito hoje (*Ibid.*).

Os sujeitos “esquecem” que já foi dito – e este não é um esquecimento voluntário – para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos. É assim que suas palavras adquirem sentido, é assim que eles se significam retomando palavras já existentes como se elas se originassem neles e é assim que sentidos e sujeitos estão sempre em movimento, significando sempre de muitas e variadas maneiras. Sempre as mesmas, mas ao mesmo tempo, sempre outras (*Ibid.*, p. 36).

Na relação entre o já-dito (interdiscurso) e o que se está dizendo (intradiscurso), todo dizer “se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos” (*Ibid.*, p. 33). Para a autora, a proposta da AD é a construção de um dispositivo da interpretação que visa “colocar o dito em relação ao não-dito, [...] o que é dito de um modo com o que é dito de outro, procurando ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz, mas que constitui igualmente os sentidos de suas palavras” (*Ibid.*, p.59).

Portanto, o dizer tem relação com o não dizer, sendo o não-dito encoberto pelas noções constituintes da AD como interdiscurso, ideologia e formação discursiva, pois há sempre um não-dizer necessário ao que foi dito; assim, o não-dito sempre estabelece uma

relação de sentido com o dito (*Ibid.*). O Capítulo 5, dedicado às análises das peças publicitárias, explora a “morte” como um não-dito, uma ausência necessária para que a “vida” possa destacar-se na mensagem, pois há sempre um não-dizer necessário ao dizer (*Ibid.*)

Em suma, a produção de sentidos faz parte das formas de compreensão⁹⁷ e aplicação da linguagem que, por sua vez, é utilizada por pessoas inseridas em determinada sociedade. De modo que o discurso, ao fazer uso da linguagem, está relacionado à exterioridade, ao contexto social, produzindo sentidos dimensionados no tempo e espaço por e para sujeitos afetados historicamente. Nesse entendimento, o discurso, como materialidade inserida em processos sócio-históricos e ideológicos sofre destas influências sem, contudo, ser delas resultante em uma simples relação de causa e efeito: “há uma ligação entre a história externa e a historicidade do texto (trama de sentidos nele), mas essa ligação não é direta, nem automática” (*Ibid.*, p.68).

Ou seja, os textos não são “os conteúdos da história” na AD, antes, são considerados discursos – uma materialidade ideológica que se relaciona com a exterioridade. Na visão de Orlandi (*Ibid.*), trata-se de uma região menos visível, menos óbvia, que objetiva desfazer a ilusão de transparência da linguagem em que os dizeres não são apenas mensagens a serem decodificadas. Nesse sentido, compreender como a ideologia é definida pela AD, resulta em um melhor entendimento do próprio dispositivo interpretativo.

4.1.1 Ideologia e interpretação: a relevância dos meios de comunicação de massa

Como o conceito de ideologia é importante ao entendimento do dispositivo analítico da AD e se torna um elemento perceptível nas peças analisadas, apresentam-se, resumidamente, algumas perspectivas generalizadas baseadas na pesquisa de Thompson⁹⁸ sobre o tema e, ao final deste item, fundamentando-se nos pressupostos de Orlandi, retoma-se a concepção de ideologia aplicada à AD – que corresponde ao procedimento adotado por esta pesquisa na análise do objeto.

⁹⁷ “Compreender é saber como um objeto simbólico (enunciado, texto, pintura, música etc.) produz sentidos” (ORLANDI, 2005, p. 26)

⁹⁸ THOMPSON, JOHN B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 8ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

Para Thompson (2009), o conceito de ideologia foi introduzido nas línguas européias há mais de dois séculos⁹⁹ e, desde então, passa por várias transformações culminando em uma multiplicidade de significados que ainda parecem transmitir um sentido negativo. O autor apresenta uma teoria social crítica sobre a ideologia considerando o início da utilização do termo até a contemporaneidade, na qual ressalta a importância do papel da comunicação de massa: “há poucas sociedades, hoje, que não foram atingidas pelas instituições e mecanismos da comunicação de massa, e, como consequência, que não estejam abertas à circulação das formas simbólicas¹⁰⁰ mediadas pelos meios de comunicação de massa” (*Ibid.*, p.10).

Em sua análise, o autor apresenta noções do conceito de ideologia de acordo com pensadores como Marx, Weber, Lenin, Mannheim, Gramsci, Althusser, Poulantzas, dentre outros. Muitos teóricos, baseados nos escritos de Marx, são guiados pelo pressuposto de que “a ideologia e Estado são mecanismos que garantem a coesão e a reprodução da ordem social baseada na exploração de classe” (*Ibid.*, p.129). Thompson (2009) também destaca o enfoque ideológico da crítica da indústria cultural desenvolvida por Horkheimer e Adorno, bem como a teoria sobre a transformação estrutural da esfera pública na primeira obra de Habermas. Apesar de creditar a estes três últimos teóricos uma ênfase na importância da comunicação de massa e o fato de terem conceituado a ideologia em relação aos produtos desse tipo de comunicação, Thompson (2009) critica, por outro lado, a tendência de suas teorias à predeterminação dos efeitos das mensagens, pois não se pode pressupor que os indivíduos sejam impelidos a agir de determinada maneira, induzidos pelas mensagens sob a influência das novas tecnologias.

Para Thompson (2009), o conceito de ideologia é parte de uma grande narrativa teórica relacionada às transformações culturais associadas ao surgimento das sociedades industriais modernas. Nesse entendimento, o desenvolvimento de tais sociedades foi acompanhado por uma “secularização progressiva das crenças e práticas e pela racionalização progressiva da vida social” (*Ibid.*, p. 20). Assim, a ideologia é usada para preencher o vácuo cultural criado com o declínio da religião e magia, trazendo às pessoas novos referenciais em um mundo de rápidas mudanças sociais (*Ibid.*).

⁹⁹ A noção de ideologia aparece pela primeira vez na França no final do século XVIII (THOMPSON, 2009).

¹⁰⁰ Por formas simbólicas, o autor entende como: “[...] um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos. Falas linguísticas e expressões, sejam elas faladas ou escritas, são cruciais a esse respeito. Mas formas simbólicas podem também ser não-linguísticas ou quase-linguísticas em sua natureza (por exemplo, uma imagem visual ou um construto que combina imagens e palavras)” (*Ibid.*, p.79).

Contudo, esse ponto de vista (denominado pelo autor de “grande narrativa da transformação cultural”) apesar de ser ainda utilizado no discurso da teoria social e política, negligencia, na visão de Thompson (*Ibid.*), a proliferação rápida de instituições e meios de comunicação de massa. Para o autor:

[...] vivemos num mundo, hoje, em que a experiência cultural é profundamente moldada pela difusão das formas simbólicas através dos vários meios da comunicação de massa. É essa *mediação da cultura moderna, e não a alegada secularização e racionalização da vida social*, que deve propiciar o quadro de referência principal com respeito ao qual a análise da ideologia deve ser reconsiderada hoje. [...] podemos analisar a ideologia em função das maneiras como o sentido presente nas formas simbólicas serve para estabelecer e sustentar relações de dominação; e podemos reconhecer que, nas sociedades caracterizadas pelo desenvolvimento da comunicação de massa, a análise da ideologia deve interessar, fundamentalmente, pelas formas simbólicas transmitidas pelos meios técnicos de comunicação (THOMPSON, 2009, p.342, grifo nosso).

As maneiras como as formas simbólicas tornam-se cada vez mais mediadas pelos mecanismos e instituições da comunicação de massa é uma importante característica da sociedade moderna e, portanto, uma análise satisfatória da ideologia em tais sociedades deve, ao menos em parte, segundo Thompson (*Ibid.*), abordar esse aspecto. Para o autor, é importante perceber as maneiras como o sentido é construído e usado pelas formas simbólicas, em determinados contextos, para estabelecer e sustentar relações de dominação¹⁰¹ (*Ibid.*).

Esta pesquisa elege como exemplificação dos usos atualizados do *carpe diem* um *corpus* que, pela própria característica de sua materialidade, uma campanha publicitária audiovisual, atende ao anseio de Thompson, destacando a relevância de um mecanismo de comunicação de massa na disseminação de formas simbólicas. Contudo, apesar da importância, esse não é o único meio para a operação da ideologia nas sociedades modernas. O próprio autor salienta que os contextos sociais da vida cotidiana como a casa, local de trabalho, sala de aula, são aqueles que os indivíduos gastam a maior parte do tempo e são, portanto, também de interesse no estudo da ideologia (*Ibid.*).

Desse modo, a ideologia “opera numa variedade de contextos da vida cotidiana, desde as conversações cotidianas entre amigos até as declarações ministeriais no espaço nobre da

¹⁰¹ Para Thompson, o conceito de ideologia, refere-se então “às maneiras como o sentido (significado) serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas, [... chamadas] relações de dominação. Ideologia [portanto,...] é sentido a serviço do poder” (*Ibid.*, p.16).

televisão” (*Ibid.*, p. 31). Essa diversidade também se imbrica quando as formas simbólicas transmitidas através de meios de comunicação incorporam-se ao conteúdo simbólico da interação social cotidiana ou vice-versa. Por isso, os meios de comunicação, na visão do autor, devem ser considerados na abordagem de qualquer estudo relacionado à ideologia.

O entendimento sobre a relevância do simbólico no processo de construção da ideologia na contemporaneidade é compartilhado pela AD. Mas uma diferença fundamental desta em relação à hermenêutica – pressuposto utilizado por Thompson (*Ibid.*) – está no fato de que a AD, segundo Orlandi (1996), põe em causa a transparência do texto e se propõe a restituir a opacidade do texto ao olhar do leitor.

Ou seja, para a autora, interpretar não é atribuir sentidos, mas expor-se à opacidade do texto, é “explicitar o modo como um objeto simbólico produz sentidos, o que resulta em saber que o sentido sempre pode ser outro” (ORLANDI, 1996, p.64). Por outro lado, para Thompson (2009), a fase da interpretação:

[...] se constrói a partir dos resultados da análise sócio-histórica e da análise formal ou discursiva, mas ela vai além deles, num processo de construção sintética. Ela emprega a análise sócio-histórica e a análise formal ou discursiva para iluminar as condições sociais e as características estruturais da forma simbólica, *e procura interpretar uma forma simbólica sob essa luz, procura explicar e elaborar o que diz, o que representa, o que lhe diz respeito.* [...] *Ao oferecer uma interpretação das formas simbólicas, estamos reinterpretando um campo pré-interpretado e, assim, engajando-nos num processo que, por sua própria natureza, faz surgir um conflito de interpretações* (*Ibid.*, p.34-35, grifo nosso).

Assim, a hermenêutica, segundo Thompson, busca interpretar as formas simbólicas construindo possíveis sentidos relacionados ao texto; de modo que a interpretação é utilizada com o objetivo de desmascarar o sentido que está a serviço do poder. No entanto, a tarefa do analista de discurso, na perspectiva de Orlandi (*Ibid.*), não é a de interpretar o texto como faz o hermeneuta, mas o objetivo é explicitar como o texto produz sentidos; ou seja, busca-se distinguir que gestos de interpretação estão constituindo os sentidos possíveis e não oferecer uma interpretação dos sentidos.

De acordo com Orlandi (1996), as ciências humanas e sociais comumente concebem a linguagem como transparente e a ideologia como ocultação. Assim, parece a tais disciplinas que “pela busca dos conteúdos (o que ele quis dizer?) se podem descobrir os verdadeiros sentidos do discurso, que estariam escondidos” (*Ibid.*, p.65). Esse não é o entendimento da AD, que preconiza: a “ideologia não é um conteúdo ‘x’ mas o mecanismo de produzi-lo” (*Ibid.*, p.65).

O processo ideológico não se liga à falta, mas ao excesso. A ideologia representa a saturação, o efeito de completude que, por sua vez, produz o efeito de “evidência”, sustentando-se sobre o já dito, os sentidos institucionalizados, admitidos por todos como “naturais”. Pela ideologia há transposição de certas formas materiais em outras, isto é, há simulação. Assim, na ideologia *não há ocultação de sentidos* (conteúdos), *mas apagamento do processo de sua constituição* (*Ibid.*, p.66, grifo nosso).

Desse modo, para a AD, a ideologia “é o apagamento, para o sujeito, de seu movimento de interpretação, na ilusão de ‘dar’ sentido” (*Ibid.*, p. 95). Nessa concepção, longe de ser ocultação da realidade, a ideologia é parte necessária da interpretação, “efeito da relação do sujeito com a língua e com a história” (*Ibid.*, p.48), pois é na contradição entre linguagem e mundo que se origina a ideologia (*Ibid.*).

Um dos efeitos ideológicos da interpretação, para a AD, está no fato de que “no momento mesmo em que ela se dá, a interpretação se nega como tal” (*Ibid.*, p.65), aparecendo ao sujeito como transparência, sentidos evidentes, literais. Portanto, para a AD, a relação com o simbólico é necessariamente uma relação com a interpretação. Esta está na base da constituição do sentido, já que o sujeito, determinado pela história, língua e natureza do simbólico, é instado a interpretar, a dar sentido diante de qualquer objeto simbólico (*Ibid.*).

Aí está o princípio mesmo da ideologia: não há sentido sem interpretação, mas este processo de *constituição de sentido* (sua historicidade) *não é transparente para o sujeito*. Ao contrário, *é através de um processo imaginário que o sentido se produz no sujeito* na relação que interliga linguagem/pensamento/mundo. A interpretação, assim como a ideologia, é igualmente necessária (*Ibid.*, p. 133, grifo nosso).

Por isso, o objeto desta pesquisa, a utilização de possíveis sentidos atualizados do *carpe diem* pela sociedade de consumo, é analisado abrangendo sua constituição como parte de um processo ideológico. Como a filiação ideológica desta pesquisa baseia-se nos pressupostos da AD mediante as proposições de Orlandi, isso implica que tanto o “sujeito produtor” (sociedade de consumo, Vivo) quanto o “sujeito consumidor” se apropriam discursivamente do tema horaciano por meio da interpretação. Contudo, há que se considerar que nos sujeitos incide a ilusão de literalidade dos sentidos presentes na mensagem publicitária, e é justamente isto que esta análise, com o auxílio do dispositivo analítico da AD, objetiva expor.

Ao incidir no *slogan* publicitário a ilusão de que o sujeito (“sujeito sociedade de consumo”, “sujeito Vivo” ou mesmo “sujeito consumidor”) é a origem dos sentidos, caracteriza-se um processo ideológico. Portanto, o vínculo com o antigo preceito de Horácio, esquecido, é um não-dito. O *carpe diem* horaciano é um interdiscurso do intradiscurso formulado como *slogan* da Campanha 4G.

Por isso, a escolha do dispositivo analítico da AD serve aos objetivos propostos de verificação do tema *carpe diem* na contemporaneidade: na medida em que a AD trabalha o descentramento do sujeito como origem, permite-se considerar que a mensagem publicitária analisada pretende expor a pretensa transparência da linguagem, a ilusão que toma o sujeito como fonte do que é dito e a pretensa evidência dos sentidos da mensagem comercial, disfarçando o apelo comercial por meio da linguagem onírica da publicidade. Nessa exposição, a AD busca os esquecimentos, a memória discursiva, o interdiscurso que, nesta pesquisa, é formado pelos elementos do *carpe diem* horaciano.

4.1.2 Contexto e suporte dos discursos

Não apenas o que é acessado por meio da memória discursiva influencia diretamente a interpretação dos sentidos, mas o contexto também é constituinte do discurso. Para Orlandi (2005), é preciso considerar as circunstâncias em que os discursos são produzidos, pois “os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos” (*Ibid.*, p.30).

Ou seja, há uma relação do dizer com sua exterioridade, com suas condições de produção e circunstâncias da enunciação, o que a autora denomina de contexto imediato. Orlandi (2005) exemplifica tal conceituação propondo a seguinte situação: uma grande faixa preta com o enunciado escrito em branco: “vote sem medo!” é inserida em um campus universitário em época de eleições na instituição.

Para a autora, o **contexto imediato**, refere-se, portanto, ao “campus onde a faixa foi colocada, os sujeitos que a ‘assinam’ (entidades de funcionários e docentes), o momento das eleições e o fato do texto ter sido escrito em uma faixa e não em outro suporte material qualquer” (ORLANDI, 2005, p.31). Por sua vez, o **contexto amplo** considera elementos que derivam da forma com que a sociedade se organiza e elege representantes, bem como na

referência histórica da cor negra na faixa. Nessa situação, o interdiscurso refere-se a tudo que já se sabe sobre voto, eleições, eleitores etc.

Maingueneau (2013), de maneira símile, utiliza um exemplo com a frase “Não fumar” escrita sobre uma placa de plástico com letras maiúsculas vermelhas, em contraposição ao mesmo conteúdo apresentado com tamanhos de letras desiguais sobre uma placa colorida, protegida por um vidro e com uma assinatura no canto. Esta última forma de apresentação pode ser considerada um objeto decorativo. A interpretação de “Não fumar” como interdição ocorre não apenas por meio da compreensão gramatical ou lexical da frase, ou das características visuais do aviso, mas também devido ao interdiscurso. Nesse exemplo, o interdiscurso se refere ao saber prévio do fato dos médicos dizerem que o hábito de fumar prejudica a saúde, ou devido às leis do Estado contra o tabagismo etc. (MAINGUENEAU, 2013).

Para Maingueneau (2013), o enunciado¹⁰² não é portador de um sentido estável, nem mesmo o que lhe foi conferido pelo locutor. Assim, é por meio do contexto que se desfazem as eventuais ambiguidades dos enunciados (MAINGUENEAU, 2013). Para o linguista francês, o enunciado não é interpretável sem o contexto, já que na interpretação há várias fontes de informações envolvidas como: o “contexto situacional”; o “cotexto” que são as sequências verbais antes ou depois da unidade a interpretar; e o “conhecimento de mundo”, que refere-se aos saberes compartilhados anteriores à enunciação.

Desse modo, o destinatário deve definir o contexto do qual tira as informações necessárias para interpretar o enunciado: “*A priori* nunca há uma *única* interpretação possível para um enunciado” (MAINGUENEAU, 2013, p. 32, grifo do autor), o leitor pode chegar a mais provável para tal ou qual contexto. Há que se considerar também que toda fala procede de um enunciador; ou seja, um texto é sustentado por uma voz, que é a do sujeito situado para além do texto (MAINGUENEAU, 2013).

Determinada a contextualização ampla, a imediata, bem como os sujeitos, faz-se necessário avaliar o suporte em que está inscrito o discurso. No exemplo fornecido por Orlandi (2005), questiona-se o fato do texto ter sido escrito em uma faixa e não em outro tipo de suporte material. Do mesmo modo, Maingueneau (2013) argumenta que a forma com que é apresentada a frase determina sua interpretação, sua leitura. De acordo com esse autor, as

¹⁰² O autor francês, embora diferencie em sua obra (MAINGUENEAU, 2013) enunciado, texto e de discurso, comumente os utiliza como sinônimos: “[...] utilizaremos mais frequentemente ‘enunciado’ com o valor de frase inscrita em um contexto particular, e falaremos preferencialmente ‘texto’ quando se tratar de unidades verbais pertencentes a um gênero de discurso. Mas quando tal distinção não tiver importância, utilizaremos indiferentemente os dois termos” (*Ibid.*, p. 64).

modificações das condições materiais da comunicação transformam os conteúdos e as maneiras de dizer, e a própria natureza do discurso:

Uma modificação do suporte material de um texto modifica radicalmente um gênero de discurso: um debate político pela televisão é um gênero de discurso totalmente diferente de um debate em uma sala para um público exclusivamente formado pelos ouvintes presentes. O que chamamos “texto” não é, então, um conteúdo a ser transmitido por esse ou aquele veículo, pois o texto é inseparável de seu modo de existência material: modo de *suporte/transporte* e de *estocagem*, logo, de *memorização* (*Ibid.*, 2013, p.75, grifo do autor).

Para o autor, as mídias audiovisuais revolucionaram a natureza dos textos e seu modo de consumo, pois por meio deles, toma-se consciência do papel crucial do suporte. Segundo Maingueneau (2013), as produções midiáticas são a marca da sociedade contemporânea, mas a manifestação material dos discursos foi durante muito tempo relegada a segundo plano, já que nos estudos literários, por exemplo, havia o hábito de considerar o texto indiferente a seu meio. “Hoje, estamos cada vez mais conscientes de que o mídiun não é um simples ‘meio’ de transmissão do discurso, mas que ele impõe coerções sobre seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer” (MAINGUENEAU, 2013, p.81, grifo do autor). Desse modo, no Capítulo 5, essa pesquisa considera a relevância do suporte midiático em que a campanha é divulgada, o *YouTube*, na determinação do contexto imediato em que o discurso do *carpe diem* é disseminado.

Assim, volta-se para a análise das imagens produzidas nas peças publicitárias aqui analisadas, pois elas também fornecem o contexto em que os enunciados são apresentados, de modo que acabam por direcionar a interpretação dos sentidos dos mesmos. As imagens audiovisuais amparam o discurso lhe fornecendo um contexto simbólico para interpretação. Em suma, há que se considerar que a materialidade textual do *slogan* da Vivo está inscrito em um suporte de natureza publicitária e audiovisual e que isso implica na existência de outro contexto importante para a compreensão dos sentidos discursivos desse *slogan*: a cenografia do anúncio.

Maingueneau (2013) estabelece a necessidade de se considerar a cena de enunciação na contextualização, utilizando os conceitos: 1) *cena englobante* – tipo de discurso, como o anúncio publicitário; 2) *cena genérica* – refere-se ao gênero de discurso, como um anúncio de produtos para emagrecer numa revista feminina ou, no caso dessa pesquisa, o anúncio de uma

tecnologia de acesso móvel à internet em uma rede social de vídeos (*YouTube*)¹⁰³ no canal da empresa anunciadora (Vivo); e 3) *cenografia* – que legitima o enunciado e que, por sua vez, deve legitimá-la (no caso da publicidade, visa promover certa mercadoria), comumente adapta-se ao produto. Assim, no exemplo utilizado por Maingueneau (2013) sobre produtos de emagrecimento em uma revista feminina, a cenografia é a conversa ao telefone de uma mulher do escritório, de terninho, sentada em uma cadeira.

Para Gill (2002), o discurso publicitário tenta vender produtos, estilos de vida e sonhos, é um discurso organizado para se tornar persuasivo. Segundo a autora, é preciso questionar as maneiras como habitualmente dá-se sentido às coisas, a qualquer passagem do enunciado, deve-se perguntar: “Por que estou lendo isso dessa maneira” ou “Que características do texto produzem essa leitura?” ou ainda “Como ele está organizado para se tornar persuasivo” etc. (GILL, 2002, p. 253).

Nos filmes analisados nesta pesquisa, a cenografia é diferente para cada produto, mas todos estão vinculados à ideia de gozar o momento mediante a efemeridade da vida que é o elemento central do *carpe diem*. De modo que é importante considerar a narrativa audiovisual para que, por meio dela, possa se compreender quais os significados, na sociedade de consumo atual, de “viver intensamente cada minuto” – como exemplificado na série publicitária da Vivo.

Assim, as ações constantes nas narrativas audiovisuais significam em combinação com o *slogan* ou diversos textos das campanhas publicitárias, formando o contexto interpretativo do enunciado textual. Nos vídeos da Vivo, texto e imagens são as materialidades passíveis de observação de como os sentidos do *carpe diem* horaciano são atualizados, como significam na atualidade.

4.1.3 Análise de Imagens com o auxílio da AD

Para Manguel (2001), especialmente após a Segunda Guerra Mundial que “um fluxo inexorável de imagens pré-digeridas começara a jorrar em todos os lares estadunidenses, transferindo a plateia da cultura do rádio, centrada na palavra, para a cultura iconográfica da tevê” (*Ibid.*, p.40). No Brasil, conforme citado no Capítulo 3, foi a partir da década de 1960 que a publicidade audiovisual supera outros meios em volume de investimentos e passa a

¹⁰³ No Capítulo 5 apresenta-se uma discussão sobre a crescente relevância do *YouTube*, mídia da qual é retirada o *corpus* de análise desta pesquisa.

utilizar profissionais, inclusive com experiência do cinema de longa-metragem (CASAQUI, 2007).

Contudo, na medida em que a propaganda e a mídia eletrônica privilegiam a imagem para transmitir informações instantaneamente ao maior número de pessoas, por outro lado, produzem imagens que são transmitidas de forma tão veloz que “não nos dão tempo para uma crítica ou reflexão pausada” (MANGUEL, 2001, p.143-144). Desse modo, no estudo de imagens, cabe ao pesquisador buscar os possíveis sentidos para além da aparente naturalidade das mensagens visuais, utilizando dispositivos de análise que melhor o auxiliem nesse objetivo.

De acordo com os pressupostos elencados no item anterior, esta pesquisa parte do *slogan* na busca pelos possíveis sentidos atualizados do *carpe diem* objetivando uma análise em que as imagens são componentes do contexto interpretativo, pois formam a cenografia da mensagem publicitária, direcionando a interpretação em cada filme. Porém, partir do texto¹⁰⁴ não significa que os estudos da imagem estejam subordinados às análises textuais de uma forma secundária, como uma espécie de “auxiliares do texto”. Apenas representa o caminho interpretativo desta pesquisa que elege como contraponto inicial ao intradiscurso (*slogan*), o interdiscurso baseado em um poema (*Ad Leuconoen*) de Horácio. Assim, esta pesquisa toma o texto como elemento de partida para a análise, mas considera a relevância conjunta de texto e imagens nos sentidos atualizados do *carpe diem*.

Dessa forma, utilizam-se os pressupostos de Gillian Rose (2007) relacionados aos usos do dispositivo de AD em conjunto com a observação de imagens vinculadas a determinado texto ou contexto pesquisados. A autora utiliza o termo “multimodal” para explicar o fato de que as imagens funcionam frequentemente em conjunto; ou seja, é comum encontrar imagens acompanhadas de um texto, seja falado ou escrito, fazendo sentido uns em relação aos outros. Para a autora, as imagens também são uma forma de discurso, formando com o texto uma correlação intertextual:

Discursos são articulados através de todos os tipos de imagens visuais, verbais e textos, especializados ou não, e também através das práticas que essas linguagens permitem. A diversidade de formas através das quais um discurso pode ser articulado significa que a intertextualidade é importante para a compreensão do discurso. Intertextualidade refere-se ao modo como os significados de qualquer imagem ou texto discursivos dependem não

¹⁰⁴ Outros trabalhos podem ser desenvolvidos tomando-se, a depender do objeto, da escolha do analista e do método escolhido, as imagens como ponto de partida em relação ao texto.

somente de um texto ou imagem, mas também dos significados trazidos por outras imagens e textos (ROSE, 2007, p. 142)¹⁰⁵.

Desse modo, mediante o conceito de intertextualidade, a autora concatena imagens visuais e texto como elementos complementares na formação discursiva e no entendimento do discurso. Rose (2007) também considera como parte dos significados de uma imagem ou texto específico, outros textos e imagens que não necessariamente estão a eles vinculados. Esse entendimento é similar ao de Manguel (2001) que pressupõe somente ser possível ver aquilo que, de alguma forma já foi visto antes: “só podemos ver as coisas para as quais já possuímos imagens identificáveis, assim como nós só podemos ler em uma língua cuja sintaxe, gramática e vocabulário já conhecemos” (*Ibid.*, p.27). Esse processo corresponde ao que esta pesquisa se refere como “atualização de sentidos”, tema desenvolvido na Introdução deste estudo e retomado no Capítulo 5.

Rose (2007) fundamenta seu dispositivo de análise nos preceitos de Foucault, o que implica em considerar como discursos dominantes não necessariamente aqueles oriundos de instituições com poderes coercitivos como o Estado, mas por constituírem-se em discursos que reivindicam a verdade absoluta (*Ibid.*). Para a autora, no entendimento de Foucault, conhecimento e poder estão imbricados um no outro, pois qualquer discurso reivindica que seu conhecimento é verdadeiro.

Contudo, segundo Rose (*Ibid.*), as ideias de Foucault mudaram na medida em que seus projetos alteram-se ao longo dos anos, deixando um legado metodológico complexo e difuso. Por esse motivo, a autora trabalha com duas noções de discurso inspirados nas ideias do filósofo francês, já que ambas obtêm resultados diferentes: Análise de discurso I, abreviada nesta pesquisa como AD-I, e Análise de discurso II, abreviada como AD-II.

Desse modo, justifica-se o uso do trabalho de Rose (2007) nesta pesquisa, e não diretamente dos pressupostos de Foucault, pois a autora estabelece sua própria terminologia para trabalhar a AD em conjunto com imagens. Ainda que as duas noções de AD da autora sejam baseadas na obra do filósofo, a autora estabelece um diálogo com outros autores que trabalham imagens, resultando em uma abordagem que visa auxiliar o pesquisador no trabalho conjunto entre texto e imagens.

¹⁰⁵ Tradução livre para o texto: “Discourses are articulated through all sorts of visual and verbal images and texts, specialized or not, and also through the practices that those languages permit. The diversity of forms through which a discourse can be articulated means that intertextuality is important to understanding discourse. Intertextuality refers to the way that the meanings of any one discursive image or text depend not only on that one text or image, but also on the meanings carried by other images and texts” (ROSE, 2007, p. 142).

Segundo descrição da autora (*Ibid.*), a AD-I é a ênfase metodológica que analisa a noção de discurso através de vários tipos de imagens visuais e textos verbais. Essa ênfase preocupa-se mais com o discurso oral e escrito, se ocupando das formações discursivas que une texto e imagens e formas de produzir o discurso. A AD-II, por outro lado, atenta mais às práticas discursivas das instituições do que às imagens visuais e textos verbais, ou seja, preocupa-se mais com questões de poder, instituições, usos de tecnologias etc. Há trabalhos que unem as duas abordagens: imagens visuais, textos verbais, instituições e práticas sociais, mas a autora acredita que obtém-se melhores resultados separando os dois métodos, pois ambos resultam em diferentes tipos de trabalho de pesquisa.

Este estudo se aproxima mais, seguindo os pressupostos de Orlandi, do método denominado de Análise de Discurso I (AD-I). Para Rose (*Ibid.*), como o discurso é socialmente produzido, a AD-I explora como as visões específicas são construídas como reais, verdadeiras ou naturais através de regimes particulares de verdade. Ou seja, assim como Orlandi pressupõe com os textos, em que investiga a pretensa transparência da linguagem, na AD-I explora-se a pretensa naturalidade das imagens.

Por meio de um estudo de caso que envolveu o trabalho de historiadores interessados na construção discursiva de *East End* (região de Londres) na década de 1880, Rose (*Ibid.*) exemplifica meios de se trabalhar texto e imagens com a AD-I. Os historiadores pesquisaram imagens e texto visando examinar como os comentaristas burgueses da época produziam um relato aparentemente verdadeiro sobre essa área caracterizada por altos níveis de pobreza e trabalho sazonal. Assim, a AD-I presta cuidadosa atenção às imagens, sua produção social e efeito, se propondo a examinar como a análise de discurso aborda a construção discursiva de alegações de verdade através da estrutura do discurso e de sua localização institucional (*Ibid.*).

Para a autora, o intento de fazer uma análise de discurso pressupõe a preocupação com algum tipo de relato autoritário, bem como em como esse relato é contestado, demandando uma preocupação com o social; ou seja, preocupa-se em como os “discursos são articulados através de uma enorme gama de imagens, textos e práticas, [...] todos e quaisquer destes são fontes legítimas para uma análise de discurso¹⁰⁶” (ROSE, 2007, p. 148).

Assim, uma das dificuldades desse método de análise é saber quando parar de coletar dados, pois um texto pode levar a outro (*Ibid.*). O que traz a pesquisa intertextual ao fim é sentir que se tem material suficiente para abordar aspectos intrigantes do tema, de modo que a

¹⁰⁶ Tradução livre para o texto: “Discourses are articulated through a huge range of images, texts and practices, however, and any and all of these are legitimate sources for a discourse analysis” (ROSE, 2007, p. 148).

análise de discurso não depende da quantidade de material analisado, mas da qualidade, o que interessa são os detalhes mais que o número de elementos analisados (*Ibid.*).

Sobre o método AD-I, baseado no entendimento de Rose (2007): o primeiro passo é observar os materiais com os quais se trabalha buscando *insights* e pistas. Uma descrição detalhada das imagens pode fazer o analista observar com cuidado cada elemento de uma imagem e suas inter-relações. O pesquisador deve ler e reler os textos e observar novamente as imagens, pois a familiaridade com as fontes permitir-lhe-á identificar os principais temas que podem ser palavras ou imagens recorrentes.

Rose (2007) alerta para o fato de que algumas palavras e imagens que o analista julgar importantes podem não ser aquelas que ocorrem com mais frequência. Assim, é adequado fazer uma lista dessas palavras e imagens mais frequentes nas fontes analisadas, codificando o material toda vez que uma palavra ou imagem ocorrer. O analista, continua a autora, pode pensar nas conexões entre as palavras-chave e as imagens principais, buscando responder aos questionamentos: Existem agrupamentos significativos de palavras e imagens? Como um tema é representado e pode ser representado de maneira diferente? Existem outros temas que parecem relevantes nas imagens?

Na mesma obra, Rose alerta ainda que à medida que este processo de codificação e interpretação prossegue, outras questões podem começar a se tornar importante para a interpretação que talvez não tenham ocorrido inicialmente ao analista. Ao contrário da análise de conteúdo, afirma a autora, isso não significa que o processo analítico deva ser interrompido para começar de novo com um conjunto revisado de categorias, pois a análise de discurso é muito mais flexível do que a análise de conteúdo.

Outro aspecto que se pode abordar na AD-I é identificar como um discurso trabalha para persuadir, como produz seus efeitos de verdade: o analista pode atentar para as maneiras como os dispositivos visuais e textuais são usados para reivindicar a verdade, procurando momentos de discordância, de contradição nos discursos, mesmo implícitos, visando destacar processos de persuasão difíceis de detectar (ROSE, 2007).

Finalmente, segundo a autora, a análise de discurso também envolve a leitura do que não é visto ou dito. Nessa concepção, as ausências podem ser tão produtivas quanto o que é explícito, e a invisibilidade pode ter efeitos tão poderosos quanto a visibilidade (*Ibid.*). A AD-I depende, portanto, do cuidado com os detalhes. Assume-se que a eficácia do discurso reside frequentemente nas suposições que faz sobre o que é verdadeiro, real ou natural, e nas contradições que lhe permitem a flexibilidade interpretativa, observando-se o que não é dito.

Nenhuma das estratégias que podem ser aplicadas com a utilização da AD-I é acessível por meio de uma leitura ou visão superficial, alerta Rose (2007). Tais técnicas são resumidas pela autora da seguinte maneira: olhar para as fontes com novos olhos; identificar os principais temas nas fontes; examinar seus efeitos de verdade; prestar atenção à sua complexidade e contradições; procurar o invisível, bem como o visível; prestar atenção aos detalhes.

Em suma, a utilização da análise de discurso implica atentar para certos aspectos do contexto social da produção discursiva. Autores citados por Rose (2007) como Gill, Tonkiss, Potter e Wetherell tendem a se concentrar mais nas imagens e textos do que com as instituições sociais que os produzem. Desse modo, os termos-chave da AD-I incluem: discurso, formação discursiva, poder/conhecimento e intertextualidade.

Para Rose (2007) a AD-I é eficaz na observação e interpretação das imagens e seus efeitos, especialmente em relação às construções da diferença social. No entanto, é menos interessada em pensar sobre as práticas e instituições através das quais tais construções são produzidas, disseminadas e experimentadas, pois essas preocupações são relacionadas ao método de AD-II, preterido nesta pesquisa pelo AD-I.

Assim, com a crescente relevância das imagens no cotidiano brasileiro, especialmente, como citado, após a popularização da televisão nos anos 1960, opta-se por um *corpus* em que os elementos que fundamentam o *carpe diem* de Horácio, efemeridade e gozo, possam ser observados em uma materialidade audiovisual. Texto e imagens dos filmes da Vivo direcionam a análise apesar da materialidade da expressão em latina não estar presente no discurso da Campanha 4G. Trabalha-se, então, o “não-dito *carpe diem*” em latim, ao mesmo tempo em que se observa o “dito por meio dos elementos que compõem o *carpe diem*”, resultando em um *carpe diem* atualizado, contemporâneo. Tal interpretação leva em consideração não apenas o texto, *slogan*, mas também as imagens, pois a materialidade audiovisual demanda esse direcionamento.

O Capítulo 5 se ocupa das análises dos filmes publicitários utilizando os pressupostos destacados neste capítulo. Esta pesquisa, portanto, utiliza o dispositivo analítico da AD no entendimento, principalmente, de Orlandi (1996, 2005, 2012), em conjunto com o método de AD-I, segundo os ensinamentos de Rose (2007).

4.2 Os filmes publicitários analisados: materialidade discursiva do *carpe diem*

O meio publicitário como materialidade passível de ocorrências do *carpe diem* na contemporaneidade deve-se, como explicitado no Capítulo 3, ao vínculo dessa mídia com o consumo. Segundo Gomes e Castro (2007, p.10): “o discurso da publicidade aparece 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”. Desse modo, conforme argumentação do Capítulo 2, o consumo assume cada vez mais importância na medida em que modifica as relações e práticas sociais determinando algumas de suas características.

Estabelecida a materialidade na qual busca-se observar a atualização dos sentidos do *carpe diem*, a publicidade audiovisual, opta-se por uma análise em profundidade da Campanha 4G da Vivo, escolhida como objeto principal nessa análise por apresentar, na composição de seu *slogan*, dois enunciados que compõem os elementos básicos característicos do princípio do *carpe diem* horaciano, a saber, a efemeridade da vida e o gozo do presente.

A Vivo, por meio da agência de publicidade Africa¹⁰⁷, produziu dez vídeos com o conceito *A vida passa na velocidade 4G. Viva intensamente cada minuto*, como parte da Campanha 4G lançada em concomitância ao advento da Copa do Mundo de Futebol, sediada no Brasil em 2014. Esta pesquisa considera sete vídeos como objetos de análise dos dez produzidos no total, seguindo os seguintes critérios de seleção:

- Data de publicação da campanha no YouTube: entre 2014 e 2015.
- Divulgação do mesmo produto: tecnologia 4G;
- Possuir a mesma trilha sonora: regravações de *Time after Time* (Cyndi Lauper) ou *For once in my life* (Stevie Wonder)
- Possuir o mesmo *slogan*: *A vida passa na velocidade 4G. Viva intensamente cada minuto*.

Esse último item foi o responsável para que não se considerasse na análise três vídeos pertencentes à campanha, a saber: “Dança”, “Ensinos” e “Curioso”. Os sete vídeos propostos para a análise são: “Retratos 4G”, “4G Balanço”, “Vivo apresenta Rafael Nadal em

¹⁰⁷ Agência de publicidade fundada por Nizan Guanaes em 2002 (PORTAL AFRICA, 2017).

A vida passa na velocidade 4G”, “4G Pai e filho”, “4G Corrida”, “Me leva” e “Vivo 4G apresenta Montanha-russa”¹⁰⁸.

Assim, o *slogan* da campanha 4G da Vivo é o elemento que suscita a análise. Inserido ao final dos filmes publicitários, estabelece os parâmetros básicos de análise que norteiam essa pesquisa. Considerado como possibilidade de atualização de um “já dito” esquecido que é o próprio *carpe diem* horaciano, essa espécie de “*carpe diem* contemporâneo” insere-se em um processo ideológico.

Para além de considerar como sujeito-autor¹⁰⁹ desse discurso, apenas a empresa detentora do produto comercializado, ou a agência de publicidade que o produziu, ainda que o papel de ambas seja relevante, trata-se de um discurso publicitário que é fruto de sua inserção na sociedade de consumo, conforme discussão apresentada no Capítulo 2.

Assim, com o objetivo de examinar como os sentidos do *carpe diem* são atualizados pela sociedade de consumo, opta-se por uma AD do *slogan* e imagens da Campanha 4G. Incluem-se outros vídeos¹¹⁰ apenas como complementação da análise da Vivo, além de uma contextualização. Ou seja, embora a AD seja uma proposta de análise pontual, é possível perceber, ao fazer um rápido contraponto com outras mensagens publicitárias, que a Campanha 4G participa de um conjunto de imagens produzidas em um determinado ambiente cultural, influenciadas pelo contexto sócio-histórico que corroboram para a atualização do *carpe diem*. Como já citado, objetiva-se que com uma abordagem em profundidade de uma determinada campanha, seja possível reconhecer posteriormente os mesmos sentidos em outros produtos da sociedade de consumo contemporânea, não necessariamente de cunho publicitário.

¹⁰⁸ Os títulos utilizados foram retirados da nomeação fornecida pelo canal *YouTube* da Vivo.

¹⁰⁹ Segundo Orlandi (2005), a função discursiva autor é a que esse assume enquanto produtor de linguagem, produtor de texto e, por isso, é afetada pelas exigências de coerência, não contradição, responsabilidade etc.

¹¹⁰ Explicitados no Capítulo 5.

5. O *CARPE DIEM* NOS FILMES PUBLICITÁRIOS

Este capítulo analisa os sete vídeos da Campanha 4G da Vivo relacionados no Capítulo 4. Conforme explicitado na Introdução, ainda que a expressão *carpe diem* seja comumente utilizada na atualidade, esta pesquisa objetiva a percepção dos sentidos quando a materialidade do termo em latim não está presente. Desse modo, é por meio dos elementos fundantes deste princípio cunhado por Horácio¹¹¹ em sua obra *Ode Ad Leuconoen*, a saber: efemeridade da vida e gozo do momento presente, e na relação destes com a sociedade de consumo, que esta pesquisa se organiza (ver Quadro 1 na Introdução).

Mesmo apartados da expressão latina os sentidos do *carpe diem* formam uma espécie de princípio atualizado, um tipo de “*slogan*” que serve não somente à empresa Vivo, mas que comumente se integra ao discurso do “vencedor¹¹²” na sociedade de consumo, pois quem pratica a atitude de “viver intensamente cada momento” corrobora no desenvolvimento dos três fatores descritos por Birman (2010) como necessários à obtenção da felicidade na contemporaneidade: autonomia, qualidade de vida e autoestima.

A expressão *carpe diem*, na atualidade, é muitas vezes utilizada como sinédoque do conjunto de significados presentes no princípio horaciano: toma-se “a parte” (goza o dia, viva o presente, viva intensamente o dia de hoje) “pelo todo” de sentidos existentes no conceito. Esse fato pode incorrer na omissão de elementos essenciais a seu entendimento como, por exemplo, a obliteração da morte, e em considerar que a expressão trata apenas de uma exaltação ao hedonismo, ao gozo. Gozo esse que, conforme discussão do Capítulo 2, na medida em que a sociedade de consumo se constituía, foi cada vez mais associado ao consumo, ao lazer, à valorização do tempo presente por meio do consumismo; distanciando-se da antiga concepção horaciana explicitada no Capítulo 1.

Para além desse significado aparente atual, vinculado ao hedonismo, quais outros estão presentes no uso da temática do *carpe diem* em nossos dias e quais são obliterados? Com a utilização da base teórica apresentada nos capítulos anteriores e em conjunto com os dispositivos de AD e AD-I, objetiva-se a percepção desses sentidos a partir de uma materialidade específica: a Campanha 4G da Vivo.

¹¹¹ Como citado no Capítulo 1, ainda que seja atribuída a Horácio a autoria expressão *carpe diem*, Achcar (1994) afirma que os elementos definidores do *carpe diem*, efemeridade e gozo do momento, foram utilizados anteriormente na literatura grega. Contudo, como Horácio foi o responsável pela vinculação desses elementos à expressão latina em sua obra *Ode Ad Leuconoen* sendo, por meio dela, transmitidos ao longo dos anos, estabeleceu-se a notoriedade do termo por meio do poeta romano.

¹¹² Sobre a perspectiva do vencedor na sociedade de consumo, de acordo com Birman (2010), ver item 2.5.2 do Capítulo 2.

Ao escolher uma campanha disponível integralmente no *site* de compartilhamentos de vídeos *YouTube*, esta pesquisa destaca a crescente relevância desse meio na disseminação da publicidade audiovisual, especialmente após o advento do conteúdo *on demand*. Inserir uma discussão sobre o *YouTube* é também uma forma de contextualizar a própria sociedade de consumo, no uso que faz de novas tecnologias a serviço do consumismo na atualidade.

Para situar o contexto imediato em que se deu o lançamento do produto comercializado, a tecnologia 4G, apresentam-se alguns aspectos sobre a Vivo, empresa produtora do discurso analisado como exemplo da atualização dos sentidos do *carpe diem*. Acredita-se que uma análise em profundidade desta campanha em particular, pela própria característica qualitativa do dispositivo de AD, pode permitir a identificação dos elementos formadores do *carpe diem* em outras mensagens, pois os sentidos desse preceito se adéquam às transformações da sociedade de consumo de forma geral, não servindo somente a determinada campanha específica.

A análise dos vídeos publicitários por meio dos dispositivos de AD e AD-I são apresentados neste capítulo da seguinte maneira: inicialmente, cada vídeo é descrito de forma sucinta e com a utilização de fotogramas-chave¹¹³ visando oferecer ao leitor uma noção das diferentes cenografias presentes em cada filme publicitário. Posteriormente, com o auxílio da AD aborda-se o *slogan*, elemento comum aos sete vídeos analisados. Em seguida, analisam-se as imagens em conjunto ao texto discursivo com o auxílio da AD-I. Por fim, algumas considerações sobre os sentidos atualizados do *carpe diem* horaciano, culminando no denominado ***carpe diem contemporâneo***, segundo os critérios estabelecidos por esta pesquisa.

Assim, com o auxílio dos procedimentos analíticos da AD e AD-I e juntamente a alguns aspectos que aproximam o conceito de atualização/virtualização de Deleuze (2005) da definição de intradiscurso e interdiscurso segundo Orlandi (2005), estrutura-se a base analítica desta pesquisa que visa perceber como os sentidos do *carpe diem* são atualizados na contemporaneidade pela sociedade de consumo.

5.1 Contexto imediato da Campanha 4G

¹¹³ “Fotograma - menor unidade física de um filme, representa uma fotografia que dele faz parte” (RODRIGUES, 2007, p.47). O termo fotograma-chave se relaciona à ideia de palavra e expressão-chave proposta na descrição da AD-I no Capítulo 4.

Para Orlandi (2005), conforme citado no quarto capítulo, as condições de produção e as circunstâncias da enunciação tem relação com o discurso, ou seja, os sentidos se estabelecem em relação à exterioridade. O contexto amplo nesta pesquisa refere-se ao modo como a sociedade de consumo se organiza e produz sentidos visando a manutenção do *status quo*. Com o auxílio das teorias da Cultura de Massa (Morin), Modernidade Líquida (Bauman) e Hipermodernidade (Lipovetsky), os aspectos sócio-históricos de constituição da sociedade de consumo são definidos em discussão apresentada no Capítulo 2.

A relevância crescente do *YouTube* em virtude do conteúdo *on demand* e os avanços tecnológicos no momento de inserção da tecnologia 4G no Brasil fazem parte do contexto imediato¹¹⁴ da enunciação discursiva objeto deste estudo. Dessa forma, justifica-se a descrição, ainda que sucinta, da conjuntura em que os vídeos são produzidos por determinada empresa (Vivo), mediante a disponibilização de uma nova tecnologia de acesso à internet móvel (4G), em determinado momento da história brasileira (Copa do Mundo de Futebol de 2014), transmitindo uma campanha de natureza publicitária audiovisual por meio de uma rede social de compartilhamento de vídeos em crescente desenvolvimento (*YouTube*).

5.1.1 A crescente relevância do *YouTube* com o advento do conteúdo *on demand*

O *YouTube*¹¹⁵ se torna cada vez mais relevante no que se refere ao compartilhamento de conteúdo audiovisual. Esse foi um dos motivos pelos quais opta-se por analisar o *carpe diem* em filmes publicitários disponibilizados nessa mídia, como uma forma de atentar às diferentes formas em que a publicidade audiovisual na atualidade é disseminada.

A escolha da Campanha 4G ressalta a importância de novos meios de comunicação de massa na atualidade que, segundo Thompson (2013), disponibilizam formas simbólicas em conteúdos cada vez mais disponíveis e que podem ser acessados várias vezes pelo mesmo usuário. Para o autor, as mídias são um meio de transmissão cultural que modificam as formas de relacionamento social, pois “quando novos meios de comunicação são desenvolvidos e

¹¹⁴ Sobre contexto imediato na AD, ver Capítulo 4, item 4.2.3

¹¹⁵ Segundo informações do Portal *YouTube* (2017, *online*), o *site* foi “lançado em maio de 2005 para que bilhões de pessoas possam descobrir, assistir e compartilhar os vídeos mais originais já criados. O *YouTube* oferece um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos”.

introduzidos, eles mudam as maneiras pelas quais os indivíduos se relacionam uns com os outros e com eles próprios” (*Ibid.*, p. 8-9).

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), o *YouTube* é a terceira rede social mais acessada no Brasil, depois do *Facebook* e *Whatsapp*. Mas na medida em que o conteúdo audiovisual, antes exclusivo das TVs, se transforma no universo de possibilidades fornecidas pela internet, mais relevantes se tornam os *sites* e aplicativos que disponibilizam a programação direto da internet para a TV, como o *YouTube* por exemplo, criado para o compartilhamento de vídeos.

A necessidade de autopromoção pode ser um dos motivos da enorme quantidade de vídeos publicados diariamente em redes sociais, exibicionismo que atesta a teoria de Bauman (2008, p.13), na qual as pessoas desejam tornar-se como “produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses”. Na concepção de Bauman (2008), citada no Capítulo 2, a sociedade consumista transforma os consumidores em mercadorias que buscam se destacar frente a outros consumidores.

Para Keen (2009), esse exibicionismo corresponde a uma espécie de “narcisismo digital” que corrobora com o próprio *slogan* do *YouTube*: “Transmita-se a si mesmo”. O autor acredita que o *YouTube* seria uma “galeria infinita de filmes amadores mostrando pobres idiotas dançando, cantando, comendo, lavando-se, comprando, dirigindo, limpando, dormindo ou simplesmente olhando para seus computadores” (KEEN, 2009, p.11). Mas, para além das crescentes postagens de vídeos amadores, a importância do *YouTube* também está associada ao conteúdo profissional produzido para o *site*.

Anteriormente, sem muitas opções além de assistir aos programas disponibilizados pelas emissoras licenciadas, as pessoas se reuniam ao redor da TV buscando entretenimento e informação em seus noticiários, novelas etc., ou em vídeos pré-gravados reproduzidos em aparelhos videocassetes, *dvds*, ou *blu-ray* por exemplo, caso tivessem tais equipamentos. Atualmente, com a tecnologia do conteúdo *on demand*, a TV ainda pode ser um ponto de convergência no divertimento nas casas, mas há uma diferença singular: a possibilidade de escolha do espectador vai além da simples troca de canais, ele deseja escolher a hora e o conteúdo que assiste.

O conteúdo *on demand* consiste na possibilidade de assistir a programação sob demanda, sendo possível acessar os vídeos diretamente da internet nas *smarts tvs* ou qualquer outro dispositivo, como computadores, *tablets* ou *smartphones*, somente com o uso de aplicativos, sem depender da programação da TV aberta ou paga. Por isso, plataformas que disponibilizam este conteúdo, como o *YouTube*, por exemplo, são cada vez mais acessadas.

Um estudo divulgado em outubro de 2013, realizado pelo *ConsumerLab*¹¹⁶, área da Ericsson que observa o comportamento do usuário, revelou que 62% dos entrevistados brasileiros acham que assistir TV com horário determinado na grade pelas operadoras, não está mais em linha com seu cotidiano; 69% dos brasileiros consideram que o computador e a internet já fazem parte de seus hábitos de TV e vídeo, e 68% gostariam de ter acesso ao conteúdo em todos os seus dispositivos. Tecnologias como o sistema operacional *Android* permitem ao consumidor escolher o conteúdo que deseja assistir, de acordo com o ofertado, no aparelho que preferir, seja TV, *smartphone*, *tablet*, computador etc.

Este é o atual cenário do mercado tecnológico brasileiro relacionado ao conteúdo da internet, e é neste contexto que está inserido o *YouTube*, mídia da qual retiramos os filmes publicitários utilizados nessa pesquisa. As empresas utilizam cada vez mais esse *site* para divulgação de conteúdo audiovisual publicando vídeos criados para o conteúdo específico das redes sociais, já que essa mídia possibilita, por exemplo, a inserção de filmes de maior duração que teriam um custo elevado de exibição nas redes convencionais de TV (um exemplo é o filme *Pai*¹¹⁷ protagonizado pelo tenista Gustavo Kuerten, apresentado em versões de três e dez minutos).

À medida que mais anunciantes e internautas migram da televisão para a internet¹¹⁸, grandes empresas investem cada vez mais em novas opções de divulgação *online*. É crescente a produção de vídeos para canais de notícias, entretenimento e informação, filmes, e mesmo vídeos institucionais e publicidade realizados por profissionais do mercado de comunicação, para que as empresas divulguem seus produtos e fortaleçam suas marcas no *YouTube* cuja média de produção era, segundo Tanji (Portal Exame, 2013), em maio de 2013, de cem horas

¹¹⁶ A pesquisa da Ericsson analisou o perfil do usuário global realizando quinze mil entrevistas *online* em 15 mercados diferentes, utilizando uma amostra quantitativa, que compreendia pessoas com conexão de banda larga e que assistem a conteúdo de TV ou vídeo pelo menos uma vez por semana, e uma qualitativa com proprietários de dispositivos diferentes. Disponível em <https://www.ericsson.com/br/news/2013-10-07-tv-o_254740124_c>. Acesso em 19/04/2017

¹¹⁷ O filme de Kuerten foi dirigido pela cineasta Paula Trabulsi com roteiro em conjunto com a jornalista Mônica Waldvogel, com o intuito, segundo o superintendente de marketing do Itaú Unibanco, Eduardo Tracanella, de ir “além do viés publicitário, bebendo da fonte do entretenimento e do cinema” (PORTAL EXAME, 2015). Desse modo, o *YouTube* é também utilizado para publicação de versões completas de vídeos compilados apresentados nas grandes emissoras. Filme disponível no Canal Itaú no *YouTube* <https://www.youtube.com/watch?v=Xj1u_1JRDno>. Acesso em 18/04/2017.

¹¹⁸ O *YouTube* foi comprado pelo *Google* em 2006 e, após uma década da fusão das duas potências da rede, se antes era preciso a migração de anunciantes da TV para a *web*, atualmente isto é cada vez menos necessário na medida em que a internet se torna o próprio conteúdo da TV e vice-versa, estando cada vez mais imbricados (CARPANEZ, Portal G1, 2006).

de vídeos postadas a cada minuto, reunindo conteúdo profissional e amador equivalente a mais de quatro dias de exibição publicadas a cada sessenta segundos no *site*.

Na atualidade, as novas tecnologias são cada vez mais utilizadas como fonte de divulgação de marcas e produtos. Com a internet, novas formas de relacionamento entre empresa e cliente são desenvolvidas baseadas em uma grande quantidade de dados digitais disponíveis:

Os bancos de dados ganham nova dimensão, uma vez que os consumidores podem ser monitorados, analisados em seus caminhos e nas suas escolhas. Os perfis do público-alvo ganham contornos mais nítidos, mais individualizados do que a comunicação de caráter massivo, veiculada nos grandes canais de TV, por exemplo (CASAQUI, 2007, p. 87).

Novas tecnologias transformam a relação entre empresa e clientes, bem como a forma de consumir. De acordo com Júlio Zaguini, diretor para desenvolvimento de negócios do *Google*, o uso do celular e a inteligência artificial¹¹⁹ são os principais propulsores de novos padrões de consumo, sendo que a internet é o maior painel de consumidores do planeta (CAMPOS, Portal Exame, 2017). O diretor do *Google* ressalta a influência do vídeo *online* e do *YouTube* como influenciador de padrões de consumo, sobretudo dos brasileiros, já que no país, dois entre os três maiores influenciadores têm canais no *site* de vídeos (*Ibid.*). Estatísticas globais disponibilizadas pelo portal *YouTube* (2017), informam que o *site* possui mais de um bilhão de usuários, sendo os dispositivos móveis responsáveis por mais da metade dos acessos, demonstrando a tendência crescente do uso dos dispositivos móveis para acesso de conteúdo na rede.

Desse modo, com a popularização do conteúdo *on demand*, a velocidade de acesso ao conteúdo na internet por meio de dispositivos móveis, como é o caso da 4G, além de constituir-se em um produto de desejo está se convertendo em um item de necessidade, pois a maioria dos acessos à internet no Brasil atualmente já ocorre por meio do celular¹²⁰. Esse é também um dos aspectos que torna relevante a escolha da Campanha 4G como materialidade

¹¹⁹ Para o executivo do *Google*, segundo Campos (Portal Exame, 2017), até pouco tempo atrás a internet era a novidade que impactava o consumo, seguida pela internet móvel; mas no momento, são os celulares e a inteligência artificial, já que esta pode mapear os interesses e tendências de consumo na internet, e o celular, acessado em média 150 vezes por dia, possibilita o acesso constante de informações, alimentando a inteligência artificial. Desse modo, o celular não somente é acessado como meio que possibilita a busca de informação por seu usuário, mas também oferece informações de um consumidor em potencial para determinado produto. Desejos e gostos dos consumidores podem ser antecipados àquelas empresas que investem em inteligência artificial.

¹²⁰ Conforme dados de 2015 e 2016 da Pesquisa Brasileira de Mídia (PMB) explicitados no próximo item (5.2) deste capítulo.

de análise dos sentidos atualizados do *carpe diem* na sociedade de consumo. O próximo item deste capítulo relaciona a campanha com a empresa que a produziu, bem como estabelece o contexto imediato sócio-tecnológico de inserção da velocidade 4G no mercado brasileiro.

5.1.2 A Vivo e a inserção da tecnologia 4G no Brasil

A Vivo faz parte do grupo espanhol *Telefónica* - empresa que inicia suas atividades no Brasil em 1998 adquirindo a Telesp e formando a Telefônica Brasil. Em 2010, o grupo comprou ações da Vivo que pertenciam a Portugal Telecom (PT) e passou a utilizar o nome Vivo como marca comercial no Brasil em 2012, oferecendo serviços de telefonia fixa e móvel, banda larga e TV por assinatura e disponibilizando atualmente, de acordo com o *site* da empresa, cem milhões de acessos a seus serviços (PORTAL VIVO, 2017).

A aquisição ocorrida em julho de 2010, elevou a participação da Telefônica nas ações da Vivo de 30% para 60%, o que foi resultado de um processo tumultuado com intervenção do governo português para barrar uma oferta que havia sido aprovada pelos acionistas da PT (CRUZ, Jornal Estadão, 2010). Com a compra por cerca de R\$ 17,2 bilhões, o grupo espanhol deixava de atuar somente no Estado de São Paulo, área de concessão da Telesp, passando a ser presente em todo território nacional já que a Vivo, à época, respondia por 58,4 milhões de clientes - 30% do mercado¹²¹, deixando a concorrente Oi na vice-liderança (CRUZ, Jornal Estadão, 2010; WIZIACK, Folha de S.Paulo, 2011). Para Wiziack (Folha de S.Paulo, 2011), a incorporação da Vivo foi o maior negócio do setor de telefonia desde a privatização, pois a Telefônica adicionara a seu capital social R\$ 31,1 bilhões, valor de mercado das ações da Vivo.

A Telefônica, grupo ao qual pertence a Vivo, é ocupante da oitava posição no *ranking* dos maiores anunciantes no país em 2014¹²², ano de início da divulgação da Campanha 4G,

¹²¹Em 2011, o jornalista da Folha de São Paulo, Wiziack (2011) informa que o grupo Telefônica, passaria a ter 77 milhões de clientes, sendo 62 milhões vindos da Vivo, uma diferença de 4,4 milhões do informado por Cruz (2010) do jornal Estadão que foi de 58,4 milhões. Contudo, devemos considerar que ambas as reportagens foram escritas com uma defasagem de tempo de alguns meses, sendo a de Cruz datada de 28 de dezembro de 2010, e a de Wiziack publicada em 28 de abril de 2011, o que pode justificar a diferença de dados nos dois jornais.

¹²² Dados do Ibope Media publicados no portal Exame (BARBOSA, Exame, 2015), indicam que os investimentos da Telefônica em 2014 foram de R\$ 1.306.347.000 - o que representa um crescimento de 11,4% em relação ao ano anterior. De maneira geral, segundo o mesmo estudo, os investimentos publicitários cresceram 8% em relação a 2013, perfazendo R\$ 121 bilhões de gastos em 2014.

permanecendo na mesma posição em 2015¹²³ e 2016¹²⁴. A Campanha 4G foi produzida para a Vivo pela agência de publicidade Africa, fundada por Nizan Guanaes em 2002. De acordo com o portal da empresa, a Africa possui uma proposta diferenciada que consiste em atender poucos clientes e criar “propaganda que gera *hits* e vende”. Esse intuito corrobora com a adaptação de um vídeo considerado um “*hit* na internet” (DEARO, Portal Exame, 2014) para uso na Campanha 4G, conforme explicitado no próximo item deste capítulo.

Na campanha da Vivo, a materialidade que suscita o estudo das atualizações do *carpe diem*, o *slogan*, bem como as imagens dos vídeos apresentam os dois elementos principais do princípio horaciano: a efemeridade da vida e o gozo do presente. Como a brevidade da vida é comparada à velocidade da tecnologia 4G nessas peças publicitárias, é importante compreender melhor tal tecnologia, já que é em virtude da sugerida “passagem rápida da vida” que é construído o discurso em que se faz necessário “viver intensamente cada minuto”, mote da campanha.

O produto comercializado pela Vivo, a tecnologia 4G¹²⁵ de acesso à internet, possibilita uma conexão de maior qualidade e velocidade que as disponibilizadas por suas antecessoras 3G, 2G e 1G, popularizando o acesso móvel à internet no cotidiano dos brasileiros. O contexto imediato em que a publicidade se insere, período compreendido entre 2014 e 2015 ocorre no governo da presidente Dilma Rousseff, em concomitância ao lançamento de três grandes eventos de ressonância Global sediados no Brasil entre 2013 e 2016, a saber: Copa das Confederações, Copa do Mundo e Olimpíadas.

Nesse íterim, o principal meio de acesso à internet dos brasileiros migrou do computador para o celular, pois a tecnologia 4G de banda larga móvel possibilitava uma maior velocidade de conexão e carregamento de dados. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2015 demonstram que o acesso de 71% dos entrevistados à internet no ano de 2015 ainda ocorria via computador e 66% por meio do celular. Já na PBM de 2016, com a

¹²³ Em 2015, a Telefônica permanece na oitava posição do *ranking* brasileiro dos maiores anunciantes, mas com investimentos de menor valor em relação a 2014: R\$ 1.269.577.000 em 2015 contra R\$ 1.306.347.000 em 2014, de acordo com dados da consultoria Kantar Ibope Media publicados no portal G1 (2016).

¹²⁴ Apesar de permanecer na oitava posição no *ranking* dos maiores anunciantes brasileiros, a Vivo investe R\$ 396,20 milhões em publicidade em 2016, saindo da casa dos bilhões de investimento no setor (BARBOSA, Folha de S. Paulo, 2017). De acordo com esses dados, os investimentos publicitários sofreram uma queda de maneira geral em relação ao ano anterior devido, principalmente, à crise econômica e política brasileira do período (*Ibid.*).

¹²⁵ A internet 4G traz avanços significativos principalmente na velocidade de conexão e no carregamento de dados. A sigla vem da expressão *4th Generation*, ou seja, a quarta geração de internet móvel, apresentando vantagens como a possibilidade de assistir a filmes de alta definição enquanto são baixados ou armazenar vídeos no computador no momento em que são captados pela câmera (CÂMARA, Portal TECHTUDO, 2012).

4G já consolidada, 72% dos entrevistados utilizam o telefone celular como meio de acesso à internet, suplantando os 25% do computador.

Por determinação da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), as capitais: Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro e Salvador, sedes da Copa das Confederações realizada no Brasil em junho de 2013, foram as primeiras cidades beneficiadas com a implantação do sinal 4G. Em seguida, a tecnologia foi disponibilizada nas cidades-sedes da Copa do Mundo de 2014: Cuiabá, Curitiba, Manaus, Natal, Porto Alegre e São Paulo (PORTAL ANATEL, 2015).

Portanto, no período correspondente à publicação dos vídeos da campanha 4G da Vivo no *YouTube*, setembro de 2014 a outubro de 2015, a tecnologia estava disponível em poucas localidades do país. Segundo o cronograma da Anatel (2015), apenas as capitais e cidades com mais de quinhentos mil habitantes dispunham do acesso ao sinal 4G e, mesmo nestas localidades, o acesso via telefone móvel dependia de um aparelho celular específico que comportasse a tecnologia.

Contudo, após dois anos da final da Copa do Mundo ocorrida em julho de 2014, o Portal Brasil (2016), ligado ao governo federal, divulgou dados do levantamento realizado pela Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), sobre o aumento de mais de 180% no número de usuários da tecnologia 4G no período correspondente entre agosto de 2015 a agosto de 2016. O número de acessos chegou a 46.3 milhões de usuários em 2016, sendo ativados 30 milhões de novos acessos no período anual do levantamento. Considerando os acessos em 3G e 4G, a banda larga móvel foi acessada por 197.3 milhões de usuários neste mesmo período.

Em 2016, as conexões 4G na América Latina cresceram 121%, totalizando mais de 113 milhões de conexões deste tipo na região, sendo 55% delas realizadas por meio de *smartphones* (AMPUDIA, Folha de S. Paulo, 2017). O Brasil responde por 60 milhões deste total e a expectativa para 2020 é que se realizem 141 milhões de conexões 4G no país (*Ibid.*). Aliada a estas previsões, a nova tecnologia 5G, com possibilidade de ser mais rápida que a 4G e um dos principais suportes para a “internet das coisas¹²⁶”, já tem data de lançamento prevista: deve ter sua implantação iniciada em 2020 no Brasil¹²⁷; mas para que isso ocorra

¹²⁶A possibilidade de eletroeletrônicos, inclusive eletrodomésticos, se conectarem a outros equipamentos, à semelhança do que o celular faz hoje. Equipamentos conectados para geram algum tipo de informação útil para o usuário (PROGRAMA MUNDO S/A, 2016)

¹²⁷ Esta tecnologia pode começar a ser testada nos Jogos Olímpicos de Inverno na Coreia do Sul em 2018 (AMPUDIA, Folha de S. Paulo, 2017).

serão necessários investimentos e a regulamentação do espectro da frequência que hoje é usada pela TV (*Ibid.*).

O número de acessos utilizando a tecnologia 4G está aumentando de forma rápida mediante a disponibilidade pelas operadoras e a popularização do uso de *smartphones*. Concomitantemente, amplia-se a utilização do conteúdo *on demand*, sendo o *YouTube* um dos principais fornecedores deste tipo de entretenimento e informação. O canal *YouTube* da Vivo está online desde dezembro de 2005. Até abril de 2017, o canal contava com mais de 155 milhões de visualizações de seu conteúdo. Em seu portal encontra-se a seguinte descrição: “Aqui você encontra nossas campanhas, vídeos tutoriais, transmissão de eventos e a programação da Vivo TV”.

Segundo Ascelrad e Freitas (2009, p.150), a publicidade “tem se transformado e se adaptado a cada meio de comunicação que surgiu. Por fazer parte do cotidiano das pessoas, ela acabou fugindo um pouco da formalidade para se aproximar do consumidor com mais facilidade e empatia” (ASCELRAD; FREITAS, 2009, p.150). Outras empresas de telefonia brasileiras também utilizam o *YouTube* como ferramenta para divulgação de seus produtos, mas a Vivo é líder em conteúdo disponibilizado, como pode ser verificado no quadro abaixo:

Quadro 2: Número de visualizações e quantidade de vídeos publicados no canal *YouTube* das operadoras de telefonia com maior cobertura no Brasil*, em abril de 2017.

Empresa	Data de inscrição do canal no <i>YouTube</i>	Número de visualizações	Número de vídeos publicados
TIM	23/set/2005	56.280.797	143
Oi	13/out/2005	151.476.439	907
Vivo	01/dez/2005	155.447.094	987
Claro	06/mai/2008	207.607.207	322
Nextel	01/set/2010	53.324.771	111

*As operadoras com maior cobertura no Brasil, segundo informações do Portal Exame (AGRELA, 2015) são: Tim (265 municípios), Claro (186 municípios), Vivo (169 municípios), Oi (45 municípios) e Nextel (10 municípios).

Fonte: Autoria própria (2017), a partir de informações retiradas dos canais de cada empresa no *YouTube* em 19/04/2017.

A Vivo demonstra ser a que mais investe em conteúdo *online* dentre as cinco maiores operadoras do segmento no Brasil. Essa tendência foi expressa pela então diretora Cristina Duclos¹²⁸, em entrevista ao programa *Reclame* do canal *Multi Show* no dia 26 de outubro de 2015, da qual transcrevemos um trecho:

¹²⁸ Ex-diretora de imagem e comunicação da Vivo. Fez parte da empresa de 2008 a junho de 2016 e, nos últimos anos, foi responsável pela gestão de todas as campanhas e posicionamento da marca da operadora e por gerenciar

[...] talvez a gente tenha sido a primeira empresa no Brasil que investiu tanto em conteúdo para internet. A gente já faz isso há anos, o primeiro filme foi o do Pelé¹²⁹ que foi uma produção milionária que ganhou Cannes. Nunca uma marca no Brasil tinha investido tanto dinheiro num filme que foi só para a internet. [...] Mas a gente não mira ganhar Cannes, a gente mira ganhar o consumidor, [...] ganhar Cannes é uma consequência.

Assim, a empresa segue a tendência de produção para a internet, pois o conteúdo *on demand* rivaliza com a TV e possui mais adeptos a cada ano¹³⁰.

5.2 Os vídeos da Campanha 4G

Os sete vídeos são apresentados individualmente por meio de uma descrição sucinta que objetiva situar o leitor no contexto cenográfico de cada produto, bem como contribuir com a análise de discurso (AD-I) realizada no item 5.4. Trata-se de impressões que visam oferecer ao leitor uma ideia da materialidade audiovisual constituinte da campanha para posterior conexão entre discurso e imagem na análise auxiliada pelos dispositivos de AD e AD-I. Junto à descrição dos filmes são expostos alguns fotogramas-chave permitindo a visualização de algumas imagens, facilitando a compreensão contextual. O uso desses recursos também se justificam mediante a possibilidade de não acesso do leitor aos audiovisuais no *YouTube*¹³¹, visto que a Vivo os retirou da opção “busca” de seu canal no segundo semestre de 2017.

A apresentação dos vídeos segue a seguinte ordem: primeiramente o vídeo *Retratos 4G*, uma reedição a partir de um filme holandês que, provavelmente, inspira a campanha. Por esse motivo, após a descrição e dos fotogramas-chave selecionados de *Retratos 4G*, algumas

as estratégias de comunicação da companhia com as agências que dividiam a conta publicitária da Vivo: Africa, DPZ&T e Y&R (SACCHITIELLO, 2016).

¹²⁹ O filme 1284, comercial da Vivo com Pelé exibido na Copa do Mundo de 2010, foi vencedor do Cannes Lions 2011. Esse filme não foi encontrado no canal da Vivo no *YouTube*, mas pode ser acessado no canal do Estádio <https://www.youtube.com/watch?v=A7Zf8Rdr7x8&t=7s>. Acesso em 20/04/2017

¹³⁰ Conforme apontado pela pesquisa da Ericsson no item anterior, 5.1.

¹³¹ No início desta pesquisa, abril de 2016, apenas o vídeo *Retratos 4G* não estava mais disponível no Canal Vivo do *YouTube*. Um ano depois, os demais vídeos da campanha também deixaram de figurar no local de busca do canal da empresa. Contudo, muitos podem ser localizados em canais independentes do *YouTube*, bastando para isso digitar o nome do vídeo acrescentado do nome da empresa: Vivo. Por exemplo, a seguinte busca: “balanço 4G + Vivo” direciona para o endereço <https://www.youtube.com/watch?v=6hYg-s-yUNg>, dentre outros em que o vídeo pode ser assistido.

considerações sobre o original holandês são acrescentadas visando auxiliar a compreensão da campanha como um todo. Posteriormente, segue-se a ordem em que o restante dos vídeos foram publicados no Canal da Vivo no *YouTube* e com o mesmo título utilizado no *site*.

O quadro abaixo apresenta a data de publicação, título e número de visualizações¹³² de seis vídeos analisados, com exceção de *Retratos 4G*, pois no início desta pesquisa, abril de 2016, esse vídeo não estava mais disponível no Canal da Vivo no *YouTube*. Seguindo essa ordenação, a descrição dos vídeos é realizada a partir do próximo subitem.

Quadro 3: Informações sobre os vídeos da Campanha 4G no Canal *YouTube* da Vivo

Título do vídeo	Data de publicação no <i>YouTube</i>	Duração do vídeo	Visualizações no Canal Vivo <i>YouTube</i>
4G Balanço	20/set/14	60"	181.472
Vivo apresenta Rafael Nadal em "A vida passa na velocidade 4G"	04/nov/14	45"	7.729.265
4G Pai e Filho	19/jan/15	30"	24.004
4G Corrida	15/mai/15	60"	125.353
Me leva	22/jun/15	60"	68.178
Vivo 4G apresenta Montanha-russa	21/out/15	80"	68.415

Fonte: Autoria própria (2017), a partir de dados retirados em 14 de janeiro de 2017.

5.2.1 *Retratos 4G*

Ficha Técnica: Anexo A.

Duração: 1'45" (correspondendo ao vídeo disponibilizado no *YouTube*).

Descrição: *Retratos 4G* apresenta dois personagens: pai e filha. Na cena inicial vê-se mãos e braços de um homem (pai) que, segurando uma câmera de vídeo, se aproxima do

¹³² Como a pesquisa não se relaciona aos estudos da recepção, o número de visualizações serve apenas de comparativo entre um vídeo e outro, caso o leitor tenha essa curiosidade. Mas não é um dado relevante para a análise em si, ou seja para a busca dos sentidos do *carpe diem* em cada um deles.

berço de um bebê recém-nascido (filha) que dorme em um quarto decorado com motivos infantis em tons de lilás e branco, utiliza-se paleta de cores suaves, há enfeites de nuvens e bichos de pelúcia no quarto. A partir deste momento vê-se uma sequência com depoimentos da filha ao longo dos anos, registrando seu crescimento até a idade de 14 anos (Fig.3 a Fig.7). O enquadramento é em Primeiro Plano¹³³ (PP), o cenário contém um fundo de cor clara, provavelmente uma parede ou tecido branco. Na sequência de depoimentos, a idade da garota é inserida na tela por meio de uma legenda localizada no canto inferior central, indicando a mudança da idade (Fig.3 a Fig.7).

Ao final do vídeo, vê-se novamente os braços e mãos (pai) que não mais seguram a câmera de vídeo inicialmente mostrada, essa tecnologia foi substituída pela filmagem por meio de um aparelho *smartphone*. Essa representação do pai segurando a câmera, em que o espectador pode ver somente seus braços e mãos, é denominada “câmera subjetiva¹³⁴”. Assim, as mãos e braços do pai simulam o ponto de vista de alguém que registra os filhos com o *smartphone*, facilitando a identificação do espectador com esse personagem. O *slogan* da campanha aparece ao final dos vídeos como uma espécie de conclusão da narrativa (Fig.8).

Na série 4G, geralmente após o *slogan* da campanha (que é sempre localizado ao final da narrativa dos vídeos), a sequência apresenta um *frame* com a logomarca e *slogan* utilizados pela Vivo no momento de lançamento Campanha 4G: “Conectados vivemos melhor”. Somente em *Retratos 4G*, antes do *frame* final com o *slogan* da empresa, há um convite aos usuários a responderem um *quiz* sobre suas vidas, denominado *Minha vida 4G*¹³⁵. Esse recurso mercadológico aproxima a narrativa (vídeo *Retratos 4G*) do artigo comercializado (tecnologia 4G) da história de cada consumidor (*quiz*), facilitando sua identificação com o produto.

O vídeo apresenta a técnica *time-lapse*¹³⁶ e não há diálogos, apenas a música, uma regravação de *Time after Time*¹³⁷ lançada em 1983 na voz de Cyndi Lauper. *Time after Time* é

¹³³ Primeiro Plano (ou Plano próximo): “o personagem é enquadrado do busto para cima, dando maior evidência ao ator, servindo para mostrar características, intenções e atitudes do personagem (RODRIGUES, 2007, p.29).

¹³⁴ Segundo Rodrigues (2007, p.33), esse recurso ocorre quando “o espectador ou o ator tem o ponto de vista da câmera, ou se move no lugar dela. Muito utilizada em cenas de deslocamento do ator, em que a câmera na mão do operador assume o ponto de vista do ator em movimento”.

¹³⁵ Segundo Cris Duclos, diretora de Imagem e Comunicação da Vivo: “ao final, desafiamos os usuários a responderem um *quiz* sobre suas próprias vidas – o Minha vida 4G. Pelo *login* no *Facebook*, o questionário começa com perguntas relacionadas a toda atividade que o usuário já fez na rede. Cada pergunta traz três alternativas. Ao final, junto com o resultado do teste, assinamos com o tema da campanha: Viu só como sua vida passa na velocidade 4G?” (PRADO, Site Clube de Criação, 2014).

¹³⁶ A técnica *time-lapse* é muito utilizada em obras cinematográficas para retratar a passagem de várias horas em

uma balada romântica que figurou entre as mais tocadas por vinte semanas, segundo a *Billboard*¹³⁸, revista semanal norte-americana especializada em informações sobre a indústria musical. Apenas a segunda estrofe e o refrão da canção estão presentes no filme; sendo que, recortados do restante da música, os trechos se afastam de seu sentido romântico original, se encaixando na história de pai e filha no comercial. A voz do intérprete de *Time after Time* é masculina, indicando a identificação de seu conteúdo à figura do pai.

Figura 1: Fotograma do vídeo *Retratos 4G* (Vivo, 2014) - 5”



Fonte: Vídeo *Retratos 4G* - Canal Arquivo da Propaganda¹³⁹

Figura 2: Fotograma do vídeo *Retratos 4G* (Vivo, 2014) – 9”



Fonte: Vídeo *Retratos 4G* - Canal Arquivo da Propaganda

apenas alguns segundos (TEIXEIRA, Portal Tecmundo 2014). Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/apps/57941-5-apps-ajuda-lo-fazer-videos-time-lapse-smartphone.htm>>. Acesso em 27/05/2017.

¹³⁷ Letra completa no Anexo H.

¹³⁸ Disponível em <http://www.billboard.com/charts/hot-100/1984-06-09>. Acesso em 30/07/2016

¹³⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=cgAZ-k-qewo>. Acesso em: 29/05/2017

Figura 3: Fotograma do vídeo *Retratos 4G* (Vivo, 2014) – 13”



Fonte: Vídeo *Retratos 4G* - Canal Arquivo da Propaganda

Figura 4: Fotograma do vídeo *Retratos 4G* (Vivo, 2014) – 32”



Fonte: Vídeo *Retratos 4G* - Canal Arquivo da Propaganda

Figura 5: Fotograma do vídeo *Retratos 4G* (Vivo, 2014) – 55”



Fonte: Vídeo *Retratos 4G* - Canal Arquivo da Propaganda

Figura 6: Fotograma do vídeo *Retratos 4G* (Vivo, 2014) – 1'7"



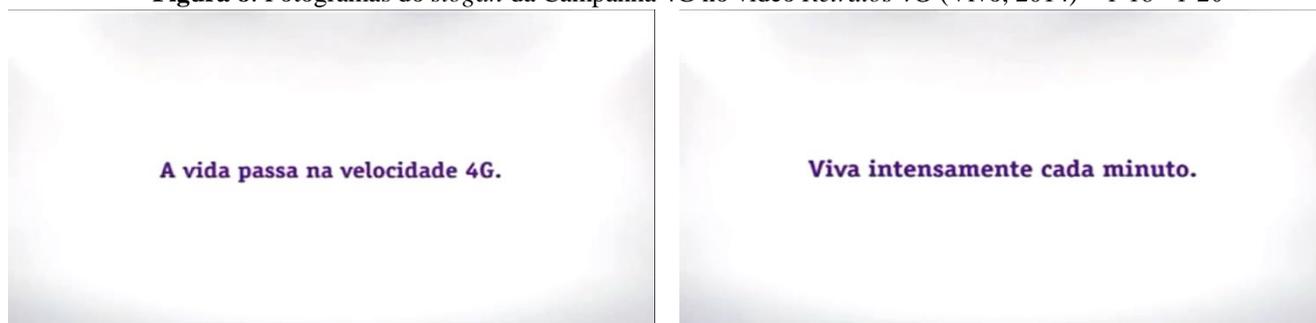
Fonte: Vídeo *Retratos 4G* - Canal Arquivo da Propaganda

Figura 7: Fotograma do vídeo *Retratos 4G* (Vivo, 2014) – 1'16"



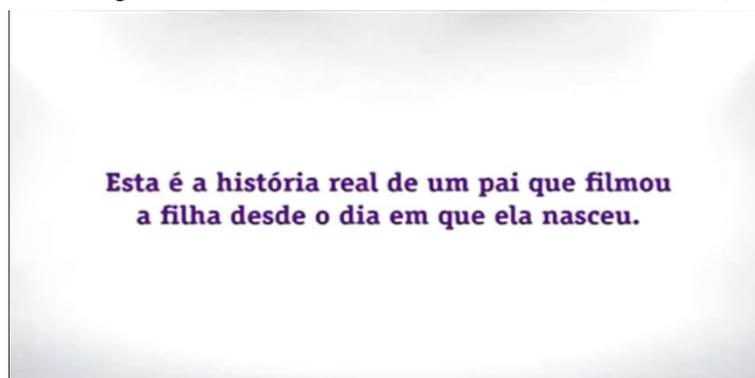
Fonte: Canal Arquivo da Propaganda

Figura 8: Fotogramas do *slogan* da Campanha 4G no vídeo *Retratos 4G* (Vivo, 2014) – 1'18"-1'20"



Fonte: Canal Arquivo da Propaganda

Figura 9: Fotograma sobre a história do vídeo *Retratos 4G* (Vivo, 2014) – 1'27"



Fonte: Canal Arquivo da Propaganda

Retratos 4G é uma reedição de *Portrait of Lotte 0-14 years*¹⁴⁰ (2014) do holandês Frans Hofmeester. O cineasta registra sua filha Lotte do nascimento à adolescência, criando posteriormente um vídeo *time-lapse* com duração de quatro minutos. Esse é o único filme da série 4G que possui um *frame* que explica ao espectador a origem das imagens, de que se trata de uma “história real” (Fig.9). A versão da Vivo, lançada entre final de setembro e início outubro de 2014¹⁴¹, utiliza grande parte das imagens da obra Hofmeester. A partir deste *hit* na internet¹⁴², a Vivo produz *Retratos 4G* alcançando a quinta posição entre os anúncios mais vistos no *YouTube* Brasil no ano de seu lançamento (DEARO, Portal Exame, 2014). O Portal Meio&Mensagem (2014) descreve o vídeo da seguinte maneira:

Na versão reeditada para a Vivo foram inseridos duas cenas que registram a evolução tecnológica da câmera de mão, quando o bebê se encontra no berço, até os dias de hoje, quando ela passou a ser registrada por meio de um *smartphone*. Para obter essa sequência foi preciso um *casting* específico para encontrar uma atriz que fosse parecida com a menina do filme original.

¹⁴⁰ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=UH1x5aRtjSQ>>. Acesso em 25/05/2017

¹⁴¹ Como o vídeo já havia sido retirado do Canal da Vivo no período de coleta de dados desta pesquisa (segundo semestre de 2016), não foi possível verificar a data de sua publicação no site *YouTube*. Mas considerando três reportagens datadas do início de outubro que se referem ao lançamento deste vídeo, é possível aferir que o lançamento de *Retratos 4G* se deu no final de setembro ou início de outubro. Sites pesquisados:

a) Portal Exame (DEARO, 2014), Disponível em <https://exame.abril.com.br/marketing/vivo-faz-campanha-do-4g-com-hit-da-web/>. Acesso em 17/04/2017;

b) Site *Meio&Mensagem* (2014), Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/10/02/vivo-e-africa-reproduzem-hit-da-internet.html>; Acesso em 17/04/2017.

c) Site Clube de criação (PRADO, 2014), Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/retratos-4g-2/>. Acesso em 17/04/2017.

¹⁴² Segundo o Portal Exame: “Vivo faz campanha do 4G com *hit* da *web*. Vídeo *time-lapse* mostra crescimento de uma menina ao longo dos anos” (DEARO, Portal Exame, 2014). Título similar ocorre no site Meio & Mensagem (2014): “Vivo e Africa reproduzem *hit* da *web*. Filme em *time-lapse* reproduz registros da bebê Lotte até a adolescência”.

Além disso, foi adicionada uma nova trilha sonora, desta vez com uma versão mais madura da música *Time after time*, de Cindy Lauper.

Os fotogramas das Fig.1, Fig.2 e Fig.7 apresentam algumas cenas incluídas na reedição da empresa de telefonia que não estão presentes no filme do cineasta holandês. O comercial é basicamente o mesmo filme de Hofmeester, *Portrait of Lotte 0-14 years*, com exceção de poucas cenas adicionais.

Sobre o motivo da reverberação de suas obras nas redes sociais e meios de comunicação, Hofmeester considera que: “acho que a recepção tem sido tão forte porque o filme fala com as pessoas. Ele carrega uma mensagem sobre viver sua vida e desfrutar cada momento de ter seus filhos com você¹⁴³” (HOFMEESTER, *The Guardian*, 2012). No canal de Hofmeester no *YouTube*, o vídeo *Portrait of Lotte 0-14 years*¹⁴⁴ (2014) tem atualmente¹⁴⁵ quase de 33 milhões de visualizações. Devido ao sucesso da obra, também é possível assistir a versão original do cineasta em outros canais independentes e *sites*¹⁴⁶.

O conceito da Campanha 4G se aproxima do que Hofmeester considera sobre sua própria obra, uma mensagem sobre “viver sua vida” e “desfrutar cada momento”. Contudo, a série publicitária da Vivo não se restringe ao relacionamento entre pais e filhos como sinônimo de “viver intensamente”. Outros vídeos se referem ao sucesso profissional (*Vivo apresenta Rafael Nadal*) ou a relacionamentos amorosos bem sucedidos (*4G Corrida, Me leva, Vivo 4G apresenta Montanha-russa*).

5.2.2 4G Balanço

Ficha Técnica: Anexo B.

Data de publicação no *YouTube* (Canal da Vivo): 20 de setembro de 2014.

Duração: 60” (correspondendo ao vídeo disponibilizado no *YouTube*).

Descrição: *4G Balanço* apresenta três personagens: pai/avô, filha/mãe e filha/neta. Na cena inicial (Fig. 10), os pés descalços de um bebê (filha) e de um adulto (pai) caminham sobre a relva, o bebê parece andar apoiado pelo adulto. Na cena seguinte (Fig. 11), os pés de

¹⁴³ Tradução livre para o texto: *I think the reception has been so strong because the film speaks to people. It carries a message about living your life, and enjoying every moment of having your children with you.* (HOFMEESTER, *The Guardian*, 2012)

¹⁴⁴ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=UH1x5aRtjSQ>>. Acesso em 25/05/2017.

¹⁴⁵ Último acesso em 17/04/2018, contava com 32.894.950 visualizações.

¹⁴⁶ Bastando digitar o nome do holandês no buscador do *Google*.

uma criança (filha), não mais de um bebê, são apoiados sobre um balanço. A criança (filha) é posicionada pelo pai no balanço (Fig.12) e a cada empurrão dado (Fig. 13), a menina passa pelas fases da infância (Fig. 14), adolescência (Fig. 15) e juventude (Fig. 16). Adulta, a personagem embala seu bebê ainda em seu ventre (Fig. 17). Em seguida, ao lado do pai que apresenta um aspecto envelhecido, a menina inicial do filme, agora já mãe, embala sua filha, parecendo indicar a continuação de um ciclo (Fig. 19). Ao final do vídeo, o *slogan* da campanha é mostrado como conclusão da narrativa, sendo a primeira frase (A vida passa na velocidade 4G) incorporada à cena final do vídeo, em que os três personagens são apresentados em um grande jardim ou parque através de Plano Geral¹⁴⁷ (PG) em *plongée*¹⁴⁸ (Fig.20).

Não há diálogos no filme, imagens e música narram a história. Acompanhando o crescimento e envelhecimento da personagem principal, a melodia (*Time after Time*) inicia com uma voz infantil feminina que amadurece junto com a personagem, com a substituição de intérpretes. O refrão é cantado com a junção de vozes femininas, em coro. Assim, a canção representa a voz da filha na história, direcionando a perspectiva do espectador a essa personagem. Como ocorre em *Retratos 4G*, apenas a segunda estrofe e o refrão de *Time after Time*¹⁴⁹ estão presentes no filme, trechos que se afastam de um sentido romântico original, se encaixando na história de pai, filha e neta no comercial.

A música alude à possível segurança transmitida pelos pais ao acompanharem os passos dos filhos (Fig.10, Fig.11), os direcionando na “caminhada da vida”, conforme também é indicado na canção: “Se você estiver perdido você pode procurar, e você vai me encontrar, hora após hora, se você cair, eu vou te segurar¹⁵⁰” (Refrão de *Time after Time*).

¹⁴⁷ Plano Geral: utilizado para mostrar onde a cena se desenvolve (RODRIGUES, 2007).

¹⁴⁸ “*Plongée*: câmera de cima para baixo” (RODRIGUES, 2007, P.32).

¹⁴⁹ Letra completa: Anexo H.

¹⁵⁰ Tradução livre para a letra: *If you're lost you can look/ And you will find me, time after time/ If you fall I will catch you/ I'll be waiting, time after time (TIME AFTER TIME, CYNDI LAUPER, 1983).*

Figura 10: Fotograma do vídeo *4G Balanço* (Vivo, 2014) – 2”



Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2014.

Figura 11: Fotograma do vídeo *4G Balanço* (Vivo, 2014) – 4”



Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2014.

Figura 12: Fotograma do vídeo *4G Balanço* (Vivo, 2014) – 6”



Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2014.



Figura 13: Fotograma do vídeo *4G Balanço* (Vivo, 2014) – 10”

Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2014.

Figura 14: Fotograma do vídeo *4G Balanço* (Vivo, 2014) – 14”



Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2014.



Figura 15: Fotograma do vídeo *4G Balanço* (Vivo, 2014) – 25”

Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2014.



Figura 16: Fotograma do vídeo *4G Balanço* (Vivo, 2014) – 30”

Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2014.



Figura 17: Fotograma do vídeo *4G Balanço* (Vivo, 2014) – 36”

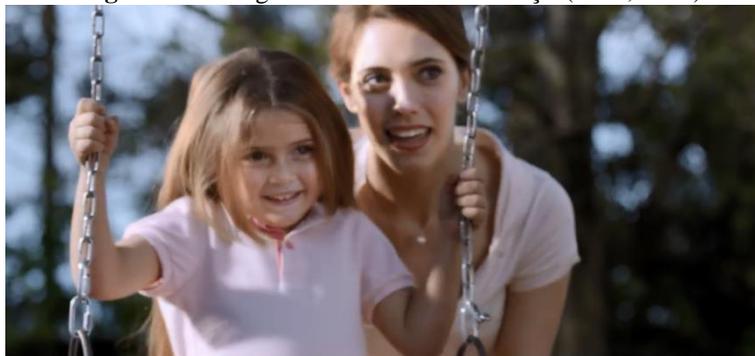
Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2014.

Figura 18: Fotograma do vídeo *4G Balanço* (Vivo, 2014) – 37”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2014.

Figura 19: Fotograma do vídeo *4G Balanço* (Vivo, 2014) – 49”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2014.

Figura 20: Fotogramas do *slogan* da Campanha 4G no vídeo *4G Balanço* (Vivo, 2014) – 52” e 55”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2014.

5.2.3 Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”

Ficha Técnica: Anexo C.

Data de publicação no *YouTube* (Canal da Vivo): 04 de novembro de 2014.

Duração: 45” (correspondendo ao vídeo disponibilizado no *YouTube*).

Descrição: O vídeo apresenta o tenista espanhol interpretando a si mesmo nesse comercial. Assim como o vídeo *Retratos 4G*, em que se acrescenta ao final uma atriz parecida com Lotte, atores são contratados para interpretarem o esportista nas fases da infância, adolescência e início da juventude. As imagens que representam a infância e adolescência do jogador foram produzidas de modo a parecer com a tecnologia das câmeras de vídeo disponíveis na década de 1990 (Nadal nasceu em 03 de junho de 1986). Na cena inicial (Fig.21), o tenista representa um ponto decisivo ao final de um jogo (a partida, assim como o oponente e a logomarca do produto ao fundo, são fictícios), os trejeitos (geralmente ele mexe na camiseta, orelhas e nariz) que o jogador costuma realizar antes do saque são representados (nesta cena, por ele mesmo) no filme. Após o saque, quem recebe a bola “do outro lado da rede” não é o oponente da cena anterior, mas um menino (Fig.22) que representa Nadal na infância (para facilitar a relação entre as duas cenas e personagens, “Nadal criança” é representado com a mesma cor da camiseta do tenista espanhol na cena anterior). Na sequência, as cenas representam treinos e pequenos torneios em que o personagem gradualmente envelhece (Fig.23 e Fig.24).

Como o tenista é uma celebridade esportiva, havendo informações sobre sua carreira na internet, o vídeo acrescenta *frames* com reportagens (fictícias) que representam o surgimento do tenista como nova estrela do tênis (Fig. 25), similar ao ocorrido na vida real de Nadal. As reportagens desses jornais são representadas em espanhol para dar mais veracidade à narrativa, já que é mais plausível um jornal local fazer a cobertura da então “revelação juvenil” que à época se restringia ao circuito nacional espanhol. Da mesma forma são representadas imagens de um canal esportivo televisivo e, para tal, é inserida a logomarca desse canal de TV (fictício) no canto superior esquerdo da tela (Fig.26). Seguem-se cenas de atores que representam Nadal no início da juventude (Fig.27) em treinos e torneios. Na sequência, uma cena em que o próprio Nadal, representando ele mesmo, treina (Fig.28). A partir dessa cena, é o próprio esportista que participa das sequências finais, nas quais ele participa de torneios (Fig.29), comemora vitórias e levanta a taça de campeão (Fig.30).

Figura 21: Fotograma de *Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”* (Vivo, 2014) – 3”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2014.

Figura 22: Fotograma de *Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”* (Vivo, 2014) – 8”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2014.

Figura 23: Fotograma do vídeo *Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”* (Vivo, 2014) – 14” e 16”



Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2014.

Figura 24: Fotograma de *Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”* (Vivo, 2014) – 19”



Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2014.

Figura 25: Fotograma do vídeo *Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”* (Vivo, 2014) – 20” e 21”



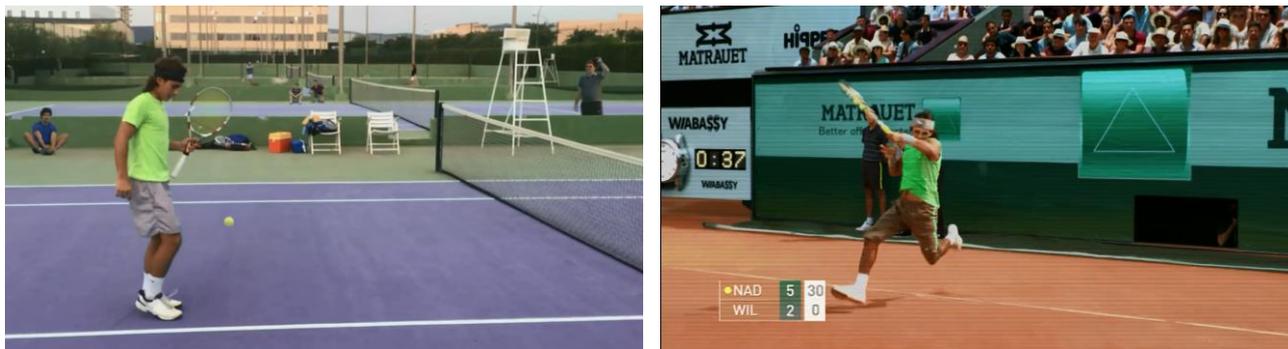
Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2014

Figura 26: Fotograma de *Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”* (Vivo, 2014) – 22”



Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2014

Figura 27: Fotograma do vídeo *Vivo* apresenta *Rafael Nadal* em “*A vida passa na velocidade 4G*” (*Vivo*, 2014) – 24” e 30”



Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2014

Figura 28: Fotograma de *Vivo* apresenta *Rafael Nadal* em “*A vida passa na velocidade 4G*” (*Vivo*, 2014) – 31”



Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2014

Figura 29: Fotograma do vídeo *Vivo* apresenta *Rafael Nadal* em “*A vida passa na velocidade 4G*” (*Vivo*, 2014) – 32” e 33”



Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2014

Figura 30: Fotograma do vídeo *Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”* (Vivo, 2014) - 37” e 38”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2014

Figura 31: Fotograma do vídeo *Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”* (Vivo, 2014) - 40” e 41”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2014

Ao final do vídeo, o *slogan* da campanha é mostrado como conclusão da narrativa, sendo a primeira frase (A vida passa na velocidade 4G) apresentada em um *frame* de fundo branco com o texto em cor lilás (Fig.31). Na última cena, que representa Nadal criança (Fig.31) em *close*¹⁵¹ (CL), há um cronômetro no canto inferior central da tela representando

¹⁵¹ “*Close* (CL): também chamado de primeiríssimo plano. Mostra o rosto inteiro do personagem, do ombro para cima, definindo a carga dramática do ator” (RODRIGUES, 2007, p.30).

uma imagem como se capturada de uma câmera de vídeo antiga, similar ao recurso utilizado na Fig.22. Nessa cena final, o cronômetro está ativo, indicando a passagem do tempo. O personagem “Nadal criança” está parado, mas percebe-se que ele pisca (de modo a ser perceptível ao espectador), o que pode sugerir que “a vida passa em um piscar de olhos”, e que o jogador é um exemplo de quem “vive intensamente cada minuto”, por isso a segunda frase do *slogan* é posicionada sobre a representação de sua imagem (“Nadal criança”) ao final do vídeo.

Do mesmo modo que nos vídeos anteriores, *Retratos 4G* e *4G Balanço*, o vídeo de Nadal não apresenta diálogos. Contudo, este é o único vídeo da campanha que não apresenta a letra da canção tema, neste caso, *Time after Time* (somente a melodia da música está presente). Esse fato parece estar relacionado à necessidade da percepção dos sons nos treinos e jogos de Nadal representados no vídeo. Há ruídos que fazem parte do repertório de competições, como uma série de aplausos, um narrador indicando a pontuação do jogo, sons que indicam o esforço do esportista em busca da bola, no saque, o som da bola batendo na raquete, do tênis derrapando na quadra, dentre outros. Esses sons são mesclados ao arranjo musical de *Time after Time* ao piano. Esse vídeo foi o primeiro do Grupo *Telefónica* a ser produzido no Brasil e usado em outros países e a escolha de Nadal, segundo Dearo (Portal Exame, 2014), deveu-se ao fato do esportista passar uma “imagem de velocidade e liderança”, por isso sua associação com a velocidade 4G.

5.2.4 4G Pai e Filho

Ficha Técnica: Anexo D.

Data de publicação no *YouTube* (Canal da Vivo): 19 de janeiro de 2015.

Duração: 30” (correspondendo ao vídeo disponibilizado no *YouTube*).

Descrição: O vídeo apresenta dois personagens: pai e filho. Na cena inicial, o pai segura o filho ainda bebê no colo e parece apontar-lhe algo no horizonte (Fig.32). Essa cena, enquadrada em Plano Médio (PM)¹⁵² em *contraplongée*¹⁵³, permite a visualização do céu e montanhas ao fundo (Fig.32). Nas sequências, a câmera parece imitar o movimento de

¹⁵² “Plano médio (PM): o personagem é enquadrado da cintura para cima. É muito usado para mostrar o movimento das mãos do personagem” (RODRIGUES, 2007, p.29).

¹⁵³ “*Contraplongée*: câmera de baixo para cima (RODRIGUES, 2007, p.33).

translação da Terra, apresentando pai e filho de modo frontal e de costas (Fig.33 a Fig.39). Assim, os personagens gradualmente envelhecem a cada giro da Terra (câmera). Ao final do vídeo, o filho está crescido e o pai grisalho (Fig.38 e Fig.39). O cenário é o mesmo em todo o vídeo, trata-se de Farellones, montanha localizada na Cordilheira dos Andes, Chile (PORTAL EXAME, 2015).

O *slogan* da campanha é mostrado como conclusão da narrativa, sendo a primeira frase (A vida passa na velocidade 4G) incorporada nas cenas finais do vídeo (Fig. 37 e Fig.38); e a segunda frase (viva intensamente cada minuto) finaliza o vídeo em um *frame* com fundo branco com o texto em cor lilás, similar aos vídeos anteriores (Fig.40).

Figura 32: Fotograma do vídeo *4G Pai e Filho* (Vivo, 2015) – 1”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2015



Figura 33: Fotograma do vídeo *4G Pai e Filho* (Vivo, 2015) – 2”

Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2015

Figura 34: Fotograma do vídeo *4G Pai e Filho* (Vivo, 2015) – 6”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2015

Figura 35: Fotograma do vídeo *4G Pai e Filho* (Vivo, 2015) – 8”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2015

Figura 36: Fotograma do vídeo *4G Pai e Filho* (Vivo, 2015) – 10”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2015

Figura 37: Fotograma do vídeo *4G Pai e Filho* (Vivo, 2015) – 20”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2015

Figura 38: Fotograma do vídeo *4G Pai e Filho* (Vivo, 2015) – 21”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2015

Figura 39: Fotograma do vídeo *4G Pai e Filho* (Vivo, 2015) – 23”



Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2015

Figura 40: Fotograma do vídeo *4G Pai e Filho* (Vivo, 2015) – 26”



Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2015

4G Pai e filho, em relação aos outros seis vídeos analisados, é o de menor duração. Possui o diferencial das imagens apresentarem-se sempre em rotação. O enquadramento é sempre em PM ou PP, sendo que o primeiro valoriza o movimento das mãos dos personagens: geralmente estão se abraçando ou apontando para a paisagem; e o segundo enfatiza a paisagem a partir do olhar dos personagens (Fig.34) ou dá maior evidência à expressão dos atores (Fig.38).

Como em *Retratos 4G* e *4G Balanço*, não há diálogos no vídeo, a música tema também é uma regravação de *Time after Time*. A interpretação com vocal masculino inicia em tom infantil e muda acompanhando o crescimento do personagem “filho”. Assim como ocorre em *Retratos 4G* e *4G Balanço*, o sentido romântico da música é retirado, selecionam-se poucos trechos¹⁵⁴ mais pertinentes à relação entre pai e filho.

5.2.5 *4G Corrida*

Ficha Técnica: Anexo E.

Data de publicação no *YouTube* (Canal da Vivo): 15 de maio de 2015

Duração: 60” (correspondendo ao vídeo disponibilizado no *YouTube*).

Descrição: O personagem principal deste filme é representado inicialmente por um bebê que está aprendendo a engatinhar (Fig. 41). É na perspectiva deste menino que a narrativa se

¹⁵⁴ Trecho da 2ª estrofe de *Time after Time*: *Sometime you pictured me/ I'm walking too far ahead/ You're calling to me/ I can't hear what you've said*. Refrão: *If you're lost you can look/ And you will find me, time after time/ time after time*. A letra completa pode ser visualizada no Anexo H.

desenvolve. Depois de aprender a engatinhar e a andar, o menino é representado sempre correndo. *Close* nos pés (Fig.42) para enfatizar essa ação.

Na sequência, o garoto utiliza sua bicicleta para se locomover de forma ainda mais rápida (Fig.43). O personagem, que inicialmente se encontra atrás de um grupo de garotos que também estão com suas bicicletas, acelera a pedalada, alcançando o grupo e os ultrapassando (Fig.44). O menino levanta o braço comemorando a ultrapassagem (Fig.45), nesse momento, o espectador pode perceber que o braço do personagem está engessado, diferente de quando inicia o passeio de bicicleta. Esse recurso indica uma subjetivação do tempo, ou seja, que passou um tempo maior do que este único passeio: possivelmente entre os passeios de bicicleta do personagem, talvez em até um deles, o garoto se machucou e teve que engessar o braço, mas esse fato não o impediu de ultrapassar seus colegas, nem o impossibilitou de continuar brincando e vencendo corridas.

Na sequência, o protagonista está crescido (final da adolescência) e encontra-se novamente pedalando rapidamente sua bicicleta (Fig.46); mais uma vez se esforça para ultrapassar um grupo de jovens (Fig.47) que também pedalam suas bicicletas (uma referência à cena na qual, ainda criança, ultrapassa os colegas).

Na cena seguinte o jovem abandona (Fig.48) a bicicleta (referência à cena em que encontra sua bicicleta no início da infância (Fig.43). No momento em que larga a bicicleta, vê-se que ele está com uma guitarra às costas (Fig.48): esta cena simboliza a mudança para outra fase na vida do garoto: ele deixa não somente a bicicleta, mas a adolescência para ingressar na faculdade, na vida adulta (Fig.49). As cenas seguintes se referem a esse novo ambiente. A Fig. 50 representa uma festa, possivelmente na faculdade, em que ele está acompanhado da namorada. Na sequência, o jovem que na cena anterior (festa na faculdade) vestia uma camisa *jeans*, continua vestindo uma roupa na cena posterior; só que essa nova roupa é um jaleco para visitantes em um hospital¹⁵⁵. O jovem agora, adulto, passa a correr atrás de sua mulher que está em trabalho de parto (Fig.51). Diferentes cenas representam três trabalhos de parto da esposa (Fig.51).

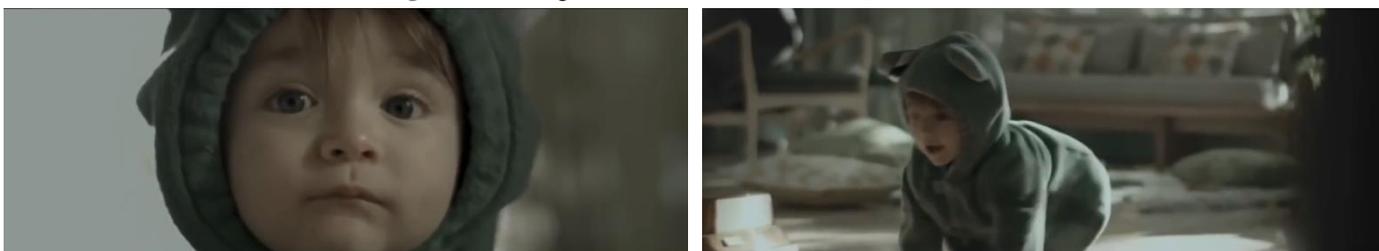
Após as cenas do hospital, um *close* no rosto (Fig.52) do protagonista (adulto), faz referência à primeira cena do vídeo em que o protagonista era um bebê (Fig.41). Esse recurso é utilizado para haja essa vinculação entre os atores, para que o espectador saiba que se trata do mesmo personagem. Na sequência, o personagem adulto corre atrás de sua mulher e três

¹⁵⁵ Recurso de continuidade das cenas similar ao do vídeo do tenista Nadal em que ele faz o saque em uma cena para ser recebido em outra cena por outro personagem (Nadal criança).

filhos na praia (não mais de grupos de colegas), juntamente com o cachorro da família (Fig.53, 54 e 55).

Ao final do vídeo (Fig.55), o protagonista aparece com outro bebê nas costas, uma referência à cena em que carregava a guitarra (Fig. 48). O garoto tornou-se adulto, as responsabilidades são outras. A cena final representa o protagonista se esforçando para alcançar a família (Fig.56), uma referência às cenas em que corria atrás de um grupo de amigos.

Figura 41: Fotograma do vídeo *4G Corrida* (Vivo, 2015) – 1”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2015

Figura 42: Fotograma do vídeo *4G Corrida* (Vivo, 2015) – 3” e 6”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2015

Figura 43: Fotograma do vídeo *4G Corrida* (Vivo, 2015) – 8”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2015

Figura 44: Fotograma do vídeo *4G Corrida* (Vivo, 2015) – 11”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2015

Figura 45: Fotograma do vídeo *4G Corrida* (Vivo, 2015) – 15”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2015

Figura 46: Fotograma do vídeo *4G Corrida* (Vivo, 2015) – 20”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2015



Figura 47: Fotograma do vídeo *4G Corrida* (Vivo, 2015) – 21”

Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2015

Figura 48: Fotograma do vídeo *4G Corrida* (Vivo, 2015) – 24”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2015

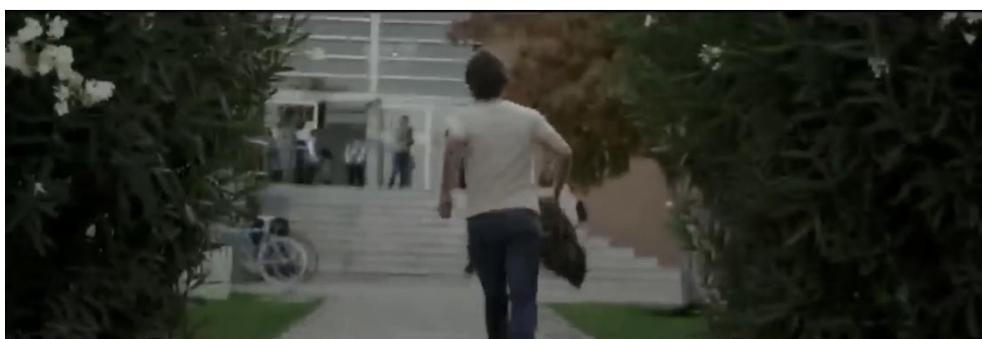


Figura 49: Fotograma do vídeo *4G Corrida* (Vivo, 2015) – 27”

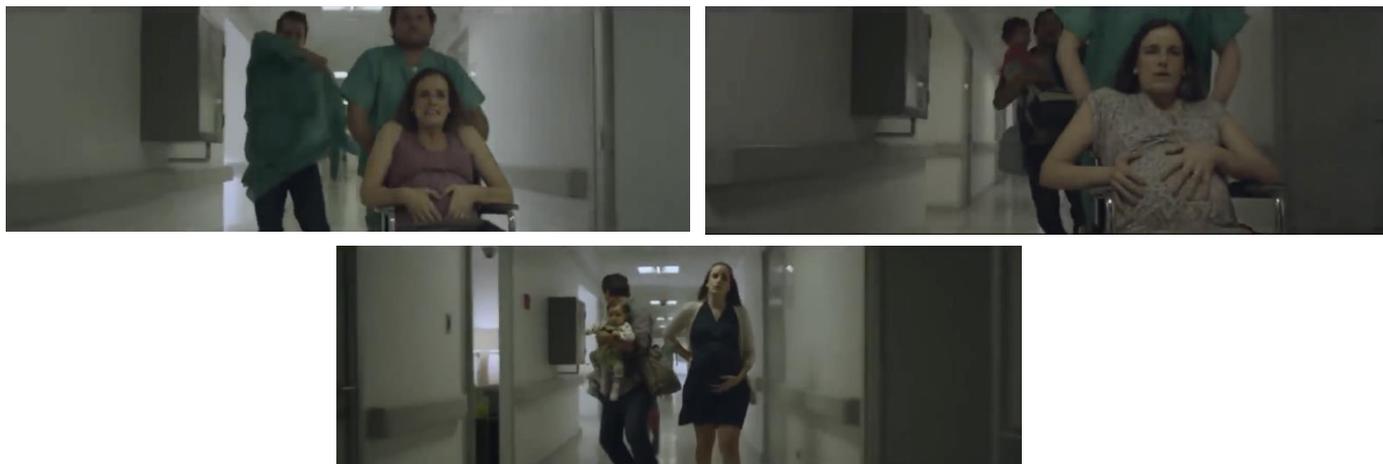
Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2015

Figura 50: Fotograma do vídeo *4G Corrida* (Vivo, 2015) – 30”



Fonte: Canal *YouTube Vivo*, 2015

Figura 51: Fotograma do vídeo *4G Corrida* (Vivo, 2015) – 33” a 37”



Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2015

Figura 52: Fotograma do vídeo *4G Corrida* (Vivo, 2015) – 41”



Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2015

Figura 53: Fotograma do vídeo *4G Corrida* (Vivo, 2015) – 42”



Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2015

Figura 54: Fotograma do vídeo *4G Corrida* (Vivo, 2015) – 43”



Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2015



Figura 55: Fotograma do vídeo *4G Corrida* (Vivo, 2015) – 49”

Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2015

Figura 56: Fotograma do vídeo *4G Corrida* (Vivo, 2015) – 51”



Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2015

Figura 57: Fotograma do vídeo *4G Corrida* (Vivo, 2015) – 53”



Fonte: Canal *YouTube* Vivo, 2015

Como nos vídeos anteriores, o *slogan* da campanha é mostrado como conclusão da narrativa, sendo a primeira frase (A vida passa na velocidade 4G) incorporada nas cenas finais do vídeo (Fig. 56). A segunda frase do *slogan* (Viva intensamente cada minuto) finaliza o vídeo em um *frame* com fundo branco com o texto em cor lilás, similar aos vídeos anteriores (Fig.57).

Para esse e os dois próximos vídeos analisados, a música tema é composta por regravações de *For once in my life*¹⁵⁶, inicialmente lançada em 1968 na voz de Stevie Wonder pela *Motwn Records*. O original é uma balada romântica que figurou entre as cem mais tocadas por dezesseis semanas consecutivas da *Billboard*¹⁵⁷ na ocasião de seu lançamento. Os três últimos vídeos, diferentes dos três primeiros, possuem o foco no relacionamento amoroso mais do que entre pais e filhos, ainda que haja referências à família. Os trechos escolhidos¹⁵⁸ para uso nesses comerciais se encaixam no sentido romântico aludindo à situação de encontrar alguém para compartilhar a vida. A letra refere-se à segurança de ter um relacionamento estável, “alguém que precisa de mim”, “aconchegante” e “que faria meus sonhos se tornarem realidade”. A música em *4G Corrida* é interpretada por uma voz masculina, pois o foco do filme está no menino que cresce e se desenvolve na história, que atinge a idade adulta e compartilha a vida com a esposa, quatro filhos e um cachorro.

5.2.6 *Me leva*

Ficha Técnica: Anexo F.

Data de publicação no *YouTube* (Canal da Vivo): 22 de junho de 2015

Duração: 60” (correspondendo ao vídeo disponibilizado no *YouTube*).

Descrição: *Me leva* apresenta dois personagens principais, inicialmente crianças, um menino e uma menina. Na primeira cena, os dois se encontram em um pátio escolar onde a menina segura o menino pela mão (Fig.58), a partir daí, o rosto do menino, só aparece ao final, quando já possui cabelos grisalhos (Fig.65). Ao longo do filme só percebemos, do personagem masculino, uma de suas mãos. Está sempre de mãos dadas às da garota, que é quem puxa o casal pelas situações que aparecem na seguinte ordem: escola, parque de

¹⁵⁶ Letra completa pode ser visualizada no Anexo I.

¹⁵⁷ Disponível em <http://www.billboard.com/charts/hot-100/1968-12-28>. Acesso em 17/09/2016.

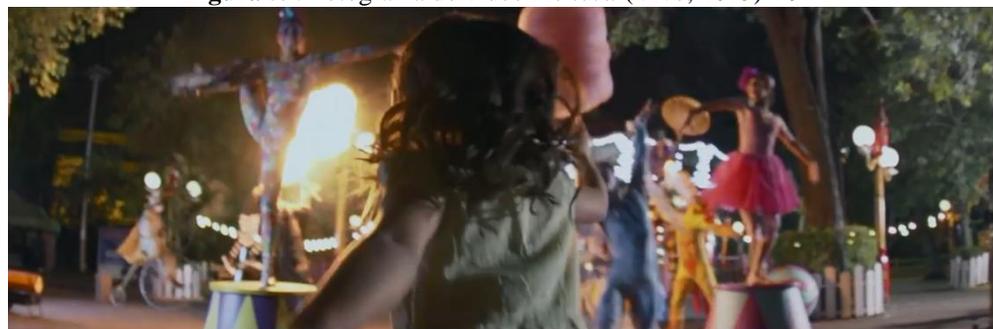
¹⁵⁸ São utilizadas a primeira e segunda estrofe, bem como a última frase da canção.

diversões (Fig.59), férias de verão em uma piscina (Fig.60), duas festas na sequência (Fig.61), a cerimônia de casamento (Fig.62). Em seguida, ocorrem imagens de viagens, lugares diferentes como montanhas (Fig.63), praias (Fig.64), os dois personagens correndo dentro de um avião (Fig.64), em um ambiente semelhante a um museu (Fig.64), até culminar nas últimas cenas, quando finalmente vê-se o rosto do menino já envelhecido (Fig.65) assim como envelhecida também está a feição de sua “companheira de aventuras”. De mãos dadas, os personagens “correm pela vida” passando por várias situações, chegando ambos à velhice na última cena. Ao longo do filme, a câmera (subjativa) é colocada na perspectiva do menino, vemos o filme através dos olhos do garoto, portanto, percebemos o tempo passando pelo crescimento e envelhecimento ao observar a garota. A Fig.62 representa uma cena sob o efeito do recurso *slow motion* (há mais duas cenas que utilizam essa técnica), empregado para que se perceba que a fisionomia da menina está mudando, envelhecendo. Na maioria das imagens, o enquadramento está em PM e PP.



Figura 58: Fotograma do vídeo *Me leva* (Vivo, 2015) – 1”
Fonte: Canal Vivo *YouTube*, 2015

Figura 59: Fotograma do vídeo *Me leva* (Vivo, 2015) – 9”



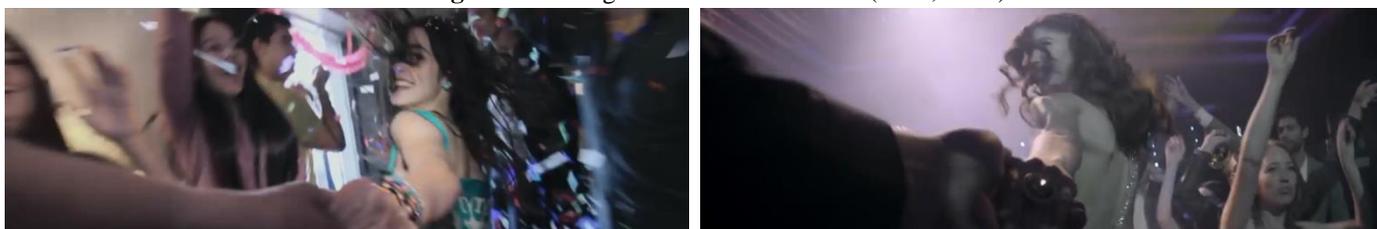
Fonte: Canal Vivo *YouTube*, 2015

Figura 60: Fotograma do vídeo *Me leva* (Vivo, 2015) – 12”



Fonte: Canal Vivo *YouTube*, 2015

Figura 61: Fotograma do vídeo *Me leva* (Vivo, 2015) – 17”



Fonte: Canal Vivo *YouTube*, 2015

Figura 62: Fotograma do vídeo *Me leva* (Vivo, 2015) – 20”



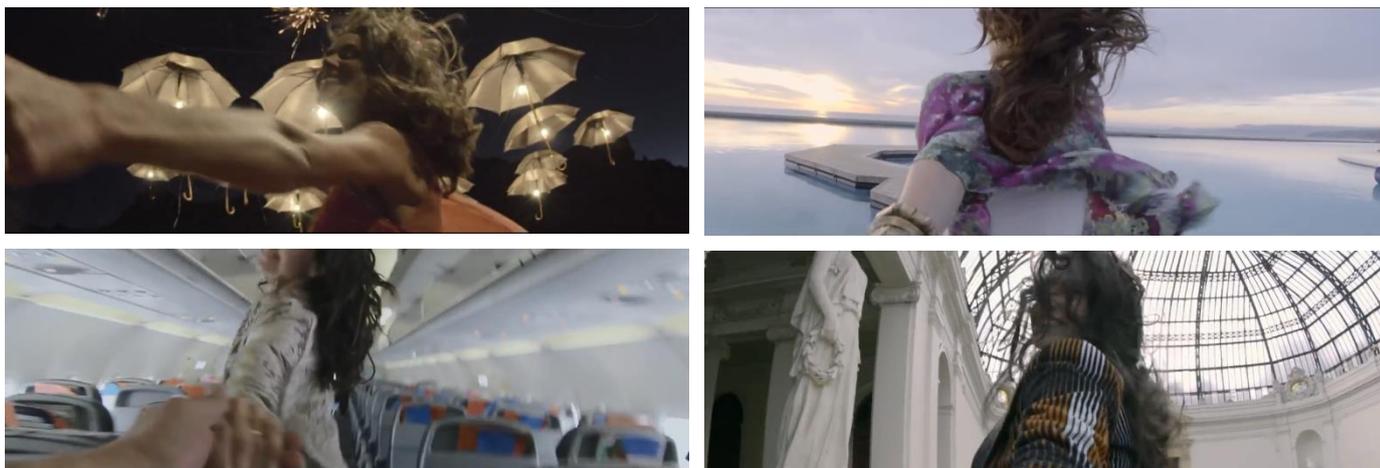
Fonte: Canal Vivo *YouTube*, 2015

Figura 63: Fotograma do vídeo *Me leva* (Vivo, 2015) – 25” e 26”



Fonte: Canal Vivo *YouTube*, 2015

Figura 64: Fotograma do vídeo *Me leva* (Vivo, 2015) – 29” a 43”



Fonte: Canal Vivo *YouTube*, 2015

Figura 65: Fotograma do vídeo *Me leva* (Vivo, 2015) – 48”



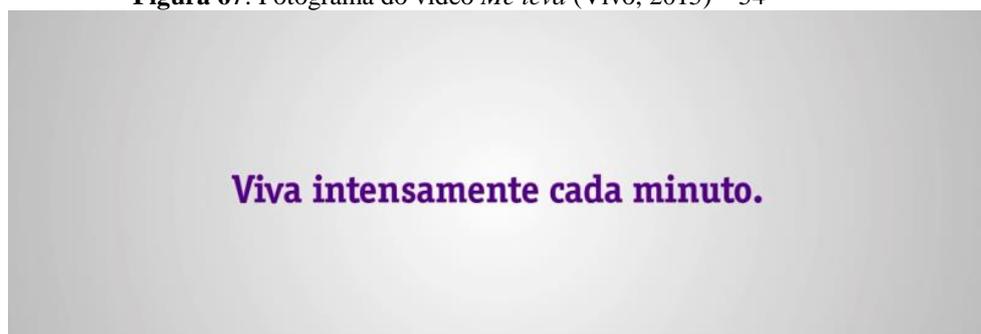
Fonte: Canal Vivo *YouTube*, 2015

Figura 66: Fotograma do vídeo *Me leva* (Vivo, 2015) – 51”



Fonte: Canal Vivo *YouTube*, 2015

Figura 67: Fotograma do vídeo *Me leva* (Vivo, 2015) – 54”



Fonte: Canal Vivo *YouTube*, 2015

Como nos vídeos anteriores, não há diálogos no filme. Assim como em *4G Corrida*, utiliza-se uma regravação de *For once in my life*, mas diferente do vídeo anterior, neste a canção é interpretada por uma voz feminina. Os trechos utilizados da música coincidem com os de *4G Corrida* e, do mesmo modo, se encaixam no sentido romântico aludindo à situação de encontrar alguém especial, alguém com quem possa “ir aonde a vida me levar¹⁵⁹” (terceiro verso da primeira estrofe). Portanto, a música, nesse contexto, relaciona-se com a segurança de um relacionamento. Interpretada por uma voz feminina, a canção identifica-se com a história da personagem que é quem o espectador visualiza na narrativa na maior parte do vídeo.

5.2.7 Vivo 4G apresenta Montanha-russa

Ficha Técnica: Anexo G.

Data de publicação no *YouTube* (Canal da Vivo): 21 de outubro de 2015.

Duração: 60” (correspondendo ao vídeo disponibilizado no *YouTube*).

Descrição: A primeira cena (Fig.68) apresenta o cenário do vídeo: uma montanha-russa em um parque cercado por árvores. Na sequência, vê-se um menino (sozinho), iniciando um passeio neste brinquedo (Fig.69). Na próxima cena, o menino torna-se um jovem que fotografa o passeio com uma câmera de tecnologia analógica (Fig.70) - esse fato indica que a história se inicia em um período anterior ao da atualidade¹⁶⁰. A Fig.71 representa o enquadramento dessa antiga câmera fotográfica por meio do recurso da câmera subjetiva, simulando a perspectiva do protagonista. Na cena seguinte (Fig.72), o jovem está acompanhado de uma garota que parece

¹⁵⁹ Tradução livre para o trecho: “*I can go where life leads me*”. Letra completa pode ser visualizada no Anexo I.

¹⁶⁰ Do mesmo modo há referência à tecnologias antigas nos vídeos *Retratos 4G* e *Vivo apresenta Rafael Nadal*.

ser sua namorada, há uma câmera em sua mão esquerda, equipamento mais moderno em relação ao da cena anterior (analógico), mas que ainda assim possui uma tecnologia defasada se comparada às câmeras atuais (esse recurso indica que o tempo está passando, o rapaz é representado pelo mesmo ator da cena anterior, mas a tecnologia evoluiu).

Após algumas voltas do carrinho na montanha-russa que é uma metáfora da própria vida, com seus altos e baixos, que de uma forma simbólica remete aos “altos e baixos da vida”, às “voltas que a vida dá”, o rapaz aparece acompanhado por três diferentes garotas (Fig.73) em cenas sequenciais. Posteriormente, vê-se novamente o carrinho da montanha-russa passando rapidamente pelos trilhos (Fig.74), recurso que novamente indica a passagem do tempo. Em nova cena, o rapaz encontra-se ao lado de uma moça com quem está de mãos dadas, sua companheira no restante da narrativa ou, de forma simbólica, “para toda a vida” (Fig.75). Na sequência, visualizam-se mais voltas do carrinho na montanha-russa (Fig.76), indicando que decorreu-se mais tempo. Então, vê-se sobre a moça e o rapaz uma “chuva” de confetes, representando que os dois personagens se casaram (Fig.77).

A cena seguinte apresenta o rapaz como um homem mais velho (troca de atores). O homem segura com sua mão direita a de sua esposa (a mesma atriz anterior, mas com aspecto envelhecido pelo uso de óculos e vestimentas), e com a mão esquerda segura um *smartphone* (indicando que a tecnologia se aproxima mais dos tempos atuais) (Fig.78). Posteriormente, junta-se ao casal uma menina (filha) localizada no carrinho atrás de seus pais (Fig.79). A cena seguinte apresenta a filha já crescida com o namorado (casal se beijando) sentada no mesmo local em que se sentava na cena anterior, quando pequena (Fig.79). Os dois fotogramas da Fig.79, representando cenas sequenciais, utilizam o recurso da câmera subjetiva, assim, a imagem é representada como se o espectador visse a tela do *smartphone* do pai prestes a registrar uma foto.

Figura 68: Vídeo *Vivo 4G* apresenta *Montanha-russa* (Vivo, 2015) – 1”



Fonte: Canal *Vivo YouTube*, 2015

Figura 69: Vídeo Vivo 4G apresenta Montanha-russa (Vivo, 2015) – 4”



Fonte: Canal Vivo YouTube, 2015

Figura 70: Vídeo Vivo 4G apresenta Montanha-russa (Vivo, 2015) – 14”



Fonte: Canal Vivo YouTube, 2015

Figura 71: Vídeo Vivo 4G apresenta Montanha-russa (Vivo, 2015) – 15”



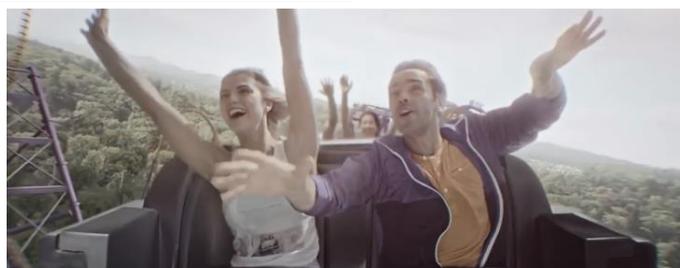
Fonte: Canal Vivo YouTube, 2015

Figura 72: Vídeo Vivo 4G apresenta Montanha-russa (Vivo, 2015) – 17”



Fonte: Canal Vivo YouTube, 2015

Figura 73: Vídeo Vivo 4G apresenta Montanha-russa (Vivo, 2015) – 20” a 24”



Fonte: Canal Vivo *YouTube*, 2015

Figura 74: Vídeo Vivo 4G apresenta Montanha-russa (Vivo, 2015) – 26”



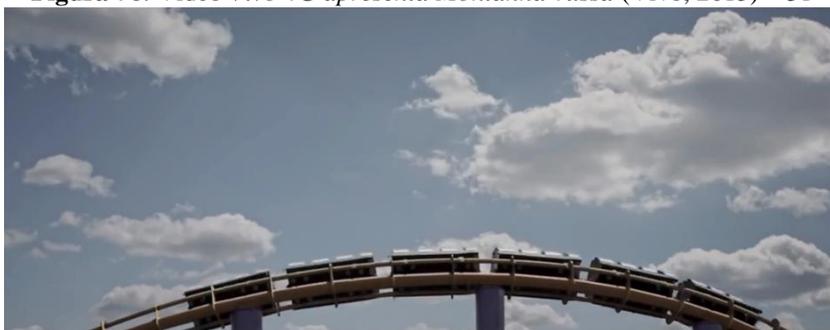
Fonte: Canal Vivo *YouTube*, 2015

Figura 75: Vídeo Vivo 4G apresenta Montanha-russa (Vivo, 2015) – 27”



Fonte: Canal Vivo *YouTube*, 2015

Figura 76: Vídeo Vivo 4G apresenta Montanha-russa (Vivo, 2015) – 31”



Fonte: Canal Vivo YouTube,2015

Figura 77: Vídeo Vivo 4G apresenta Montanha-russa (Vivo, 2015) – 32”



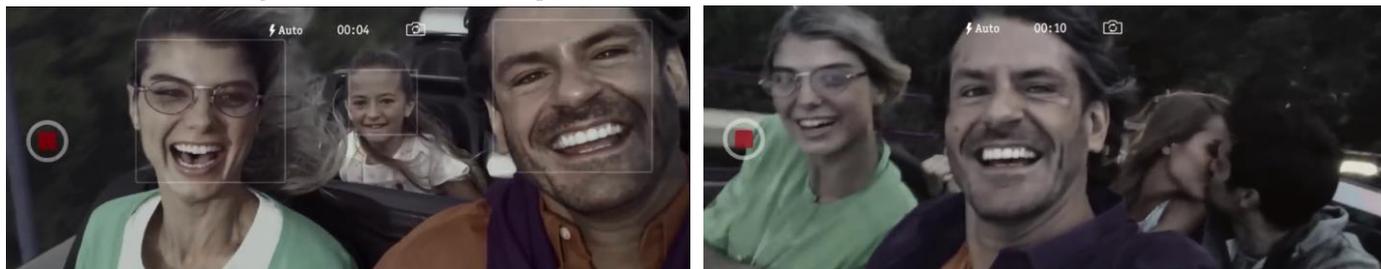
Fonte: Canal Vivo YouTube,2015

Figura 78: Vídeo Vivo 4G apresenta Montanha-russa (Vivo, 2015) – 36”



Fonte: Canal Vivo YouTube,2015

Figura 79: Vídeo Vivo 4G apresenta Montanha-russa (Vivo, 2015) – 37”e 43”



Fonte: Canal Vivo YouTube,2015

Figura 80: Vídeo Vivo 4G apresenta Montanha-russa (Vivo, 2015) – 45”



Fonte: Canal Vivo YouTube,2015

Figura 81: Vídeo Vivo 4G apresenta Montanha-russa (Vivo, 2015) – 48” a 52”



Fonte: Canal Vivo YouTube,2015

Figura 82: Vídeo Vivo 4G apresenta Montanha-russa (Vivo, 2015) – 54”



Fonte: Canal Vivo YouTube,2015

A primeira frase do *slogan* (A vida passa na velocidade 4G) é inserida inicialmente sobre uma cena que mostra o veículo da montanha-russa percorrendo os trilhos do brinquedo em grande velocidade e, na sequência, sobre uma cena em que visualiza-se a vastidão do horizonte (Fig.80): o carrinho percorre os trilhos da montanha-russa em meio ao céu e copas

das árvores. As cenas parecem que se contrapõem uma à outra, contudo, se relacionam à efemeridade: a primeira cena indica rapidez, “a vida passa na velocidade 4G” assim como o carrinho da montanha-russa percorre os trilhos velozmente; a cena seguinte (Fig.80) indica uma espécie de “caminho” simbolizado pelos trilhos da montanha-russa; assim, pode indicar que a velocidade com que a vida passa conduz a um caminho que permeia o etéreo, representado pelo céu, nuvens e pela vastidão do horizonte acima da copa das árvores.

Após a primeira frase do *slogan* ocorre uma parte final da narrativa que, diferente dos vídeos anteriores, apresenta a única fala de um personagem. A sequência (Fig. 81) ocorre na seguinte ordem: o carrinho da montanha-russa chega à sua parada final (que também é o ponto de partida, indicando metaforicamente o ciclo da vida), os personagens estão envelhecidos, o neto do personagem principal é inserido na história, sendo o único personagem dos vídeos analisados que possui uma fala: “Vamos de novo vô!”

Na sequência, a segunda frase do *slogan* (Viva intensamente cada minuto) finaliza o vídeo inserida em uma cena que mostra o carrinho da montanha-russa iniciando novamente o percurso (Fig.82), indicando a renovação de um ciclo. Essa cena é apresentada em PG em *contraplongée* para melhor visualização do carrinho percorrendo os trilhos em meio à vastidão do horizonte, do céu.

A música é interpretada por uma voz masculina, pois o foco do filme está no menino que inicia o passeio no brinquedo. Os trechos escolhidos da música são os mesmos dos outros dois vídeos anteriores que utilizam a música *For once in my life* e, portanto, se encaixam no sentido romântico aludindo à situação de encontrar alguém para compartilhar a vida, com seus altos e baixos, assim como a metáfora do passeio na montanha-russa.

5.3 AD: o *slogan* da Campanha 4G

A vida passa na velocidade 4G. Viva intensamente cada minuto. O *slogan* da Campanha 4G é formado por duas frases, ambas de período simples. O verbo da primeira frase é “passar”, da segunda, “viver”. “Passar” relaciona-se a algo transitório, efêmero e o verbo “viver” está vinculado à ideia de “aproveitar (a vida) no que ela tem de melhor¹⁶¹”. Desse modo, articulam-se nesse enunciado os temas fundantes relacionados ao *carpe diem*:

¹⁶¹ De acordo com o HOUAISS (2009).

efemeridade da vida e gozo do presente; motivo pelo qual essa materialidade textual suscita os primeiros questionamentos que originam esta pesquisa.

Nos vídeos analisados, o *slogan* apresenta-se sob forma escrita sem a utilização de voz *off*, ao final das narrativas. Devido ao conteúdo da mensagem transmitida, do tempo verbal utilizado na segunda frase (imperativo), bem como do modo como é inserido ao final dos vídeos encerrando a mensagem audiovisual, o mote da Campanha 4G remete à ideia de “aconselhamento”. De acordo com Carrascoza (2008), a própria publicidade caracteriza-se como uma espécie de aconselhamento que usualmente se concretiza com o uso do verbo no imperativo: “podendo ser impositivo como uma ordem ou sutil como um pedido” (*Ibid.*, p.140), sendo mais bem interpretado em conjunto à sua âncora visual (*Ibid.*), no caso de anúncios com imagens.

Segundo Maigueneau (2013), o *slogan* vai além do aconselhamento, possuindo semelhanças com o provérbio. Ambos caracterizam-se por uma fórmula curta que geralmente utiliza rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais. Para esse autor, “o provérbio é uma asserção sobre a maneira como funcionam as coisas, sobre como funciona o mundo, dizendo o que é verdadeiro. O enunciador apóia-se nele para introduzir uma situação particular em um quadro geral preestabelecido” (*Ibid.*, p. 217-218). No exemplo da Vivo, a mensagem da campanha apóia-se na verdade intrínseca da primeira frase, “a vida passa na velocidade 4G”, ou seja, a vida passa rápido, para que o consumidor aceite melhor a sugestão da segunda frase “viva intensamente cada minuto”. Contudo, Maigueneau (2013, p. 218) considera a diferença principal entre os dois discursos: o *slogan*, diferente do provérbio, se destina “acima de tudo, a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra”.

De maneira símile, Carrascoza (*Ibid.*, p.142), considera que “a função do *slogan* não é apenas resumir a informação principal do produto/serviço/marca, mas também torná-la memorizável. Pode ser afirmativo-conclusivo [...] ou convidativo, propondo uma ação”. Assim, por vezes utilizam-se palavras do universo linguístico da marca, produto ou serviços comercializados, representando sua mensagem-síntese, a exemplo de “Relógios Dumont. O primeiro a cada segundo¹⁶²” (*Ibid.*).

Do tipo convidativo, o *slogan* da Vivo propõe a ação de “viver intensamente”. O substantivo “vida” apresenta derivações de sentido das quais destacamos as que podem ser associadas aos sentidos da frase na campanha analisada: a) conjunto de atividades e funções

¹⁶² O autor também utiliza os seguintes exemplos: “*Tudo anda bem com BardalL e La Fonte, a fechadura que fecha e dura*” (CARRASCOZA, 2008, p.142).

orgânicas que constituem a qualidade que distingue o corpo vivo do morto; b) período de um ser vivo compreendido entre o nascimento e a morte; existência; c) conjunto dos acontecimentos mais relevantes na existência de uma pessoa; biografia (HOUAISS, 2009).

O sentido da palavra “vida” na primeira frase do *slogan* relaciona-se a esses sentidos, já que remete à ideia de biografia (a vida passa), bem como a um período determinado de cada existência (a vida passa na velocidade 4G) e à condição “estar vivo” (viva intensamente). O próprio nome da empresa, Vivo, representa outra variação que, na forma adjetivada (como no exemplo “João é vivo!”), significa “cheio de vivacidade, entusiasmo, vigor, animado, vivaz” ou “esperto, sagaz, inteligente, perspicaz” (HOUAISS, 2009). Desse modo, a Vivo utiliza palavras do universo linguístico do produto e marca para tornar memorizável o *slogan*.

Outro recurso que visa facilitar a memorização está na utilização da função poética (CARRASCOZA, 2008). Para o autor, o *slogan* possui elaboração semelhante à de um verso, considerando na composição a significação das palavras, sonoridade, ritmo, concisão, recursos sonoros, visuais e formais para ser mais facilmente recordado. Para melhor verificar os caminhos de análise e aproximações entre o poema de Horácio e o *slogan* da Campanha 4G, apresenta-se o seguinte quadro com as similitudes entre os dois textos:

Quadro 4: Aproximações entre o *slogan* dos vídeos da Campanha 4G da Vivo e o poema de Horácio

<i>Ode Ad Leuconoen de Horácio</i>	Campanha 4G
<i>Enquanto conversamos o tempo invejoso foge</i> <i>(Dum loquimur, fugerit invida aetas)</i> Efemeridade da vida	<i>A vida passa na velocidade 4G</i> Efemeridade da vida
<i>colhe o dia de hoje (carpe diem)</i> Gozo do presente	<i>Viva intensamente cada minuto</i> Gozo do presente
<i>não te fies o mínimo no amanhã</i> <i>(quam minimum credula postero)</i> Advertência sobre cuidados indevidos com o futuro	

Fonte: Elaborado pelo autor (2017) a partir da tradução de Chaer (1983).

Para Orlandi (2005) não há AD sem a mediação teórica. Portanto, há a necessidade de que a teoria intervenha no processo de análise, regendo a relação do analista com o objeto e seus sentidos (*Ibid.*). Na compreensão de como o discurso se textualiza, busca-se desfazer a ilusão de que aquilo que foi dito só poderia sê-lo daquela maneira, de modo que objetiva-se identificar também o não-dito naquilo que é dito (*Ibid.*). Desse modo, a forma de construção

das frases, as escolhas utilizadas, o contexto histórico da produção e o lugar do sujeito visam, de acordo com a AD, apreender os sentidos discursivos, a formação ideológica.

Assim, com o auxílio do Quadro 4 é possível perceber que o rechaço das preocupações com o futuro, presente no poema horaciano (*não te fies o mínimo no amanhã*), não encontra ressonância no *slogan* da Vivo. Porém, essa ocupação com o futuro está presente nas imagens, e uma análise multimodal do *slogan* e imagens, realizada no item 5.4, permite a observação dessa tendência da contemporaneidade hipermoderna, em que a valorização do presente ocorre sob o jugo de preocupações com as incertezas futuras.

Mediante a característica paradoxal da sociedade atual, denominada por Lipovetsky de Hipermodernidade, ao mesmo tempo em que há a valorização do presente existe a preocupação com o futuro, e do mesmo modo que vive-se um período caracterizado por efemeridades, anseia-se pelo duradouro¹⁶³. Esses indícios, em alguns aspectos assemelham-se ao *carpe diem* horaciano, mas não completamente, pois seus sentidos foram atualizados ao longo dos anos culminando, no entendimento desta pesquisa, em uma nova caracterização denominada ***carpe diem contemporâneo*** - um intradiscurso vinculado à sociedade de consumo constituído pela não-ataraxia, pela efemeridade (da existência, do tempo considerado como valor, da tecnologia etc.) e que valoriza o gozo do presente por meio do consumo.

Na ideia do tempo instituído como valor¹⁶⁴, o imediatismo e a mobilidade assumem a anterior primazia do espaço (BAUMAN, 2001). A Hipermodernidade caracteriza-se por um presentismo em decorrência da globalização neoliberal e inserção tecnológica, de modo que “o presente assume importância crescente. Por toda parte, as operações e os intercâmbios se aceleram, o tempo é escasso e se torna um problema, o qual se impõe no centro de novos conflitos sociais” (LIPOVETSKY, 2004, p.58). A valorização do presente na contemporaneidade é permeada pela interposição de uma espécie de efêmero circunstancial, ou seja, um efêmero relativo não apenas à brevidade da vida como apresentado em Horácio, mas que também se relaciona à efemeridade que caracteriza uma sensação comum na atualidade: a de rapidez na passagem do tempo.

A impressão de velocidade na passagem do tempo é ocasionada principalmente pelo desenvolvimento tecnológico, especialmente com o advento dos meios de comunicação de massa, conforme discussão proposta por Morin¹⁶⁵ (1997) ainda na década de 1950. Mas

¹⁶³ Ver Capítulo 2, item 2.4.2

¹⁶⁴ Ver Capítulo 2, item 2.2

¹⁶⁵ Ver Capítulo 2, item 2.4.1

também refere-se às inovações econômicas, afetando as relações no mercado trabalho, conforme apontado por Sennet¹⁶⁶ (2011) e Lipovetsky¹⁶⁷ (2004). O tempo é percebido como um desafio a ser enfrentado, pois as instituições não mais proporcionam um contexto de longo prazo e os resultados devem ser apresentados em períodos cada vez mais curtos. A modernização contrai o tempo na lógica da urgência, resultando em reduções de quadros funcionais e ameaça maior de desemprego (LIPOVETSKY, 2004).

Essas mudanças tecnológicas e sócio-econômicas contribuem para uma crescente impressão de falta de tempo, justificando a correria cotidiana que muitos vivenciam. A Vivo pretende exemplificar esse fato, conforme depoimentos da então diretora da Vivo, Cristina Duclos, na ocasião do lançamento de três vídeos da Campanha 4G. Sobre o vídeo com Rafael Nadal, Duclos afirma: “Queríamos usar esse *insight* da vida real. Todo mundo diz ‘a vida passa muito rápido’ ou ‘é preciso viver intensamente’. Por isso utilizamos esse mote para a campanha do 4G” (DEARO, Portal Exame, 2014). Com relação ao *Corrida 4G*: “Nessa nova produção traduzimos a passagem do tempo com a metáfora da corrida, já que, assim como muitos de nós, o personagem passa a vida sempre correndo atrás de algo” (PRADO, Portal Clube de Criação, 2015); e sobre o vídeo *Pai e Filho 4G*: “Seguimos nossa estratégia de comunicar as vantagens da conexão 4G de forma emocional e refletindo um sentimento comum sobre a passagem do tempo” (PRADO, Portal Clube de Criação, 2015).

A efemeridade na Campanha 4G também se refere ao valor instituído ao tempo com o desenvolvimento das sociedades ao longo dos anos. Virilio (1996) aponta o tempo como novo valor em detrimento do espaço ainda na década de 1970. Bauman (2001) acrescenta que o tempo como valor foi um fator determinante para a caracterização da sociedade de consumidores atual em detrimento da anterior, que tinha a produção como base.

Além do destaque à sensação de rapidez na passagem do tempo, há outra efemeridade relacionada na publicidade da Vivo, porém, está inserida na mensagem como um **não-dito**: a efemeridade do próprio produto comercializado. Esse não é o apelo do comercial, a peça diretamente não se refere ao “compre agora porque vai acabar”; ao contrário vende a tecnologia 4G como algo que veio para ficar, como novidade. Por isso, esta efemeridade se relaciona a este não-dito que é característico da própria sociedade de consumo: produzir bens em larga escala que precisam ser rapidamente consumidos antes de sua defasagem tecnológica, para que as pessoas consumam cada vez mais.

¹⁶⁶ Ver Capítulo 2, item 2.4.2

¹⁶⁷ Ver Capítulo 2, item 2.4.2

A tecnologia 4G, como já mencionado, tem data de validade estipulada mediante a preparação para o lançamento da nova tecnologia 5G, prevista para 2020 no Brasil. De acordo com Bauman (2008), as mercadorias da sociedade dos consumidores não precisam ser duráveis como na sociedade dos produtores de outrora, pois muitas vezes tornam-se obsoletas antes mesmo de serem desfrutadas. Isso implica que determinados produtos já saiam de fábrica com data de validade definida em virtude do cronograma de lançamento de novos produtos, como é o caso da tecnologia 4G. Desse modo, de acordo com o entendimento de Kuhn¹⁶⁸ (2011), o tempo é cada vez mais utilizado como argumento de venda e esse discurso de urgência é reproduzido pela publicidade visando influenciar as práticas de consumo (ainda que no caso da mensagem da Vivo, esse discurso apresenta-se como um não-dito).

Juntamente a essas duas efemeridades presentes na campanha da Vivo relacionadas ao tempo como valor e defasagem tecnológica, há uma terceira que pode ser imputada aos sentidos da Campanha 4G: a efemeridade da vida. Essa última se aproxima do efêmero segundo Horácio, para quem importava gozar o presente em virtude da brevidade da juventude, da certeza da morte (CHAER, 1983). Devido à efemeridade, justifica-se o gozo de acordo com o poeta: não há que se perder o tempo finito com cogitações sobre um futuro que pode não chegar, a única certeza é o presente, e por isso deve ser desfrutado na companhia dos amigos e amores em torno do vinho estabelecendo um ritual que envolve respeito aos deuses e à natureza. A morte, na obra do poeta, é o elemento suscitador que direciona ao gozo do presente.

Na atualidade, de maneira diversa, evita-se a ideia da morte o tanto quanto possível¹⁶⁹ (ELIAS, 2001). Mas ao dizer que “A vida passa na velocidade 4G. Viva intensamente cada minuto”, o enunciado pode ser compreendido como “A vida passa rápido, portanto, viva, goze intensamente o presente”. Assim, o *slogan* da Vivo apresenta-se como uma metáfora para outro sentido contido na mensagem: “a morte chega rápido”, pois a tecnologia 4G está relacionada à velocidade, rapidez. Mesmo que a expressão “a vida passa” se refira indiretamente à morte, o *slogan* exalta a vida, a ação de viver intensamente, obliterando a ideia da finitude. Relacionado ao substantivo “vida” na primeira frase, está o verbo “viver” na segunda frase, conjugado em sua forma imperativa afirmativa e na terceira pessoa do singular: “Viva”. A utilização de duas palavras relacionadas à “vida” nos dois períodos do *slogan* (A vida passa/Viva intensamente) alude à valorização da vida em detrimento de seu oposto,

¹⁶⁸ Ver Capítulo 3, item 3.2.2

¹⁶⁹ Ver Capítulo 2, item 2.5.1

morte. Portanto, o não-dito de maior relevância nos vídeos da Vivo pode ser definido pela finitude da existência. A morte é um não-dito não apenas nos vídeos comerciais analisados, mas na sociedade de consumo de forma geral que, em nome da felicidade, tende a afastar o luto e a tristeza do convívio social.

Do mesmo modo que a morte é interdita na cultura ocidental (ARIÈS, 2001), o sofrimento também é marginalizado em nome da busca pela felicidade. Isso justifica, segundo Bezerra Jr. (2010), uma expansão continuada no consumo de substâncias que promovem o bem-estar e controle de emoções indesejadas (*Ibid.*). Portanto, para a insinuação da ideia de morte no *slogan*, mesmo que de forma sutil, existe um contraponto que minimiza um possível desconforto: a utilização do substantivo “vida” (primeira frase) e do verbo “viva” (segunda frase). Essas duas palavras possuem sentidos complementares nas duas sentenças e contribuem para a obliteração da morte, transmitindo alívio perante a brevidade da vida. Desse modo, o verbo “viver” na segunda frase se contrapõe à ideia de transitório do substantivo (vida) na primeira, ou seja, “viver intensamente” é uma resposta atenuante ao fato de que “a vida passa rápido”, de forma que “ainda há uma saída” para a morte, que é “viver intensamente”.

Assim, faz-se no *slogan* uma alusão à finitude sem a inserção da palavra “morte” (não-dito), pois uma hipotética substituição de palavras: “A morte chega na velocidade 4G” poderia trazer comoção e até uma impressão de “falta de respeito” considerando algumas atitudes relacionadas ao morrer¹⁷⁰ ainda usuais no país. Usar “morte” poderia deslocar o foco da “vida”, do gozo do presente pretendido na campanha para a fealdade da finitude, um anátema social.

O segundo período, “Viva intensamente cada minuto”, se constitui no conselho da Campanha 4G: goze a vida, o momento presente. Tal recomendação finaliza a mensagem do enunciado após a constatação da primeira frase: “a vida passa na velocidade 4G (rápido)”. A terceira pessoa do singular no modo imperativo afirmativo (Viva) é uma construção gramatical que por si só indica ordem, pedido ou conselho. Esse tempo verbal (terceira pessoa do singular) direciona a mensagem a um indivíduo, indicando um particularismo: não é Vivamos [nós] ou Vivam [vocês]. Esse indivíduo único “você” (Viva [você]), mesmo que intrinsecamente englobe toda humanidade com exceção de quem fala, é uma unidade inserida em uma massa de indivíduos, definindo um caráter pessoal e íntimo para a mensagem correspondendo ao aconselhamento.

¹⁷⁰ Por exemplo, em velórios no Brasil, o morto é por vezes designado por “ele” (Rodrigues, 2011), as pessoas falam baixo, em respeito à dor da família.

Na sociedade atual, cada indivíduo age como uma espécie de pequena empresa neoliberal¹⁷¹ (BIRMAN, 2010), contanto consigo para alcançar o sucesso. Desse modo, a sociedade de consumo valoriza e relaciona à determinação de cada um, o êxito no alcance da própria felicidade¹⁷² (FREIRE FILHO, 2010). A mensagem da Vivo, ao direcionar a responsabilidade do gozo a cada indivíduo (Viva [você]), coaduna com o delineamento das formas de produção da felicidade na atualidade que, segundo Birman (2010), são disseminadas por meio do destaque à autonomia concedida ao indivíduo, ao cultivo da qualidade de vida e autoestima (*Ibid.*).

Com relação ao advérbio de intensidade presente no enunciado, e pelo fato de qualquer advérbio por si só tem a função de modificar o verbo, a inserção de “intensamente” sugere que não basta apenas viver, é preciso que isso ocorra de forma vigorosa, acentuada. Esse gozo intenso relaciona-se aos preceitos sugeridos por Birman (2010) como parte dos discursos relacionados à felicidade, de modo que o consumidor, ao concordar com o conselho da marca, se insere no processo autônomo da busca pelo gozo por meio da qualidade de vida e autoestima, acatando a ideia de que “viver de forma intensa cada minuto” é escolha de cada um, que o indivíduo pode decidir “viver intensamente”, de modo que o exercício do gozo é opcional, fruto de esforços pessoais.

O gozo do presente, o anseio de “viver intensamente cada minuto” se relaciona às temporalidades paradoxais da atualidade. Para G.F.C. Souza¹⁷³ (2011) o presente tem como essência a brevidade e intensidade, de modo que a atualidade se caracteriza por uma época de “destemporalizações” por refletir o ritmo do efêmero. Contudo, para além desse entendimento que valoriza a velocidade e a instantaneidade no tempo presente, de acordo com Lipovetsky (2007), na medida em que o imediatismo impõe-se como uma nova exigência temporal ocorre, de maneira símile, a valorização de temporalidades que permitam gozar de forma desacelerada as experiências, sistema que o autor denomina de “temporalidades heterogêneas¹⁷⁴”.

As temporalidades heterogêneas da Hipermodernidade se caracterizam por paradoxos temporais: o tempo operacional e precipitado da corvéia se opõe-se ao hedonista e recreativo, centrado nos gozos da experiência sensual e estética. Assim, para o autor, o tempo na sociedade de hiperconsumo é paradoxal, fato exemplificado na Campanha 4G com a sugestão “viva intensamente cada minuto” mediante a brevidade da vida e a velocidade da passagem

¹⁷¹ Ver Capítulo 2, item 2.5.2

¹⁷² Ver Capítulo 2, item 2.5.2

¹⁷³ Ver Capítulo 3, item 3.2

¹⁷⁴ Ver Capítulo 3, item 3.2.4

do tempo, já que, algumas das sugestões desse “viver intensamente” que são explicitadas por meio do contexto fornecido pelo ambiente da cena (pela cenografia da mensagem audiovisual) se relacionam ao tempo hedonista, à desaceleração, conforme discussão apresentada no próximo item deste capítulo.

As frases do *slogan* se apresentam ao final dos vídeos sugerindo uma confirmação de tudo que foi, *a priori*, apreendido por meio das imagens e trilha sonora. O enunciado encerra os comerciais também como uma espécie de “moral da história” que visa “orientar” (persuadir) o espectador, potencial consumidor, que desfrute o presente da melhor forma possível diante do “inevitável”, da brevidade da vida. As sugestões de gozo contidas na mensagem utilizam os recursos fornecidos pela tecnologia 4G, ou seja, para que se exerça plenamente o gozo indicado, necessita-se da aquisição do produto comercializado.

5.4 AD-I: efemeridade e gozo nas imagens da Campanha 4G

Neste item, as imagens são analisadas conjuntamente ao texto de acordo com a Análise de Discurso - I (AD-I) proposta por Gillian Rose (2007), abordada no Capítulo 4. Esse dispositivo de análise pressupõe que após a observação dos materiais em busca de *insights* e pistas, uma descrição das imagens contribui para a familiaridade com as fontes, auxiliando o analista na apreensão dos elementos que compõem a imagem, bem como na identificação dos temas recorrentes.

Assim, a descrição dos vídeos realizada no item 5.2 além de apresentar o objeto desta pesquisa ao leitor, mediante uma possível dificuldade no acesso às peças¹⁷⁵, contribui para estabelecer conexões entre palavras-chave (considerando o *slogan*) e imagens principais, buscando compreender, de acordo com a AD-I, como um tema é representado e como pode ser representado de maneira diferente, e se existem outros temas que pareçam relevantes nas imagens (ROSE, 2007).

Desse modo, buscam-se nos vídeos da Campanha 4G as representações das expressões-chave¹⁷⁶: **“a vida passa na velocidade 4G”** e **“viva intensamente cada minuto”**,

¹⁷⁵ Como citado anteriormente, os vídeos da Vivo foram retirados da opção “busca” de seu canal *YouTube* no segundo semestre de 2017.

¹⁷⁶ A autora Gillian Rose (2007) refere-se à busca por “palavras-chave”; contudo, esta pesquisa objetiva apreender os sentidos do *carpe diem* e esse é determinado pela presença dos temas da efemeridade da vida e do gozo do presente, e o vínculo com esse princípio pode ser observado por meio de “expressões-chave” constantes na primeira e segunda frase do *slogan*. Isoladas, as palavras podem perder a correspondência com os sentidos

sentenças que correspondem aos elementos fundantes do *carpe diem*, efemeridade da vida e gozo do momento presente.

A AD-I também visa identificar como um discurso produz efeitos de verdade, como trabalha para persuadir. Para isso, o analista deve atentar-se aos detalhes, buscando possíveis discordâncias e contradições, mesmo que implícitas (*Ibid.*). Como citado no Capítulo 4, outra instância pretendida pela AD-I refere-se ao que não é visto ou dito, uma vez que as ausências podem ser tão produtivas quanto o explícito nas imagens (*Ibid.*). Em suma, a AD-I busca desfazer o efeito de verdadeiro, real ou natural na conexão entre imagem e texto ao observar detalhes e possíveis contradições, bem como visa identificar o que não é visto e dito, pois a invisibilidade, nos enunciados discursivos, pode ter efeitos tão poderosos quanto a visibilidade (*Ibid.*).

5.4.1 Retratos 4G

Conforme descrição deste vídeo no item 5.2.1, trata-se de uma reedição de *Portrait of Lotte 0-14 years* (2014) do holandês Frans Hofmeester. A representação de como a “vida passa na velocidade 4G” nas imagens, corresponde à temática da **efemeridade**. Nas cenas acrescentadas pela Vivo em *Retratos 4G*, a mesma tecnologia que registra o crescimento da menina também sofre os efeitos do tempo. Isso pode ser observado na utilização da câmera de vídeo portátil que simula a tecnologia utilizada por volta do ano 2000 (Fig.1 e Fig.2) e substituída pelo *smartphone* em 2014 (ano em que *Retratos 4G* foi divulgado) nas cenas finais (Fig. 7). Desse modo, associa-se a brevidade da vida à própria efemeridade tecnológica, ambos instituídos como um não-dito.

Do mesmo modo, nas primeiras filmagens de Lotte, as cenas inicialmente em p&b (Fig. 3 e Fig. 4) vão gradualmente tornando-se coloridas (Fig.5), o que também indica melhorias tecnológicas, efeito mantido na reedição da Vivo. Nessa concepção, a sequência representada pelas Fig.3 a Fig.7 simbolizando o rápido crescimento de Lotte, também aludem à própria efemeridade da tecnologia que, ao se transformar continuamente, torna-se rapidamente defasada. Esse fato permite o seguinte questionamento: é “a vida que passa na velocidade 4G” ou é “a velocidade 4G que passa na velocidade da vida”? No entendimento desta pesquisa, a sentença é verdadeira em ambos os casos. Além da mudança tecnológica, a ideia de rápida passagem do tempo em *Retratos 4G* pode ser percebida na velocidade do

crescimento de Lotte e dos filhos de maneira geral, e na própria característica da técnica *time-lapse* - que condensa em pouco tempo uma grande quantidade de material filmado.

A expressão “viva intensamente cada minuto” corresponde à ideia de **gozo do momento presente** vinculada ao princípio horaciano. Esse elemento pode ser percebido nas representações que tratam da emoção experimentada ao realizar-se o registro dos filhos, ao passar tempo com eles como algo que pode ser considerado prazeroso para muitos pais, de acordo com Hofmeester. O cineasta explica o sucesso de sua obra da seguinte forma: “uma das razões do projeto ter tido tamanho impacto, penso eu, é porque é *muito emocionante*. As pessoas são tocadas por ele porque *transmite um sentimento da alma*. Pessoas me escrevem sobre seus filhos. O filme faz você perceber sobre o que é a vida, de uma forma direta¹⁷⁷” (HOFMEESTER, *The Guardian*, 2012, grifo nosso).

Emoção¹⁷⁸ que, como citado pelo holandês, “faz você perceber sobre o que é a vida”, ao observar a rapidez do tempo no crescimento dos filhos e, conseqüentemente, perceber essa mesma velocidade na própria existência. Em entrevista ao jornal britânico *The Guardian*, Hofmeester (2012) explica que começou filmando sua filha, em 1999, uma vez por semana e posteriormente seu filho, com o objetivo de registrar as mudanças rápidas no crescimento de ambos. Após doze anos de filmagem, ele publica os filmes *Portrait of Lotte*¹⁷⁹ e *Portrait of Vince*¹⁸⁰ em 2012, quando seus filhos Lotte e Vince, estavam com doze e nove anos, respectivamente. A capacidade de despertar emoção e o sentimento de passagem do tempo foram dois conceitos integrantes da obra do cineasta holandês explorados pela Vivo¹⁸¹.

A emoção despertada no filme do cineasta é um componente cada vez mais presente na publicidade devido ao atual mercado competitivo. Produtos e serviços “por si só não possuem o suficiente para atrair um novo mercado ou mesmo manter os mercados existentes [...], é o aspecto emocional dos produtos e seus sistemas de distribuição que serão a diferença-chave entre a escolha final do consumidor” (GOBÉ, 2002, pg. 18). A campanha vincula o sucesso e a emoção característica do filme de Hofmeester

¹⁷⁷ Tradução livre para o texto: *One of the reasons that the project has had such an impact, I think, is because it's very moving. People are touched by it because it conveys a feeling of the soul. They've written to me about their own children. The film makes you realise what life is about, in a direct way.* (THE GUARDIAN, 2012).

¹⁷⁸ A relação entre consumo e emoção, abordada no Capítulo 2 desta pesquisa, apresenta-se como um argumento utilizado em todos os vídeos da Campanha 4G.

¹⁷⁹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=RtyqS68ViWk&t=2s> > Acesso em 25/05/2017.

¹⁸⁰ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=cuyUv0vliXY&t=3s> > Acesso em 25/05/2017.

¹⁸¹ Conforme citado na referência ao vídeo *Corrida 4G*, a diretora da Vivo, Cristina Duclos declara ao *site* Clube de Criação: “Seguimos nossa estratégia de *comunicar as vantagens da conexão 4G de forma emocional* e refletindo um sentimento comum sobre a passagem do tempo” (PRADO, Portal Clube de Criação, 2015, grifo nosso).

ao produto comercializado pela Vivo. Do mesmo modo, aproxima a emoção suscitada pela própria efemeridade da vida ao gozo dos pais em registrar os filhos, satisfação possível de realizar-se somente com o auxílio de produtos tecnológicos (inicialmente a câmera de vídeo e, na atualidade, por meio do *smartphone*).

O não-dito “morte”, conforme discussão apresentada na análise do *slogan*, pode ser representado nesse filme pelo uso da técnica *time lapse* correspondendo à ideia de que quando uma pessoa morre, “vê um filme de sua vida”. Nessa concepção, como a câmera subjetiva encontra-se na perspectiva do pai da menina, pode aludir à ideia de que os pais percebam os momentos com seus filhos “como um rápido filme” em suas memórias.

Esse vídeo contém um *frame* final (Fig. 9) apresentado após os dois *frames* em que consta a materialidade textual do *slogan* (Fig. 7 e Fig.8), no qual se lê: “Esta é uma história real de um pai que filmou a filha desde o dia em que ela nasceu” (Fig. 9). O discurso trabalha para persuadir o espectador, potencial consumidor, de que a mensagem da Vivo é uma história real, de modo que se o argumento final é verdadeiro, os demais também o são. Assim, o *frame* sobre a origem das imagens na história de Hofmeester ratifica a mensagem do *slogan* da Vivo: há que se “viver intensamente”, pois a “vida passa na velocidade 4G”, gozo esse realizado com o auxílio do produto comercializado, a velocidade 4G de acesso à internet móvel.

5.4.2 4G Balanço

Esse vídeo, descrito no item 5.2.2, representa a temática da **efemeridade da vida** por meio da sequência de cenas (Fig.10 à Fig.20) que correspondem ao crescimento da menina, ao envelhecimento do pai e nascimento da filha/neta. As fases da infância, adolescência e juventude são representadas não somente pelo rosto da atriz que interpreta a menina, mas também pelos pés dessa personagem.

Os pés são recorrentes nas imagens: pés descalços do bebê e do adulto (Fig.10); pés da criança no balanço (Fig.11); perna e pés enfaixados da criança (Fig.14); pés com unhas coloridas representando a fase da adolescência (Fig. 15); por fim, adulta e grávida, balança a si mesma com os pés que tocam o chão (Fig.17). O “pé no chão” (Fig.18) pode indicar que não há mais necessidade de ser embalada pelo pai, pode embalar a si mesma, aludindo à ideia de independência, de autonomia (BIRMAN, 2010) na busca pela própria felicidade: os pés

direcionam, percorrem caminhos escolhidos, conduzem aos objetivos e aos momentos de gozo.

Os personagens sofrem transformações ao longo da história: o bebê torna-se criança, a criança torna-se adulta, e o adulto apresenta-se envelhecido. O ciclo biológico da vida determina que o ser humano “nasce, cresce, reproduz e morre”. O filme aborda os três primeiros processos: o nascer é abordado com a gravidez da personagem, o crescer é evidenciado ao longo de todo vídeo, a reprodução é percebida na gravidez e na relação entre pai/filha e mãe/filha. Entretanto, o morrer é obliterado (não-dito) em favor de uma mensagem que exalta a vida, na possibilidade do **gozo do presente** desfrutado por meio de prazeres simples e relacionamentos duradouros, em concomitância com o paradoxo da sociedade atual hiperconsumista que se equilibra entre o efêmero e duradouro (LIPOVETSKY, 2004).

A morte é obliterada nesse vídeo por meio da exaltação à vida, da renovação do ciclo: há a ideia de continuidade representada pelo crescimento da neta, similar ao ocorrido com a mãe. Desse modo, a mãe ocupa o anterior lugar de seu pai ao balançar sua filha, e a nova criança ocupa o lugar de sua mãe no balanço. A vida é renovada sem que haja necessidade de representação da morte, pois o pai, mesmo que tenha assumido um papel secundário ao final da história, ainda encontra-se presente (Fig.20).

A cena final (Fig.20) com enquadramento em PG parece sugerir a pequenez dos indivíduos perante a imensidão, indicando que a própria ideia de finitude é algo maior que o ser humano, maior que sua vida efêmera. Nessa cena, os três personagens estão descalços, sugerindo por meio da simbologia dos pés uma alusão ao ciclo natural da vida (“do pó vieste, ao pó voltarás), e por outro lado, esse fato também se refere ao momento de descontração e relaxamento em família, aludindo à escolha de gozar o momento, de “viver intensamente cada minuto”. Do mesmo modo que no vídeo anterior, *Retratos 4G*, em *4G Balanço*, o **gozo** encontra-se em prazeres simples como passar tempo com os filhos, vê-los crescer em detrimento da velocidade e imediatismo constituintes da sociedade contemporânea. Há o anseio por temporalidades heterogêneas¹⁸², pelo tempo recreativo (LIPOVETSKY, 2007).

5.4.3 Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”

¹⁸² Ver Capítulo 3, item 3.2.4

Vídeo descrito no item 5.2.3, no qual a temática da **efemeridade da vida** pode ser percebida por meio das cenas referentes ao crescimento de Nadal (Fig.22 a Fig.28), bem como nas imagens que indicam a defasagem tecnológica. As Fig.22 e Fig.31 representam imagens produzidas de modo a parecer com filmagens de antigas câmeras VHS disponíveis na década de 1990, época que corresponde à infância de Nadal. A efemeridade também se relaciona nesse vídeo às várias fases da carreira profissional: o tenista participa inicialmente de pequenos campeonatos locais e regionais (Fig.23, Fig. 26) até chegar aos grandes estádios em que geralmente se disputam os torneios mundiais (Fig.29), ápice do sucesso profissional.

O **gozo do momento presente** se refere ao sucesso alcançado. Nadal é um vencedor, comemora vitórias e conquista troféus (Fig.30). O tenista pode ser considerado um olimpiano nos termos definidos por Morin (1997), é uma figura pública e bem-sucedida. Essa fama é representada no vídeo por meio da atenção recebida pela mídia impressa (Fig.25) e televisiva (Fig.26) em imagens que simulam jornais impressos e canais esportivos de TV. Essas cenas também se referem ao discurso de pretensão à verdade, pois ao simular a cobertura jornalística (um discurso que se define pela apresentação da verdade dos fatos) a narrativa se aproxima do discurso potencialmente real.

O efeito de verdade também é justificado pela presença do próprio tenista interpretando a si mesmo, “atestando” os fatos apresentados. Na sequência de cenas em que o “Nadal verdadeiro” (Fig.21) passa a bola para o “Nadal criança”, vestido de modo similar ao esportista adulto (Fig.22), a mensagem parece indicar que a narrativa tem a aprovação de Nadal, já que este a inicia (com um saque, Fig.21), para que a Vivo continue “sua história”.

O princípio da autonomia definido por Birman (2010) como parte do discurso na atualidade relacionado à busca pela felicidade, pode ser percebido nas imagens que representam o esforço de Nadal desde criança (Fig.23), justificando seu sucesso. O gozo também é demonstrado nas cenas em que o personagem Nadal parece se divertir com a prática de sua profissão ao brincar com a bola de tênis como se fosse de futebol (Fig.27). Essa cena pode relacionar-se ao vínculo do futebol como paixão nacional, não somente no Brasil, mas também na Espanha, país natal do esportista. Desse modo, o gozo refere-se à valorização do esporte como paixão, e à prática de esportes como parte necessária ao exercício da qualidade de vida e autoestima, pressupostos que também se vinculam ao discurso da felicidade (BIRMAN, 2010).

O não-dito neste vídeo pode estar relacionado ao fracasso, uma espécie de “morte da carreira profissional”. A narrativa refere-se somente às vitórias do tenista, de modo que o fracasso é o contraponto à sua vida de êxitos. “Viver intensamente” neste vídeo resulta em

esforços pessoais, dedicação, resultando em sucesso profissional. O fracasso representa e pode ser o resultado de não viver de forma intensa, conformar-se, não exercer a autonomia e autoestima.

Assim, sucesso significa investimento de tempo. “Cada minuto” (como expresso no *slogan* da Vivo) deve ser aproveitado, pois o tempo é um elemento de valor na contemporaneidade, não se deve desperdiçá-lo no ócio gratuito que nada produz ou que não objetiva o lazer (LIPOVETSKY, 2004).

5.4.4 4G Pai e Filho

Vídeo descrito no item 5.2.4, no qual a temática da **efemeridade da vida** é representada por meio da sequência de cenas (Fig.32 à Fig.39) que correspondem ao crescimento do menino e envelhecimento do pai. Utiliza-se o recurso técnico que corresponde ao giro da câmera para simular o movimento de translação da Terra. Assim, como o planeta que completa um ciclo a cada 365 dias, a passagem de tempo no vídeo ocorre de modo similar: a cada giro da câmera (os personagens são filmados em ângulos diferentes) que corresponde à passagem do tempo, o menino está mais crescido e o pai envelhecido. O **gozo** é representado, assim como nos vídeos *Retratos 4G* e *4G Balanço* por meio do tempo investido no relacionamento com os filhos, mas neste vídeo também decorre do prazer em viajar, já que o cenário é destacado no vídeo: trata-se da montanha Farellones, localizada na Cordilheira dos Andes. Essa proximidade da natureza relaciona-se à busca por melhor qualidade de vida na atualidade (LIPOVETSKY, 2007; BIRMAN, 2010). O não-dito nesse vídeo relaciona o movimento ininterrupto de translação da Terra à certeza da morte.

5.4.5 4G Corrida

O tema da **efemeridade da vida** é representado neste vídeo, descrito no item 5.2.5, por meio da sequência de cenas relacionadas ao desenvolvimento do protagonista: o bebê inicial torna-se, ao final da narrativa, um pai de uma família com quatro filhos (Fig.41 a Fig.56). Em *4G Corrida*, o protagonista está sempre correndo ou pedalando rapidamente sua bicicleta, uma representação metafórica da valorização da velocidade na atualidade. Assim como no vídeo de Rafael Nadal, este também apresenta um discurso de valorização do

vencedor (BIRMAN, 2010), visto que o braço engessado do protagonista (Fig.45) não o impede de ultrapassar os colegas, indicando que o sucesso depende do esforço de cada um (FREIRE FILHO, 2010).

A efemeridade é representada não somente pelas alterações nas fases biológicas do protagonista (infância à idade adulta), mas também se refere às suas conquistas sociais: a corrida para ultrapassar os colegas de bicicleta na infância (Fig. 44) e adolescência (Fig.46, Fig.47) torna-se a corrida para ingressar na faculdade (Fig.49), representando seu ingresso na vida adulta. Esse vídeo representa a valorização das temporalidades heterogêneas de Lipovetsky (2007): une a necessidade do tempo célere, da corvéia, ao anseio pelo tempo livre com a família. O **gozo** é representado por meio das brincadeiras de infância (Fig.43, Fig.44), festas e namoros (Fig.50), pelo estereótipo da família feliz com filhos (Fig.55) e cachorro (Fig.54) que pode gozar de férias na praia (Fig.56).

O não-dito refere-se à não abordagem das condições econômicas em que vive o personagem, na qual basta um mínimo de esforço pessoal para que os objetivos sejam conquistados. Na concepção de Freire Filho (2010, p.55) isso faz parte do discurso presente na atualidade que vincula a felicidade apenas à livre determinação do indivíduo em “engajar-se em sua própria reforma e crescimento pessoal (independente da precariedade dos recursos econômicos, educacionais e culturais de que dispõe)”. Segundo o autor, a difusão da psicologia positiva pressupõe a felicidade como um dos sinônimos para os diferentes níveis de satisfação que as pessoas obtêm ao explorar o melhor de si mesmas, prosperando a cada dia, em qualquer situação. Nesse entendimento de “querer é poder”, “os maiores empecilhos à felicidade não são as pressões das regras sociais, as coerções civilizatórias, as repressões instintuais, a instabilidade psíquica ou o definhamento corporal” (FREIRE FILHO, 2010, p.63), já que para ativar as potencialidades adormecidas deve-se afastar as ideias debilitantes e negativas para se estar mais próximo de concretizar as aspirações de realização pessoal e vida plena (*Ibid.*).

Para o autor, vivemos em uma era em que, de modo preocupante, variadas fontes acadêmicas e midiáticas irradiam a convicção de que a ciência é capaz de indicar-nos os passos para uma existência feliz. Nessa concepção oriunda da psicologia positiva, tudo depende dos esforços cognitivos e comportamentais dos indivíduos para regular o foco de suas vidas (*Ibid.*), rompendo com “o modelo médico da ‘vitimologia’ que enfatiza os fatores externos e os conflitos pretéritos que presumidamente comandariam o ser humano” (*Ibid.*, p.73). Esses discursos, segundo o autor, ressoam em um volume crescente (*Ibid.*) de modo que no vídeo *4G Corrida* é insinuado como algo já aceito, como uma pretensão de verdade.

5.4.6 *Me leva*

Descrito no item 5.2.6, este vídeo, assim como ocorre nas demais obras da campanha, representa a temática da **efemeridade da vida** por meio do envelhecimento dos personagens (Fig.58 à Fig.65). *Me leva* não apresenta imagens sobre o relacionamento com os filhos, destacando a relação entre um casal ao longo dos anos. Como em *4G Corrida*, a efemeridade também é percebida pelas fases da vida, por exemplo, nas cenas que representam os personagens na escola e posteriormente se casando.

Este filme destaca a valorização do **gozo** por meio do lazer em imagens que representam: parque de diversões (Fig.59), férias de verão em uma piscina (Fig.60), festas (Fig.61), viagens por lugares diferentes como montanhas (Fig.63), praias (Fig.64), museus (Fig.64). Ao representar os dois personagens dentro do avião (Fig.64), o vídeo vincula a ação de “viver intensamente cada minuto” ao lazer relacionado às viagens.

No contexto fornecido pelas imagens, é possível perceber o princípio da autonomia (BIRMAN, 2010) expresso pela ação dos personagens sempre em movimento. Ou seja, cada indivíduo é responsável por sua própria felicidade (FREIRE FILHO, 2010), demonstrada pela atitude da personagem em conduzir o garoto, e deste pela decisão de segui-la na busca por situações de lazer, seja um parque de diversões, piscina, viagens, casamento etc.

O não-dito refere-se à estagnação. A ação de movimentar-se indica uma atitude voltada para a busca da felicidade, de modo que o “viver intensamente”, na concepção deste vídeo, significa estar em constante movimento que deve ser realizado de forma rápida, já que os protagonistas estão sempre correndo. Esse fato corrobora com a ideia de que o tempo, a velocidade se constitui como valor na sociedade de consumo (BAUMAN, 210).

5.4.7 *Vivo 4G apresenta Montanha-russa*

Descrito no item 5.2.6, este último vídeo da Campanha 4G representa a temática da **efemeridade da vida** também por meio do envelhecimento dos personagens (Fig.69 à Fig.81). Assim como em *Retratos 4G* e *Vivo apresenta Rafael Nadal* há passagens relacionadas à efemeridade tecnológica: nas cenas que correspondem às Fig.70 e Fig.72 é possível perceber a utilização de câmeras que representam uma tecnologia não atual, o *smartphone* é incluído apenas na cena que corresponde à Fig.78.

Similar à linguagem metafórica de *4G Balanço* e *4G Pai e filho*, em que a cada movimento do balanço e giro da terra os personagens apresentam-se envelhecidos, em *Montanha-russa* o brinquedo representa as etapas da vida com seus “caminhos repletos de altos e baixos” e, na medida em que o carrinho avança no percurso, a vida do protagonista se desenvolve. O vídeo representa as escolhas do personagem, ao namorar algumas garotas (Fig.72 e Fig.73) até encontrar aquela com quem se casa (Fig. 77) e tem uma filha (Fig.79). A velocidade da passagem do tempo também é indicada pela velocidade do carrinho percorrendo os trilhos, de modo que a primeira frase do *slogan* “a vida passa na velocidade 4G” é inserida em uma cena que indica que o carrinho está veloz (Fig.80). A mesma frase, conforme descrição do filme no item 5.2.7, apresenta-se sobre uma cena em que pode ser visualizada a vastidão do horizonte, o céu e as copas das árvores (Fig.80), parecendo sugerir, assim como na última cena de *4G Balanço*, a pequenez das pessoas perante a imensidão.

Nesta cena (Fig.80), o caminho trilhado pelo carrinho na montanha-russa parece se encaminhar a este horizonte, sugerindo ser este o destino de todas as pessoas, o céu, o etéreo. Na sequência, representado com a frase final do *slogan* “viva intensamente cada minuto”, o carrinho reinicia o percurso do brinquedo, renovando o ciclo (Fig.82). A sequência representada pela Fig.81, como descrito no item 5.2.7, refere-se à metáfora da chegada, ou seja, a parada final do carrinho corresponde à chegada derradeira da vida, a morte. O pedido do neto do protagonista: “Vamos de novo vô!”, sugere que aquele é o ponto de chegada para o avô, já idoso, mas que pode ser apenas o começo para o neto. Do mesmo modo que em *Balanço 4G* há a metáfora da renovação do ciclo da vida neste filme.

O **gozo** é representado pelo passeio no brinquedo, de modo que, metaforicamente, insinua que a “vida vivida intensamente” pode ser emocionante como o percurso de uma montanha-russa. Há a valorização dos relacionamentos, do tempo gasto com a família. O não-dito refere-se ao ciclo da vida, de modo que a vida oferece constantes oportunidades de reinício do ciclo aos que decidem “viver de forma intensa”. A mensagem aproxima-se da pretensão à verdade nos usos da câmera subjetiva representando as imagens do visor da câmera antiga (Fig.71) e dos *smartphones* simulando as rotineiras *selfies* na atualidade (Fig.79).

5.5 A atualização dos sentidos no *carpe diem* horaciano: o “*carpe diem* contemporâneo”

Conforme discussão apresentada no terceiro capítulo, a publicidade vem resgatando os princípios básicos nos quais se pautavam os gregos, dentre os quais o *carpe diem*. Observa-se a presença sistemática da temática horaciana buscando, na visão de G.F.C. Santos (2011), expurgar a sensação de insegurança e a insatisfação em momentos de crise (*Ibid.*). Desse modo, utilizando um discurso onírico, a publicidade incita a superação de empecilhos oferecendo compensações às atribulações diárias (*Ibid.*). Os vídeos relacionados ao *carpe diem* valorizam os “prazeres simples” permeados pelo enaltecimento de temporalidades paradoxais, ou seja, da lentidão em uma realidade que se ocupa cada vez mais do tempo célere, do imediatismo, da velocidade, do efêmero.

A Campanha 4G da Vivo apresenta uma mensagem permeada pelo efêmero e duradouro, pois valoriza, e inclusive vende a velocidade por meio da tecnologia 4G, ao mesmo tempo em que sugere, por meio de seu discurso imagético, que o gozo, o “viver intensamente” do *slogan*, se relaciona ao tempo recreativo, hedonista (LIPOVETSKY, 2007), melhor desfrutado na lentidão. Esse tempo, que coaduna com o pressuposto da qualidade de vida segundo Birman (2010), é consumido na campanha da Vivo por meio de gestos aparentemente simples que incluem balançar os filhos no jardim (*4G Balanço*), vê-los nascer (*4G Corrida*), registrá-los na câmera do celular (*Retratos 4G*), passear com a família na montanha-russa (*Vivo 4G apresenta Montanha-russa*), na praia (*4G Corrida*), em dedicar-se à profissão (*Vivo apresenta Rafael Nadal*), e ao viajar (*Me leva; 4G Pai e filho*). Assim, aliado ao discurso que insere o veloz, o instantâneo como valor, há o contraponto da vantagem na desaceleração, em “perder tempo” e desfrutar “intensamente cada minuto” do tempo recreativo.

Ao que parece, parte da insatisfação que a publicidade visa expurgar se refere ao anseio contemporâneo em estabelecer um equilíbrio, um contraponto à crescente valorização da velocidade e imediatismo. Assim, a Campanha 4G insere-se em um universo de anúncios que, devido a própria capacidade da publicidade em “espelhar a sociedade” (G. F. C. SANTOS, 2011), refletem a ideia da rápida passagem do tempo utilizando a urgência como argumento de vendas na comunicação mercadológica (KUHN, 2011). Parte desse universo publicitário atual, exemplificado no Capítulo 3 com o auxílio dos dados referenciados por Kuhn (2011), também se relacionam, do mesmo modo que a Campanha 4G, à sensação de rapidez do tempo e ao avanço tecnológico.

Três vídeos mais recentes que os da campanha da Vivo (2014/2015) são referenciados neste item visando demonstrar que o *carpe diem* continua a ser utilizado na publicidade, corroborando com a ideia de G.F.C. Santos (2011) de que os preceitos clássicos antigos continuam a ser trabalhados como temática na atualidade. O comercial *Passa rápido*¹⁸³, publicado em 2016 (ficha técnica: Anexo J), referente ao automóvel Jetta TSI da Volkswagen, constitui-se em um dos exemplos. O vídeo é descrito da seguinte maneira pelo portal Exame:

Em seu novo comercial, “Passa rápido”, pai e filho se encontram no aeroporto. Eles não parecem ter muita intimidade. Há certa frieza na relação. Mas o pai, *percebendo que o tempo passa rápido*, tenta pedir desculpas ao filho, já adulto, por não ter sido um pai muito presente. Ele lamenta ter perdido momentos importantes durante o crescimento do filho. Ele deseja uma “segunda chance”, mas sabe que é impossível. *O tempo passa rápido e não volta* (DEARO, Exame, 2016, grifo nosso).

Similar à temática da Vivo, *Passa rápido* (2016) relaciona a efemeridade da vida à velocidade do tempo, buscando através do relacionamento familiar a valorização do momento presente. Outros dois vídeos, *Eu sou o tempo* (2016) e *Eu sou o futuro* (2017), narrados pela atriz Fernanda Montenegro como parte de uma trilogia de peças de final de ano do banco Itaú, também aludem à ideia de tempo célere e necessidade de valorização do presente. Em *Eu sou o tempo* (ficha técnica Anexo K), Fernanda Montenegro personifica o tempo representado por imagens que se referem a perder o tempo de forma desagradável, no trânsito, por exemplo, e imagens que apresentam uma perspectiva favorável de perda de tempo: no relacionamento com a família, amigos, do tempo consigo. O texto do vídeo complementa a mensagem das imagens, no qual é possível perceber a valorização do momento presente em detrimento da efemeridade do tempo:

Eu sou o tempo. Você acha que eu passo rápido, que eu não volto. Que eu não perdôo. É verdade. Mas agora eu estou aqui “pra gente” conversar, com calma. Você sempre pediu mais tempo e isso eu nunca pude dar. Então a humanidade criou este incrível mundo digital e você virou senhor de cada elemento. Mas pelo que eu vejo o ano já está acabando e todos continuam correndo contra o relógio. Por isso eu gostaria de te dar um conselho: pense menos em mim e mais em você! *É perdendo tempo que se ganha a vida*. Neste ano, quanto tempo você passou com sua família? Dando beijos, jogando conversa fora com os amigos... O segredo do tempo não está nas horas que passam, está nos momentos que ficam. Porque são eles que vão contar a sua história. Eu sei disso. Eu sou o tempo. (Texto do filme “Eu sou o tempo”, ITAÚ, 2016, grifo nosso).

¹⁸³ Publicado em 14 de junho de 2016 no canal *YouTube* da Volkswagen do Brasil, possui (até a data de 12/07/2017), 1.745.926 visualizações no canal da empresa. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=NIAkiB1qSzM>. Acesso em 29/05/2017.

Para o superintendente de marketing do banco Itaú, Eduardo Tracanella, a proposta deste vídeo “é ressaltar que apesar da sensação de que estamos sempre correndo, muitas vezes intensificada pela digitalização do mundo, é possível ter momentos memoráveis” (PRADO, Clube de Criação, 2016). Temática que em muito se assemelha à mensagem dos vídeos da Vivo analisados nesta pesquisa. A Campanha 4G apesar de vender uma tecnologia de acesso mais veloz à internet, contrapõe essa rapidez com imagens que enaltecem a ideia de que “é perdendo tempo que se ganha a vida” como proposto pelo anúncio do Itaú.

Com relação ao mais recente e último vídeo da trilogia do Itaú, *Eu sou o futuro* (ficha técnica Anexo L), também narrado por Fernanda Montenegro, a relação do medo do futuro em contraposição ao gozo do presente é a ideia central. De acordo com Tracanella (PRADO, Clube de Criação, 2017), o filme debate como “nossas ações neste momento vão influenciar no nosso futuro e em como ele será. *O futuro é incerto, assusta*, mas somente nós poderemos criar o nosso melhor destino. Se queremos mais amor e felicidade, precisamos amar mais e sermos mais felizes agora. Nosso futuro depende de nós”.

Desse modo, a mensagem corrobora com a perspectiva da Hipermodernidade, segundo a qual, o *carpe diem* na atualidade se relaciona a um gozo do presente considerado em meio a inquietações crescentes com o futuro. Para Lipovetsky (2004), como explicitado no Capítulo 2, o futuro torna-se o centro das inquietações e debates na atualidade, como algo a se prever e reorganizar visando minimizar as ansiedades. Nessa concepção, o papel da publicidade, com sua linguagem onírica, é permitir ao consumidor esquecer esses temores para concentrar-se no presente (G.F.C.SANTOS, 2011), no tempo do gozo, do consumo. Nesse entendimento, conforme explicitado no Capítulo 3, o discurso publicitário se contrapõe ao político, econômico e jornalístico propondo narrativas que ficionam a verdade e inserem sutilmente produtos e bens simbólicos que podem contemplar tais inquietações, mas que necessariamente visam o consumo (*Ibid.*). Outros vídeos poderiam ser citados para exemplificação do universo de anúncios que inserem a temática do *carpe diem* em suas mensagens, contudo, como já exposto, a análise pormenorizada da Campanha 4G permite que os pressupostos do princípio horaciano possam ser reconhecidos em outras obras, assim como foi sucintamente exemplificado por esses três vídeos das empresas Volkswagen e Itaú.

Mediante as análises empreendidas, caracteriza-se a atual sociedade de consumo por meio de valores inseridos em um paradoxo temporal: ao mesmo tempo em que valoriza o presente, ocupa-se com o futuro; fundamenta-se no efêmero, mas almeja o duradouro. O paradoxo, portanto, faz parte do *Zeitgeist*, do espírito desse tempo, justificando, na visão de

Lipovetsky, a utilização do termo Hipermodernidade para designar tal período. O presentismo atual, segundo Lipovetsky (2004), caracterizado pela globalização neoliberal e inserção tecnológica, aumenta a lógica da brevidade por intermédio da tecnologia (mídia eletrônica e informática), gerando cada vez mais a valorização do simultâneo e do imediato.

Os sentidos do *carpe diem* produzidos pela sociedade de consumo contemporânea sofrem influências da época na qual se incorpora: um período em que o tempo assume uma relevância cada vez maior. Esse fato ocasiona uma diferente relação com os elementos fundantes do princípio horaciano, efemeridade e gozo, pois, conforme citado no Capítulo 2 (item 2.1), para Elias (1998, p.22), “muitos não conseguem impedir-se de ter a impressão de que é o próprio tempo que passa, quando, na realidade, o sentimento de passagem refere-se ao curso da sua própria vida e também, possivelmente, às transformações da natureza e da sociedade”. Assim, a relação entre a sensação de rápida passagem do tempo e a utilização do princípio horaciano na atualidade resulta em uma mensagem que oblitera a efemeridade da vida ao mesmo tempo valoriza a sensação de imediatismo e rapidez do tempo. Esse processo, da constituição do tempo como valor, bem como da obliteração da morte na sociedade contemporânea, deu-se de forma gradual como explicitado nos itens 2.1, 2.2 e 2.5.1 no segundo capítulo.

O gozo do momento presente, nessa perspectiva, é um discurso fruto de sua inserção no atual contexto social. Para Lipovetsky (2004), conforme discussão inserida no Capítulo 2, o hiperconsumo é orientado a um desejo de constante renovação das sensações. Assim, o desejo é que o consumo proporcione emoções sempre novas, sem o tédio da repetição. No vídeo *Me leva*, os personagens percorrem diferentes cenários, aludindo a um consumo de experiências, não somente do produto. Da mesma forma, os demais filmes da Vivo apresentam variadas situações que remetem ao renovo emocional: a primeira namorada ou namorado (*Me leva, 4G Corrida*), casamento (*Me leva, Vivo 4G apresenta Montanha-russa*), nascimento dos filhos (*Retratos 4G, Balanço 4G, 4G Corrida*), viagens ao exterior (*Me leva, 4G Pai e Filho*), as emoções de um passeio de montanha-russa (*Vivo 4G apresenta Montanha-russa*), a conquista de troféus (*Vivo apresenta Rafael Nadal*).

Nessa perspectiva, a mensagem da Vivo corresponde às novas orientações do meio publicitário, pois realça o emocional, o sentido não literal, procurando mais comover do que abordar o produto em si, visando o estabelecimento de laços emocionais, ofertando produtos e experiências por meio de uma linguagem que, segundo Lipovetsky (2007), exalta valores e ideias com vista à fidelização dos consumidores. As marcas anseiam cada vez mais por um

relacionamento duradouro com os clientes, de modo que as emoções são oportunidades para entrar em contato com os clientes (ROBERTS, 2005).

As mensagens de cunho emocional corroboram com a temática do *carpe diem*, mas de uma maneira que atende à atual sociedade de consumo, pois o conceito sofre transformações conjuntamente ao desenvolvimento das sociedades. Conforme explicitado no Capítulo 1, o princípio, ainda que vinculado à Ode *Ad Leuconoen*, não se refere somente a esta obra, pois a temática que evidencia a efemeridade da vida e o gozo do momento presente contempla outras composições de Horácio como parte de sua “atitude em face da vida” (CHAER, 1983, p.94). No lirismo que exalta o amor, amizade, juventude, religiosidade, bucolismo, bem como simpósios e festins em que se bebe o vinho, o *carpe diem* integra a definição de gozo para Horácio na qual a morte é considerada “a grande mestra da vida” (TRINGALI, 1995, P.15).

A morte tem outra perspectiva na atualidade, conforme discussão presente no Capítulo 2 e na AD do *slogan* da Campanha 4G no item 5.3. De modo que oblitera-se a condição da efemeridade, inserida sutilmente nos vídeos analisados e em oposição, exalta-se a vida, o gozo. Por esse motivo, a ideia atual de *carpe diem* se relaciona mais ao hedonismo epicurista, ainda que erroneamente interpretado (NOVAK, 1994/1995). Assim, o “viver intensamente cada minuto”, se observado fora do contexto das imagens, pode ser relacionado ao hedonismo, mas ao observar-se o discurso textual em conjunto às imagens, a mensagem da Vivo aproxima-se da ideia do paradoxo hipermoderno, e até mesmo de alguns preceitos sugeridos na obra de Horácio.

As imagens dos vídeos da Vivo, em conjunto com o *slogan*, não se referem a um gozo voltado ao prazer como fim último¹⁸⁴, mas relacionam-se ao bucolismo, ao apreço pelos relacionamentos do mesmo modo que é percebido o *carpe diem* horaciano, de modo que essa perspectiva corrobora com o preceito hipermoderno de saudosismo do passado e da tendência da publicidade atual de um retorno aos preceitos e valores clássicos (G.F.C. SANTOS, 2011). Contudo as similitudes com o antigo preceito horaciano findam nesse aspecto, pois o poeta condenava, por exemplo, as refeições exóticas só pelo anseio do diferente, o que diferente da perspectiva atual de busca constante por novas experiências sensoriais, estéticas, emocionais.

O *carpe diem* de Horácio relaciona-se ao interdiscurso dos sentidos atuais do *carpe diem*. Segundo Orlandi (1996), toda fala resulta de um já dito inserido em um regime de anonimato e universalidade. “Dessa ilusão resulta o movimento da identidade e o movimento dos sentidos: eles não retornam apenas, eles se transformam, eles deslocam seu lugar na rede

¹⁸⁴ Pressuposto vinculado erroneamente ao epicurismo, conforme discussão apresentada no Capítulo 1, mediante as considerações de Novak.

de filiações históricas, eles se projetam em novos sentidos” (*Ibid.*, p.72). Desse modo, em um processo de constante atualização, os sentidos são alterados, inseridos em novas contextualizações, resultando em discursos que, para se constituírem, derivam de processos ideológicos. Desse modo, “é a ideologia que produz o efeito de evidência, e da unidade, sustentando sobre o já dito os sentidos institucionalizados, admitidos como ‘naturais’” (*Ibid.*, p.31).

Para a autora, a significância é um movimento contínuo, determinado pela materialidade da língua e da história (*Ibid.*, p.30). Nessa concepção, a AD corresponde ao processo de atualização e virtualização dos sentidos, já que os sentidos atuais do princípio, ou seja, sua formulação intradiscursiva, por sua incessante movimentação, corrobora com a perspectiva do paradoxo constitutivo do presente em Deleuze (2005). Tal premissa pressupõe que o presente ao mesmo tempo que se constitui, desdobra-se em duas direções heterogêneas: uma lança-se ao futuro, e a outra ao passado (*Ibid.*). De modo símile, os sentidos do *carpe diem* ao mesmo tempo em que se constituem atualizados no presente, são virtualizados em duas direções: a de possibilidades interpretativas de seus significados no futuro (compostas pelos sentidos pretéritos e atuais a todo instante virtualizados), bem como em direção às diversas camadas de sentidos (atualizações passadas) já existentes do *carpe diem*, em constante processo de virtualização/atualização.

Segundo Orlandi (1996), o interdiscurso se simula na formulação, no intradiscorso; ou seja, os sentidos virtualizados do *carpe diem* são amalgamados a todo instante aos sentidos atualizados do princípio. O que é tangível ao analista são as condições de produção do discurso, da circunstância da enunciação, é a esta historicidade que se tem acesso (*Ibid.*). Contudo, para a autora, “a constituição do sentido se dá fora de nosso alcance direto, na relação com o interdiscurso. Este se apresenta como uma história que não se situa. Ele não está alocado em nenhum lugar. É uma trama de sentidos” (*Ibid.*, p. 76, grifo nosso). Desse modo ocorre a constante atualização dos sentidos do *carpe diem*, alteram-se os sentidos do princípio a depender do contexto sócio-histórico a que está inserido, por isso as traduções do princípio no século XVI, se relacionavam mais à efemeridade que ao gozo pela tendência da época de moralizar o texto horaciano (ACHCAR, 1994).

O *carpe diem* contemporâneo se estrutura no contexto de uma sociedade produtora de comportamentos paradoxais: ao mesmo tempo em que se está presente os ritmos acelerados, há a tendência da busca pela desaceleração; de um lado, um tempo comprimido, de outro, há o foco no qualitativo, pois, em sua essência, segundo Lipovetsky (2004), a sociedade ultramoderna, ou hipermoderna, é uma cultura paradoxal. Portanto, a valorização do presente

na contemporaneidade ocorre em meio a inquietações com o futuro, de modo que o presente, na concepção de Lipovetsky (2004) se constitui em um tempo no qual se deve planejar e organizar o futuro. Essa ideia pode ser percebida no depoimento já citado do diretor de marketing do Itaú ao referir-se ao filme *Eu sou o futuro*, na ideia de que o “futuro assusta”, mas que é no presente que se deve agir, pois “nosso futuro depende de nós”.

Para Achcar (1994) a essência do *carpe diem* é simplificada no gozo do dia que passa como se fosse o dia supremo, implicando em desconsiderar o que pudesse perturbar (ataraxia) essa fruição do momento. O sentido melancólico do efêmero em Horácio, relacionado à morte, é resolvido pela intensidade do gozo da hora (CHAER, 1983). No período da *Pax Romana*, a ideia da morte era motivo de grande preocupação ao poeta que não empreendia viagens sem necessidade, buscando refúgio no exercício de uma vida bucólica em sua Vila Sabina. Assim, o *carpe diem* em Horácio não pode ser apartado da condição de finitude, é o cogitar sobre ela que resulta na valorização do momento presente, do gozo em meio aos amigos, nos festins, no consolo do vinho, na esperança dos deuses.

O *carpe diem* na contemporaneidade, refletido no exemplo da campanha objeto deste estudo, por constituir-se inserido na sociedade de consumo, implica em um gozo imbricado aos sentidos determinados pelo consumismo, pelo imediatismo, pela velocidade do tempo como valor. Oblitera-se a morte em nome da valorização do presente acelerado, um processo antagônico ao determinado pelo *carpe diem* horaciano. O *carpe diem* na atualidade se afasta da morte o tanto quanto possível para que a vida seja exaltada. O instante, o momento presente anseia ser gozado plenamente, mas não devido à instrução da “morte como mestra da vida”, mas como um período que visa transcender a velocidade do tempo, ser capaz de desacelerá-lo. Ou seja, como o poder da atualidade encontra-se no controle do tempo, os que possuem a velocidade detêm o poder (BAUMAN, 2001), bem como os que podem dar-se ao luxo de desacelerar o tempo, de gozar do tempo recreativo, não se ocupando a todo instante da corvéia como os pobres e excluídos, também são privilegiados.

A morte tem papel secundário na contemporaneidade, é interdita (ARIÈS, 2001), de modo que as ocupações atuais a esse respeito se relacionam ao prolongamento da vida, da qualidade de vida. As inseguranças futuras ocuparam o lugar da morte como “mestras da vida”: cogitando-se sobre o futuro, no presente, planeja-se o porvir e goza-se o momento. O imediatismo, a sensação de tempo célere na atualidade só fez exacerbar essas preocupações, com as mudanças no mercado de trabalho (SENNET, 2011), por exemplo, a pressão do tempo se tornou um jugo que precisa de alívio.

A velocidade tecnológica é de tal modo inserida nas discussões no presente, que passa a associar-se à medição da noção de tempo de vida (a vida passa na velocidade 4G). Nos exemplos dos vídeos da Vivo, a tecnologia parece determinar a sensação de tempo, e a efemeridade tecnológica marca o tempo passado, de modo uma das formas pelas quais se sabe que o tempo passou nas narrativas ocorre pelo fato da câmera analógica se transformar/atualizar em um *smartphone*. Se o tempo na atualidade pode ser determinado pelo imediatismo da tecnologia, isso significa que a própria velocidade da vida também pode nele se espelhar?

Por isso a publicidade ficciona este discurso, busca oferecer na volta aos valores clássicos a importância do tempo desacelerado, do gozo de “prazeres simples”. Esse parece ser um anseio atual representado não somente na campanha da Vivo, mas também nas demais exemplificadas neste capítulo, bem como em diversos outros vídeos não mencionados aqui. Desse modo também se caracteriza o *carpe diem* contemporâneo: fruto da sociedade de consumo, tal pressuposto que tem na efemeridade do tempo como valor e na efemeridade tecnológica, a obliteração da própria efemeridade da vida.

O não-dito “morte” é obliterado nos vídeos pela ideia de renovação constante dos ciclos, assim como ocorre na sociedade atual na qual não há ninguém insubstituível: os filhos assumem o lugar dos pais, os netos dos filhos (*Balanço 4G, Vivo apresenta Montanha-russa*), assim como um ocupante de determinada vaga de trabalho pode ser facilmente alterado, da mesma forma um produto é facilmente substituído por outro nas relações de consumo. O gozo nos vídeos é construído de modo a se estabelecer um equilíbrio ao tempo agitado hipermoderno: sugere uma fruição de aparentes prazeres simples, ao mesmo tempo em que busca persuadir o consumidor por meio de um discurso que insere o produto comercializado. Nas mensagens atualizadas do *carpe diem* a morte deixa de ser a mestra da vida, como era em Horácio, a ataraxia é substituída pela preocupação constante com o futuro, o gozo relacionado ao repartir o vinho em festins coletivos está cada vez mais voltado aos anseios individuais.

Portanto, a referência a um “*carpe diem* contemporâneo” é justificada mediante a inserção ideológica do princípio horaciano ao longo dos anos. Esse processo transforma continuamente o tema de Horácio: o virtualiza em camadas interdiscursivas que são (e serão) parte da atual (e futura) formulação intradiscursiva do preceito, elaborada pela sociedade de consumo. O conceito, assim como a sociedade que o constitui, está em constante transformação, atualizando-se na medida em que novos sentidos são continuamente amalgamados aos já existentes, interpretados e reinterpretados conforme ocorrem novas contextualizações características do processo de transformação social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A opção por um estudo cuja pretensão é a verificação dos sentidos atualizados de um tema que remonta à antiguidade como é o caso de *carpe diem*, demandou a esta pesquisa a busca por possíveis significados relacionados à conjuntura em que o tema fora cunhado e, conjuntamente, uma contextualização sobre o autor, bem como suas prováveis influências. Desse modo, na exposição de alguns conceitos filosóficos epicuristas, estóicos e aristotélicos que, na perspectiva de autores especialistas, teriam influenciado o poeta, questiona-se a associação do *carpe diem* a um hedonismo do prazer sem limites. Esse entendimento assinala uma não compreensão do preceito horaciano e da própria filosofia epicurista - comumente vinculada ao *carpe diem* e do mesmo modo erroneamente relacionada ao gozo pelo gozo. No exercício da ataraxia de Epicuro, o prazer significa antes a ausência da dor e inquietações, inclusive concernentes ao medo da morte, do que a necessidade por desejos vazios, pois a verdadeira sabedoria epicúrea está em prescindir de tais anseios e não temer a morte (ataraxia).

Ao aconselhar Leuconoe a colher o dia de hoje e não fiar-se no futuro, Horácio resolve na intensidade do gozo da hora o sentido melancólico do efêmero (CHAER, 1983), de modo que os sentidos do *carpe diem* são resumidos nesses dois tópicos principais: efemeridade da vida e o gozo do momento presente, razão pela qual esta pesquisa ordena-se a partir destes elementos. Ainda que a busca pela ataraxia com relação ao temor da morte seja um fundamento do epicurismo (NOVAK, 1994/1995) presente na Ode *Ad Leuconoen*, em outras obras de Horácio descritas por Tringali (1995), o poeta apresenta um apreço pela vida a ponto de recusar-se a viajar sem necessidade para não ameaçá-la. Portanto, a morte na perspectiva horaciana não está imbuída de uma concepção atarácica, pois há a preocupação com as efemeridades da morte e velhice, com a condição transitória da vida, e isso é um dos pressupostos na formulação dos sentidos do *carpe diem*. Ao considerar a morte a mestra da vida, Horácio ensina a gozar o momento presente, a usufruir da vida como se fosse o dia derradeiro, desembaraçando-se de preocupações inúteis para a fruição do momento presente (ACHCAR, 1994).

As principais efemeridades que ocupam Horácio são suplantadas na atualidade pelas preocupações com a insegurança do contexto social como, por exemplo, desemprego, falta de segurança e saúde. Estes fatores desencadeiam uma perspectiva de gozo com ressalvas, em que o futuro passa a ser alvo de considerações no presente, e essa é uma das formas pelas quais o *carpe diem* atualiza-se mediante sua inserção na Hipermodernidade. Assim, na

antiguidade o presente é colhido mediante as apreensões relacionadas à efemeridade da vida. Nos tempos atuais é mais em virtude de temores relacionados ao porvir, mas ainda com a certeza da morte, que se colhe o presente - perspectiva que desloca a morte a um segundo plano, que nas sociedades ocidentais contemporâneas é muitas vezes considerada um anátema social, interdita em nome da felicidade (ARIÈS, 2001); assim como a dor, razão pela qual cresce o consumo de substâncias que objetivam mitigá-la, estendendo ao máximo as boas sensações no cotidiano das pessoas (BEZERRA JR, 2010).

Nessa concepção, as pessoas tendem a camuflar o fundo trágico da existência, como a morte, mas também a culpa, angústia, fracasso, buscando mascarar essas zonas de sombra onde a felicidade é posta em questão (MORIN, 1997). Esse entendimento, que visa mitigar o sofrimento individual, caracteriza a sociedade de consumo desde a década de 1950, com a qual tem início um presentismo, uma valorização do presente ocasionada por uma percepção de cotidiano cada vez mais acelerada advinda de novos e constantes avanços tecnológicos disponibilizados à sociedade, inclusive relacionados aos meios de comunicação. A partir da década de 1990, o presentismo é cada vez mais vinculado à brevidade por meio dos avanços na informática, em que a mídia eletrônica contribui para a sensação de simultaneidade e imediatez (LIPOVETSKY, 2007). Assim, na sociedade de consumo, o imediatismo e a velocidade, associados às transformações tecnológicas, mas também à globalização neoliberal estabelecem como valor o tempo em detrimento do espaço (BAUMAN, 2001).

Na medida em que foi comunicado ao longo dos anos sob diversas formas e em diferentes meios de comunicação, o *carpe diem* constitui-se em um preceito que serve à atualidade ainda que constantemente sofra modificações, já que a própria sociedade em que se situa também transforma-se continuamente. Esse modo de inscrição do enunciado no tempo corresponde ao dispositivo de análise de dados utilizado nesta pesquisa: a AD, que considera o texto em relação com outros textos e suas condições de produção (ORLANDI, 1996). Portanto, a formulação discursiva (intradiscurso) representa no dizer a constituição ideológica, e desse modo a AD concatena linguagem e sua exterioridade constitutiva, pois o discurso não separa linguagem e sociedade na história (ORLANDI, 1996).

Por isso, ordena-se o Capítulo 1 e os dois seguintes desta pesquisa com um embasamento teórico referente aos elementos fundantes do *carpe diem*, efemeridade e gozo que, inseridos na sociedade contemporânea ocidental de característica consumista, para que se possa determinar o modo com que tais pressupostos são ora refletidos. A materialidade escolhida para exemplificar tais apropriações é a publicitária, em que os sentidos do *carpe*

diem apresentam-se como resultantes de sua inscrição nesse processo sócio-histórico ideológico.

Portanto, os sentidos do *carpe diem* relacionam-se à memória discursiva do termo em Horácio no século I a.C., bem como às posteriores e constantes atualizações ao longo dos anos culminando nos significados vigentes que são compreendidos mediante a inserção ideológica do princípio na sociedade de consumo. Assim, nesse processo construído ideologicamente, o *carpe diem* horaciano é um interdiscurso do qual a sociedade de consumo faz uso por meio de variadas mídias, reiterando o discurso do efêmero na promoção do gozo consumista. Desse modo, o principal sujeito discursivo que promove o *carpe diem* é a própria sociedade de consumo contemporânea que se forma na valorização do presente, relevância do tempo por meio da velocidade e imediatismo e exaltação da emoção para a promoção do consumo.

O apelo à celeridade é de tal modo recorrente nos discursos da atual sociedade a ponto de ser considerado um imperativo (KUHN, 2011). O gozo consumista atual apresenta-se sob um paradoxo que considera a relevância do imediato permeado por novas exigências temporais que relacionam o apreço à velocidade do tempo corvéia ao lento do tempo recreativo. A autogestão do tempo é associada à qualidade de vida em paralelo ao sentimento generalizado de sujeição ao tempo acelerado (LIPOVETSKY, 2007), de modo que na constante valorização do imediato, também anseia-se pelo tempo livre, pelas práticas em que se aceita “perder tempo”.

A perspectiva favorável de perda de tempo, exemplificada na campanha da Vivo por meio do tempo gasto no relacionamento familiar assemelha-se, em alguns aspectos, à ideia de como “colher o dia” em Horácio. O gozo horaciano é envolto em um lirismo de exaltação dos acontecimentos da vida cotidiana como amizade, amor, juventude, religião, da confraternização com o uso do vinho, da valorização do bucólico por meio do gosto pela vida no campo (TRINGALI, 1995). As diferentes concepções de gozo são justificadas pelo deslocamento temporal e ideológico entre a origem do conceito e seus usos atuais, mas ambas aludem à relevância do tempo recreativo. O bucolismo é referenciado na campanha da Vivo por meio dos pés descalços sobre a relva (*4G Balanço*), do lazer com a família na praia (*4G Corrida*), da contemplação de uma bela paisagem montanhosa (*4G Pai e filho*). O amor romântico é exaltado (*Me leva, 4G Corrida, Vivo apresenta Montanha-russa*), do mesmo modo que a dedicação à vocação profissional¹⁸⁵ (*Vivo apresenta Rafael Nadal*).

¹⁸⁵ Conforme explicitado no Capítulo 1, Horácio teve que defender sua vocação ao lirismo contra os pedidos de Mecenas e César Augusto para se dedicasse aos poemas épicos.

Essas aproximações entre o interdiscurso horaciano e o intradiscurso do *carpe diem* contemporâneo remetem a um retorno aos antigos valores clássicos como forma, na perspectiva apontada por G.F.C. Santos (2011), de a publicidade expurgar a sensação de insegurança em momentos de crise; o uso dessa temática também se relaciona ao saudosismo do passado característico da Hipermodernidade. A publicidade, por meio de sua linguagem onírica, oferece um contraponto à crescente valorização do imediatismo e velocidade contemporâneos. A sensação de rapidez do tempo, intensificada pelo avanço tecnológico, corrobora para uma progressiva valorização do presente, do efêmero, ao mesmo tempo em que os discursos publicitários promovem a ideia de que “é perdendo tempo que se ganha a vida” (*Eu sou o Tempo*, Itaú, 2016), estabelecendo a Hipermodernidade sob uma cultura paradoxal (LIPOVETSKY, 2007).

Na Campanha 4G, isoladamente o *slogan* remete aos preceitos horacianos (ver Quadro 4 no item 5.3), da efemeridade da vida (A vida passa na velocidade 4G) e gozo do presente (viva intensamente cada minuto), mas consideradas as contextualizações das imagens, os sentidos da mensagem a relacionam ao paradoxo hipermoderno. Nesse entendimento, o tempo lento é exaltado ao balançar os filhos (4G Balanço) e na contemplação de uma paisagem (4G Pai e filho), mas do mesmo modo em que valoriza-se a lentidão, a rapidez, o movimento e a velocidade estão inseridos no próprio *slogan*, “a vida passa na velocidade 4G”, e nas imagens dos vídeos *4G Corrida*, *Me leva* e *Vivo apresenta Montanha-russa* que representam os protagonistas sempre correndo ou movendo-se rapidamente.

O efêmero da vida proposto no *slogan* e associado à velocidade (a vida passa na velocidade 4G) é reiterado nas imagens por meio do envelhecimento dos personagens, mas da mesma forma é contraposto pelo duradouro dos relacionamentos. Esse duradouro é representado por meio das relações: entre pais e filhos (4G Balanço, 4G Pai e Filho), nas uniões românticas (4G Corrida, Me leva, Vivo apresenta Montanha-russa) e mesmo no aspecto profissional (Vivo apresenta Rafael Nadal). É possível perceber o duradouro também na renovação constante dos ciclos (nasce, cresce, reproduz, mas não há morte) em que simula-se a ilusão de imortalidade, de duração da própria existência. Assim, na fase III do consumo (LIPOVETSKY, 2004) ao mesmo tempo em que a imediatez desvaloriza as formas de espera e lentidão, paradoxalmente valoriza-se o tempo com foco no qualitativo.

A Campanha 4G e outros vídeos citados no Capítulo 5 apresentam a ideia de tempo célere associada à valorização do presente no lento. Os itens 5.3, 5.4 e 5.5 apresentam a concepção desta pesquisa relacionada à atualização do *carpe diem* pela sociedade de consumo

que pressupõe uma nova perspectiva de valorização do tempo presente refletida nas tendências consumistas contemporâneas, caracterizadas pelo paradoxo hipermoderno.

Portanto justifica-se a referência a um *carpe diem* contemporâneo, formado ideologicamente pelos sentidos do preceito horaciano, mas de modo que não se constitui em uma simples apropriação deste, antes, caracteriza-se em uma atualização, visto que seus sentidos significam diferente na atualidade resultante de sua inscrição no processo ideológico da construção de sentidos. Mediante sua inserção na sociedade de consumo, a efemeridade e o gozo na atualidade apresentam-se relacionados a uma perspectiva de tempo paradoxal. O gozo é voltado ao consumismo e cada vez mais imputado ao esforço pessoal, independente das condições econômicas e sociais dos indivíduos (FREIRE FILHO, 2010).

Horácio aconselha Leuconoe a colher o dia. A mensagem da Vivo, como uma espécie de aconselhamento similar a um provérbio¹⁸⁶, sugere que o gozo do presente é determinado por uma decisão pessoal. Em uma sociedade progressivamente constituída pelo princípio da autonomia, autoestima e qualidade de vida na promoção do discurso da felicidade (BIRMAN, 2010), o gozo é vinculado ao entendimento de que “querer é poder”. Esse fato é exemplificado na Campanha 4G por meio dos vídeos *4G Corrida, Me leva e Vivo apresenta Rafael Nadal*, nos quais representa-se o esforço individual dos personagens, correndo, treinando, buscando seus objetivos. Essa perspectiva coaduna com o discurso da psicologia positiva, amplamente e de forma preocupante, divulgado na atualidade (FREIRE FILHO, 2010). Assim, a partir da contextualização da Hipermodernidade, entende-se que a atual fase do consumo, corresponde a um novo ciclo histórico (fase III) marcado por critérios individuais, em que há um crescente anseio pela mobilidade, rapidez e qualidade de vida, de modo que não há como desvincular gozo e consumo em nossos dias, mesmo nos prazeres julgados simples, como alguns dos disseminados nas narrativas da Vivo.

Em Horácio, a efemeridade constituía-se na grande mestra da existência, originando um gozo cantado por meio dos temas recorrentes na obra do poeta. Na atualidade, o efêmero representado imediatismo reflete um gozo determinado pelo consumismo e pela velocidade do tempo como valor. O gozo apresenta-se, então, sob uma perspectiva de tempo paradoxal, em que o veloz impõe-se como exigência em concomitância ao gozo enaltecido na lentidão, no tempo desacelerado das experiências. Difundidos no decorrer do tempo por meio da oralidade, escritos em manuscritos, livros, jornais e mais recentemente em meios audiovisuais, os sentidos do *carpe diem* são inscritos em um processo sócio-histórico em que

¹⁸⁶ Ver item 5.3 no Capítulo 5.

seus sentidos são determinados por meio de um discurso ideológico que culmina nos sentidos atualizados, utilizados por uma sociedade de consumo que equilibra-se paradoxalmente entre o efêmero e o duradouro.

REFERÊNCIAS

ACHCAR, Francisco. **Lírica e lugar-comum**. Alguns temas de Horácio e sua presença em Português. São Paulo: EDUSP, 1994.

ACSELRAD, Márcio; FREITAS Tárzia Alcântara. A vida não é só agora: os slogans de cartões de crédito como sintoma hipermoderno. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol. 6, n.15, p.145-163. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br>>. Acesso em outubro de 2017.

AGÊNCIA BRASIL. Poupança ainda é investimento preferido dos brasileiros. Em 2016, a aplicação teve a preferência de 76% dos brasileiros que têm algum dinheiro guardado, mas o percentual já foi de 88% em 2012. In: **Portal EXAME**. Publicado em: 18/01/2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/poupanca-ainda-e-investimento-preferido-dos-brasileiros/>> Acesso em: outubro de 2017.

AGRELA, Lucas. As operadoras de telefonia com maior cobertura no Brasil. In: **Portal EXAME** Publicado em: 17/12/2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/as-operadoras-de-telefonia-com-maior-cobertura-no-brasil/>> Acesso em: abril de 2017.

ALMEIDA, Marília. Por medo de riscos, brasileiro continua apegado à poupança. Pesquisa da SPC Brasil aponta que, dos 69,5% dos brasileiros que aplicam dinheiro na poupança, 56,1% buscam evitar riscos. In: **Portal EXAME**. Publicado em: 07/03/2016 Disponível em: <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/por-medo-de-riscos-brasileiro-continua-apegado-a-poupanca/>. Acesso em: outubro de 2017.

AMPUDIA, Ricardo. Celular só terá banda de internet com velocidade mais rápida após 2020. In: **Portal FOLHA DE S. PAULO**. Publicado em: 01/03/2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/03/1862737-celular-so-tera-banda-de-internet-com-velocidade-mais-rapida-apos-2020.shtml>> Acesso em: abril de 2017.

ARIÈS, Philippe. **História da Morte no Ocidente**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

ASSUNÇÃO, Teodoro Rennó; BRANDÃO Jacyntho Lins. Semônides de Amorgos e Mimnermo (Fragmentos). In: **Ensaio de Literatura e Filologia**, Revista do antigo Departamento de Letras Clássicas da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, v.4, 1983. Disponível em <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br>>

BARBOSA, Mariana. Laboratório segue na liderança dos maiores anunciantes do país. In: **Portal FOLHA DE S. PAULO**. Publicado em 29/05/2017. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1888217-laboratorio-segue-na-lideranca-dos-maiores-anunciantes-do-pais.shtml>>. Acesso em novembro de 2017.

BARBOSA, Vanessa. Os 30 maiores anunciantes do Brasil em 2014. Maior anunciante do país, a Via Varejo gastou R\$ 4,2 bilhões em propagandas entre janeiro e dezembro do ano passado, segundo estudo do Ibope Media. In: **Portal EXAME**, publicado em 13/09/2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/os-30-maiores-anunciantes-do-brasil-em-2014/>>. Acesso em 23/07/2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENJAMIN, Walter. A tarefa do tradutor. In: **Escritos sobre mito e linguagem (1915-1921)**. Organização, apresentação e notas: Jeanne Marie Gagnebin. Trad. Susana Kampff e Ernani Chaves. São Paulo: Editora 34; Duas Cidades, 2011.

BEZERRA JR., Benilton. A psiquiatria e a gestão tecnológica do bem-estar. In: FILHO, João Freire (org.). **Ser Feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FILHO, João Freire (org.). **Ser Feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. In: NETO, Antônio Fausto; PRADO, José Luiz Aidar; PORTO, Sérgio Dayrrel (org.). **Campo da comunicação**: caracterização, problematizações e perspectivas. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2001.

CALEIRO, João Pedro. 13 países com mais pessoas de classe média (Brasil incluso). China já tem número maior de pessoas na classe média do que os Estados Unidos; Brasil e Índia entram mais pela grande população do que pela riqueza em si. In: **Portal EXAME**, publicado em 18/10/2015. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/economia/13-paises-com-mais-pessoas-de-classe-media-brasil-incluso/>>. Acesso em 01/03/2018

CÂMARA, Marlon. O que é internet 4G? In: **Portal TECHTUDO**. Publicado em: 19/01/2012. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2012/01/o-que-e-internet-4g.html>>. Acesso em: abril de 2017.

CAMPOS, João Pedroso de. Celular define novos padrões de consumo, diz executivo do Google. Julio Zaguini, que participou do fórum 'A Revolução do Novo', diz que 'cérebros de bolso' alimentam inteligência artificial online. In: **Portal EXAME**, publicado em 17/01/2017. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/celular-define-novos-padroes-de-consumo-diz-executivo-do-google/>>. Acesso em 23/07/2017.

CARPANEZ, Juliana. Google compra *site YouTube* por US\$ 1,65 bilhão. Apesar de já ter seu próprio serviço de exibição de vídeos, a página do Google não conquistou a mesma popularidade do *YouTube*. In: **Portal G1**, publicado em 09/10/2006. Disponível em: < <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html>>. Acesso em 23/07/2017.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Org.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. 1ª ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007, v. 1, p. 51-90.

CARRASCOZA, João Anzanello. Criação e linguagem publicitária: redação. In: Clotilde Perez; Ivan Santo Barbosa (Org.). **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008, Volume 2, p. 126-158.

CHAER, Laura. O Tema do “Carpe Diem” em Horácio: sua influência nos poetas do Renascimento. In: GODOY, Heleno (org.). **O ser da linguagem: estudos apresentados a Egídio Turchi pelos professores do Departamento de Letras da Universidade Católica de Goiás**. Goiânia: Editora da UCG, 1983.

CRUZ, Renato. Telesp vai incorporar as ações da Vivo. In: **Portal Jornal Estadão**, publicado em: 28/12/2010. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,telesp-vai-incorporar-as-acoes-da-vivo-imp-,658875>>. Acesso em: 10/12/2016.

DEARO, Guilherme. Vivo faz campanha do 4G com *hit da web*. Vídeo *time-lapse* mostra crescimento de uma menina ao longo dos anos. In: **Portal EXAME**, publicado em 03/10/2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/vivo-faz-campanha-do-4g-com-hit-da-web>>. Acesso em 23/07/2017.

_____. Vivo lança campanha com Rafael Nadal. Novo comercial da campanha do 4G da Vivo traz Rafael Nadal em cenas da infância. In: **Portal EXAME**, publicado em 05/11/2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/vivo-cria-campanha-com-rafael-nadal/>>. Acesso em 23/07/2017.

_____. Os 10 anúncios mais vistos no YouTube Brasil em 2014. Ranking do YouTube mostra os anúncios mais vistos pelos brasileiros em 2014. In: **Portal EXAME**, publicado em 22/12/2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/os-10-anuncios-mais-vistos-no-youtube-brasil-em-2014/>>. Acesso em 23/07/2017.

_____. Comercial emociona com conversa entre pai e filho. Campanha do Volkswagen Jetta TSI fala sobre a passagem do tempo e sobre as segundas chances. In: **Portal EXAME**, publicado em 20/06/2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/comercial-emociona-com-conversa-entre-pai-e-filho>>. Acesso em 23/07/2017.

DELEUZE, Gilles. **A imagem-tempo**. Trad. Eloisa de Araujo Ribeiro; revisão filosófica Renato Janine Ribeiro. São Paulo: Brasiliense, 2005.

ELIAS, Norbert. **A solidão dos moribundos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Sobre o Tempo**. Trad.: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

FREIRE FILHO, João. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FILHO, João Freire (org.). **Ser Feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

GERBELLI, Luiz Guilherme. Classe A tem maior fatia da renda do País. Estudo com base nos dados da Receita Federal aponta que a distribuição de renda é pior que a mostrada pelos números da Pnad. In: **Portal O Estado de S.Paulo**, publicado em 16/01/2016. Disponível em: <

<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,classe-a-tem-maior-fatia-da-renda-do-pais,10000007285>>. Acesso em 01/03/2018.

G. F. C. SANTOS, Goiamérica Felício Carneiro dos. Carpe diem: publicidade, promessa de paraíso terrestre. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

GILL, Rosalind. Análise de Discurso. In: BAUER, M. W. & Gaskell. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. P.A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Trad.: Flávio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lilia Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: Clotilde Perez; Ivan Santo Barbosa. (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. 1ª ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007, v. I, p. 3-13

HOFMEESTER, Frans. Why I've made public the films of my kids growing up. In: **Portal THE GUARDIAN**. Publicado em: 26/04/2012. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/apr/26/frans-hofmeester-films-lotter-vice-time-lapse>>. Acesso em: junho de 2017.

HOUAISS. Obliterar. **Dicionário Houaiss Eletrônico**, Versão monousuário 3.0, Instituto Antônio Houaiss. Rio de Janeiro: Objetiva Ltda, 2009.

_____. Vida. **Dicionário Houaiss Eletrônico**, Versão monousuário 3.0, Instituto Antônio Houaiss. Rio de Janeiro: Objetiva Ltda, 2009.

_____. Viver. **Dicionário Houaiss Eletrônico**, Versão monousuário 3.0, Instituto Antônio Houaiss. Rio de Janeiro: Objetiva Ltda, 2009.

_____. Vivo. **Dicionário Houaiss Eletrônico**, Versão monousuário 3.0, Instituto Antônio Houaiss. Rio de Janeiro: Objetiva Ltda, 2009.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. **Comunicando o gosto: a publicidade para a classe C**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Diferença do 1º Encontro de GTs - Comunicon, realizado na Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo, nos dias 10 e 11 de outubro de 2011.

_____. **O gosto de classe: o jogo das classificações nos espaços de consumo**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Consumo: materialidades e representações da cidadania, do 4º Encontro de GTs - Comunicon, realizado na Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo, nos dias 08, 09 e 10 de outubro de 2014.

_____. **Valor-aparência: aparências de classe e hierarquias do cotidiano**. Tese do Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Faculdade de Ciências Sociais

da Universidade Federal de Goiás. Defendida em 07 de dezembro de 2015. 324f. Goiânia/GO, 2015.

KEEN, Andrew. **O culto de amador:** como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Trad.: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KUHN, Martin. **Império do Imediato:** A urgência como argumento de vendas na comunicação mercadológica. Tese do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. Defendida em 26 de outubro de 2011. 209f. São Bernardo do Campo, SP, 2011. Disponível em <http://tede.metodista.br>>. Acesso em: 23/07/2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **Os tempos hipermodernos.** Trad. Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MAIGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação** Trad.: Maria Cecília P.de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 6ª. ed.ampl. São Paulo: Cortez, 2013.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens:** uma história de amor e ódio. Trad.: Rubens Figueiredo, Rosaura Eichemberg, Cláudia Strauch. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Editora Atlas, 5ª ed., 2003.

MATIAS-PEREIRA, José. Tema 4: estrutura de um trabalho de pesquisa científica. In: _____. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** 3. ed. rev. São Paulo, Atlas, 2012, p. 72-99.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX:** neurose. Trad.: Maura Ribeiro Sarinha, 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NOVAK, Maria da Gloria. **Epicuro e natureza da alma.** In: Rev. Clássica – Sociedade Brasileira de Estudos Clássicos. São Paulo. Vol. 1 ano 1, 1988.

_____. **O Lucreciano De Rerum Natura e o hino a Vênus.** In: Rev. Clássica – Sociedade Brasileira de Estudos Clássicos. Belo Horizonte. Ano Vol. 2, 1989, p. 109-121

_____. **A verdade Lucreciana.** In: Rev. Clássica – Sociedade Brasileira de Estudos Clássicos. Belo Horizonte. Ano III, Vol. 3, 1990. p. 77-90.

_____. **Horácio contra o epicurismo.** In: Rev. Clássica – Sociedade Brasileira de Estudos Clássicos, Suplemento 2, 1993, p. 15-19.

_____. **Morte: princípio e fim no De Rerum Natura.** In: Rev. Clássica – Sociedade Brasileira de Estudos Clássicos. São Paulo, Vol. 7/8, 1994/1995, p. 117-125

_____. **Estoicismo e epicurismo em Roma**. In: Rev. Clássica, Departamento de Letras Clássicas e Modernas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. n. 1. São Paulo: Humanitas /FFLCH /USP, 1999.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 3ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1996.

_____. **Análise de Discurso**. 6ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

_____. **Discurso e Leitura**. 9ª ed. São Paulo: Cortez, 2012.

PINSENT, John. **Mitos e lendas da Grécia antiga**. Trad. Octavio Mendes Cajado. Ilust. Jan Parker. São Paulo: Melhoramentos; Ed. da Universidade de São Paulo, 1976.

PORTAL ANATEL. **Cobertura de Redes 4G**. Publicado em: 04/02/2015
Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/destaque-1/218-destaque-6>>
Acesso em: abril de 2017.

PORTAL BRASIL. **Acesso à banda larga via 4G no Brasil cresce 180% em um ano**. Publicado em: 04/10/2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/10/acesso-a-banda-larga-via-4g-no-brasil-cresce-180-em-um-ano>> . Acesso em: abril de 2017.

PORTAL EXAME. **Pai e filho ilustram importância do tempo em anúncio da Vivo**. Publicado em 19/01/2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/pai-e-filho-ilustram-importancia-do-tempo-em-anuncio-da-vivo/>>. Acesso em 23/07/2017.

_____. **Guga e Itaú homenageiam pais biológicos e de coração**. Curta com o tenista é a peça central da campanha, que também conta com interações nas redes sociais. Publicado em 05/08/2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/guga-e-itaui-homenageiam-pais-biologicos-e-de-coracao/>> Acesso em 23/07/2017.

PORTAL G1. **Genomma desbanca Via Varejo em ranking de maiores anunciantes**
Laboratório mexicano gastou cerca de R\$ 4 bilhões em mídia em 2015. Via Varejo ficou em 2º lugar e Unilever na 3ª posição, aponta Kantar Ibope. Publicado em 20/04/2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/04/genomma-desbanca-varejo-em-ranking-de-maiores-anunciantes.html>>. Acessado em novembro de 2017.

PORTAL MEIO&MENSAGEM. **Vivo e Africa reproduzem hit da web**. Filme em time-lapse reproduz registros da bebê Lotte até a adolescência. Publicado em 02/10/2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/10/02/vivo-e-africa-reproduzem-hit-da-internet.html>. Acesso em: junho de 2017.

PORTAL VIVO. **A Telefônica**. Disponível em:
<http://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?c=Page&cid=1386090994427&pagenome=InstitucionalVivo%2FPage%2FTemplateSubHomeDestques&rendermode=preview>. Acesso em: janeiro de 2017.

PORTAL YOUTUBE. **Sobre**. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em: junho de 2017.

PRADO, Eleutério F. S. O caráter monológico da Racionalidade Neoclássica. In: **Est. Econ. São Paulo**, v.26, n. Especial, p. 7-34, 1996.

PRADO, Laís. Retratos 4G. Vivo de volta para reforçar que a vida passa rápido. In: **Portal CLUBE DE CRIAÇÃO**, publicado em 01/10/2014. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/retratos-4g-2/>>. Acesso em outubro de 2017.

_____. Pai e filho na Cordilheira dos Andes, por Vivo. In: **Portal CLUBE DE CRIAÇÃO**, publicado em 19/01/2015. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-365/>>. Acesso em 23/07/2017.

_____. Pré-Estreia. Vivo ao som de Stevie Wonder. In: **Portal CLUBE DE CRIAÇÃO**, publicado em 15/05/2015. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-397/>>. Acesso em outubro de 2017.

_____. Feliz 2017. Fernanda Montenegro é o tempo em comercial do Itaú. In: **Portal CLUBE DE CRIAÇÃO**, publicado em 12/12/2016. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/feliz-2017/>>. Acesso em novembro de 2017.

_____. Eu sou o futuro. Africa em campanha para Itaú. In: **Portal CLUBE DE CRIAÇÃO**, publicado em 19/12/2017. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/eu-sou-o-futuro/>>. Acesso em novembro de 2017.

PROGRAMA MUNDO S/A. **Internet das coisas conecta itens usados no dia-a-dia**. Exibido em 03/10/2016 no canal de TV por assinatura Globo News. Disponível no portal da Globo Sat Play em: <<http://globosatplay.globo.com/globonews/v/5350728/>>. Acesso em 05/01/2017

PROGRAMA RECLAME. Programa nº 33/2015. “**Se a campanha não gera reação, não serve**”: confira entrevista com Cris Duclos, da Vivo, no “Reclame”. Exibido em 22/10/2015 no canal de TV por assinatura Multishow. Disponível no PORTAL INSPIRAD em: <<http://inspirad.com.br/reclame-na-integra-cris-duclos-vivo-e-o-que-te-inspira-com-lais-bodanzky/>>. Acesso em: abril de 2017

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. Trad. Mônica Rosemberg Imprensa, São Paulo: M. Books, 2005.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. 3ª. ed., Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2007.

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu da Morte**. 2ª. ed., rev. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2006.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies**. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. 2ª. ed., London: SAGE Publications, 2007.

SACCHITIELLO, Bárbara. Cris Duclos deixa a diretoria da Vivo. In: **Portal MEIO&MENSAGEM**, publicado em 13/06/2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/gente/acontece_no_meio/2016/06/13/cris-duclos-deixa-a-vivo.html>. Acesso em 23/07/2017.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Trad.: Clóvis Marques. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2011

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Laymert Garcia dos. Prefácio. In: **Velocidade e política**. Trad. Celso Mauro Paciornik. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

SOUZA, Jessé. **A parte de baixo da sociedade brasileira**. In: Revista Interesse Nacional, v.14, p.33-41, 2011.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003.

TANJI, Thiago. Por minuto, 100 horas de vídeo são postadas no YouTube. Em 2012, eram 72 horas por minuto. Já os uploads de conteúdo por minuto equivalem a quatro dias inteiros de exibição. In: **Portal EXAME**, publicado em 19/05/2013. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/por-minuto-100-horas-de-video-sao-postadas-no-youtube>>. Acesso em 23/07/2017.

TEIXEIRA, Victor. 5 apps que vão ajudá-lo a fazer vídeos *time-lapse* com o *smartphone*. In: **PORTAL TECMUNDO**. Publicado em 16/06/2014. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/apps/57941-5-apps-ajuda-lo-fazer-videos-time-lapse-smartphone.htm>>. Acesso em 27/05/2017.

TEMER, Ana Carolina R. P.; NERY, Vanda C. A. **Para entender as teorias da comunicação**. 2ª ed. Uberlândia: EDUFU, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. 14ª ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2013.

_____. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 8ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TRINGALI, Dante. **A arte poética de Horácio**. Coleção Ler os Clássicos, v. 1. São Paulo: Musa, 1993.

_____. **Horácio poeta da festa: navegar não é preciso**. 28 odes latim/português. Coleção Ler os Clássicos, v. 3. São Paulo: Musa, 1995.

VIRILIO, Paul. **Velocidade e política**. Trad. Celso Mauro Paciornik. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

VITALI, Tereza Cristina. O desafio do ensino superior de Publicidade para o século XXI. In: Perez, Clotilde; Barbosa, Ivan Santo. (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. 1ªed.São Paulo: Thomson Learning, 2007, v. 1, p. 14-31

WHITROW. G.J. **O que é tempo?** Uma visão clássica sobre a natureza do tempo. Trad. Maria Ignez Duque Estrada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

WIZIACK, Julio. Incorporação da Vivo abre espaço para Telefônica atuar fora de SP. In: **Portal Folha de S.Paulo**, publicado em 28/04/2011. Disponível em: <
<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me2804201117.htm>>. Acesso em 23/07/2017.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. In: Perez, Clotilde; Barbosa, Ivan Santo. (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. 1ªed.São Paulo: Thomson Learning, 2007, v. 1, p. 32-50

ANEXO A – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO *RETRATOS 4G*

Titulo: Retratos 4G

Anunciante: Telefônica Brasil S/A – VIVO

Produto: 4G

Agência: Africa

Redator: André Pinheiro

Diretores de Arte: Alvin Shiguefuzi/ Fernando Drudi

Diretor de Criação: Alexandre Prado

Diretor de Criação Executivo: Eco Moliterno/ Rafael Pitanguy/ Paulo Coelho

Diretor Geral de Criação: Sergio Gordilho

Produção/agência: Rodrigo Ferrari / Patricia Melito / Priscila Moscovich / Carolina Florentino

Atendimento: Celina Esteves / Paulo Celso Freitas / Isabel Castro / Bruno Barella / Fernanda Cousin

Planejamento: Marcio Beauclair / Mahira Oliveira

Mídia: Felipe Santos | Tiago Lima

Produtora: Mixer

Direção: Luiza Campos

Diretor Executivo: Sergio Tikhomiroff

Atendimento: Alessandra Pais / Vera de Benedetto

Dir. fotografia: Paulo de Tarso (Disca)

Montagem: Alberto Cardoso

Pós- produção/ finalização: Equipe Mixer

Produtora/som: 11:11 Ads+Arts

Produção executiva: Carla Bräuninger

Produção/som: Otavio de Moraes/Edson Guidetti

Canto Solo: Daniel Salvia

Aprovação/cliente: Cristina Duclos / João Bell / Juliana Covino / Juliana Paula

Fonte: PRADO, In: Portal Clube de Criação, 2014.

Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/retratos-4g-2/>>. Acesso em 25/03/2018

ANEXO B – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO 4G BALANÇO¹⁸⁷

Titulo: BALANÇO

Duração: 30” 60”

Anunciante: Telefônica Brasil S/A-VIVO

Produto: 4G Liderança

Agência: Africa

Criação: Sergio Gordilho / Ricardo Dolla / Fabiano Pinel

Diretor de Criação: Rafael Pitanguy / Humberto Fernandez

Diretor de Criação Executivo: Eco Moliterno / Paulo Coelho / Rafael Pitanguy

Diretor Geral de Criação: Sergio Gordilho

Produção/agência: Rodrigo Ferrari / Patricia Melito

Atendimento: Celina Esteves / PC Freitas / Lilianny Samarão / Paola Faro

Planejamento: Marcio Beauclair / Mahira Oliveira

Mídia: Luis Fernando Vieira / Gian Marco La Barbera / Fabiana Rodrigues

Produtora: ZOLA

Produtor Executivo: Jimmy Palma

Coordenador de Produção: Pedro Bueno / Amelinha Lobo

Direção: Carlos Manga Jr.

1ª Ass. de Direção: Simon James Gregory

Direção de Fotografia: Eduardo Martinez Solares (LALO)

Gerentes de Projetos: Claudio Costa / Markinhos Fagundes / Natalia Wandel

Montagem: Alex Larcerda

Finalizador: Rodrigo Zorack. Finalização: CLAN VFX

Produtora/som: 11:11 Ads+Arts

Atendimento/som: Carla Bräuninger

Produção/som: Otavio de Moraes / Edson Guidetti

Aprovação/cliente: Cris Duclos / Marina Daineze / Natasha Paschoarelli / Caroline Donati

Snitcovski

Fonte: PRADO, In: Portal Clube de Criação, 2014.

Disponível em< <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-2228/> >. Acesso em 25/03/2018

¹⁸⁷ Os títulos utilizados nesta pesquisa podem se diferenciar dos nomeados na Ficha Técnica, pois, conforme explicitado no Capítulo 5, a pesquisa usa os títulos fornecidos pelo Canal *YouTube* da Vivo.

**ANEXO C – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO VIVO APRESENTA RAFAEL NADAL EM
“A VIDA PASSA NA VELOCIDADE 4G¹⁸⁸”**

Titulo: Nadal

Anunciante: Telefônica Brasil S/A – VIVO

Produto: Internet (Pós Vivo)

Agência: Africa

Criação: Sergio Gordilho/ Rafael Pitanguy/ Ricardo Dolla/ Fabiano Pinel

Diretor de Criação: Rafael Pitanguy/ Humberto Fernandez

Diretor Executivo de Criação: Rafael Pitanguy

Diretor Geral de Criação: Sergio Gordilho

Produção/agência: Rodrigo Ferrari / Patricia Melito / Patricia Gaglioni

Atendimento: Celina Esteves/ PC Freitas/ Lilianny Samarão / Isabel Castro / Ricardo Almeida /
Fernanda Cousin

Mídia: Luiz Fernando Vieira / Gian Marco La Barbera / Fabiana Rodrigues / Felipe Camargo

Planejamento: Marcio Beauclair / Mahira Oliveira

Produtora: Fat Bastards

Produção Executiva: Fernando Carvalho / André Pinho

Direção: Pedro Becker

Dir. fotografia: Rhebling Junior

Montagem: Pedro Becker

Finalização: Elton Bronzeli

Pós-produção: Casablanca

Produtora/som: Raw Audio

Produção/som: Equipe Raw

Atendimento Produtora: Equipe Raw

Aprovação/cliente: Christian Gebara / Cristina Duclos / Marina Daineze, Natasha Paschoarelli
/ Caroline Snitcovski / Giovanna Passos Miranda

Fonte: Agência AFRICA, via e-mail recebido em: 27/11/2017

¹⁸⁸ Os títulos utilizados nesta pesquisa podem se diferenciar dos nomeados na Ficha Técnica, pois, conforme explicitado no Capítulo 5, a pesquisa usa os títulos fornecidos pelo Canal *YouTube* da Vivo.

ANEXO D – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO 4G PAI E FILHO¹⁸⁹

Titulo: PAI E FILHO

Duração: 1x30” 1x5”

Anunciante: Telefonica Brasil S/A – VIVO

Produto: TEL INTERNET (POS VIVO)

Agência: Africa

Redator: Gustavo Alves / Guilherme Aché

Diretores de Arte: Marcio Kota / Fernando Lyra

Diretor de Criação: Rafael Pitanguy / Humberto Fernandez

Diretor de Criação Executivo: Rafael Pitanguy

Diretor Geral de Criação: Sergio Gordilho

Produção/agência: Rodrigo Ferrari/ Patricia Melito/ Marcela Santos

Atendimento: Celina Esteves / PC Freitas / Isabel Castro / Francine Nogueira e Fernanda Cousin

Planejamento: Marcio Beauclair / Mahira Gomes / Carolina Sagesser

Midia: Rodrigo Medeiros / Beto Lima / Daniela Melito

Produtora: Delicatessen Filmes

Atendimento: Mariana Pinheiro

Direção: Gustavo Leme

Dir. fotografia: Rhebling Junior

Montagem: Thom Bastos

Pós- produção e Finalização: Pix Post. Finalizador: Fernando de Souza

Produtora/som: 11:11 Ads

Atendimento/som: Carla Bräuninger

Produção/som: Otavio de Moraes

Aprovação/cliente: Cristina Duclos / Marina Daineze / Natasha Paschoarelli / Caroline Snitcovski / Giovanna Miranda

Data da primeira inserção: 19/01/2015

Fonte: Agência AFRICA, via e-mail recebido em: 27/11/2017

¹⁸⁹ Os títulos utilizados nesta pesquisa podem se diferenciar dos nomeados na Ficha Técnica, pois, conforme explicitado no Capítulo 5, a pesquisa usa os títulos fornecidos pelo Canal *YouTube* da Vivo.

ANEXO E – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO 4G CORRIDA ¹⁹⁰

Titulo: Corrida

Agência: Africa São Paulo Publicidade Ltda

Anunciante: Telefonica Brasil S.A. Produto: INTERNET (POS VIVO)

Duração: 60”, 30” e 5”

Diretor Geral de Criação: Sergio Gordilho

VP de Criação: Rafael Pitanguy, Eco Moliterno

Diretor de Criação: Humberto Fernandez.

Diretores de Criação Associado: Fabiano Pinel, Roberto Kilciauskas

Redator: Beto Rogoski. Diretor de Arte: Bernardo Romero

Produção/agência: Rodrigo Ferrari / Patricia Melito/ Marcela Santos

Atendimento: Celina Esteves, PC Freitas, Isabel Castro, Francine Nogueira

Mídia: Rodrigo Medeiros, Beto Lima, Daniela Melito

Planejamento: Marcio Beauclair, Mahira Oliveira

Produtora de Filme: Killers. Co-Produtoras: In&Out e Americacine

Direção: Claudio Borrelli

Produtor Executivo: Julia Tavares. Atendimento produtora: Julia Tavares

Direção de Fotografia: Ted Abel Pedro

Diretor de Arte: Larissa Cambauva

Montagem: Marcelo Cavalieri e Claudio Borrelli

Pós produção: Casablanca

Finalizador: Andreia Figueiredo. Animação: Iandê Ribeiro

Produtora/som: Tentáculo Áudio

Atendimento/som: Dani Scalice, Lígia Grammont e Luisa Paiva.

Produção/som: Tentáculo Áudio

Aprovação/cliente: Christian Gebara, Cris Duclos, Marina Daineze, Mariana Prado, Caroline

Snitcovski, Giovanna Miranda

Data da primeira veiculação: 16/05/2015

Fonte: PRADO, In: Portal Clube de Criação, 2014.

Disponível em< <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-2228/> >. Acesso em 25/03/2018

¹⁹⁰ Os títulos utilizados nesta pesquisa podem se diferenciar dos nomeados na Ficha Técnica, pois, conforme explicitado no Capítulo 5, a pesquisa usa os títulos fornecidos pelo Canal *YouTube* da Vivo.

ANEXO F – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO ME LEVA

Titulo: Me Leva

Agência: Africa São Paulo Publicidade Ltda

Anunciante: Telefonica Brasil S.A

Produto: Tel - Internet (Pós Vivo)

Duração: 30” e 5”

Diretor Geral de Criação: Sergio Gordilho

VP de Criação: Rafael Pitanguy, Eco Moliterno

Diretor de Criação: Humberto Fernandez

Diretor de Criação Associado: Fabiano Pinel, Roberto Kilciaus

Redator: Beto Rogoski

Diretor de Arte: Bernardo Romero

Produção/agência: Rodrigo Ferrari/ Patricia Melito / Priscila Moscovich / Marcela Santos

Atendimento: Celina Esteves, PC Freitas, Isabel Castro, Francine Nogueira

Mídia: Rodrigo Medeiros, Beto Lima, Daniela Melito, Caio Lima

Planejamento: Marcio Beauclair, Mahira Oliveira

Produtora de Filme: Killers

Co-Produtoras: In&Out e America Cine

Direção: Claudio Borrelli

Produtor Executivo: Julia Tavares

Atendimento produtora: Julia Tavares

Direção de Fotografia: Ted Abel Pedro

Diretor de Arte: Larissa Cambauva

Montagem: Marcelo Cavalieri e Claudio Borrelli

Pós produção: Casablanca

Finalizador: Andreia Figueiredo

Animação: Iandê Ribeiro

Produtora/som: Tentáculo Áudio

Atendimento/som: Dani Scalice, Lígia Grammont e Luisa Paiva

Produção/som: Tentáculo Áudio

Aprovação/cliente: Christian Gebara, Cris Duclos, Marina Daineze, Mariana Prado, Caroline Snitcovski, Giovanna Miranda

Fonte: Agência AFRICA, via e-mail recebido em: 27/11/2017

**ANEXO G – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO VIVO 4G APRESENTA MONTANHA-
RUSSA ¹⁹¹**

Título: Montanha-Russa

Agência: Africa

Anunciante: TELEFONICA BRASIL

Produto: INTERNET (PÓS VIVO)

Duração: 60”

CCO: Sérgio Gordilho

VP de Criação: Eco Moliterno / Rafael Pitanguy

Direção de Criação: Eco Moliterno / Alexandre Prado

Direção de Criação Associado: André Pinheiro

Redação: André Pinheiro / Gustavo Alves

Direção de Arte: Bruno Damião / Viviane Araújo

Produção/agência: Rodrigo Ferrari / Patricia Melito / Marcela Santos / Priscila Moscovich

Atendimento: Celina Esteves / PC Freitas / Isabel Castro / Francine Nogueira

Mídia: Rodrigo Medeiros / Beto Lima / Marcus Magalhães / Caio Lima

Planejamento: Marcio Beauclair / Mahira Oliveira

Produtora de Imagem: Sentimental Filme

DIRETOR CINEMATOGRAFICO: Gian Carlo Bellotti

DIRETOR FOTOGRAFIA: Miguel Bunster

MONTADOR: Gian Carlo Bellotti

FINALIZADORA: Sentimental Filme

Produtora/som: Comando S Audio

Atendimento/som: Elis Pedroso

Produção/som: Magno Vito

Aprovação/cliente: Cristina Duclos / Christian Gebara / Juliana Covino / Juliana Paula

Fonte: Agência AFRICA, via e-mail recebido em: 27/11/2017

¹⁹¹ Os títulos utilizados nesta pesquisa podem se diferenciar dos nomeados na Ficha Técnica, pois, conforme explicitado no Capítulo 5, a pesquisa usa os títulos fornecidos pelo Canal *YouTube* da Vivo.

ANEXO H – LETRA DA MÚSICA *TIME AFTER TIME*

*Lying in my bed
I hear the clock tick and think of you
Caught up in circles
Confusion is nothing new
Flash back warm night, almost left behind
Suitcase of memories
Time after*

*Sometime you pictured me
I'm walking too far ahead
You're calling to me
I can't hear what you've said
Then you said, "go slow, I fall behind"
The second hand unwinds*

*If you're lost you can look
And you will find me, time after time
If you fall I will catch you
I'll be waiting, time after time
If you're lost you can look
And you will find me, time after time
If you fall, I will catch you
I'll be waiting, time after time*

*After my picture fades
And darkness has turned to grey
Watching through windows
You're wondering if I'm ok
Secrets stolen from deep inside
The drum beats out of time*

*If you're lost you can look
And you will find me, time after time
If you fall I will catch you
I'll be waiting, time after time
If you're lost you can look
And you will find me, time after time
If you fall I will catch you
I'll be waiting, time after time*

*You said, "go slow, I fall behind"
The second hand unwinds*

*If you're lost you can look
And you will find me, time after time
If you fall I will catch you
I'll be waiting, time after time
If you're lost you can look
And you will find me, time after time
If you fall I will catch you
I'll be waiting, time after time*

Time after time... (10x)

ANEXO I – LETRA DA MÚSICA *FOR ONCE IN MY LIFE*

*For once in my life I have someone who needs me
Someone I've needed so long
For once, unafraid, I can go where life leads me
And somehow I know I'll be strong*

*For once I can touch what my heart used to dream of
Long before I knew
Someone warm like you
Would make my dreams come true*

*For once in my life I won't let sorrow hurt me
Not like it hurt me before
For once, I have something I know won't desert me
I'm not alone anymore*

*For once, I can say, this is mine, you can't take it
As long as I know I have love, I can make it
For once in my life, I have someone who needs me*

Fonte: Portal Letras. Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/stevie-wonder/138923>>. Acesso em 15/02/2017

ANEXO J – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO *PASSA RÁPIDO*

Anunciante: Volkswagen

Título: Passa Rápido

Produto: Jetta

Diretor Geral de Criação: Luiz Sanches

Diretor Executivo de Criação: Bruno Prospero

Diretores de Criação: Marcelo Nogueira e Benjamin Yung

Criação: Fabio Tedeschi, Leandro Câmara

RTV: Vera Jacinto e Diego Villas Bôas

Produtora do Filme: Killers

Direção: Claudio Borrelli

Direção de fotografia: Ted Abel Pedro

Direção de arte: Paulo Ribeiro

Produção executiva: Julia Tavares

Atendimento produtora: Julia Tavares

Montagem: Claudio Borrelli e Marcelo Cavaliere

Pós-produção/ finalização: Casablanca e DOT

Produtora de Som: Satélite Audio

Produção: Equipe Satélite

Atendimento: Fernanda Costa/Nicole Bonani

Locutor: Pivo

Atendimento: Filipe Bartholomeu, José Lopes, Ana Beatriz Moreira Porto, Leandro Moreira, Mariana Garcia

Planejamento: Cintia Gonçalves, Sergio Katz, Marcus Freitas, Rodrigo Friggi.

Fabio Urbanas, Peterson Fernandes, Yatan Cenciales, Beatriz Jennings, Ellen Braz e Leonardo Ferreira

Aprovação: Leandro Ramiro, Fabio Souza, Marcos Mello, Fernando Humayta e Vinicius Oliveira

Fonte: PRADO, In: Portal Clube de Criação, 2016. Publicado em 15/06/2016.

Disponível em < <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-517/> >. Acesso em 25/03/2018

ANEXO K – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO *EU SOU O TEMPO*

Agência: Africa

Anunciante: Banco Itaú

Produto: Institucional

Título: Eu Sou o Tempo

CCO: Sergio Gordilho

VP de Criação: Eco Moliterno

Diretores de Criação: Jeferson Rocha / Felipe Gall

Redação: Everton Behenck / Nizan Guanaes

Direção de Arte: Jeferson Rocha / Theo Cardinali

Inovação e Pesquisa Criativa: Fabiano Carvalho / Andreia Rocha / Eduardo Berardinelli / Danilo Novais

Atendimento: Celina Esteves / Ana Hasegawa / Tariana Cruz / Pedro Laguárdia / Gabriel Ferrari

Mídia: Luiz Fernando Vieira / Francisco Custódio / Thiago Aimi / Sofia Raucci / Carolina Tanzillo / Gabriel Tardelli / Isis Zonaro / Jade de Moura

Planejamento: Rodrigo Maroni / Marina Pires / Felipe Cruz / Bruno Schwarzschild

Produção agência: Rodrigo Ferrari / Patricia Gagliani / Ian Inglez

Produtora de Imagem: Stink
Diretor: Jones+Tino
Assistente de Direção: Flavia Gomes
Diretor de Fotografia: Douglas Bernardt
Segunda Unidade (Diretor): Mauricio Padilha
Segunda Unidade (Diretor de Fotografia): Pedro Tejada
Diretor de Arte: Ana Henriques
Diretora Executiva: Ingrid Raszl
Produtor Executivo: Guilherme Passos
Coordenação de Produção: Paula Macedo / Rogerio Maestro
Produção: Arnoni Lenz / Binho Lemes
Gerente de Projetos: Carolina Junqueira
Coordenação de Pós Produção: Danilo Abraham
Montador: Danilo Abraham
Pós-Produtora: Humanoide
Grading: DOT
Produtora de Áudio: Satelite Audio
Produção: Equipe Satelite
Atendimento Produtora de Áudio: Fernanda Costa / Nicole Bonani
Locução: Fernanda Montenegro
Aprovação/cliente: Fernando Chacon / Andrea Pinotti / Eduardo Tracanella / Thiago César Silva / Beatriz Zanetti / Bruno Sola / Mariana Villela
Data da primeira veiculação: 11/12/2016

Fonte: PRADO, In: Portal Clube de Criação, 2016. Publicado em 12/12/2016
Disponível em < <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/feliz-2017/>>. Acesso em 25/03/2018

ANEXO L – FICHA TÉCNICA DO VÍDEO *EU SOU O FUTURO*

Título: Eu sou o futuro
Agência: Africa
Anunciante: Banco Itaú
Produto: Institucional

CCO: Sergio Gordilho

Diretor de Criação: Otavio Schiavon / Jeferson Rocha

Redação: Everton Behenck

Direção de Arte: Edson Rosa

Inovação e Pesquisa Criativa: Andréia Rocha / Eduardo Berardinelli / Asaph Luccas

Atendimento: Ana Hasegawa / Tariana Cruz / Bruna Motta / Rebeca Coelho

Mídia: Luiz Fernando Vieira / Francisco Custódio / Beto Lima / Caroline Tanzillo / Gabriel

Tardelli / Brunna Sá / Paula Rumachella / Jade Moura

Planejamento: Rodrigo Maroni / Marina Pires / Rafael Camilo / Felipe Nogueira / Bruno

Schwarzschild / Leonardo Juhasz

Produção Agência: Rodrigo Ferrari / Tais Olhiara / Ian Inglez

Produtora: Saigon

Direção: Vellas

Produtor Executivo: Marcelo Altschuler / Carol Pessini

Diretor de Fotografia: Pierre Kerchove

Diretor de Arte: Marcelo Reginato

Atendimento: Fernanda Gomes / Karina Bueno

Montador: Beto Araujo

Finalizador: Fabio Abreu

Finalizadora: Nash Production

Coordenadora de pós: Virgini Fares

Produtora/som: Antfood

Atendimento/som: Renato Castro / Christiane Rachel

Produção/som: Lou Schmidt / Pedro Botsaris / Wilson Brown / Vinicius Nunes

Locução: Fernanda Montenegro

Aprovação/cliente: Eduardo Tracanella/ Thiago César Silva/ Letícia Banheti/ Mariana Carvalho

Data da primeira veiculação: 18/12/2017

Fonte: PRADO, In: Portal Clube de Criação, 2017. Publicado em 19/12/2017.

Disponível em < <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/eu-sou-o-futuro/>>. Acesso em 25/03/2018