

interpersonal, como ya hemos visto. Sin embargo, la inteligencia emocional se relaciona con Daniel Goleman, psicólogo que ha hecho una síntesis de diferentes conceptos que difundió masivamente a través de sus obras *Inteligencia emocional* y *La inteligencia emocional en la empresa*, de las cuales se vendieron millones de ejemplares en todo el mundo.

Sin dudas desde esta perspectiva no hay un único camino a transitar, pero está claro que cualquiera de ellos exige la consideración de más de una inteligencia y de los factores emocionales. En la fotografía esto es un hecho. Cuando a Carl Mydans, un destacado reportero gráfico de *Life*, le preguntaron cómo se hacía una buena fotografía, dijo: “Con el ojo, el corazón... y una caja mágica.”

#### Notas

1. Sontag, Susan (1981). *Sobre la fotografía*, Barcelona: Edhasa.
2. Fernández, Carlos Alberto (2007). *El problema del conocimiento fotográfico. Reflexiones integradoras*, en Actas de Diseño 2, 1er. Encuentro Latinoamericano de Diseño, Diseño en Palermo, Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
3. Redwood, Daniel (1995). *Aquarian conspiracy update*, Los Ángeles: Journal of alternativa and complementary medicine.
4. Ferguson, Marilyn (1991). *El nuevo sentido común*, Majadahonda, Madrid: Heptada Ediciones.
5. Parfait, Blanca H. (1980). *Persona e inmortalidad*, en Hitos, Año 2, N° 8, Buenos Aires: Editorial Sofos.
6. Lectum Consultor. Nuevo diccionario enciclopédico ilustrado (1966). Buenos Aires: Editorial Sopena.
7. Pirenne, M. H. (1974). *Óptica, perspectiva, visión en la pintura, arquitectura y fotografía*, Buenos Aires: Editorial Lerú.
8. Kandinsky, Vassily (1997). *Sobre lo espiritual en el arte*, Buenos Aires: Need.
9. Citado en Farré, Luis (1950). *Estética*, Córdoba, Argentina: Librería Cervantes.
10. Gardner, Howard (25 de mayo de 2005). *Multiple lens on the mind*. Conferencia pronunciada en Expo Gestión, Bogotá, Colombia.
11. Gardner, Howard (1999). *La inteligencia reformulada*, Buenos Aires: Editorial Piados.
12. Para una información completa sobre la reproducción del Palimpsesto de Arquímedes, consultar en la web <http://archimedes.palimpsest.org>.
13. Otero, Pedro (12 de mayo de 1959). *Cómo y por qué fotografiar la música*. Conferencia pronunciada en el Foto-Cine Clube de Río de Janeiro con motivo de la inauguración de la muestra del autor *La fotografía y la música* en el Museu Nacional de Belas Artes. Texto completo incluido en Fernández, Carlos Alberto (2006), *Pedro Otero - La música - La 'otra' fotografía*, multimedia, Buenos Aires: FB Editores.
14. Villegas López, Manuel (1973). *Los grandes nombres del cine*, volumen II, Barcelona: Editorial Planeta.
15. Saderman, Anatole (1994). *Saderman por Saderman*, selección de textos, revista Fotobjetivo, año 12, N° 116, Buenos Aires: Carlos Alberto Fernández Editor.
16. Gardner, Howard (25 de mayo de 2005). *Multiple lens on the mind*. Conferencia pronunciada en Expo Gestión, Bogotá, Colombia.
17. Singer, Wolf (2004). *Nadie puede obrar de modo distinto a como es*, en el diario *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, recogido en la revista Humboldt, Año 46, N° 141, Munich, Alemania: Goethe - Institut. Wolf Singer es, desde 1982, el director del Instituto Max Planck para la Investigación del Cerebro, en Frankfurt. En los últimos años ha escrito varios libros sobre las investigaciones sobre el funcionamiento del cerebro, que no han sido traducidos.
18. Raota, Pedro Luis (Marzo de 1996). *Raota por Raota*, revista Fotobjetivo N° 123, Año 13, Buenos Aires: Carlos Alberto Fernández Editor. El artículo está confeccionado con declaraciones de Raota en reportajes realizados en 1984 y 1985.

**Carlos Alberto Fernández.** Periodista especializado, investigador, editor y profesor de fotografía de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

## Personagens imaginários: simbologia cultural a serviço do consumo

Alber Francisco dos Santos Neto, Alexsandro de Souza Azevedo y Luiz Cláudio Gonçalves Gomes

O presente documento trata de personagens imaginários que atuam a serviço de marcas e o valor de sua utilização enquanto ferramentas comunicacionais, que objetivam fidelizar o consumidor através de um discurso indireto entre instituição e cliente, uma vez que estes personagens transmitem as qualidades das marcas e a confiança necessária para estimular o consumo. Sua característica lúdica, seja no comportamento ou em sua representação visual, cria uma relação de afeto com o público-alvo. Embora este artifício seja utilizado há mais de um século, observa-se nos dias atuais um crescimento na utilização destes ícones culturais. Criados exclusivamente para acompanhar uma marca ou licenciados com propósitos semelhantes, os personagens objetos deste estudo,

investigados em diferentes mídias, são aqui analisados em vários aspectos e diferentes ópticas.

### Introdução

As marcas existem há muito tempo, mas é a partir da industrialização que o seu conceito se associa de forma definitiva ao produto, que hoje já não podemos conceber sem a marca. Assim, a utilização dos personagens pega carona neste processo de evolução. Pode-se dizer que a Revolução Industrial, um dos acontecimentos mais importantes da história, foi crucial para a expressividade destes ícones, pois através dela a tecnologia da embalagem se desenvolveu (processos de impressão e materiais), permitindo que estas imagens, ao final do século XIX, aparecessem de maneira atrativa e com mais pregnância para consumidores de todas as idades. O consumidor passa a reconhecer o produto através da embalagem, o que não acontecia até então. (Dotz, 1996).

No início, estas figuras eram construídas de maneira empírica –sem um estudo sistematizado sobre suas funções no processo de comunicação– por ilustradores

famosos da época, e por falta de elaboração sintetizavam poucos conceitos relativos à marca. Elas se valiam mais do apelo visual (tratava-se de uma novidade) do que da função cognitiva que deveriam acumular.

Com o passar dos anos, percebeu-se o poder de transmissão de valores e de criação de um vínculo afetivo dos personagens atrelados a marcas. Exemplo disto é a famosa camponesa presente nas latas de leite condensado da Nestlé. O produto representado por ela chegou ao Brasil no ano 1890 com o nome de *Milkmaid*, tradução em inglês de *La Laitière*. Mas logo começou a ser chamado de o leite da moça, uma referência à ilustração da embalagem. Assim, quando o produto começou a ser fabricado no país, a Nestlé decidiu manter o nome criado espontaneamente pelos consumidores (Accioly, 2003).

Outro fator fundamental no desenvolvimento dos personagens foi a difusão e popularização da televisão. Mais uma vez, a propaganda incorpora os avanços e as conquistas da sociedade e os coloca a serviço da comunicação comercial. Nesse meio –onde a imagem em movimento era o grande atrativo– é exigido um novo formato de imagem, mais versátil, que proporcionam personagens animados.

No entanto, houve época em que existiu um preconceito acentuado quanto à utilização de personagens na comunicação de determinadas empresas. Estas figuras –em sua maioria gráficas– supostamente poderiam fazer o consumidor acreditar que as mensagens transmitidas seriam destinadas exclusivamente ao público infantil. Para Petit (2003), que criou alguns dos mais importantes personagens, isso acontece por pura prepotência de alguns grandes executivos que interpretam o papel de sujeito sério, que fala uma linguagem difícil e que acha que numa empresa não cabe um bichinho ou um personagem que simbolize a corporação que ele, engravatado, de terno cinza e imagem austera, representa.

No panorama atual, com a popularização da internet se presenciou o encurtamento das distâncias, caracterizado pela veloz troca de informações. Durante esse processo enxerga-se a importância em preservar culturas e costumes. Instituições buscam através de tecnologias interativas maior coleta de dados, propiciando divisões de público, traduzindo a necessidade de uma comunicação direta e pessoal. Ao mesmo tempo, ocorre um boom de personagens imaginários que atuam a serviço de marcas, estes humanizam a comunicação prestando verdadeiros testemunhos e assim suavizam o discurso de autopromoção.

## Objetivos

O objetivo geral da pesquisa é analisar os personagens gráficos como elemento de humanização e valorização da marca através da representação simbólica que desempenham. Visa também contribuir para o avanço científico em uma área carente de estudos sistemáticos, preenchendo dessa maneira parte de uma lacuna existente na literatura.

Relacionar as possíveis origens da utilização destes personagens. Ressalta-se o cunho histórico, pois resgata traços da simbologia popular de diferentes épocas através do desenvolvimento dessas ferramentas comunicacionais; o cunho social, porque investiga os impactos

que esses ícones culturais imprimem sobre a sociedade e seu imaginário, assim como seus anseios; e também o cunho econômico, pois uma vez que através dela é possível conhecer um pouco os mecanismos que regem as relações econômicas; onde a análise dos personagens vinculados a marcas é uma oportunidade para aprofundar os conhecimentos sobre a produção, difusão e consumo cultural na sociedade contemporânea.

## Metodologia

A metodologia da investigação se baseou na observação e acompanhamento do mercado –suas empresas, produtos, fabricantes, consumidores– no estudo bibliográfico –que compreende publicações nacionais, internacionais, científicas e não científicas, em meios eletrônicos e não eletrônicos; levantamento iconográfico (catalogação dos personagens); conferência da credibilidade das informações.

Uma outra fonte foi a internet, no que diz respeito à literatura e, principalmente, às imagens disponibilizadas em várias partes do planeta. Sempre foi dada a preferência aos *sites* oficiais, coletando sempre informações fidedignas. Foi realizada também análise dos personagens e sua atuação na embalagem, que é considerada a primeira mídia de uma marca; além da classificação dos personagens de acordo com suas características.

## Desenvolvimento

Como supracitado, a história dos personagens atrelados a marcas tem seu início no final do século XIX e uma dos primeiros personagens de que se tem notícia é senhor símbolo da marca Quaker da Quaker Mill Company, criado no ano de 1877.

Embora não estivessem diretamente ligados à comunidade religiosa dos quakers, os fundadores da empresa escolheram a figura de um quaker em seu traje típico como símbolo de seu produto, numa alusão aos preceitos de pureza, alimentação natural, saudável e integridade adotada por aquela comunidade de colonizadores, e até hoje, apesar de evoluções estéticas, ele está presente representando a marca (Quaker, 2005). Outro exemplo de destaque é Bibendum, representante da empresa francesa de pneumáticos Michelin. Ele foi idealizado a partir de uma sobreposição de pneus visualizada por Édouard Michelin na Exposição Universal de Lyon, em 1894. “Olhe, com braços, eu poderia fazer um homem” comentou com seu irmão André. Mais tarde, em 1898, a idéia se materializou com a ajuda do artista O’Galop. Erroneamente, os personagens objetos do estudo são generalizados e classificados pelo grande público como mascotes. O senhor Quaker, por exemplo, é definido como personagem de marca por ter função exclusiva de símbolo: ao longo de sua existência sua imagem simpática e sorridente foi retratada, praticamente, da mesma forma (circunstância e posição). É o caso da Moça (*La Laitière*) do Leite Moça, e o pescador que traz às costas um robustíssimo bacalhau, da Emulsão de Scott. Já o Michelin Man, Bibendum, além de ser um personagem de marca pela função de símbolo de sua corporação, tem um comportamento dinâmico, ou seja, aparece em diferentes

posições e circunstâncias, andando, falando e se comunicando com o público, o que faz dele uma mascote. Assim como *Tony The Tiger*, dos cereais matinais Sucrilhos Kellogg, e o frango veloz da Sadia, Lequetreque, entre outros. Com isso, pode-se dizer que toda mascote é um personagem, mas nem todo personagem é uma mascote. Um personagem pode ser real ou fictício. O real poder humano ou animal. O fictício, além de humano e animal, pode ser vegetal ou algo inanimado; neste caso, o personagem sofre o processo de antropomorfização, ou seja, adquire características humanas.

A organização mundial da propriedade intelectual – WIPO – divide o termo personagem em não humano, humano fictício e humano real. Existem personagens exclusivamente criados para uma marca ou produto, mas existem aqueles que também são contratados para atuar por um período determinado. São os licenciados. Dependendo do vínculo ou do grau de liberdade do personagem com relação à empresa, à marca ou produto que representa, ele poderá enquadrar-se em cinco categorias principais:

- Personagens-símbolo: possuem forte associação com a forma visual da marca e mantêm-se sempre do mesmo modo, tanto ao que se refere à forma quanto à cor. É um personagem que não fala mais em nome do produto concreto, mais em nome de uma entidade mais abstrata que é a empresa. Seu maior inconveniente é que exprime pouco os atributos de seus produtos. O senhor Quaker se enquadra nessa categoria.

Quando se trata de uma mascote, podemos subdividir os personagens em personagem-produto ou personagem gama:

- Personagens-produto: quando há exclusividade entre produto, personagem e marca. Por exemplo, *Tony The Tiger* mascote da Kellogg, associada apenas a um de seus cereais, o Sucrilhos.
- Personagens-gama: têm a capacidade de transitar por toda uma linha de produtos, por tanto deve haver maior cuidado sobre as suas várias formas de definição gráficas. O franguinho da Sadia, Lequetreque, possui essa função.
- Personagens licenciados gráficos: personagens da Warner, Disney, Cartoon Network, Nickelodeon, Maurício de Souza, japoneses, entre outros, figuram por intermédio de contratos de períodos pré-determinados em uma infinidade de produtos (principalmente alimentícios) nas prateleiras de todo mundo. Um expoente desse grupo é o elefante Jotalhão de Maurício de Souza, que saiu das histórias em quadrinhos para anunciar os produtos da Cica há mais de trinta anos.
- Humano ficcional: nesta categoria encontra-se o que é considerado o maior sucesso da publicidade brasileira: o garoto Bombril. Interpretado pelo ator Carlos Moreno pela primeira vez em 1978, perdurou até o ano de 2004 como porta-voz da marca, tornando-se um verdadeiro ícone da cultura popular brasileira. Volta no presente ano, 2006, com toda força. O período de sua ausência, coincidentemente ou não, apresentou prejuízos financeiros à instituição.
- Humano real: este é o grupo onde a pessoa empresta sua imagem a marca, o chamado garoto-propaganda. Aqui, a dificuldade reside no fato de não se ter total

controle sobre a personalidade que está se associando. Ao fazer tal associação, a marca procura adicionar a sua imagem os valores/proezas da pessoa. Em um caso de ter a imagem de um esportista de alto desempenho associada a sua, facilmente poderíamos dizer que ela é tão forte quanto, tão vencedora quanto.

Schmitt e Simonson (2000) alertam ao afirmar que, estrategicamente, é mais interessante lançar mão de um personagem gráfico para representar uma empresa e/ou seus produtos do que pessoas reais para uma representação simbólica. O personagem gráfico não tem vida nem ação própria; é uma figura mítica que não pode estar sujeita a críticas como estaria um porta-voz real. Se assim estiver, abala-se o vínculo de marca entre o personagem e o consumidor, este mais próximo que qualquer outra conexão. Ver o personagem em uma situação que os consumidores considerem ofensiva ou fora de contexto, é algo que se transfere do personagem para a marca (Heckman, 1999).

O crescimento do uso dos personagens institucionais é evidente, sendo notado nos mais variados meios e estabelecimentos. Certamente, no Brasil não existiu outro momento em que se notou tamanho número de novos personagens. Percebe-se que marcas de renome reconheceram o poder de comunicação e do elo que os personagens fazem com os consumidores. Além do setor de alimentos (uma das referências no uso de personagens), outros ganharam destaque nos últimos tempos: o de limpeza, o de telecomunicações e o até então sisudo setor financeiro.

No setor financeiro, o Unibanco trabalha em suas mídias o que chamam de Unimascotes. Essa turminha – composta por uma cédula, um ponto de exclamação, um sol, entre outros – presente em comerciais, material impresso, etc, traz uma percepção mais leve e amigável à instituição. A Caixa Econômica Federal, umas das instituições mais antigas de nosso país com mais de 140 anos, também aposta em um personagem. O Mostro da Anuidade, uma caricata criatura roxa e desengonçada, já apareceu em algumas propagandas televisivas, em materiais impressos, promovendo os cartões da Caixa.

Ressalta-se também a utilização de personagens no desenvolvimento de campanhas de conscientização, programas de prevenção da saúde e mesmo educação. O Zé gotinha, o coração da campanha Pratique Saúde, o Sugismundo, o *Smokey Bear* dos Estados Unidos são alguns representantes deste nicho de aplicação. No caso do coração, o Ministério da Saúde assim explicou a sua utilização: “O objetivo é despertar a atenção e empatia para um tema com o qual a população normalmente não se preocupa muito. E como a campanha visa mudanças no comportamento das pessoas, optou-se por um personagem com caráter lúdico, que possa cativar tanto adultos quanto crianças, pois se sabe que elas exercem grande influência na conscientização dos seus pais (Brasil, 2006).”

## Resultados

Em um primeiro momento, o caráter lúdico que desperta o personagem gráfico institucional pode nos fazer crer que seu principal público seja exclusivamente o infantil.

Mas isso não é bem verdade. Claro que o público infantil é tido como imprescindível pelo caráter fantasioso que envolve a relação produto/personagem. Porém não é exatamente ou somente isso que ocorre. Entre as primeiras instituições a adotarem personagens desenhados de forma massiva, através da mídia impressa e televisiva, estão gigantes ligadas ao petróleo como Shell, Atlantic e Esso. A atual tendência de utilização por instituições que sabidamente se comunicam com o consumidor adulto corrobora esta idéia.

Embora não se configure como o único alvo, o público infantil é de suma importância na comunicação do personagem com o consumidor geral. Às vezes menosprezado, o poder de compra das crianças gera consideráveis cifras. Na França, esse poder de compra direto se eleva, anualmente, a quase 2,5 bilhões de euros. Já analisando o poder de compra indireto, isto é, através de sua influência exercida junto a suas famílias e aqueles com quem convive, essas cifras poderiam ser elevadas a quase 45 bilhões de euros anualmente.

As crianças constituem uma aposta estratégica para as marcas, sobretudo por seu comportamento como futuros adultos em médio prazo. As marcas podem solicitar, legitimamente, da criança a esperança de reencontrá-la amanhã como adulto consumidor para que, finalmente, os filhos que tenham se tornem, eles também novos consumidores (Montigneaux, 2002).

Analisando os 469 (quatrocentos e sessenta e nove) personagens catalogados, observou-se que de fato, quando um determinado personagem aparece, o consumidor do mesmo já sabe que produto ou marca está sendo anunciado. E se o personagem lhe é simpático, a tendência é que receba aquela mensagem, com simpatia também. Isso encurta distâncias entre o fabricante e seu público. Economiza apresentações, uma vez que todo mundo já se conhece. Poupa explicações e poupa investimentos (Marcondes, 2002).

Após a conclusão da investigação, estabeleceu-se a origem do termo mascote. No ano de 1880, um compositor francês de nome Edmond Audran escreveu uma série de operetas das quais uma das mais populares era chamada *La Mascotte* (A Bruxinha). Tratava-se da trama de uma camponesa que trazia boa sorte a quem a possuísse, embora ainda permanecesse virgem. A popularidade da obra era tanta que foi traduzida para o inglês. O título traduzido tornou-se *The Mascot* ao invés de *The Little Witch* que seria a tradução literal do termo para a língua inglesa. A peça foi apresentada na Inglaterra e nos EUA e as pessoas que assistiam não enxergavam uma bruxa na personagem e sim uma mascote, atribuindo a esse termo o conceito de boa sorte. Assim foi difundida a então nova expressão, sem nenhuma associação ao conceito maligno de bruxa.

### Considerações finais

Com essas evidências, cita-se Gomes (2006), que considera que a correta utilização dos personagens melhora o desempenho global da marca no mercado. Dentro dos mecanismos que levam ao consumo, tais personagens desempenham seu papel de assegurar a fidelidade e,

do mesmo modo, abrem portas para o recrutamento de novos consumidores.

No que diz respeito à abordagem ao público infantil, há que se ter o cuidado de preservá-las da brutal disputa mercadológica que ocorre na sociedade capitalista atual, onde predominam os fatores econômicos, e estes determinam a forma e função simbólica dos produtos culturais (Domenech Casanova, 1997).

Para preservá-las, deve ser promovido constantemente um debate sobre o consumo e, nesse sentido, cabe destacar o papel fundamental que exercem os pais e os educadores que constroem com a criança os caminhos a trilhar para sua formação de consumidor consciente. Assim, é necessário desenvolver condições que facilitem o aprendizado do jovem em relação a um consumo autônomo e esclarecido. (Montigneaux, 2002)

A marca e o logotipo têm um papel importante. São a assinatura da empresa, a sua tradição, o brasão da família (Petit, 2003). Dessa forma, o personagem além de uma assinatura, é um membro dessa família, sua personificação. De vida longa, podendo ser imortal, e enquanto estiver em vida, exímio trabalhador.

### Referencias bibliográficas

- Accioly, Anna *et alii*. Marcas de Valor no Mercado Brasileiro, Rio de Janeiro: Editora Senac, 2003.
- Brasil - Ministério da Saúde. Disponível em [http://dtr2001.saude.gov.br/pratique\\_saude/campanha.htm](http://dtr2001.saude.gov.br/pratique_saude/campanha.htm) [acessado em 14 de fevereiro de 2006].
- Domenech Casanova, Sonia. Las mascotas de los juegos de la olimpiada, indispensables desde su creación, Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport (UAB), 1997.
- Dotz, Warren: Morton, Jim. What a character!: twentieth century advertising icons, San Francisco: Chronicle Books, 1996.
- Gomes, Luiz Claudio. O papel desempenhado pelos personagens de marca e de produto e seu impacto na recepção do consumidor. In: Lusocom 2006. Anais do VII Congresso Internacional de Comunicación Lusófona, Santiago de Compostela: Facultad de Comunicación, USC, 2006.
- Heckman, James. Care and feeding of mascots. American Marketing Association, March 15, 1999. p. 1.
- Marcondes, Pyr. Uma história da propaganda brasileira, Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- Montigneaux, Nicolas. Les marques parlent aux enfants: grâce aux Personnages, Paris, Eds. D'Organisation, 2002.
- Petit, Francesc. Marca e meus personagens, São Paulo: Futura, 2003.
- Quaker. Disponível em <http://www.quaker.com/> [acessado em 16 de março de 2005].
- Schmitt, Bernd e Simonson, Alex: A estética do marketing, São Paulo, Nobel, 2000.

**Alber Francisco dos Santos Neto.** Bolsista de Iniciação Científica - CNPq. Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos - CEFET Campos.

**Alexsandro de Souza Azevedo.** Bolsista de Iniciação Científica - CNPq. Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos - CEFET Campos.

**Luiz Cláudio Gonçalves Gomes.** Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação - ARTDECO. Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos - CEFET Campos.