UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MARISA DE LEMOS ARAÚJO

PUBLICIDADE AUDIOVISUAL E A INTERTEXTUALIDADE COM O CINEMA:

um estudo de recepção publicitária

Recife
2018

MARISA DE LEMOS ARAÚJO

PUBLICIDADE AUDIOVISUAL E A INTERTEXTUALIDADE COM O CINEMA:
um estudo de recepção publicitária

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski.

Recife
2018

Catalogação na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

A663p Araújo, Marisa de Lemos
Publicidade audiovisual e a intertextualidade com o cinema: um estudo de recepção publicitária / Marisa de Lemos Araújo. – Recife, 2018.
162f.: il.

Orientador: Rogério Luiz Covaleski.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2018.

Inclui referências e anexos.

1. Comunicação e consumo. 2. Consumo midiático. 3. Publicidade audiovisual. 4. Criação publicitária. 5. Recepção publicitária. I. Covaleski, Rogério Luiz (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2019-268)

MARISA DE LEMOS ARAÚJO

PUBLICIDADE AUDIOVISUAL E A INTERTEXTUALIDADE COM O CINEMA:

um estudo de recepção publicitária

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Aprovada em: 20/12/2018

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profa. Dra. Izabela Domingues da Silva (Examinadora interna)

Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profa. Mannuela Ramos da Costa (Examinadora externa)

Universidade Federal de Pernambuco

Dedico ao meu filho Otto, que me motiva imensamente e ainda nem sabe.

AGRADECIMENTOS

Chegar ao fim de um ciclo tão importante na vida é sempre tocante, mexe com a gente e com todos que nos acompanham na jornada. E como são todos os ciclos importantes, esse não foi nada fácil.

Eu sabia que não seria fácil entrar num programa de pós-graduação recém saída da graduação, mas tentei e deu certo. Sabia também que não seria fácil iniciar na vida acadêmica com praticamente nenhuma experiência prévia, mas dei meu melhor em cada momento e tive também o melhor de todos os professores com os quais tive o privilégio de estudar no PPGCOM. E eu sabia também que seria complicado chegar até a conclusão do trabalho… mas não imaginava que seria tão difícil quanto foi. Se em condições "típicas" já é desafiador, imagine o que não é tentar escrever um trabalho cuidando integralmente de um recém-nascido. Mesmo com todas as dificuldades, pude percorrer (e concluir) esse caminho, e essa travessia só foi possível graças a uma rede enorme de apoio!

Ninguém pode escrever por você, é verdade, mas você só escreve porque vieram outros antes de você. Porque existem professores dispostos a trocar conhecimentos contigo. Porque sua família cuida da comida, da casa e do bebê pra você ter um tempinho pra sentar e escrever. Porque seus amigos lhe divertem e lhe compreendem nesse percurso. Porque… ninguém faz nada sozinho, e eu acho que isso é especialmente verdade em trabalhos como esse.

Ao meu orientador Rogério Covaleski, pela paciência, insistência e não-desistência do trabalho junto comigo;

Às professoras avaliadoras Izabela Domingues e Mannuela Costa pela disponibilidade e atenção na avaliação da dissertação;

Aos professores do programa por terem me apresentado de forma tão clara e gentil as teorias que sustentam essa pesquisa;

Aos que me ajudaram fornecendo as respostas no pré-teste e nos grupos focais;

Aos colegas-amigos que cursaram as disciplinas junto comigo, em especial os orientandos do mesmo pai Covaleski;

À minha família toda, principalmente à minha mamãe Socorro, que ficou inúmeros dias com Otto para que eu pudesse escrever o trabalho;

Por fim, ao meu bebê lindo, Otto, que é a vida da minha vida e foi o combustível principal para que eu conseguisse chegar ao final do mestrado.

Sou imensamente grata a cada um dos muitos que me ajudaram a chegar aqui. Essa conquista é tão de vocês quanto minha.

Obrigada!

“The greatest thing you’ll ever learn is just to love and be loved in return.” (COLE, 1948).

RESUMO

O presente trabalho reflete sobre as condições do consumo midiático, especialmente da recepção de anúncios publicitários audiovisuais que fazem uso de narrativas próprias ao cinema. Nota-se uma intensa quantidade de informações, todas distribuídas em múltiplas plataformas e expressas por diversas linguagens – e é nesse cenário que a publicidade deve se mostrar, mas agora assumindo novos papéis além de apenas persuadir: interagir com o público, fornecendo elementos entretíveis e compartilháveis em suas mensagens. Um dos caminhos possíveis para a publicidade é se utilizar de elementos presentes em filmes (diálogos, fotografia, direção de arte, estilo etc.) para criar uma publicidade híbrida, mais atraente e divertida para o público consumidor. Pretende-se investigar aqui, portanto, como os anúncios audiovisuais que estabelecem diálogos com o cinema são percebidos pelo público-alvo – inclusas tanto as possibilidades positivas quanto negativas. Teoricamente, nos filiamos à vertente dos Estudos Culturais, especialmente aos modelos teórico-metodológicos propostos por Jesús Martín-Barbero e Stuart Hall. Para buscar compreender quais podem ser as implicações de se utilizar tais elementos fílmicos em anúncios publicitários, propõe-se a discussão teórica de temáticas como o consumo na contemporaneidade, as reconfigurações nos processos comunicacionais e da publicidade, estratégias publicitárias atuais e o uso de intertextualidade na criação publicitária. Em termos analíticos, procedemos à análise de dois filmes publicitários, investigando qual foi a repercussão de cada um na web e em mídias especializadas e também realizando análises semióticas. Em seguida, com a realização de grupos focais, pudemos verificar se as potencialidades comunicativas evidenciadas com a análise semiótica foram atingidas junto ao público, assim como observamos a atuação das mediações da ritualidade e da tecnicidade (MARTÍN-BARBERO, 2006) no momento da recepção dos filmes publicitários exibidos. Atentamos, ainda, se as formas de leitura realizadas pelos participantes dos grupos dominantes, negociadas ou opositivas (HALL, 2003 [1973]). Pudemos evidenciar, por fim, o notável êxito de narrativas publicitárias híbridas perante o público e também uma tendência à concentração da audiência à publicidades nos ambientes *online*.

Palavras-chave: Comunicação e consumo. Consumo midiático. Publicidade audiovisual. Criação publicitária. Recepção publicitária.

ABSTRACT

The present work reflects over the conditions of media consumption, especially the reception of audiovisual commercials which uses narratives proper to the cinema. There is an intense amount of information, all distributed on multiple platforms and expressed in many ways - and it is in this scenario that advertising must show itself, but now taking on new roles, besides just to persuade: to interact with the public, providing elements that are entertaining and shareable on its messages. One of the possible ways for advertising to follow is to use filmic elements (dialogues, photography, art direction, style etc.) to create a hybrid advertising, more attractive and funny for the consumers. It is intended to investigate here, therefore, how audiovisual ads that establish dialogues with the cinema are perceived by the target audience - including both positive and negative possibilities. Theoretically, we are affiliated to the Cultural Studies section, especially to the theoretical-methodological models proposed by Jesús Martín-Barbero and Stuart Hall. In order to understand the implications of using such film elements in commercials, it is proposed the theoretical discussion of topics such as consumption in the contemporary world, reconfigurations in the communication and advertising processes, current advertising strategies and the use of intertextuality in the advertising creation. In analytical terms, we analyzed two ads, investigating the repercussion of each one on the web and specialized media and also performing semiotic analyzes. Then, with the realization of focus groups, we were able to verify if the communicative potentialities evidenced by the semiotic analysis were reached with the public, as well as the mediation of rituality and technicality (MARTÍN-BARBERO, 2006) of the displayed ads. We also consider whether the forms of reading carried out by the participants of the focal groups were dominant, negotiated or oppositional(HALL, 2003 [1973]). Finally, we were able to highlight the remarkable success of hybrid advertising narratives before the public, as well as a tendency to the publicity audience to watch it online.

Keywords: Communication and consumption. Media consumption. Audiovisual advertising. Advertising creation. Advertising reception.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Resumo da pesquisa *Consumer Neuroscience*, realizada pela Nielsen..... 40

Gráfico 1 – Anúncios do Super Bowl são duas vezes mais engraçados que os demais exibidos nos EUA..... 42

Figura 2 – Frames das campanhas virais *Pôneis Malditos* (Nissan, 2011) e *Dumb Ways to Die* (Metro Trains Melbourne, 2012)..... 53

Figura 3 – Exemplos de citação intertextual em anúncios impressos. Anunciantes (da esquerda para a direita): Seda; Bombril (Mon Bijou); Salão Internacional do Automóvel da Itália..... 59

Figura 4 – Exemplo de anúncio audiovisual cujo tipo principal de intertextualidade observado é a alusão em forma de paródia. Anunciante: Volkswagen..... 60

Figura 5 – Exemplos de anúncios audiovisuais que contam com a estilização como recurso intertextual mais perceptível. Anunciantes (da esquerda para a direita): Chanel; Stella Artois..... 61

Figura 6 – Frames do anúncio *Le Film - Chanel N°5* (Bazmark Films, 2004), da Chanel, inspirado no filme Moulin Rouge (Baz Luhrmann, 2001)..... 63

Figura 7 – Comparativo de duas cenas do filme e do anúncio, elaboração nossa..... 64

Figura 8 – Comparativo entre cenas do anúncio *Train de Nuit - Chanel N°5* (Jean-Pierre Jeunet, 2009) e do seu filme inspirador, *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (Jean-Pierre Jeunet, 2001), elaboração nossa..... 66

Figura 9 – Comparativo entre frames do anúncio *The Force* (Deutsch, 2011) e do filme inspirador *Star Wars: O Império Contra-Ataca* (Irvin Kershner, 1980), elaboração nossa..... 68

Figura 10 – Figura 10 – *Splits* realizados por Jean-Claude Van Damme no anúncio *The Epic Split* da Volvo (Forsman & Bodenfors, 2013) e no filme *O Grande Dragão Branco* (1988)..... 69

Figura 11 – Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura..... 89

Figura 12 – Anúncios protagonizados por Gisele Bündchen. Da esquerda para a direita: Chanel nº 5, Pantene Pro-V, Colcci e Under Armour..... 101

Figura 13 – Gisele Bündchen, Vitor Belfort e Augusto Madeira em filme da campanha "La Famiglia", que iniciou o ano publicitário de 2014 para a SKY..... 103

Figura 14 – Gisele Bündchen em anúncio da campanha “Serviço de Inteligência SKY”, lançada no início de 2015..... 104
Figura 15 – Gisele Bündchen no anúncio “Clássicos do Cinema” da campanha “Zapping”, que marcou a comunicação da SKY em 2016..... 105
Figura 16 – Comparativo dos frames do anúncio “Sky: De Volta Para o Futuro” e do seu filme inspirador, elaboração nossa..... 106
Figura 17 – Frames do anúncio “Reloaded” da SKY..... 107
Figura 18 – Comparativo dos frames do anúncio “Clássicos do Cinema” e dos seus filmes referenciados, elaboração nossa..... 110
Figura 19 – Comparativo dos frames do anúncio “*Reloaded*” e dos seus filmes referenciados, elaboração nossa..... 115
Figura 20 – Frames com o celular/controle no anúncio “Reloaded” da SKY..... 121
Figura 21 – Garotos-propaganda citados pelos participantes do Grupo Focal 3. Dona Irene (Eletro Shopping); Verão (Itaipava); Carlos Moreno (Bombril); “Ruivo da Vivo” (Vivo); “Batata” (Posto Ipiranga); Sebastian Soul (C&A). 144
Gráfico 2 – Percentuais de cada leitura realizada sobre os objetos de estudo..... 151

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfis resumidos dos participantes do Grupo Focal 1..... 119
Tabela 2 – Importância atribuída aos elementos dos anúncios pelo Grupo Focal 1..... 122
Tabela 3 – Leituras dos anúncios pelo Grupo Focal 1..... 125
Tabela 4 – Perfis resumidos dos participantes do Grupo Focal 2..... 127
Tabela 5 – Importância atribuída aos elementos dos anúncios pelo Grupo Focal 2..... 132
Tabela 6 – Leituras dos anúncios pelo Grupo Focal 2..... 133
Tabela 7 – Perfis resumidos dos participantes do Grupo Focal 3..... 135
Tabela 8 – Importância atribuída aos elementos dos anúncios pelo Grupo Focal 3..... 142
Tabela 9 – Leituras dos anúncios pelo Grupo Focal 3..... 144

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 15

2 CENÁRIO CONTEMPORÂNEO E O SEU CONSUMIDOR..... 22

2.1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: COMO FICAM AS MENSAGENS E O PÚBLICO..... 25

2.2 CONSUMO NO CENÁRIO ATUAL..... 35

2.2.1 O consumo atual de anúncios audiovisuais..... 39

3 PARA REPENSAR A PUBLICIDADE TRADICIONAL..... 44

3.1 MEIOS, PÚBLICOS E ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEOS..... 44

3.1.1 *Branded Content*..... 45

3.1.2 *Storytelling*..... 47

3.1.3 Entretenimento publicitário interativo..... 49

3.1.4 *Buzz* marketing, marketing viral, cultura dos memes e uso do humor na publicidade..... 51

3.2 INTERTEXTUALIDADE NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA..... 56

3.2.1 Anúncios audiovisuais com narrativas cinematográficas..... 62

4 SEMIÓTICA, RECEPÇÃO E PUBLICIDADE COMO PRODUTO CULTURAL: GUIAS METODOLÓGICOS..... 72

4.1 SEMIÓTICA: SUBSÍDIO PARA ANÁLISES EMPÍRICAS EM COMUNICAÇÃO..... 72

4.2 REPRESENTAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO NA PUBLICIDADE..... 74

4.2.1 Representar para atingir e conquistar..... 75

4.2.2 Estudos Culturais e a Recepção: abordagens possíveis na publicidade..... 82

5 ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS..... 95

5.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS..... 95

5.1.1 SKY e a associação à imagem HD de Gisele Bündchen..... 99

5.2 CAMPANHA SKY ZAPPING..... 104

5.2.1 Análise semiótica dos vídeos da campanha..... 108

6 ANÁLISE EMPÍRICA: DISCUSSÃO DOS GRUPOS FOCAIS..... 118

6.1 GRUPO FOCAL 1..... 119

6.2 GRUPO FOCAL 2..... 127

6.3 GRUPO FOCAL 3..... 135

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 147

REFERÊNCIAS..... 154
ANEXO A – QUESTÕES NORTEADORAS PARA OS GRUPOS FOCAIS..... 160
ANEXO B – FICHAS TÉCNICAS..... 161

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, em que as informações são publicadas e visualizadas em velocidades e volumes significativos, de que forma os anúncios publicitários podem alcançar os consumidores é uma questão que consideramos pertinente de ser abordada. Com os sujeitos conectados durante boa parte do dia, criando e consumindo conteúdos variados, o que a publicidade pode criar para, de fato, chamar sua atenção, gerar identificações, interações, agregando valor às marcas e aos consumidores?

A quantidade de conteúdos disponível hoje em dia, tanto *online* quanto *offline*, é enorme; olha-se para muito, se enxerga muito pouco. No meio deste turbilhão, a publicidade precisa coexistir com o entretenimento e a informação. Para seguir obtendo resultados satisfatórios, a comunicação publicitária tem buscado assumir novos papéis além de apenas orientar o consumo. Tendo isto em mente, julgamos ser necessário lançar, cada vez mais, mão da sutileza: quanto menos a publicidade interromper o entretenimento (programas de televisão, filmes, jogos, etc.) consumido pelo consumidor potencial e mais personalizar e segmentar seu conteúdo, maior o provável efeito positivo provocado.

Consequentemente, nota-se que o modelo tido como tradicional da publicidade já não cabe muito bem neste contexto. Se o público consumidor está inserido neste momento de convergência das mídias é aí também que a publicidade deve se mostrar – e já adaptada a esta nova realidade apresentada. E é neste momento, permeado por "instabilidades, interstícios, deslizamentos e reorganizações constantes" (SANTAELLA, p. 59, 2003), que percebemos com bastante clareza a presença de narrativas híbridas, permeadas por relações intertextuais, nos discursos publicitários.

Neste processo de reconfiguração e hibridização da publicidade, uma das possibilidades de diálogo a ser estabelecida é com o cinema. O cinema comporta-se como uma inegável fonte de inspiração para a criação publicitária, e anúncios concebidos tendo como referências obras fílmicas podem atingir o público, pelo menos, de duas formas distintas: enaltecendo o seu repertório quando as citações são identificadas e transmitindo também outra mensagem, a proposição de venda do anunciante propriamente dita. Vale lembrar que o uso de tais referências em anúncios publicitários não é uma fórmula mágica que funciona para todo e qualquer anunciante – aliás, nenhuma estratégia de comunicação deve ser encarada de tal forma.

Isto posto, buscamos abordar e refletir sobre as transformações que estão ocorrendo na forma de consumo dos produtos midiáticos, mudanças estas presentes no contexto da

convergência midiática e da pós-modernidade, conforme citado acima. A pesquisa está inserida no âmbito dos estudos de processos comunicacionais e de suas alterações ao longo do tempo, com foco na recepção enquanto lugar para se repensar a própria comunicação, aparecendo alinhada, portanto, aos Estudos Culturais da Comunicação.

Relacionando assuntos como o consumo na contemporaneidade, reconfigurações publicitárias, presença de intertextualidade na publicidade e recepção e identificação nas mensagens dos anúncios, pretende-se desviar um pouco a atenção da pesquisa dos processos de criação publicitária, principal vertente nas pesquisas sobre comunicação publicitária, e direcioná-la para mais próximo do consumidor: pretendemos entender, dito de forma resumida, como a publicidade atual é recebida pelos consumidores.

Na impossibilidade de abarcar toda a variedade disponível de anúncios publicitários (anúncios veiculados em mídias externas, impressas, *online* etc), precisávamos recortar nosso tema de forma que pudéssemos dar conta dele com a devida minúcia – o que não implica, a nosso ver, o distanciamento de uma proposição mais generalista sobre os processos comunicacionais da publicidade. Delimitamos, portanto, o universo dos anúncios publicitários à parcela audiovisual que estabelece diálogos próximos com a linguagem cinematográfica.

Nesta perspectiva, pergunta-se nesta pesquisa: *como os anúncios audiovisuais que estabelecem diálogos com o cinema são percebidos pelo público-alvo*? Nosso propósito é averiguar quais as possíveis implicações para o público, tanto positivas quanto negativas, quando os anunciantes decidem lançar mão da intertextualidade com filmes cinematográficos na concepção de seus filmes publicitários.

Nossas hipóteses para este estudo são três:

- Quanto mais a publicidade se distancia de seu formato tradicional e se aproxima das formas de entretenimento (nesse estudo, do cinema), maiores são as taxas de aceitação e identificação do público;
- Quando há identificação (a partir das citações intertextuais e com base no seu repertório cultural), o público tende a compartilhar tal conteúdo com seus amigos e conhecidos, mesmo tendo a consciência de que se trata de um conteúdo com fins comerciais;
- Ainda que o público reconheça as referências e se identifique, pode interpretar negativamente tal mensagem publicitária - como se a publicidade estivesse, de alguma forma, tentando mascarar o seu caráter persuasivo e de indução ao consumo, “enganá-lo”, ou ainda como se não fizesse sentido o diálogo entre a referência escolhida e o produto/serviço anunciado.

A fim de responder ao problema de pesquisa, este trabalho possui como objetivo discutir quais as possíveis implicações sobre o público-alvo, tanto positivas quanto negativas, quando se faz uso de elementos fílmicos em anúncios audiovisuais. Especificamente, para alcançar o objetivo citado, três passos serão percorridos:

- Compreender como se dá o consumo de produtos midiáticos no atual contexto sociocultural e como os padrões comportamentais dos consumidores têm mudado (e por que) ao longo dos últimos anos;
- Discorrer sobre as reconfigurações observadas na comunicação publicitária, a intertextualidade que ocorre entre o cinema e a publicidade, as possibilidades de identificação pelo público-alvo e a recepção na publicidade;
- Analisar criticamente 2 filmes publicitários, componentes de um mesmo *case*, investigando: a intertextualidade entre o cinema e a publicidade, qual foi sua repercussão na web/em mídias especializadas do meio publicitário e quais as impressões do público a respeito de tais anúncios.

Em consonância com as ideias de Jesús Martín-Barbero e seu mapa das *Mediações Comunicativas da Cultura*, que nos aponta as mediações como produtoras efetivas de ações e reações no público atual – além de compreendê-las apenas em sua dimensão tecnológica (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005); e de Douglas Kellner, com sua proposta de *estudos culturais dos meios de comunicação*, a qual "implica uma prática crítica, multicultural e que abranja múltiplas perspectivas ou dimensões: a produção e a economia-política da cultura, análise textual e crítica e, por fim, o estudo de recepção de audiência e usos dos produtos dos meios de comunicação" (ESCOSTEGUY, 2010, p. 23) é que pretendemos desdobrar o presente trabalho.

No capítulo introdutório, **Cenário Contemporâneo e o seu Consumidor**, serão apresentados e discutidos conceitos-chave para a compreensão acerca do cenário atual no qual estão inseridos a comunicação, o consumo, os produtores e os receptores de conteúdos. O enfoque estará nas maneiras com que as transformações e avanços tecnológicos vivenciados nas últimas décadas, mais fortemente da metade dos anos 1990 até agora, alteram não apenas os modos de produzir, mas também de consumir. Partindo de conceitos como pós-modernidade, identidade e convergência midiática, apontaremos como toda a lógica do processo comunicacional é afetada por mudanças dela decorrentes, observando tal fenômeno em sua dimensão não apenas tecnológica, mas também econômica, cultural e social.

Como aporte teórico, alguns dos temas e autores abordados neste primeiro momento serão: *convergência midiática* (SANTAELLA, 2003; JENKINS, 2009); *prossumidor*

(TOFFLER, 1980); *crise de atenção* (BECK; DAVENPORT, 2001; DAVENPORT, 1998); *consumidor-fã* (CASTRO, 2012); Carol Vernallis (2013), com as suas observações de como a internet e uma *estética audiovisual intensificada* moldam nossas experiências de consumo e Néstor García Canclini (2010), tratando das relações – e suas várias consequências – existentes entre globalização, consumo, cidadania e identidade, as quais nos apontam como a globalização transforma os modos de consumir e mesmo a própria cultura e as formas de exercer a cidadania e de estabelecer identificações (enquanto consumidores e enquanto cidadãos).

No segundo capítulo, **Para Repensar a Comunicação e a Publicidade Tradicionais**, a discussão será norteada por problematizações sobre o que tomamos, atualmente, por "modelo tradicional" e "modelo novo" em publicidade e comunicação. Refletir sobre o caminho percorrido pela comunicação enquanto ciência com tanto valor quanto as ciências exatas; até que ponto pode-se considerar alguma estratégia de comunicação de fato inovadora e quais possibilidades de reinvenção da publicidade vêm sendo observadas, tanto por teóricos quanto por profissionais do mercado, são alguns dos desafios pretendidos.

Ao chegarmos neste segundo momento do desenvolvimento do trabalho, a discussão teórica terá como alguns componentes as noções de *pragmática*; *branded content*; *entretenimento publicitário interativo* (COVALESKI, 2010); *marketing viral*; *intertextualidade na criação publicitária* (com foco em anúncios audiovisuais que estabelecem um diálogo mais próximo com o cinema).

No capítulo três, **Semiótica, Recepção e Publicidade como Produto Cultural: Guias Metodológicos**, abordaremos de forma mais direta as teorias as quais balizarão a nossa análise empírica: a teoria semiótica peirceana e as teorias da recepção desenvolvidas com base nas discussões empreendidas pelos estudiosos dos Estudos Culturais da comunicação. Discutiremos, ainda, a forma com que enxergamos a publicidade atualmente (enquanto produto cultural, e não meramente instrumento a serviço do modo de produção dominante) – até para situar bem em que local está o nosso debate de recepção publicitária empreendido neste trabalho.

Teoricamente, trabalharemos com as noções de *representações* (BERGER & LUCKMANN, 2014; ROCHA, 2001), com alguns autores que valorizam e teorizam a *recepção* enquanto "um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação" (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 39), como Elisa Reinhardt Piedras (2009; 2014) e Nilda Jacks (1995; 2014). Também trataremos da teoria semiótica desenvolvida por Charles Sanders Peirce, observando qual é o conceito de Comunicação trabalhado pelo autor e

também a aplicação de sua teoria à análise de produtos midiáticos – publicitários –, aplicação esta operacionalizada por Lucia Santaella.

No quarto capítulo tratamos da análise dos filmes publicitários selecionados como suportes para nossa investigação. Aspectos relevantes sobre a anunciante e a campanha escolhida para análise são comentados previamente à análise semiótica que realizamos dos dois anúncios *Clássicos de Cinema* e *Reloaded.*

Por fim, no quinto capítulo estão apresentadas as discussões empreendidas juntos aos grupos focais, que foram três. Lá aparecem relacionadas à problemática de pesquisa a atuação das mediações comunicativas da cultura na recepção publicitária e também os tipos de leitura realizados pelos integrantes dos grupos.

Nosso método eleito para proporcionar a base lógica da investigação é o dialético, uma vez que, de acordo com Gil (2008),

> A dialética fornece as bases para uma interpretação *dinâmica e totalizante* da realidade, já que estabelece que *os fatos sociais não podem ser entendidos quando considerados isoladamente*, abstraídos de suas influências políticas, econômicas, culturais etc. Por outro lado, como a dialética privilegia as mudanças qualitativas, opõe-se naturalmente a qualquer modo de pensar em que a ordem quantitativa se torne norma. (p. 13, grifos nossos).

Com vistas a atingir tal entendimento é preciso investigar justamente as variáveis que compõem tal cenário. Utilizar o método citado enquanto raciocínio-guia da pesquisa é analisar as variáveis culturais, sociais, psicológicas e tecnológicas em conjunto. Tais variáveis e suas implicações mercadológicas existem tal qual uma unidade; são ligadas entre si, dependem umas das outras e ocorrem ao mesmo tempo, o tempo inteiro condicionando-se reciprocamente (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 101). Pesquisar de tal forma é questionar como, por que e para quê os fenômenos ocorrem e, deste modo, consegue-se investigar o que está por trás da superfície, da aparência das coisas.

A abordagem do problema no trabalho será quanti-qualitativa, pois partimos de números e respostas colhidos na fase empírica para desenvolver nossas conclusões sobre o problema da pesquisa. Já o delineamento da pesquisa será feito de três formas distintas, porém complementares: pesquisa bibliográfica (a qual, vale ressaltar, se fará presente durante todo o desenvolver do trabalho), análise semiótica e realização de grupos focais. Acreditamos que esta abordagem integrada, articulando o nosso tema com diversas áreas de conhecimento e técnicas de pesquisa, propiciará uma discussão mais ampla e completa ao presente trabalho.

Cabe aqui fazermos um breve parêntese sobre o que assumimos como "*case* publicitário", dado que será um termo bastante abordado ao longo de toda a redação da dissertação. Diferentemente de analisar um anúncio isoladamente, atentando apenas para seus processos de significação internos ou aos seus usos das cores ou às consequências do seu discurso, entendemos que analisar um *case* publicitário implica necessariamente levar em consideração aspectos que dizem respeito não somente ao anúncio em si, mas ao contexto no qual este se encontra inserido: a partir de qual problema ele foi pensado, qual foi a solução encontrada pelo anunciante e pelos criadores e quais os resultados (de vendas, de aumento do *market share*[1], de lembrança pelos consumidores, etc.) que daí decorreram.

Os objetos de estudo e análise são dois filmes publicitários componentes de um mesmo *case*, cujo anunciante é do segmento de TV por assinatura. Nas considerações iniciais do quarto capítulo, o qual é dedicado à análise do *case*, explicitamos quais foram os critérios de escolha tanto da amostra do público quanto dos próprios vídeos. Serão observadas a intertextualidade entre as referências cinematográficas e os anúncios produzidos por meio de análise semiótica, as suas relações com os respectivos públicos-alvo e a repercussão de cada filme publicitário na web e no próprio mercado (quando houver dados suficientemente relevantes para a pesquisa).

A fim de realizar a análise empírica, a coleta de dados primários é realizada por meio de grupos focais, os quais são conduzidos por questões semiestruturadas; após a transcrição dos grupos, as falas mais relevantes aparecem destacadas e a técnica para análise dos dados obtidos é a de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977).

Na pesquisa na web, será observada a repercussão de cada *case* – a quantidade de visualizações, de compartilhamentos, de comentários (e também o seu teor) e de matérias em portais de notícias.

Acreditamos que observar tais fenômenos que se dão nesse cenário é tentar compreender a própria sociedade em que estamos inseridos. Analisando como o discurso publicitário chega até o público, quais são suas interpretações e apropriações sociais, podemos alcançar uma compreensão mais ampla acerca dos possíveis efeitos da comunicação publicitária. Ao ser concluída, esta pesquisa poderá servir de apoio para a geração de novas reflexões acerca das transformações na criação publicitária e na recepção do público-alvo à publicidade (audiovisual, pelo foco pretendido por este trabalho).

---

[1] Participação que uma empresa ou produto possui no mercado. Nas palavras da AMA (American Marketing Association), "market share is the percentage of a market (defined in terms of either units or revenue) accounted for by a specific entity. Source: The MASB Common Language Project. http://www.themasb.org/common-language-project/; http://en.wikipedia.org/wiki/Market_share.".

Enfim, iniciamos o presente trabalho com a clara consciência de que, talvez, após a análise dos dados, nossas hipóteses sejam refutadas; ou ainda de que determinadas conclusões, completamente diferentes das hipóteses que sugerimos, acabem surgindo. Estamos abertos a todas as possibilidades que a pesquisa propiciará. Nossa intenção principal é que esse trabalho seja o pontapé inicial de uma pesquisa mais extensa a qual, com o tempo e o aprofundamento devidos, possa investigar e chegar a um entendimento bastante interessante acerca da recepção das novas narrativas que a publicidade vem oferecendo ao público no decorrer dos últimos anos.

2 CENÁRIO CONTEMPORÂNEO E O SEU CONSUMIDOR

> *O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse de objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais.*
>
> *(MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 292).*

O atual contexto em que vivemos requer uma explanação prévia de alguns conceitos-chave para que possamos compreender melhor e situar nossa investigação acerca dos processos comunicacionais na atualidade, focando nas relações entre produção e recepção das mensagens que circulam na sociedade. Neste sentido, abordaremos adiante as principais ideias discutidas ao longo dos últimos anos que mapeiam de que maneira o cenário tecnológico atual influencia e acelera o surgimento de novas relações, mais ativas e de troca, entre os emissores e receptores nos processos comunicacionais e de consumo. Tal surgimento de novas relações está ligado, inicialmente, ao surgimento de novas formas de produzir e de disseminar conteúdos na indústria cultural contemporânea.

Denominado por vários autores de pós-moderno (LYOTARD, 1986; HARVEY, 2004), modernidade tardia (GIDDENS, 1998) ou ainda modernidade líquida (BAUMAN, 2001), o momento presente é detentor de um intenso poder transformador sobre diversos aspectos sociais, tais como valores, identidades e relações humanas. David Harvey (2004, p. 49) nos fala do que "parece ser o fato mais espantoso sobre o pós-modernismo: sua total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico [...]".

Também sobre o caráter fluido desses tempos, Bauman (2001, p. 13) comenta que o que pode ser observado é "uma redistribuição e realocação dos 'poderes de derretimento' da modernidade. [...] Configurações, constelações, padrões de dependência e interação, tudo isso foi posto a derreter no cadinho, para ser depois novamente moldado e refeito". Contrariamente à modernidade do século passado, tida como "*sólida*" e detentora de instituições e relações sociais estáveis, na modernidade *líquida* (como cunhada por Bauman) são observadas relações cada vez mais diluídas, instáveis, transitórias.

Os "poderes de derretimento" apontados pelo sociólogo foram observados na passagem do mundo pré-moderno à sociedade moderna, a qual foi marcada por um forte desejo de ruptura com o passado e com a criação de uma nova história, estabelecendo fortes

críticas à história passada e visando o progresso econômico, político e social. O Renascimento, a Reforma Protestante, a Revolução Industrial e a Revolução Francesa são alguns marcos do período identificado como Moderno (que está situado entre os séculos XVI e XIX). A cisão de forma mais substancial e enérgica com os modelos antigos, referência na mente da sociedade como o ideal a ser seguido, ocorreu apenas no fim do século XIX.

Nesta entrada na modernidade, valores antigos saem de cena e dão lugar a outros novos e distintos – mesmo porque todas essas reformas e revoluções transformaram expressivamente a realidade política, econômica e cultural das sociedades. Segundo Velloso (2010, p. 14), "os conceitos e as palavras-chave desses séculos [que compreendem o período moderno] são: progresso, evolução, liberdade, democracia, ciência e técnica. Todas elas reforçavam o espírito crítico que era o traço diferencial da modernidade". No Brasil, o marco inicial do modernismo foi a Semana de Arte Moderna de 1922.

Na transição da modernidade para a pós-modernidade, no entanto, não se estabeleceram valores concretos, sólidos que atuassem na formação e manutenção das identidades culturais. Existem, de forma contrária às formas de organização social antecedentes, múltiplas possibilidades de identificação – aliás, hoje este é um termo preferível à identidade, uma vez que tal termo sugere fixidez, estabilidade. Assumir a liquidez do período em que vivemos é entender que podem existir tantas identidades quantas forem as situações sociais e individuais: o sujeito pode moldar-se, adaptar-se infinitas vezes, quantas quiser ou quantas forem necessárias.

Estabilidade é algo, de fato, dificilmente encontrado na época pós-moderna. As bases, antes sólidas, para a nossa identificação enquanto indivíduos sociais encontram-se fragmentadas, dispersas num espaço que já não se restringe ao geográfico que nos rodeia, mas sim ao globo inteiro – o qual está inteiro interconectado graças às (r)evoluções tecnológicas. É como nos indica fala Martín-Barbero (2009), em alusão às contribuições de Habermas (*Modernidade: Um Projeto Inacabado*, 1981; *O Discurso Filosófico da Modernidade*, 1985) ao seu entendimento da dinâmica comunicacional contemporânea: "quando a sociedade não tem centro, as identidades que eram o centro do sujeito também deixam de sê-lo" (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 153).

Em sintonia com as asserções de Bauman acerca da modernidade líquida, Hall (2006, p. 9) chama atenção à fragmentação sofrida no tempo presente, em razão do continuado processo de globalização, do que se entendia por classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, paisagens sócio-culturais as quais, noutro momento, eram tidas como certas e

imutáveis na formação de nossas identidades e nas formas com que estas interagiam (e nós interagíamos) com o mundo social.

Esta instabilidade observada por diversos autores da atualidade faz parte de uma discussão iniciada ao fim da Segunda Guerra Mundial, mas que ganhou mais força e notoriedade há cerca de três décadas, após a queda do Muro de Berlim, em 1989. Mesmo sendo um debate surgido no século passado, tal instabilidade continua a ser vista hoje em dia e trata-se um fenômeno que tende a aumentar e se complexificar conforme as tecnologias e, consequentemente, a globalização avançam na sociedade.

Ainda comentando as instabilidades relativas à organização social dita pós-moderna, estas favorecem o surgimento de crises de identidade advindas do duplo deslocamento que se observa nos sujeitos: estes não possuem mais uma identidade pessoal, individual e também não é mais estável e seguro o seu lugar no mundo social e cultural (HALL, 2006). Existe também, no entanto, outro lado desta crise de identidade: a possibilidade de reinventar-se constantemente e de maneira fácil, de identificar-se com quantos discursos sejam do seu agrado, e de igual modo rejeitar o que não condisser com suas preferências.

Tal questão do duplo deslocamento, aparentemente paradoxal e abstrata, está aqui sendo aplicada ao conceito e à problematização das identidades, porém, é também delineada por Linda Hutcheon (1991) em seu *Poética do Pós-Modernismo*. Sobre tal contexto, Hutcheon (1991, p. 289) nos elucida que, no pós-modernismo, a representação é algo sempre presente e passível de estudo, podendo demonstrar como se dá a legitimação de certos tipos de conhecimento em detrimento de outros e, portanto, de tipos de poder. Os produtos pós-modernos (arte, cinema, música, fotografia, audiovisuais em geral e mesmo a produção científica) reconhecem que, graças à sua natureza representacional, estão carregados de ideologia.

Ainda conforme a autora, no pós-moderno "as contradições são inevitáveis e, na verdade, é também inevitável a condição da experiência social e da experiência cultural.". (HUTCHEON, 1991, p. 285). Noutras palavras, a própria estrutura do pós-modernismo é intrinsecamente paradoxal e

> permite interpretações contraditórias: essas formas de teoria e prática estéticas inserem e, ao mesmo tempo, subvertem normas predominantes - normas artísticas e ideológicas. Elas são ao mesmo tempo *críticas e cúmplices*, estão *dentro e fora* dos discursos dominantes da sociedade. Esse tipo de contradição, segundo me parece, é o que se manifesta naqueles pontos de interseção da arte e da teoria atuais [...]. (HUTCHEON, 1991, p. 279, grifos nossos).

Neste ponto tem início uma das crenças que estará presente ao longo deste trabalho: a de que as interpretações provenientes dos Estudos Culturais são capazes de abarcar nosso problema de pesquisa com o devido rigor, uma vez que fazem precisamente esse movimento de olhar *dentro e fora* dos discursos e ideologias dominantes, dando especial atenção às tensões entre o hegemônico e o popular. Ao intentar percorrer tal caminho de pesquisa, também seremos *críticos e cúmplices* do nosso objeto de pesquisa, a publicidade – que por si só já é bastante controversa, mas discorreremos mais detidamente sobre ela à frente.

2.1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: COMO FICAM AS MENSAGENS E O PÚBLICO

Tendo em vista a compreensão das características culturais pós-modernas, Lúcia Santaella (2003, p. 59) pontua que devemos tomar a dinâmica cultural midiática (na qual a publicidade está inserida) como peça chave, uma vez que esta é inseparável tanto do crescimento acelerado das tecnologias comunicacionais – observado com intensidade nos últimos 20 anos – quanto da transnacionalização da cultura e da nova ordem econômica e social. A autora argumenta que

> [...] desde meados dos anos 90, esses cenários começaram a conviver com uma revolução da informação e da comunicação cada vez mais onipresente que vem sendo chamada de revolução digital. No cerne dessa revolução está a possibilidade aberta pelo computador de converter toda informação - texto, som, imagem, vídeo - em uma mesma linguagem universal. Através da digitalização e da compressão de dados que ela permite, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente produzindo o fenômeno que vem sendo chamado de convergência das mídias. (SANTAELLA, 2003, p. 60).

Em razão da alta velocidade com a qual os suportes digitais (computadores e celurares/*smartphones*, principalmente) nos transportam de uma página a outra, de um *link* a outro, o volume de informações que podemos consumir em fração de minutos – e mesmo de segundos – é exorbitante e incomparavelmente maior do que o que tínhamos acesso ao ler um livro impresso. Ao realizar uma pesquisa *online*, por exemplo, vários documentos diferentes podem estar abertos ao mesmo tempo na tela de um computador; a distância entre as janelas abertas é de apenas um clique e a distância de um parágrafo a outro é somente uma deslizada pela tela.

Estes elementos de velocidade, flexibilidade e não-linearidade são essenciais para a comunicação que se dá nos meios digitais, predominantes na sociedade atual. Eles são,

precisamente, os elementos característicos do que se entende por *hipertexto* e *hipermídia*. De forma resumida, *hipertexto* é um texto dividido, fragmentado, que permite escolhas ao leitor, enquanto que *hipermídia* é a fusão da multimídia com o hipertexto, ou seja, é a capacidade de "pular" de um texto para um arquivo de outra natureza (som, imagem, vídeo, audiovisual etc.) de forma também não sequencial, e realizada em suportes digitais (*ibidem*, p. 92-93).

A autora (*ibidem*) vai além e afirma que essa não-linearidade observada nas mídias (mais intensamente nas digitais) não transforma apenas o modo com que utilizamos os suportes e navegamos entre os infinitos arquivos disponíveis *online*, ela influencia mesmo os modos de viver na sociedade de hoje; tal qual a realidade multidimensional vivenciada no ciberespaço, também o nosso cotidiano acaba sendo permeado por descontinuidades: no trajeto para o trabalho estamos conectados por meio de um *smartphone*, já atendendo a compromissos e nos informando sobre o que desejamos saber – acerca de qualquer que seja o assunto.

Tomando-se por base tais reflexões, entendemos que todas estas transformações recentes nos processos comunicacionais e midiáticos influenciam diretamente as formas de consumir mensagens e conteúdos, sejam estas publicitárias, meramente informativas, de entretenimento etc. Tais mudanças interferem, ainda, nos sentidos que as mensagens da mídia adquirem na mente do público que atinge; é algo que toca todas as esferas da vida em sociedade contemporânea. Desta forma, argumentaremos a seguir que posturas a comunicação (com ênfase, a publicitária) e os consumidores têm assumido neste contexto.

Conforme já delineado brevemente, o volume de conteúdos e informações disponível hoje, tanto *online* quanto *offline*, é enorme; olha-se para muito, se enxerga muito pouco. E esta é uma das principais características do que conhecemos por Cultura da Convergência, discutida, entre outros autores, por Henry Jenkins (2009, p. 29-30): há múltiplos suportes midiáticos ofertando múltiplas informações que dependem fortemente da participação ativa dos consumidores para se realizarem. Neste meio, os usuários são constantemente bombardeados com conteúdos midiáticos vindos, aparentemente, de todos os lados.

Todos estes elementos configuram o atual arranjo comunicacional como um espaço onde circulam, cada vez mais, conteúdos midiáticos híbridos, advindos, por sua vez, de práticas comunicacionais também híbridas. Explicando melhor, antes desta revolução digital alguns meios eram os dominantes na sociedade de massa (os eletrônicos, como a televisão e o rádio) e a interação com seu conteúdo se dava de forma unidirecional (o público apenas consumia o que era oferecido pelas mídias). Hoje, com a convergência das mídias, a variedade de suportes midiáticos juntamente à variedade de conteúdos e possibilidades

também variadas de acessá-los, o público interage de forma muito mais ativa com as mensagens. São consumidores, mas também criadores de conteúdos – por mais que tal criação aconteça de forma "automática", sem tantas técnicas e meticulosidade em sua elaboração quanto as existentes no polo produtor das mídias.

Trata-se da *lógica bidirecional da comunicação sem controle de conteúdo* defendida por Lemos (2003). Nela, em detrimento da anterior que era uma comunicação de um para todos (meios massivos para sociedade de massa), as mensagens podem ser emitidas e recebidas partindo dos dois polos, produção e recepção. Tanto os veículos/mensagens recebem *feedback* do seu público – e seguem criando seus conteúdos, quanto o público consome as informações de seu interesse e segue também produzindo outros conteúdos. Tal ciclo informacional acontece de forma bastante veloz, flexível e não-linear, características marcantes da cibercultura, e de modo que é impensável ter algum controle do que é publicado – e por quem é publicado.

> Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. [...] No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia. (JENKINS, 2009, p. 29).

Da mesma forma que esta migração é observada no público, também os meios empreendem uma migração: os jornais não estão mais apenas nas bancas de revista; as revistas interagem com seus leitores nas mídias sociais digitais como *Facebook* e *Instagram*; os filmes podem ser assistidos de forma fragmentada, e não necessariamente numa sala de cinema ou na TV de casa, de forma contínua – é possível saber o resumo da trama e assistir a trechos *online*, no *YouTube*, por exemplo, antes de assistir à obra completa (ou pode-se apenas escolher não assisti-la por completo). Para além de uma transformação tecnológica e mercadológica, enxergamos uma acentuada transformação comportamental na cultura da convergência.

Jenkins (2009) afirma, em sintonia com as proposições de Santaella já em 2003, que a circulação e acesso dos conteúdos neste ambiente convergente estão intrinsecamente conectados à participação ativa dos consumidores. É em razão da disposição do público em buscar as informações de sua preferência (e comentá-las, e contestá-las também quando é o

caso) que a convergência torna-se um fenômeno tão complexo e abrangente. Em virtude desse engajamento digital dos consumidores e criadores de conteúdo é que a convergência midiática é um fenômeno basicamente indissociável da cultura contemporânea.

Este comportamento citado (público com posturas de consumo/produção simultâneas) já havia sido previsto em 1980 por Alvin Toffler, em sua obra *A Terceira Onda*: é a postura dos *prosumers* (*producer+consumer*), pessoas que, inseridas no ambiente digital, detêm a possibilidade de não somente consumir conteúdos, mas também de produzi-los e disseminá-los. Embora não tenha sido cunhado, primordialmente, em relação aos comportamentos observados no pós-revolução digital e na convergência midiática[2], trata-se de um termo largamente utilizado nas discussões atuais da Comunição porquanto, de fato, é bastante representativo neste contexto. Podemos considerar *prosumers* atuais os indivíduos integrantes do público que não somente consome os conteúdos disponíveis em multiplataformas, mas também produz novos conteúdos, hibridizados, e os ressignifica de forma constante.

Com isto, por um lado o público acaba abraçando a tarefa de constantemente atualizar-se acerca de novos dispositivos que porventura surjam, assim como as novas formas de interação propiciadas pelo surgimento de novas plataformas digitais. Por outro, podem encontrar-se perdidos entre tantos conteúdos acessíveis, a um toque de distância, e das mais variadas naturezas. Existe, ainda, outra face importante dessa nova maneira da audiência interagir com as mídias e suas mensagens: graças à profusão de informações e de meios para obtê-las e divulgá-las, é também possível e bem mais fácil se fazer ser ouvido pelos "grandes" da comunicação – as grandes marcas e empresas, cujas vozes eram as únicas ouvidas com a devida clareza na sociedade até bem pouco tempo.

Sendo assim, ao mesmo tempo em que as marcas conseguiram, com o advento da Internet e das mídias sociais digitais, uma abertura para o diálogo mais próximo com o seu público, estão também mais expostas do que nunca. Aspectos que antes podiam ser escondidos a fim de que só os considerados positivos fossem levados a público já não permanecem tanto tempo debaixo do tapete empresarial. A comunicação *online* escancara absolutamente tudo que seus usuários desejarem conhecer e igualmente oferece o espaço e as condições para que as vozes, outrora silenciadas, dos usuários "comuns" reverberem no megafone global que é a *World Wide Web*.

[2] O termo foi originalmente criado em relação aos indivíduos da primeira grande onda da economia, a agrícola. Nela, a produção agrícola era também consumida pelos produtores, tornando-os produtores e consumidores de um só "produto". O autor, então, aglutinou as duas palavras *producer* e *consumer*, formando o neologismo que empregamos hoje, mas com a nota de que estabelecemos o paralelo do termo com a cibercultura.

> O marketing antigo morreu. Antes, os consumidores não tinham tanto conhecimento da empresa, eles só viam o que dizia a publicidade. Ou seja, as empresas detinham o monopólio da informação. Hoje, isso mudou. [...] Hoje, quando você vai comprar um carro, você não vai simplesmente entrar na concessionária para saber do veículo, você vai perguntar aos seus cinco mil amigos no Facebook. No novo marketing, os consumidores estão mais inteligentes e bem informados. (KOTLER, 2009, online).[3]

Nesta mesma perspectiva, observamos que há cerca de três décadas, quando a sociedade ainda se encontrava na cultura de massa, a lógica do processo comunicacional era verticalizada, com os meios de massa centralizando toda a produção e distribuição dos conteúdos. A partir da transição para a cultura das mídias (que antecede, por sua vez, a cibercultura), com a horizontalização do processo comunicacional, é que começam a ser notadas as características de emancipação do público em relação ao que consome – sejam conteúdos, produtos ou serviços –, uma vez que neste momento é que foi possível a mudança da "relação receptiva de sentido único com o televisor para o modo interativo e bidirecional que é exigido pelos computadores" (SANTAELLA, 2003, p. 81).

Tal empoderamento percebido no consumidor contemporâneo transforma o diálogo entre as marcas e seus consumidores numa necessidade real e urgente. Ao tomar consciência do poder que tem nas mãos em relação ao discurso das mídias e posicionamento das empresas o público exerce, inclusive, sua cidadania. Consumir não mais funciona como sinônimo de gastar impulsivamente com coisas inúteis. Desta forma, García Canclini (2010) propõe uma atualização no conceito de consumo, considerando-o agora como "espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades." (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 14).

Fazendo um parêntese sobre a noção de *consumo*, neste trabalho adotamos uma abrange tanto o consumo de produtos, serviços, marcas, filmes, quanto de ideias, experiências e mesmo de anúncios publicitários, ainda que o produto anunciado não chegue a ser, de fato, consumido por quem o assistiu. Na nossa investigação empírica será observado o sentido que determinados anúncios audiovisuais recebem da sua audiência no momento em que são assistidos, "consumidos".

Começamos a notar, ao chegar nesse ponto, o quanto o modelo tradicional da publicidade passa a não caber muito bem no contexto pós-moderno. Se antes as marcas sentiam-se à vontade para comunicar apenas os aspectos positivos de seus produtos ou serviços, omitindo aspectos importantes para o consumidor, como seus modos de produção e

[3] Disponível em: <http://goo.gl/wnM7XQ>. Acesso em: 18 Jul 2016.

distribuição ou a incoerência entre suas políticas internas e o que é divulgado, hoje tal possibilidade é quase inexistente.

Ao mesmo tempo, há uma forte disputa pela atenção desse consumidor visto que, além da quantidade de conteúdos disponíveis, existe também o fato do público querer – e poder – selecionar exatamente aquilo que deseja consumir (ou produzir e disseminar) enquanto entretenimento, informação ou arte. Agora a problemática não é apenas atingir o público com a mensagem pretendida, e sim conquistar a sua atenção – em cada vez menos segundos[4], comente-se de passagem –, conseguir sobressair-se dentre tantas outras disponíveis aos olhos (e dedos) da audiência.

Beck e Davenport (2001, p. 15, tradução nossa)[5] defendem que "Todo negócio é um motor alimentado pela atenção. [...] agora que fluxos de informações desnecessárias entopem cérebros de trabalhadores e redes de comunicação corporativa, a atenção é o recurso raro que realmente fortalece uma empresa". Ainda segundo os autores, a atenção deve ser gerenciada tal qual outros recursos da empresa, que deve ser encarada como algo valioso, essencial na conjuntura social, cultural e econômica.

Um bom exercício para perceber, na prática, como a atenção do público está bastante dispersa em relação aos conteúdos que é exposto diariamente poderia ser tentar lembrar-se, caso o mesmo percurso seja feito diariamente, quais são as mensagens ou produtos dos três últimos *outdoors* dispostos pelo caminho – isso se formos pensar em mídias *offline*. Pensando em estratégias realizadas no ambiente *online*, a adversidade parece aumentar: em meio ao envio de *e-mails*¸ atualizações de status em redes sociais, *upload* de fotos e vídeos e leitura de matérias em *blogs* ou em páginas muito específicas e segmentadas, como se fazer notar ao público?

Aos produtores e disseminadores de conteúdo já não bastam super-produções, planos de mídia complexos e impecáveis e estratégias articulando com destreza os ambientes *off* e *online*: é preciso, primeiramente, conseguir destacar-se no expoente emaranhado de informação ao qual somos todos expostos diariamente. Qualquer mensagem que tenha vistas a alcançar satisfatoriamente o seu público determinado precisa ter como foco do seu empenho o ganho de atenção. E mesmo com todas as tecnologias e técnicas rebuscadas ao alcance dos

[4] A maioria dos anúncios exibidos antes de vídeos na plataforma *YouTube* pode ser pulada após os 5 segundos iniciais. Ou seja, se antes as publicidades contavam com 30 segundos para atrair e persuadir seus potenciais clientes, hoje, *online*, tem cerca de 5 segundos para tentar cativar o público e não ser apenas mais um anúncio "skipado".

[5] "Every business is an engine fueled by attention. [...] now, as flows of unnecessary information clog worker brains and corporate communication links, attention is the rare resource that truly powers a company. Recognizing that attention is valuable, that where it is directed is important, and that it can be managed like other precious resources is essential in today's economy." (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 15).

criadores de conteúdo profissionais, esta não se trata de uma tarefa simples. Conforme sinaliza Lindstrom (2009, p. 12),

> A questão é que o nosso cérebro está constantemente ocupado coletando e filtrando informações. Algumas partículas de informação chegarão até o armazenamento de longo prazo — em outras palavras, a memória —, mas a maior parte se tornará entulho irrelevante, relegado ao esquecimento. Esse processo é inconsciente e instantâneo, mas acontece a cada segundo de cada minuto de cada dia.

Existe, ainda, neste cenário de atenção já bastante fragmentada, uma quantidade imensa de marcas que vendem os mesmo produtos, contando com poucos (ou nenhum) atributos que possam diferenciá-los dos seus concorrentes restando, portanto, apenas os aspectos intangíveis, ou seja, o posicionamento da marca e os seus valores. Some-se a isto certa resistência desenvolvida pela audiência ao longo dos últimos anos à publicidade em seu formato tradicional – aquele que interrompe os momentos de entretenimento –, que passa a não aceitar que "alguém" lhe dê ordens em relação ao seu consumo, ainda mais num momento de interrupção de uma atividade lúdica.

Ficam claros, desta forma, dois aspectos decorrentes do contexto social, tecnológico e cultural contemporâneo: a necessidade de uma reconfiguração significativa das estratégias publicitárias e o quanto o público influencia ativamente na criação de tais estratégias. Antes, sem ocupar esse espaço proporcionado pela convergência, os comentários dos consumidores ficavam restritos ao seu círculo social mais próximo; o "boca a boca" não tinha condições de atingir um público maior, que poderia também ser interessado no produto ou serviço consumido. Hoje existem as condições não só para a recomendação de produtos, mas também para as críticas: o ambiente *online* é permeado pelo compartilhamento, pela busca e consumo de experiências, o que aumenta substancialmente o poder e autonomia dos consumidores.

Observa-se nessa era de convergência das mídias a predominância na utilização da Internet como plataforma-base para a divulgação e o consumo dos conteúdos, sejam estes informacionais, entretíveis, acontecimentos pessoais, campanhas publicitárias etc.. Ainda que nem todos estes estejam *online*, é inegável a influência mútua existente entre os ambientes *online* e *offline*, assim como a influência cada vez mais notável exercida pelos próprios consumidores sobre os conteúdos midiáticos.

A fim de conseguir resultados satisfatórios, a comunicação publicitária deve sempre se adaptar aos novos meios e às novas formas de consumir, encarando isto como uma valiosa oportunidade de se aproximar mais ainda do seu consumidor. Por conseguinte, analisar

criticamente tais mudanças na sociedade contemporânea e, consequentemente, nas narrativas publicitárias, é contribuir com as discussões já iniciadas e também com as que ainda virão.

Desta forma, admitindo o consumo contemporâneo como sendo "central na estruturação das subjetividades contemporâneas" (CASAQUI, 2011a, p. 154), lançar olhares atentos sobre os discursos da mídia, as narrativas publicitárias e o comportamento do consumidor revela-se como sendo uma importante ferramenta de estudos sociais. Sendo a comunicação publicitária e suas estratégias sempre elaboradas a partir dos imaginários coletivos, é mais do que pertinente voltar-se ao estudo de tais discursos a fim de evidenciar aspectos sociais e culturais da sociedade de hoje.

Por meio desse tipo de abordagem é possível identificar e analisar aspectos da realidade em que estamos inseridos – graças, dentre outros fatores, ao caráter interdisciplinar dos estudos da Comunicação e ao caráter reflexivo da modernidade discutido, dentre outros autores, por Anthony Giddens nos seus As Consequências da Modernidade (1991) e Modernização Reflexiva (BECK; GIDDENS; LASH; 1997). No presente estudo, este caráter reflexivo diz respeito à possibilidade de revelar particularidades de grupos sociais a que se destinam determinados anúncios publicitários, uma vez que as mensagens publicitárias são idealmente elaboradas tendo em mente um determinado público-alvo e os seus costumes e preferências.

Na mesma linha de pensamento, Rocha (1995, p. 35) assinala que "a Comunicação de Massa é a vida social em grande atividade", evidenciando que podemos observar tal atividade tanto *dentro* quanto *fora* da comunicação massiva. Ele explica que no polo produtivo da comunicação de massa, a matéria-prima das mensagens vem dos hábitos sociais, cabendo aos meios reproduzi-los em seus conteúdos; já na parte exterior, na sociedade propriamente dita, "muitos seres humanos estão envolvidos com a sua emissão, distribuição e recepção". (ROCHA, 1995, p. 35).

Podemos acrescentar a este raciocínio, situando-o no contexto cibercultural sobre o qual estamos detidos, o entendimento de que tanto no interior dos meios de comunicação quanto fora deles, toda a sociedade está envolvida hoje com a produção, emissão, distribuição e recepção das mensagens. A divisão entre os polos da produção e da recepção, antes bem demarcada e visível, aparece hoje de forma perfeitamente mixada: a produção perde o seu centro nos meios de massa e passa a pertencer ao domínio de todos, direcionada e passível de ser alterada por todos.

Neste contexto, torna-se cada vez mais básico que todo o discurso publicitário de uma marca esteja integrado tanto com o que ocorre dentro da própria empresa quanto com o que se

passa no cotidiano do seu público, o qual possui diversos aspectos subjetivos envolvidos, que vão além de um simples desejo de adquirir o produto ou serviço oferecido. Se o público consumidor está inserido no momento de convergência das mídias e da pós-modernidade é aí também que a publicidade deve se mostrar, mas com o discurso adequado à volatilidade e ao volume de conteúdos tão característicos desta conjuntura.

Kotler (2009, online) destaca duas empresas que obtiveram sucesso ao efetivar estratégias de comunicação diferenciadas, adequadas às reconfigurações observadas, e conquistaram a lealdade de seus consumidores, os quais se comportam como verdadeiros fãs das marcas. O autor comenta que, trabalhando um conteúdo que conseguia entrelaçar os valores do público com as características intangíveis dos produtos, o que gera identificação com o público e desperta empatia, a Coca-Cola e o McDonald's sabem "contar histórias diferentes para mães, para crianças, para idosos. Eles têm formas de se comunicar com diferentes grupos e utilizam muito bem o marketing narrativo" (KOTLER, 2009, online). E é justamente sobre este tipo de comunicação reconfigurada nos moldes que a convergência midiática presenteou que nos debruçaremos neste trabalho, visando compreender os efeitos destes novos formatos das estratégias publicitárias.

> A ambição de envolver o consumidor como parceiro e fã de determinada marca, produto ou serviço está presente com maior ou menor grau de transparência na comunicação mercadológica atual, tornando indispensável problematizar a participação dita “espontânea” nas redes sociais. Para expandir e cativar a clientela são oferecidas as mais diversas experiências relacionadas às marcas, notadamente aquelas que se servem das linguagens e lógicas do entretenimento. Estimula-se o chamado consumo de experiências, tão importante ou mais hoje em dia do que outras modalidades mais habituais de consumo. (CASTRO, 2012, p. 134, grifo da autora).

Pode-se concluir, deste modo, que já não é eficaz desejar atingir um público o qual passa diversas horas conectado diariamente, exposto a inúmeros conteúdos, com mensagens não condizentes com seus hábitos e repertório cultural. Se assim fosse, não se ofereceriam muitas possibilidades de identificação. E, não havendo identificação por parte do público, a mensagem pode simplesmente não receber atenção e logo perder-se no meio de milhares de outras informações disponíveis em rede. Fugir dessa reconfiguração necessária, além de se apresentar como um inútil desgaste às marcas, parece ser uma sentença de esquecimento na mente dos consumidores.

À vista disso, Covaleski (2015) argumenta que há duas grandes tendências – dentre os muitos eventos que estão ocorrendo – que podem simbolizar o atual cenário das

comunicações: primeiro, a convergência midiática e a evolução das relações de consumo fazem com que haja a passagem de uma mídia de massa para uma mídia segmentada, até chegar numa mídia personalizada, tal é o grau de especificidade das linguagens utilizadas nas mensagens; e segundo, a tendência de evitar o hábito de interrupção já instituído pela publicidade sobre os conteúdos editoriais, artísticos e/ou de entretenimento – possibilitada, dentre outros fatores, graças ao surgimento do controle remoto, do *digital video recorder* e do *ad-skipping*, por exemplo.

Em razão destas intensas transformações e ressignificações, Covaleski (2010, 2015) discute a emergência e a consolidação de novas configurações na publicidade. Para o autor (2010, p. 147), "a convergência midiática e as interações do ambiente mediático geram novas configurações publicitárias", e isto implica dizer que é preciso que os anunciantes adaptem-se a esta nova demanda do mercado e dos públicos. Reafirmamos que seguir nos moldes tradicionais de anunciar não parece, de modo algum, ser a melhor escolha para as empresas.

Sendo assim, um dos caminhos possíveis para a publicidade é a sua hibridização, sua adaptação a uma sociedade pós-moderna: sua incorporação de outros papéis, como os de *entreter e interagir*, além de apenas informar e persuadir (COVALESKI, 2010). A esse novo modelo de composto comunicativo, Covaleski dá o nome de *entretenimento publicitário interativo*, uma publicidade híbrida que busca se aproximar mais das formas lúdicas de entretenimento às quais o público está habituado – e prefere, quando em comparação às publicidades tradicionais. Trataremos melhor desta noção no capítulo seguinte.

Em tal processo de hibridização, a publicidade mantém suas características originais de persuasão, porém, agora, incorporando características entretíveis, de interação e de facilidade de compartilhamento (COVALESKI, 2010). Novamente aqui, para a constituição dessa publicidade híbrida, é fundamental a participação ativa, a aceitação e a identificação do público com os conteúdos. A última característica citada pelo autor como constituinte da publicidade híbrida, a facilidade de compartilhamento, está intimamente ligada à concentração das mídias no ambiente *online*.

Isto posto, acreditamos que esta reconfiguração da publicidade defendida por Covaleski em seus trabalhos – sendo os mais representativos, neste sentido, as obras *Publicidade Híbrida* (2010) e *Cinema e Publicidade: Intertextos e Hibridismos* (2015) – corresponde não apenas à publicidade, mas é de igual modo representativa a todo o cenário comunicacional contemporâneo. Compreendendo a publicidade como um processo o qual "deve ser compreendido em seu contexto mais amplo: como mediador das relações entre produção e consumo, ou seja, como linguagem que torna possível a realização plena das duas

esferas" (CASAQUI, 2011b, p. 134), todas as reflexões as quais tenham vistas a tensionar o modelo tradicional da publicidade fomentam debates que não se encerram no seu objeto publicitário, mas alcançam toda a Comunicação.

2.2 CONSUMO NO CENÁRIO ATUAL

Com o suporte das discussões anteriores, os assuntos contemplados a seguir relacionarão mais claramente qual é a culminância das reconfigurações apontadas nas práticas de produção e recepção dos processos comunicacionais – aqui enfatizados os das comunicações midiáticas, especialmente os de produtos midiáticos audiovisuais. Teoricamente, alguns dos autores abordados serão Carol Vernallis (2013) e Néstor García Canclini (2010).

Alguns dos conceitos-chave para se entender o consumo na atualidade são os já discutidos anteriormente de Convergência Midiática (SANTAELLA, 2003; JENKINS, 2009), crise de atenção e também a noção de que, cada vez mais, a hegemonia dos meios de massa tem enfraquecido, perdendo espaço para as mídias que oferecem maiores possibilidades tanto de interação do público com os conteúdos produzidos quando de produção por parte do próprio público. Tal postura é a de *prosumer* (TOFFLER, 1980) e que designa o comportamento desenvolvido a partir da inserção social num ambiente cada vez mais digitalizado e interativo. Em tal ambiente, é possível e recorrente que uma mesma pessoa consuma e produza conteúdos simultaneamente.

Neste ambiente, tanto o consumo quanto a produção de conteúdos sofrem significativas transformações. Carol Vernallis (2013, p.3), ao tratar do *media swirl* (algo como "turbilhão das mídias") o qual estamos experimentando, exemplifica que "muitos de nós passamos do jogo 'Angry Birds' num celular, para um vídeo do YouTube, para um longa-metragem num grande cinema ou numa tela de computador, para o Facebook, e depois para um videoclipe. Está tudo misturado"[6].

Existe, hoje, a possibilidade de "pular" de uma janela à outra, de um conteúdo a outro, de um entretenimento para um assunto sério. E toda esta navegação ocorre de uma forma muito intuitiva, já usual para boa parte da sociedade, especialmente para as gerações Y (ou

[6] "Many of us traverse from the videogame 'Angry Birds' on a cell phone, to a YouTube clip, to a feature film in a big theater or on a desktop computer, to Facebook, and then a music video. It's all scrambled." (VERNALLIS, 2013, p. 3).

Millennials, que teriam hoje idades entre 19 e 35 anos) e Z (ou *nativos digitais*, com idades entre 11 e 18 anos)[7].

É sabido que cada geração enxerga o consumo de formas distintas – e demandam, igualmente, diferentes abordagens das marcas em seus anúncios. Os *Baby Boomers* (pessoas com idades de 46 a 65 anos) ainda preferem formatos mais tradicionais em publicidade, porém já passam uma parte considerável do seu tempo navegando na web – e levando em consideração as experiências dos outros na hora de escolher seus produtos; A geração X (entre 35 e 45 anos), ainda com pouca presença *online* quando comparada às Y e Z, segue com uma importância econômica inegável no mercado; Os *Millennials* (geração Y), por sua vez, são vistos como aqueles que ditam as tendências de consumo e comunicação, tamanha é a sua influência no cenário cibercultural contemporâneo; Os nativos digitais (geração Z), apesar de não participarem de forma direta na economia, já nasceram num ambiente completamente mediado pelas tecnologias e altamente midiatizado, de forma que apresentarão, possivelmente, hábitos de consumo diferenciados das gerações que os antecederam[8].

Já relativamente à concordância no padrão de consumo observado em três gerações (X, Y e Z), Almeida (2014) afirma, após pesquisa de campo a qual investigou qual o sentido atribuído ao consumo por representantes das gerações citadas, que

> a convergência principal entre os membros entrevistados das diferentes gerações parece ser a percepção de que o consumo é produto de um arranjo social, cujo objetivo principal é demonstrar a condição financeira, mesmo que não seja sustentada, buscando trazer uma felicidade, sendo válida, ainda que paradoxal (LIPOVETSKY, 2006), para demonstrar poder e projetar a condição social que o sujeito deseja ter. (ALMEIDA, 2014, p. 122).

Conforme observado por Almeida (2014), existem mais convergências que dissonâncias entre os comportamentos de consumo entre as gerações X, Y e Z – apesar das grandes diferenças notadas noutros aspectos comportamentais. Em virtude destas outras diferenças, mesmo que o sentido dado ao ato de consumir seja semelhante entre gerações, as estratégias a serem adotadas pelas marcas talvez necessitem ser diferentes. As linguagens utilizadas diferenciam-se entre as várias idades, a credibilidade atribuída a determinadas personas utilizadas enquanto porta-vozes das marcas é distinta, e por fim, os apelos racionais

[7] Disponível em: https://saiadolugar.com.br/millennials-geracao-z/. Acesso em: 06/05/18.
[8] Disponível em: http://www.onmarketing.digital/infograficos/millennial-x-boomer-conheca-o-consumo-das-geracoes/ ; https://exame.abril.com.br/marketing/como-a-diferenca-de-geracoes-muda-os-habitos-no-mundo-online/ ; https://ecommercenews.com.br/artigos/dicas-artigos/cinco-diferencas-de-consumo-entre-a-geracao-x-e-os-millennials/ . Acesso em: 13/10/18.

ainda atingem com maior impacto os mais maduros que os mais jovens, os quais preferem acessar conteúdos mais emocionais, idealistas (PANFILO, 2015).

Segundo pesquisa do Grupo Abril intitulada *O X da Questão* (PANFILO, 2015), se os integrantes da geração Y são responsáveis pela apresentação das tendências que guiam o mercado em relação à comunicação midiática, a geração X "dita rumos, influencia o consumo e paga a conta", gerando mais da metade da renda movimentada no mercado. Segundo Peter Kronstrom, integrante da equipe da pesquisa citada,

> a Geração X é justamente a que, neste momento, tem mais condições de arcar com consumo de produtos e experiências mais custosos, luxuosos e abrangentes que qualquer outra geração antes dela. [...] À medida que envelhecem, os X cada vez menos aceitam a melancólica poltrona da geração de seus pais. [...] Se esse público, ávido por novidades e consciente de que a vida é curta demais para ser desperdiçada, não for contemplado pela comunicação de bens de consumo, o mercado estará perdendo a oportunidade de assegurar um dos seus mais poderosos filões. (KRONSTROM, 2015, p. 5).

Assim, atesta-se a importância cada vez maior das marcas procurarem conhecer a fundo o seu público. Não se apresenta como uma boa estratégia observar aspectos isolados de cada faixa etária dos consumidores, sendo preferível uma análise conjunta, a qual leve em consideração múltiplas características de cada público-alvo.

Na esfera do consumo, um exemplo simples do poder que reside nas mãos da audiência é o da flexibilidade para se assistir seus conteúdos preferidos. Se antes o espectador era obrigado a estar em frente à TV, dentro de casa, quando quisesse assistir a mais um capítulo da sua novela, hoje possui, minimamente, duas opções pra "escapar" dessa espera: ou pode gravar o episódio e assisti-lo posteriormente ou pode acessá-lo *online* de onde quer que esteja, a qualquer momento do seu dia.

Já na esfera da produção, se antes os idealizadores de programas televisuais podiam concentrar esforços em manter interessado um público que já lhe era fiel, hoje precisam reinventar-se com uma frequência altíssima, preocupando-se com dois rivais que estão presentes em (quase) todos os locais, todas as horas do dia: a Internet e os dispositivos móveis. Acerca desta problemática, Scolari (2009) ressalta que

> Essa televisão já está muito desgastada. O modelo centralizado, baseado na produção de programas e na venda de públicos aos anunciantes, está obrigado a compartilhar seu espaço com outras formas de produzir, distribuir e assistir televisão. O surgimento de novas lógicas de produção e de

> consumo abre um espaço no velho reino da radiodifusão. (SCOLARI, 2009, p. 198 apud COVALESKI, 2015, p. 110, tradução nossa).[9]

Percebe-se de que maneira, na conjuntura atual, o foco volta-se cada vez mais para as experiências: tanto na teoria (ou crítica) quanto na prática (ou arte), o objeto principal de interesse é a própria estrutura da sociedade, com suas experiências e relações de poder. Observam-se esses movimentos, naturalmente paradoxais, de inserção e subversão dos discursos e normas predominantes da sociedade contemporânea. Uma das lições de tal duplicidade é "o fato de que não é possível sair daquilo que se está contestando, o fato de que sempre se está envolvido no valor" (HUTCHEON, 1991, p. 280).

Observado isto, é notório o crescente aumento na autonomia dos consumidores. É possível escolher o quê, quando, como e onde se quer consumir – ou não consumir. Munindo-se de todas as informações disponíveis acerca das marcas, por exemplo, a escolha a ser tomada pelo público será muito mais consciente, exigente, crítica.

A profusão de opções de marcas que existe é outro importante elemento o qual transforma a forma de comunicar e, portanto, de consumir. Contando agora mais com o posicionamento das marcas do que com os atributos tangíveis dos produtos ou serviços (os quais pouco ou nada se diferem), a atenção concedida à comunicação publicitária só tende a crescer progressivamente.

É evidente, deste modo, que partindo da reconfiguração do comportamento do consumidor e do surgimento e evolução de novos meios, conforme afirmado anteriormente, a publicidade em seus moldes tradicionais já não alcança resultados satisfatórios como outrora. Na mesma velocidade em que se pode decidir consumir, se decide igualmente pelo não consumo. A disputa pela atenção aqui é muito forte e é preciso que as marcas busquem, cada vez mais e melhor, adotar novas estratégias e novos posicionamentos para se aproximarem do seu público de maneira eficaz.

No tocante à centralidade já previamente discutida da Internet como meio de comunicação contemporâneo, a Pesquisa Brasileira de Mídia (IBOPE, 2016) apresenta dados que convalidam tal asserção. Com uma média de 4 horas diárias dedicadas ao acesso à Internet, a pesquisa tornou claro algo que os pesquisadores – e mesmo o público não especializado –suspeitavam: que os brasileiros acessam, quase sempre, múltiplas mídias

[9] "Esa televisión ya está muy herida. El modelo centralizado, basado en la producción de programas y en la venta de audiencias a los anunciantes, está obligado a compartir su espacio con otras formas de producir, distribuir y ver la televisión. La aparición de nuevas lógicas productivas y de consumo abre una brecha en el viejo reino del broadcasting." (SCOLARI, 2009, p. 198 apud COVALESKI, 2015, p. 110).

simultaneamente à realização de outras atividades. Enquanto cuidam da casa, escutam o rádio; enquanto almoçam, assistem TV e conferem notificações no *smartphone*; enquanto se acessa a Internet pelos dispositivos móveis, se conversa com outra pessoa. A realidade apresentada é a de uma fragmentação intensa da atenção do público, ainda que este nem sempre assuma a concomitância de atividades no uso das mídias.

> Entre os entrevistados, aproximadamente dois em cada três acessam a internet; o ambiente domiciliar é predominante entre os locais de maior uso. O telefone celular supera e muito o computador como o dispositivo mais utilizado no acesso à internet e algo em torno de três em cada dez respondentes que utilizam a internet declaram utilizar somente um dispositivo para tal atividade. O tempo médio de acesso diário, considerando tanto o meio de semana quanto o final de semana, fica um pouco acima das quatro horas e trinta minutos. (IBOPE, 2016, p. 33)[10].

2.2.1 O consumo atual de anúncios audiovisuais

Neste último tópico do primeiro capítulo será discutido, à luz dos temas até aqui abordados, por que e como o consumo de audiovisuais vem se transformando; quais são as principais tendências observadas e adotadas por grandes marcas, o que funciona e atrai mais os consumidores – desde as temáticas até os formatos (duração dos vídeos, filmagens em modo paisagem ou retrato, animações etc.).

Para auxiliar as análises empreendidas no cenário atual acerca de vídeos, existe hoje a *Unruly*, uma companhia que analisa vídeos assistidos, buscados e compartilhados na Web. A empresa utiliza dados sobre o comportamento de consumo dos espectadores e tendências nos vídeos que circulam na Web a fim de oferecer subsídio ao aumento do engajamento dos espectadores e da performance das marcas[11].

Neste sentido, a *Unruly* "usa dados emocionais para criar publicidades em vídeo incríveis em sites Premium e seguros para a marca, proporcionando o melhor rendimento trabalhando com os melhores veículos"[12]. Para isto, a companhia realiza serviços tanto de produção de conteúdo para marcas (com base num conjunto de pesquisas realizadas de forma personalizada), quanto de fornecimento de dados relevantes os quais podem favorecer um maior engajamento aos públicos-alvo dos anunciantes e também de pré-testes de conteúdos.

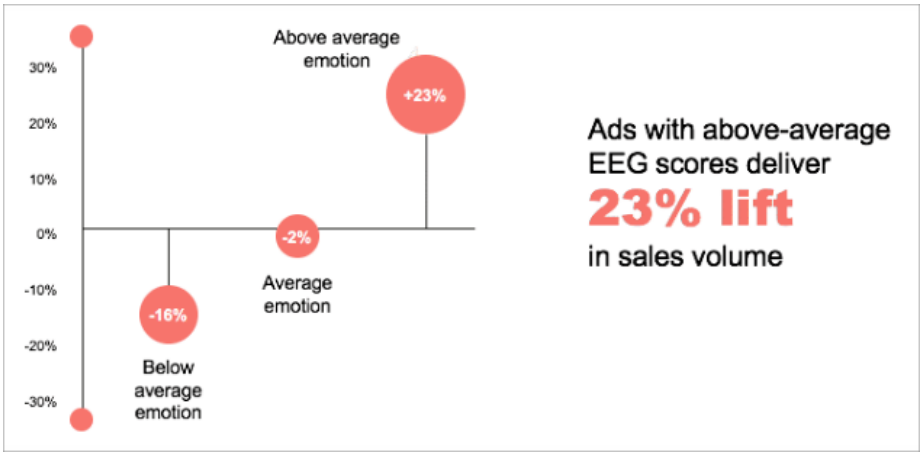
---

[10] Trecho das considerações finais apresentadas na Pesquisa Brasileira de Mídia realizada em 2016. Disponível em: http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016 Acesso em: 22/09/18.
[11] Disponível em: https://unruly.co/. Acesso em: 12/10/18.
[12] Disponível em: https://unruly.co/#unruly-home. Acesso em: 12/10/18.

Com um trabalho desenvolvido partindo das emoções veiculadas em anúncios audiovisuais, Woodford (2018, online)[13] comenta que vídeos publicitários possuem tanto mais engajamento e interação com a audiência quanto mais emoções eles forem capazes de despertar. O colunista do blog da *Unruly* afirma, ainda, que publicidades com apelo emotivo são cerca de duas vezes mais eficazes que outras com apelo racional.

No artigo intitulado "*Emotional ad campaigns are for life, not just for Christmas*!" ("Campanhas publicitárias emotivas são para a vida, não apenas para o Natal!", tradução nossa), ele apresenta um dos resultados de pesquisa feita pelo instituto Nielsen em 2015, o qual tratou dos aspectos neurocientíficos dos consumidores. De forma concisa, quanto mais a publicidade consegue "mexer" nas emoções do público, maior é o retorno em vendas para a empresa anunciante. Ao não despertarem muitas emoções ou apenas permanecer na linha "comum" de emotividade, não foi verificado nenhum impacto real no volume de vendas.

Figura 1 – Resumo da pesquisa *Consumer Neuroscience*, realizada pela Nielsen.[14]



Do acordo com a pesquisa, a provocação de emoções acima da média vista nas publicidades em geral pode significar um aumento de até 23% nas vendas da marca anunciante. Ao permanecer na média da emotividade ou ainda não utilizar tal apelo, nenhum aumento se observou. Dito de outra forma, quanto mais a publicidade emocionar, melhor para as marcas. E o audiovisual é um recurso inegavelmente poderoso e facilitador desse despertar de emoções, uma vez que conta com diversos elementos que envolvem nossos sentidos rapidamente – visuais cativantes, trilhas encantadoras e, na maioria destes casos de sucesso, uma história maravilhosamente bem contada.

[13] Disponível em: https://unruly.co/blog/article/2018/09/14/emotional-ad-campaigns/. Acesso em: 12/10/18.
[14] Disponível em: https://unruly.co/blog/article/2018/09/14/emotional-ad-campaigns/. Acesso em: 12/10/18.

Outro estudo realizado pela *Unruly* aponta algumas características importantes acerca do comportamento do público frente a anúncios audiovisuais – neste estudo, com o foco voltado aos *millennials* (ou Geração Y), considerados consumidores ativos, digitais e que priorizam a experiência[15]. Investigando o que os *millennials* amam, odeiam e esperam de anúncios em vídeo, a companhia (UNRULY, 2016) elencou dez considerações as quais podem auxiliar as marcas a criarem conteúdos interessantes, que envolvam e engajem o seu público. São estes:

1. 93% dos *Millennials* dizem estar considerando *ad blockers*;
2. 59% acham que há publicidades demais;
3. 84% regularmente desativam o áudio dos anúncios;
4. 74% perdem a confiança numa marca caso ela "pareça falsa";
5. *Millenials* são 23% mais propensos a apreciarem anúncios que achem relevantes;
6. São 112% mais propensos que a maioria da audiência a compartilhar as publicidades das quais gostam;
7. São 27% mais propensos a se sentirem felizes e 25% mais suscetíveis que o restante da audiência a se sentirem inspirados por anúncios audiovisuais;
8. *Zeitgeist* (“espírito da época”) é a principal razão pela qual os *Millennials* compartilham vídeos;
9. 74% deles assistem vídeos em seus *laptops*;
10. 63% exigem mais controle sobre suas experiências com anúncios audiovisuais.

Observamos, então, que duas das três maiores porcentagens anotadas da pesquisa são relativas a aspectos negativos da publicidade – 93% considerando bloquear qualquer anúncio e 84% deixando os vídeos que aparecem no mudo. Em contraponto, o maior percentual verificado está relacionado a um aspecto bastante valioso para o cenário atual da comunicação publicitária: 112% dos *Millennials* possuem a probabilidade de compartilhar os conteúdos midiáticos do seu interesse; isto se deve especialmente à forte vivência deste público nos ambientes das redes sociais digitais, nos quais suas principais experiências de vida são postadas, visualizadas, comentadas e curtidas.

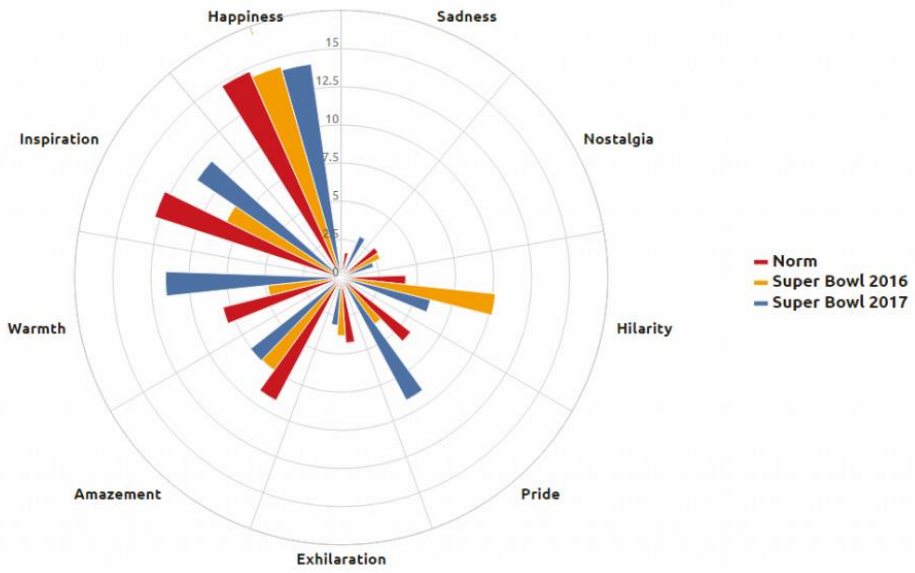
Alguns pontos elencados que podemos atribuir maior destaque são os de número 4 e 10. O quarto, pois reflete justamente a autonomia e a criticidade presentes no consumidor

[15] Disponível em: https://exame.abril.com.br/negocios/dino/millennials-a-geracao-de-consumidores-digitais-que-priorizam-a-experiencia-dino89091666131/. Acesso em: 12/10/18.

atual – em foco, os da geração Y (público entre 35 e 19 anos) –, sendo uma estratégia bastante arriscada disseminar mensagens não condizentes com os valores da marca. E o décimo, o qual atesta, de um lado, a resistência aos formatos tradicionais da publicidade; de outro, uma vantajosa oportunidade de aproximação com os modos de assistir conteúdos da audiência, contornando tal resistência e oferecendo uma experiência agradável e cativante.

Outro dado interessante apresentado pela *Unruly* acerca do apelo emocional em publicidades audiovisuais, já em outro estudo, refere-se aos comerciais veiculados no intervalo do "*Big Game*" dos Estados Unidos, o *Super Bowl*. Segundo um comparativo realizado pela companhia, os anúncios – já tradicionalmente marcados pelo humor – produzidos para o *Super Bowl* provocam até duas vezes mais risos no público do que a maioria das publicidades veiculadas no país.

Gráfico 1 – Anúncios do *Super Bowl* são duas vezes mais engraçados que os demais veiculados nos EUA[16]



Ainda sobre o gráfico apresentado pela *Unruly*, reparamos que os sentimentos de nostalgia e tristeza quase não são percebidos em tais publicidades. Felicidade, hilaridade, encantamento e acalento, por outro lado, são as principais sensações despertadas pelos anúncios transmitidos no evento esportivo.

Acreditamos que, ainda que esta verificação citada esteja direcionada a vídeos produzidos para uma ocasião bastante específica, ela acaba por refletir aspectos igualmente observados noutras publicidades, fora deste contexto estabelecido. Pensamos ser um caminho

[16] Disponível em: https://unruly.co/blog/article/2017/06/21/stats-emotions-sports-advertising/. Acesso em: 13/10/18.

muito sensato a ser trilhado pela publicidade, que é precisamente o de se valorizar os reais anseios do público receptor, respeitando-o e valorizando-o, lhe dedicando uma posição cada vez mais privilegiada e autônoma no processo da comunicação.

3 PARA REPENSAR A PUBLICIDADE TRADICIONAL

> *[...] a publicidade híbrida busca em temas cativantes e em imagens impactantes a ilustração para o pensamento do potencial consumidor, proporcionando a ele desfrutar de conteúdo entretível e informacional, capaz de induzi-lo a interagir com a fonte emissora e a disseminar a experiência a seus pares.*
>
> *(COVALESKI, 2015, p. 269).*

A discussão neste segundo capítulo será norteada por problematizações sobre o que tomamos, atualmente, por *modelo tradicional* e *modelo contemporâneo* em publicidade. Algumas das reflexões levantadas neste capítulo são: até que ponto pode-se considerar alguma estratégia de comunicação de fato inovadora; o quanto o formato dos anúncios ainda é semelhante; e quais possibilidades de reinvenção da publicidade vêm sendo observadas, tanto por teóricos quanto por profissionais do mercado.

Para tanto, trabalharemos noções de *branded content*; *entretenimento publicitário interativo* (COVALESKI, 2010); *marketing viral*; *intertextualidade na criação publicitária*; *representações* (BERGER & LUCKMANN, 2014; ROCHA, 2001) e alguns outros autores os quais valorizam e teorizam a *recepção* enquanto "um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação" (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 39).

3.1 MEIOS, PÚBLICOS E ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEOS

Aqui, problematizaremos as noções acerca das atuais estratégias de comunicação midiática advindas do surgimento de novos meios e novas condições de produção e disseminação de conteúdos (que, por sua vez, transformam também o público, como discutido anteriormente). Nos quatro subitens seguintes serão exploradas algumas estratégias as quais têm aparecido com significativa frequência em comunicações midiáticas, em particular nas publicitárias – o que não implica dizer, porém, que são estratégias recentes; algumas datam, mesmo, do início dos anos 2000 (caso do *branded content*). Outras, como o *storytelling*, nós não podemos nem precisar um marco na sua utilização, por ser algo que permeia qualquer "contação de história" na sociedade.

Ressaltamos, de antemão, que para além do domínio das novas tecnologias e articulação com os novos meios, o sucesso destas estratégias está diretamente ligado à

capacidade das marcas de conhecerem a fundo o seu público. Quanto maior e mais profunda for a percepção da anunciante acerca de seus consumidores, mais acurada será a estratégia elaborada e maior será a probabilidade de identificação do público com suas mensagens.

3.1.1 *Branded Content*

Nesta nova configuração publicitária, um modelo estratégico tem se mostrado bem-sucedido quando trabalhado pelas marcas: o *branded content* (ou conteúdo de marca), "que busca associar às marcas qualidades outras que vão muito além dos benefícios diretos de consumo." (COVALESKI, 2015, p. 111). É, ainda segundo Covaleski (2010, p. 24), uma proposição publicitária que se integra algum conteúdo diverso, e desta combinação tem origem um novo produto midiático de entretenimento, capaz de conquistar a audiência por meio de outros elementos que não os persuasivos tradicionais das publicidades.

Como estratégia publicitária, o *branded content* possibilita uma abordagem mais suave e cativante em contraste com outras técnicas mais convencionais empregadas em publicidade, as quais são mais invasivas e tendem a interromper o momento de fruição de entretenimento do espectador. A função persuasiva ainda encontra-se aqui, porém, a marca anunciante adiciona elementos outros que deixam sua narrativa mais sutil, propícia a vender sua ideia de forma indireta. É possível conseguir tal proeza ao inserir o produto ou serviço numa história, e contá-la de forma que consiga atrair, entreter e cativar o seu público. Esta tática de inserir o produto numa história com começo, meio e fim bem determinados e fazê-lo integrar verdadeiramente a história contada deriva do *storytelling*, outra estratégia que discutiremos melhor no subitem seguinte.

Ao buscar entender o que o público verdadeiramente deseja e aproveitar todas as potencialidades que as novas mídias oportunizam, a publicidade ganha um vasto repertório de estratégias para as suas criações. Hoje, mais do que nunca, os anseios do consumidor precisam ser a prioridade no desenvolvimento de novas campanhas – desde a concepção do conceito até a produção e distribuição da mensagem. Ao adequar-se à linguagem e ao universo do seu consumidor, a marca consegue estabelecer um diálogo muito mais próximo e voltado para identificações, proporcionando experiências (muito mais que voltado para "forçar" o consumo, como enxergado, por vezes, pelos consumidores).

Afastar-se dos modos habituais de fazer publicidade é um desafio para todos os envolvidos: proprietários das empresas; gerentes de marketing, estudiosos da psicologia do consumo, criadores publicitários etc.. Quando o polo produtor chega ao consenso de que os

meios mudaram, que tais mudanças reformularam o comportamento do público, e que é urgente uma modificação nas maneiras de se posicionar perante a ele, o *branded content* aparece como um modelo extremamente eficaz a fim de seguir atingindo a audiência pretendida. Nessa perspectiva, Castro (2012) argumenta que

> Marcas como Apple, Coca-Cola, Harley-Davidson e Montblanc, para citar apenas algumas em ordem alfabética, são bem conhecidas por congregar e incentivar a fidelidade de legiões de clientes na forma de admiradores e fãs. Mais do que a mera promoção de produtos ou serviços, percebe-se nesses casos um bem sucedido esforço em construir modos de ser que gerem identificação, atraindo o consumidor para o universo simbólico da marca. Analisando-se esse tipo de estratégia, percebe-se o fomento à consolidação de um tipo de agente social ao qual interessa o envolvimento mais pessoal e direto com o intangível da marca em questão. (CASTRO, 2012, p. 136).

Com a união do entretenimento e da publicidade, ao se aproximarem de seus consumidores de forma descontraída, as marcas têm a possibilidade de estabelecer um diálogo mais pautado nas emoções, o que facilita o surgimento dos fãs e admiradores da marca conforme citado acima. As combinações possíveis com o entretenimento são quase ilimitadas e os produtos decorrentes desta mescla parecem sempre bastante promissores – tanto para as marcas, que atingem seu público de maneira satisfatória, quanto para os consumidores, que vivem uma experiência com o conteúdo da marca.

Não se pode dizer, no entanto, que o *branded content* é a melhor ou a única estratégia de comunicação para as marcas neste momento. Assim como na adoção de qualquer estratégia, é preciso que haja pertinência em sua escolha. O uso gratuito de qualquer técnica de comunicação dificilmente agregará valor ao discurso das marcas. No caso do *branded content*, talvez ele não seja tão efetivo numa comunicação que apresente um tom mais promocional, por exemplo – uma vez que uma de suas principais potencialidades é a de se aproximar efetivamente do seu público, lhe proporcionando uma experiência a partir do seu conteúdo.

Vale ressaltar que todas estas técnicas, estratégias e modelos que observamos com frequência hoje, os quais estamos abordando no presente trabalho, exigem dos seus idealizadores, para que sejam mesmo efetivas, um planejamento pormenorizado e em consonância tanto com os valores da marca quanto com o perfil do seu público consumidor.

3.1.2 *Storytelling*

Apesar de bastante atual o *storytelling* não é, de forma alguma, uma estratégia recente, dado que contar histórias é algo presente nas civilizações antes mesmo do surgimento da linguagem escrita. E quando pensamos em alguém contando uma boa história, é fácil imaginar que, para além da história, há uma série de elementos que tornarão o momento de fruição mais aprazível e interessante.

Alguns destes elementos responsáveis pela criação do ambiente onírico característico das histórias contadas são: interação com a audiência; forte apelo aos sentidos e sentimentos em detrimento da racionalidade; personagem (ou personagens) capaz de gerar identificação no público, o qual passa por algum conflito no decorrer da trama que precisa de resolução; um clímax ou ponto de virada no decorrer da história; diálogos e elementos envolventes.

Todos estes elementos assemelham-se aos presentes na narração cinematográfica clássica discutida por Bordwell (1985). O autor indica que a organização clássica das narrativas de cinema possui sete características as quais aparecem com significativa frequência nas histórias, sendo estas, sucintamente, as expostas a seguir:

- *Relação espaço-temporal* bem definida, restringindo os acontecimentos ao universo ficcional da obra;
- *Causalidade* como princípio unificador, ou seja, toda ação da trama terá uma reação correspondente;
- *Linearidade*, a qual proporciona entendimento ao espectador sobre a trama;
- *Redundância*, princípio que igualmente orienta e controla a compreensão do público ao retomar cenas ou diálogos dos personagens;
- *Estrutura narrativa* claramente demarcada, com objetivos a serem alcançados pelo(s) personagem(ns);
- *Deadline*, que é o "prazo final" para que as metas sejam cumpridas na trama. Aparecem como calendários ou relógios, por exemplo, demonstrando que o tempo está passando no enredo;
- *Final fechado*, amparado pelos elementos anteriores.

Estabelecendo um comparativo entre o hábito universal de contar histórias, as narrativas de cinema e a difusão fílmica a nível global, o diretor de cinema Steven Spielberg comenta:

> Era uma vez um pequeno grupo de pessoas reunidas ao redor de uma fogueira ouvindo o contador de histórias com seus contos de magia e fantasia. E agora é o mundo inteiro. No Japão e na Finlândia, no coração da América, na Itália e na Espanha, em Cingapura e na França... Eles ainda reúnem-se para ouvir às histórias. Mas agora eles se reúnem em complexos de cinema na Inglaterra, Alemanha, Espanha, Austrália... Ou em gigantescas salas de cinema no México. Isto foi o que mais me surpreendeu sobre o fenômeno Jurassic Park. Não é sobre a "dominação" do cinema americano. É apenas sobre a magia do *storytelling*, e isto une o mundo. E é simplesmente gratificante. (SPIELBERG, 1994 apud HILTUNEN, 2002, p. 12, tradução nossa)[17].

Podemos afirmar, desta forma, que o *storytelling* é uma estratégia que atua favorecendo o estabelecimento de conexões entre quem conta a história e quem a ouve. Algumas das áreas que fazem uso recorrente de tal artifício são o cinema, como já citado, a literatura, os videogames, o teatro, a televisão e também as comunicações publicitárias. Em resumo, qualquer área, meio ou situação que tenha o intuito de compartilhar mensagens de forma sutil, porém com relevância com o seu público pode se valer das técnicas englobadas pelo *storytelling*.

Num contexto de sua utilização em publicidade, poderíamos imaginar o momento em que alguém está assistindo a um filme na TV aberta e entra em cena o intervalo comercial. Caso o exposto nos anúncios assemelhe-se ao conteúdo anterior, possuindo também elementos de entretenimento característicos das histórias bem contadas, podemos inferir que a "transição" se dará de forma mais aprazível, causando menos antipatia à publicidade. O espectador perceberia, claro, que tais cenas teriam finalidades comerciais; acreditamos, porém, que o fato de estarem inseridas numa narrativa próxima àquela a qual estava imerso no instante anterior poderia atuar abrandando a resistência atual que percebemos sendo direcionada às publicidades em formatos mais tradicionais.

[17] "Once upon a time it was a small gathering of people around a fire lis-tening to the storyteller with his tales of magic and fantasy. And now it'sthe whole world. In Japan and in Finland, in the heartland of America,in Italy and Spain, in Singapore and France . . . still they gather to hearthe stories. But now they gather in multiplexes in Britain, Germany,Spain, Australia . . . or giant movie places in Mexico. That's what hasthrilled me most about Jurassic Park phenomenon. It's not 'domination'by American cinema. It's just the magic of storytelling, and it unites theworld. And that is truly gratifying." (SPIELBERG, 1994 apud HILTUNEN, 2002, p. 12).

3.1.3 Entretenimento publicitário interativo

Partindo do questionamento sobre "como a relação dialógica entre os meios comunicativos gera hibridizações na publicidade" (COVALESKI, 2015, p. 260) e descrevendo analiticamente as ressignificações observadas no cenário atual das comunicações, Covaleski nos propõe o termo *entretenimento publicitário interativo*. O termo é apresentado como um novo composto midiático o qual tem o seu surgimento marcado e fortalecido pela predominância no uso da Internet enquanto suporte de veiculação das comunicações no cenário contemporâneo.

Segundo o autor, a audiência recebe deste novo produto midiático uma proposta de imersão no seu conteúdo, a qual é possibilitada pela presença dos quatro elementos que o compõem: persuasão, entretenimento, interatividade e que incentivam e estimulam o compartilhamento em suas redes sociais – digitais, preferencialmente, dada a sua natureza essencialmente digital, o que não impede, no entanto, que seja compartilhado em ambientes *offline*. A seguir, apresentaremos nossa leitura do entendimento de Covaleski (2015, p. 263) acerca de cada componente do entretenimento publicitário interativo:

- *Persuasão*: o uso de recursos os quais intentam convencer o público do que está sendo proposto como mensagem principal da publicidade hibridizada. A aplicação de tais recursos, porém, acontece de forma mais sutil, quase despretensiosa, quando comparada ao modelo tido por tradicional em publicidade.
- *Entretenimento*: um produto capaz de oferecer ludicidade aos momentos de pausa no dia a dia do público, funcionando como distração e mesmo como algo esteticamente aprazível. Pode atuar, ainda, na formação do repertório cultural dos sujeitos. No caso específico da publicidade – em particular da híbrida a qual observamos no momento –, os elementos de entretenimento são a incorporação de outras narrativas já próprias do entretenimento de modo geral, a exemplo das fílmicas (em seus mais variados gêneros) e de humor.
- *Interação*: trata-se de um recurso existente para favorecer o diálogo entre os polos comunicativos da produção e da recepção. O ambiente *online* é bastante notável neste ponto, uma vez que o seu próprio funcionamento tem base na troca, na interferência dos indivíduos sobre seus conteúdos – sem a interação dos sujeitos, os conteúdos dispostos em ambientes digitais não possuem sentido nenhum, são apenas informações e dados dispersos. Campanhas e *cases* publicitários podem, por exemplo, permitir (e

incentivar) que o seu público altere a mensagem transmitida, cocriando os produtos midiáticos junto à marca anunciante.

- *Compartilhamento*: é a decisão autêntica, não forçada, que o indivíduo toma de dividir com seu círculo social o conteúdo consumido. Por vezes, o conteúdo lhe interessa e agrada com tal intensidade que não importa qual seja a sua natureza, informativa, meramente entretenimento ou mesmo publicitária: a experiência vivida teve potência suficiente para provocar no receptor o desejo de espalhar o tal conteúdo. Muitos *cases* publicitários possuem a quantidade de compartilhamentos alcançados como um dos elementos determinantes para o sucesso de sua ação comunicativa; percebemos o quanto a mensagem foi bem elaborada quando ela atingiu não apenas o seu público, mas foi capaz, mesmo, de despertar o interesse de quem não estava inicialmente previsto em sua idealização (caso das campanhas que viralizam na Internet, por exemplo). Desta forma, o elemento compartilhável funciona como *legitimador* da qualidade e pertinência do conteúdo proposto pelo anunciante.

Partindo da presença de tais elementos no novo composto comunicativo enunciado como entretenimento publicitário interativo é que se torna possível aclarar o distanciamento deste com o modelo tradicional da comunicação publicitária – entendido como possuidor de densa carga persuasiva, direcionado a um público acrítico e não participativo, com forte incentivo ao consumo e presença ostensiva da marca anunciante (COVALESKI, 2015, p. 260). Nesta perspectiva, o autor argumenta que

> Apesar de privilegiar elementos comuns às narrativas ficcionais, no entretenimento publicitário interativo *a inserção do produto, serviço ou da marca aparece como elemento secundário* e, por vezes, camuflado em meio à história, de forma realmente velada, o que conduz à adoção de estratégias dissimuladas de associação do sujeito anunciante à narrativa. (COVALESKI, 2015, p. 268, grifos nossos).

Vale ressaltar, aqui, que o desenvolvimento deste conceito não se refere somente a estratégias publicitárias pontuais, mas trata de toda uma reformulação na forma das marcas se comunicarem no cenário atual. Ainda que os anunciantes não adotem a integralidade do produto midiático exposto aqui, sua lógica de funcionamento é inerente à forma de se posicionar no mercado de hoje. Fugir a esta nova lógica pode ser bastante prejudicial às marcas, uma vez que, não assumindo a postura de colocar o público consumidor como grande e principal foco da sua comunicação, a probabilidade é que suas mensagens percam-se no

turbilhão diário de informações ao qual todos estamos expostos. Conforme sintetiza Covaleski (2015, p. 269),

> Essa nova publicidade, hibridizada, constituinte do novo produto midiático que demonstramos estar se formando, deve ser vista como uma manifestação cultural em sua totalidade, como um signo visível de sua unidade. Nela são diminuídas as diferenças entre os estratos culturais que se cruzam, produzindo um pluralismo generalizado, sem, contudo, engendrar novas segmentações, mesmo que esteja de momento mais suscetível à experimentação daqueles que acessam e interferem nas mensagens e vivenciam novos papéis.

3.1.4 *Buzz* marketing, marketing viral, cultura dos memes e uso do humor na publicidade

Neste último subitem discorreremos acerca de elementos que funcionam como diferenciais interessantes na comunicação midiática atual, a qual se encontra saturada de conteúdos atingindo um público já em escassez de atenção. Um conceito elementar ao desenvolvimento das estratégias as quais citaremos neste tópico é o de *espalhabilidade* (ou *spreadability*, como cunham Jenkins, Ford & Green [2013]). Para os autores, o termo está relacionado "ao modo técnico e cultural de como as audiências compartilham conteúdos da indústria do entretenimento por sua livre e espontânea vontade, com ou sem a autorização dos detentores dos direitos autorais desse material" (JENKINS; FORD; GREEN, 2013 apud ARAÚJO; INOCENCIO, 2016).

> Portanto, pode-se dizer que existem algumas dimensões técnicas que podem ser trabalhadas para buscar uma maior efetividade de circulação e espalhabilidade. Alguns desses critérios são: (1) o fato de o conteúdo estar disponível quando e onde as audiências o querem; (2) o material precisa ter portabilidade, para transitar e fluir entre diferentes plataformas – membros da audiência não querem ficar presos em um só lugar; (3) permitir uma abertura para uma variedade de apropriações e reutilizações; (4) ser relevante para múltiplas audiências (JENKINS; FORD; GREEN, 2013 apud AMARAL, 2014, p. 7).

Desta forma, a espalhabilidade também dá conta de determinadas características as quais favorecem uma maior e mais rápida interação do público com a mensagem disseminada, tais como humor, polêmica e emotividade. Dois exemplos significativos que podemos enxergar inclusos neste cenário são os *virais* e os *memes*, sobre os quais discorreremos logo abaixo.

Primeiramente, porém, trataremos da noção de *buzz marketing*, o qual se caracteriza pelo repasse de uma informação a partir de um indivíduo ou mais para outros, seja *online* ou

offline, de modo pessoal e não-linear. De acordo com Godin (2003), definido pelo nível de satisfação do cliente em determinada experiência com algum produto ou serviço, esse barulho, ou *buzz*, pode ser positivo ou negativo. Isso ocorre porque à medida que a quantidade de publicidade tradicional aumenta, os consumidores voltam-se para fontes alternativas de informação, buscando experiências e recomendações de terceiros, como amigos e parentes, acerca de determinados produtos e serviços.

O *marketing viral*, por sua vez, trata-se de recurso poderoso o qual se alicerça fortemente nos suportes digitais. Graças à potencialidade de compartilhamento espontâneo característica dos ambientes *online*, o marketing viral apresenta-se como ferramenta bastante interessante a ser adotada pelas marcas anunciantes.

Em analogia a uma doença provocada por vírus Rosen (2001) explana o conceito de marketing viral, supondo que, da mesma forma que uma gripe é capaz de ser transmitida muito rapidamente de um só indivíduo para um enorme grupo de pessoas, caracterizando uma epidemia, as mensagens disseminadas no ambiente digital igualmente podem espalhar-se de um usuário para uma gigante rede de pessoas, mundialmente conectadas. O autor sinaliza que

> Uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing por intermédio da Internet foi batizada de ‘marketing viral’. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo convide um amigo. (ROSEN, 2001, p. 190).

Inocencio (2016, p. 10) também nos auxilia na compreensão do marketing viral ao elucidar o significado de *viralização*. Para a autora, um conteúdo midiático (vídeos, imagens estáticas, bordões verbais, GIFs etc.) pode ser considerado *viral* quando é difundido de forma muito rápida nos meios digitais, sendo exposto a um número vertiginosamente crescente de pessoas num intervalo de tempo muito curto. A amplitude do alcance do conteúdo viral é tanta que se torna praticamente impossível precisá-lo; apenas algumas suposições podem ser feitas partindo de um conjunto de métricas (quantidade de compartilhamentos, menções nas redes sociais digitais, comentários nas plataformas *online*, dentre outras formas possíveis).

Isto posto, podemos elencar alguns aspectos os quais evidenciam a serventia desta ferramenta à publicidade. O marketing viral:

- é muito barato – podendo, em alguns casos, não apresentar custo algum à anunciante – quando comparado aos investimentos das campanhas publicitárias tradicionais (superproduções, alto custo de veiculação em mídias tradicionais etc.);
- se bem sucedido, traz retornos quase imediatos para a marca que disseminou seu conteúdo – em virtude da velocidade com a qual circulam os conteúdos *online* e também do próprio quantitativo de usuários *online* em contato com a mensagem;
- parece ter sido feito de maneira personalizada para o público – ao perceber, a partir de sua rede de contatos, uma mensagem que está em processo de viralização, há uma tendência de que aconteça uma maior identificação com aquele conteúdo em detrimento de outros, que podem parecer mais "estandardizados".

Algumas campanhas publicitárias virais que podemos citar como casos ilustrativos do sucesso desta estratégia são a dos *Pôneis Malditos*, lançada pela Nissan em 2011 (mas que segue presente no imaginário midiático de uma grande parcela do público espectador), e a divulgada pelo metrô da Austrália no fim de 2012, intitulada de *Dumb Ways to Die* ("Jeitos Estúpidos de se Morrer", numa tradução livre). Ambas as campanhas possuem músicas-chiclete bastante envolventes; a primeira, inclusive, lança a "maldição do pônei": se você não repassasse aquele vídeo para dez pessoas, a música dos pôneis malditos nunca mais sairia da sua cabeça[18]. Já o vídeo da segunda campanha viral[19] citada é embalado por uma música de cerca de 3 minutos, a qual cita 21 maneiras improváveis (e idiotas) de se morrer – como manter uma cobra cascavel como bicho de estimação, comer um tubo de supercola, permanecer na borda de uma plataforma de estação de trem e correr sobre os trilhos da mesma plataforma. A campanha *Dumb Ways to Die* é, inclusive, a mais premiada do *Cannes Lions* até hoje, com 5 Grand Prix, 18 Leões de ouro, 3 Leões de prata e 2 Leões de bronze (28 prêmios no total).

Figura 2 – Frames das campanhas virais *Pôneis Malditos* (Nissan, 2011) e *Dumb Ways to Die* (Metro Trains Melbourne, 2012).

[18] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BZ-rGoTOESE&t=3s. Acesso em: 10/10/18.
[19] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=X3yGSJE53kU . Acesso em: 10/10/18.

Outro termo que guarda importante proximidade com o marketing viral – e também tem sido, de igual modo, bastante utilizados em estratégias publicitárias – são os *memes de Internet*. Com base nas palavras de Inocencio (2016), podemos definir os memes digitais como sendo manifestações do repertório cultural de determinados grupos os quais se encontram na cultura digital, notadamente em redes sociais digitais. Em sua gênese, os memes podem conter "desvios, recortes, releituras, apropriações e criações livres de textos e obras audiovisuais" (INOCENCIO, 2016, p. 1), produzindo, assim, um produto midiático altamente específico e segmentado, podendo, por vezes, ser compreendido por apenas uma parcela do público *online*.

Para a autora, uma característica fundamental dos memes de Internet "é a produção de diferentes versões a partir de um objeto inicial, versões essas que são criadas pelos usuários e articuladas como paródias, *remixes* ou *mashups*, circulados principalmente nas interfaces cognitivas flexíveis, plásticas e adaptáveis das plataformas de redes sociais" (INOCENCIO, 2016, p. 6). Tal atributo permite à publicidade uma apropriação fecunda dos memes digitais, que pode funcionar, ainda, como mais uma ferramenta de aproximação sutil com o público ao passo que a resistência atual às comunicações publicitárias também pode ser contornada.

Inocencio assinala, mesmo, a tênue diferenciação entre o marketing viral e os memes digitais, afirmando que nem todo conteúdo viral é um meme, mas todo meme foi anteriormente um viral, "posto que viral é um conteúdo que se espalha rapidamente *sem sofrer alteração*, implicando uma reprodução sem cópias; já o meme, além de se espalhar, ganha versões e *pode ter seu significado alterado*" (INOCENCIO, 2016, p. 10, grifos nossos).

Em sintonia com ambas as noções que acabamos de discutir, um elemento o qual as perpassa é a presença do humor. Recurso narrativo que permite a instituição de uma linguagem mais dinâmica e criativa, particular das plataformas *online*, quando utilizado pela publicidade mostra-se como ferramenta bastante eficaz na conquista do público.

O humor, elemento essencial à sociedade como forma de promoção para o alcance e interação do público, tem passado por um processo de mudança quando instaurado no fértil cenário da cultura digital. Lipovetsky (2005) sugere uma *sociedade humorística*: nela, o humor na propaganda surge como forma de acalentar o consumidor e torná-lo o mais suscetível possível à mensagem persuasiva – desde que esta seja pertinente às necessidades de cada público, evidentemente.

Na mesma linha, ao tratar da publicidade, Martin (2007) afirma que a relevância do humor reside não apenas em aumentar seu caráter persuasivo, mas igualmente suavizar uma venda – fator consagradamente pouco atrativo - com elementos de entretenimento. Esta

comicidade enquanto diferencial da mensagem pode favorecer uma ampla aceitação do público se utilizada de forma moderada. Portanto, o riso projeta-se como uma forma de comunicação possível e acontece numa profusão de contextos sociais cotidianos. Conforme explica Castro (2003, p. 137),

> O fazer rir, aliando subversão e emoção, produz uma comunicação menos rígida em que predomina a falta de solenidade e a leveza do discurso, elementos indispensáveis ao efeito do prazer. A ludicidade bem-posta, a celebração das superfícies, a futilidade do sentido, tornam-se os ingredientes da fantasia, da originalidade, do espetáculo, em detrimento da demonstração objetiva dos produtos.

Nas primeiras décadas da publicidade brasileira (período compreendido entre 1888 e 1933, também identificado por *fase artesanal* ou dos *reclames*), sua retórica resumia-se a peças com teor unicamente informativo[20]. Com o surgimento e evolução das técnicas persuasivas, porém, é incontestável – e a nossa discussão até este ponto apenas reforça isto – que a publicidade adquiriu uma abordagem que busca muito mais que apenas informar.

Neste cenário, o discurso humorístico ganhou (e ainda ganha) espaço na sociedade e nas mídias. Em uma sociedade em que a convergência das mídias naturalizou-se, a comicidade produzida não é mais limitada pela sua transmissão. A piada feita dentro de casa agora está na TV, a propaganda engraçada da TV foi para a internet e tudo isso está acessível em um *smartphone*.

Há, no entanto, uma ressalva delineada por Lipovetsky (2005) acerca do uso indiscriminado de narrativas humorísticas em publicidade. Para ele,

> o código humorístico e a distância que ele produz entre o sujeito e a informação revelam-se correspondentes ao funcionamento de um sistema que exige a atividade, ainda que mínima, dos indivíduos: não há, como efeito, humor que não requeira uma parte da atividade psíquica do receptor. [...] com o código humorístico, a publicidade apela para a cumplicidade espiritual dos sujeitos, dirige-se a eles utilizando referências (culturais), alusões mais ou menos discretas, pressupondo que se endereça a sujeitos esclarecidos. (LIPOVETSKY, 2005, p. 140-141).

Ou seja, assim como na utilização de qualquer estratégia que seja em publicidade, há de se atentar para a pertinência – com o repertório do público-alvo, os valores disseminados pela marca, os atributos tangíveis e intangíveis do produto ou serviço etc.. Nenhuma das

[20] Disponível em: https://www.ufrgs.br/napead/projetos/fases-da-publicidade/index.php?p=fase-artesanal. Acesso em: 11/10/18.

técnicas as quais ilustramos neste subitem é capaz de funcionar como fórmula milagrosa de sucesso para as marcas anunciantes.

A intertextualidade, outro recurso observado também com expressiva frequência em narrativas publicitárias e anotado de forma breve nos tópicos anteriores, será o foco do item seguinte deste capítulo.

3.2 INTERTEXTUALIDADE NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

De acordo com Julia Kristeva (1974, p. 68), "(...) todo texto se constrói como mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto. Em lugar da noção de intersubjetividade instala-se a de intertextualidade, e a linguagem poética lê-se pelo menos como dupla.". Em sintonia com este comentário, os textos publicitários, sejam verbais, visuais, sonoros ou audiovisuais, comportam-se como qualquer outro texto, sempre absorvendo textos anteriores (publicitários ou não) com a finalidade de criar novos textos.

Podemos observar a referida "absorção e transformação de um outro texto" na publicidade em duas frentes, minimamente: esta absorve os anseios de um público específico e os transforma numa proposição de venda e, ao mesmo tempo, a fim de originar tal proposição, também busca inspiração em diversas fontes (pintura, animação, cinema, música, poesia, etc.) e transfigura seus significados, criando, assim, uma mensagem nova – não original, porém – para o que está se propondo a vender.

Sobre esta pluralidade de linguagens observada na publicidade, é oportuno aqui abordarmos as reflexões de Santaella (2002a) sobre as matrizes da linguagem e pensamento. A autora argumenta que "As matrizes não são puras. Não há linguagens puras. [...] A visualidade, mesmo nas imagens fixas, também é tátil, além de que absorve a lógica da sintaxe, que vem do domínio do sonoro." (*ibidem*, p. 371). Logo abaixo esclareceremos um pouco mais a noção versada de matrizes, cuja compreensão na obra citada, por tratar-se de uma síntese da semiótica aplicada da pesquisadora, traz interessantes contributos ao desenvolvimento do nosso tema.

Matriz é o lugar de onde se origina algo, trata-se de um local de criação. E na sua obra *Matrizes da Linguagem e Pensamento: Sonora, Visual, Verbal*, Lucia Santaella propõe que "[...] os três tipos de linguagem - verbal, visual e sonora - constituem-se nas três grandes matrizes lógicas da linguagem e pensamento. [...] há apenas três matrizes de linguagem e pensamento a partir das quais se originam todos os tipos de linguagens e processos sígnicos

[...]" (*ibidem*, p. 20). A autora deriva o seu raciocínio da noção de funcionamento triádico do signo proposta por Peirce.

Ao lançar tal proposição, a de que toda e qualquer linguagem provém de apenas três matrizes, que seriam as primordiais – sonora, visual e verbal –, a autora também afirma que todas as linguagens são híbridas, uma vez que são fruto de processos de "combinação e mistura" (*ibidem*, p. 21) entre as matrizes primeiras. Santaella ainda vai além e postula quais seriam tais combinações e misturas que originariam todas as linguagens das quais temos conhecimento – e as que seriam possíveis também. Ela sinaliza que

> [...] as combinações e misturas se dão, de um lado, entre as nove modalidades no interior de uma mesma matriz; de outro lado, as misturas também se dão de uma matriz para a outra, através de combinações possíveis das vinte e sete modalidades entre si, de modo que as combinatórias entre essas vinte e sete modalidades devem dar conta de todas as formas de linguagens existentes e por existir. (*ibidem*, p. 21).

De tal forma, a autora defende que as combinações entre as três matrizes compreendem toda a multiplicidade existente de linguagens sem, entretanto, desviar o olhar dos processos híbridos e, de igual modo, múltiplos pelos quais a linguagem é materializada e veiculada. Santaella também abarca em sua postulação a multiplicidade de meios de divulgação e circulação de mensagens (fotografias, vídeos, jornais, outdoors, rádio, televisão, meios online etc.), afirmando que, a despeito das variações que as mensagens possam sofrer em cada meio e da quantidade cada vez maior de mensagens que circulam nestes – que se multiplicam de acordo com a evolução tecnológica –, as matrizes continuam sendo apenas três.

Mesmo na hipermídia, ambiente detentor de configurações de linguagem e leitura bastante distintas quando posto em comparação com textos impressos, por exemplo – uma vez que, na hipermídia, a interação do receptor é o que confere sentido às mensagens, indo de um *link* a outro, de uma informação à outra, de um documento a outro por meio de um clique ou toque –, todas as combinações ali disponíveis são advindas das três matrizes fundamentais: verbal, visual e sonora (SANTAELLA, 2014).

Em consonância com estas afirmativas de Santaella é que seguimos a nossa discussão sobre a intertextualidade na publicidade, uma vez que acreditamos que ela seja um dos recursos criativos mais significativo empregado nas estratégias de comunicação publicitárias. Por meio do uso da intertextualidade na criação publicitária as marcas conseguem estabelecer

diálogos instigantes com o repertório do seu público, o que acaba funcionando como um facilitador do consumo da mensagem pretendida pelo anunciante.

Se o público reconhece alguns elementos intertextuais num anúncio e identifica-se com ele, mesmo que não chegue a consumir o produto ou serviço anunciado, já está consumindo aquela mensagem persuasiva que carrega os intertextos presentes no seu imaginário. É como nos lembra Covaleski (2015, p. 43):

> Mas essas inter-relações transcendem de textos a textos, da mesma forma que ocorre com o cérebro humano que, em camadas, transporta conhecimentos que se interagem [...]. É como se descobrir um texto dentro de outro, com vozes escondidas, a serem ouvidas de acordo com o repertório de quem os lê. E de acordo com o repertório do receptor, uma verdadeira rede rizomática se descortina, ao se deparar com um texto carregado de citações. (COVALESKI, 2015, p. 43).

A classificação de intertextualidade que utilizaremos para identificar e categorizar os anúncios expostos ao longo deste trabalho nos é apresentada pelo linguista José Luiz Fiorin (1994). Para o autor, existem três formas da intertextualidade se mostrar, a saber: *citação, alusão* e *estilização*. Além desta classificação, a intertextualidade também pode surgir como *contratual*, quando corrobora com a intenção do texto original, sendo uma paráfrase, ou como *polêmica*, quando inverte o sentido do texto ao qual se relaciona, constituindo-se numa paródia.

No primeiro tipo, **citação**, se faz uso de fragmentos de um outro texto, sendo a forma mais literal de estabelecer uma relação com uma obra já existente. Ao observar publicidades impressas, um exemplo de citação pode ser a reprodução de uma obra de arte com reconhecimento internacional. Já na publicidade audiovisual, podemos identificar citações intertextuais em campanhas que utilizam cenas clássicas do cinema.

Nos exemplos mostrados abaixo, a peça inspiradora dos anúncios impressos é a *Mona Lisa* de Da Vinci, obra de arte que conta com inúmeras reproduções nas mais variadas mídias ao redor do mundo.

Figura 3 – Exemplos de citação intertextual em anúncios impressos. Anunciantes (da esquerda para a direita): Seda; Bombril (Mon Bijou); Salão Internacional do Automóvel da Itália.[21]

O segundo tipo de intertextualidade, a **alusão**, também remete a outros textos/obras, porém sem fazer uso de fragmentos como observado na citação intertextual. Trata-se de uma forma mais sutil de estabelecer o diálogo com outras obras, reproduzindo a ideia central de algo já dito, e precisamente por essa sutileza é que a alusão pode ser tão facilmente encontrada na criação publicitária. Por não aparecer com contornos tão bem demarcados quanto o tipo anterior, pode ser que a identificação seja um pouco mais difícil de acontecer; é exigido para tal identificação um repertório mais amplo e variado para reconhecer as referências porventura utilizadas por meio de alusão.

Levando em conta, no entanto, que os criadores publicitários consideram não apenas o seu próprio repertório nos seus *brainstorms*[22], mas também – e principalmente – o repertório "deduzido" do público consumidor da mensagem que está sendo pensada, vemos que esta aparente dificuldade é facilmente transponível. Cabe ao criador publicitário encontrar a melhor maneira de conceber a peça ou campanha publicitária utilizando referências presentes no seu repertório, de forma que elas igualmente dialoguem com o repertório do público e com a identidade da marca anunciante.

Como mencionado anteriormente, peças publicitárias criadas com a utilização de alusões podem constituir-se em *paródias* – quando subvertem o sentido original da peça inspiradora, gerando sentidos de humor, por exemplo – ou em *paráfrases* – quando utilizam a peça em seu sentido original, originando uma quase-homenagem à obra inspiradora.

[21] Disponível em: https://bit.ly/2xGc5lG. Acesso em: 24/07/18.
[22] Em tradução quase literal, "tempestade de ideias". Trata-se de uma técnica amplamente utilizada em publicidade e corresponde ao momento em que, geralmente, um grupo (podendo ser também uma só pessoa ou uma dupla) reúne-se e começa a falar tudo que vier à cabeça sobre um determinado problema, dando ideias para resolvê-lo. É especialmente utilizado na criação dos motes e conceitos que guiam as campanhas publicitárias.

No exemplo a seguir, a inspiração veio de um dos maiores vilões do cinema e da cultura pop mundo afora: *Darth Vader*, protagonista da saga *Star Wars*. No subitem seguinte deste capítulo retornaremos a este exemplo, o qual é um dos mais icônicos anúncios audiovisuais lançados e reconhecidos dos últimos 10 anos.

Figura 4 – Exemplo de anúncio audiovisual cujo tipo principal de intertextualidade observado é a alusão em forma de paródia. Anunciante: Volkswagen.

Por último, temos a **estilização** como uma das formas da intertextualidade se fazer presente. Neste tipo, apenas os elementos mais relevantes e distintos da obra a ser referenciada são utilizados para estabelecer a relação intertextual. Em publicidade, as peças concebidas por meio de processos de estilização assemelham-se à obra original, remetem a ela por meio de elementos como cores, trilhas sonoras, formatos, enquadramentos ou mesmo a sua forma narrativa. Diferentemente da alusão, um diálogo estabelecido por estilização independe da existência de uma relação contratual ou polêmica – uma vez que esta utilizará apenas elementos bastante pontuais do texto original, não havendo mesmo espaço para surgirem paródias ou paráfrases decorrentes de tal relação.

Mais abaixo, nos dois *frames* extraídos de filmes publicitários, o tipo de intertextualidade que mais salta aos olhos é a estilização. Ambos os anúncios são dirigidos pelos próprios diretores dos filmes referenciados: Jean-Pierre Jeunet e Wes Anderson, dois cineastas com inúmeros trabalhos realizados em publicidade, cujos filmes são, quase sempre, considerados *cults* pelo público.

Apenas abrindo um breve parêntese sobre o que seriam estes filmes *cults*, Juliana Varella (2014, online)[23] fala que trata-se de "um 'status' que o filme conquista graças ao conteúdo subversivo, à forma original ou, simplesmente, porque oferece alguma coisa aos fãs que nenhum outro filme foi capaz de oferecer – uma reflexão, um modelo de comportamento, frases inesquecíveis, nostalgia.".

[23] Disponível em: https://www.guiadasemana.com.br/cinema/noticia/o-que-e-um-filme-cult. Acesso em: 25/08/18.

Sendo assim, a obra mais cultuada de Jean-Pierre Jeunet, *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, é um filme de comédia, romance e fantasia repleto de situações que se misturam facilmente entre a realidade e a imaginação da personagem principal. Várias frases capazes de provocar reflexões no espectador ("*Quando o dedo aponta o céu, o idiota olha para o dedo*."; "*E ela? E a bagunça na vida dela? Quem vai pôr ordem?*"), uma paleta de cores com tons complementares (bastante verde e vermelho, que formam um contraste perfeito, e também um filtro amarelado, que confere uma atmosfera de "filme antigo") e mais algumas mensagens bastante motivacionais e poéticas ("*Então, minha querida Amélie, não tem ossos de vidro. Pode suportar os baques da vida*.", o "vizinho dos ossos de vidro" fala à Amélie quando ela pensa em desistir de ir atrás do seu amor) são alguns dos elementos que convalidam o filme como um *cult* contemporâneo. O filme também é bastante utilizado como inspiração para os criativos publicitários – mais à frente, discutiremos as relações intertextuais de um filme publicitário inspirado na obra.

O diretor Wes Anderson, por sua vez, possui várias características comuns aos seus filmes, as quais conduzem a uma identificação quase imediata de uma de suas obras. Uma delas, talvez a que apareça primeiro e seja de fato mais notável em suas peças, é a simetria – especialmente por enquadramentos que posicionam o objeto de atenção bem ao centro da tela. Ele chegou a afirmar, até, que se não tivesse sucesso enquanto cineasta, seria arquiteto[24]. Paleta de cores com tons bastante saturados e pastéis, uso repetido dos mesmos atores, cenas em *travelling* e uma teatralidade exacerbada nos diálogos e atuações são alguns dos aspectos que fazem dos seus filmes obras inconfundíveis. São justamente estes aspectos que também atraem tanto os criativos, e não apenas da publicidade – mas também do design e outras áreas que lidem rotineiramente com processos criativos.

Figura 5 – Exemplos de anúncios audiovisuais que contam com a estilização como recurso intertextual mais perceptível. Anunciantes (da esquerda para a direita): Chanel; Stella Artois.

[24] Disponível em: http://www.magazine-hd.com/apps/wp/10-caracteristicas-filmes-wes-anderson/. Acesso em: 28/08/18.

Numa síntese sobre a classificação apresentada dos tipos de intertextualidade, Zani (2003) nos elucida que

> A *citação* firma-se por mostrar a relação discursiva explicitamente e todo o discurso citado é, basicamente, um elemento dentro de outro já existente. Por sua vez, a *alusão* não se faz como uma citação explícita, mas sim, como uma construção que reproduz a idéia central de algo já discursado e que, como o próprio termo deixa transparecer, alude a um discurso já conhecido do público em geral. Por fim, a *estilização* é uma forma de reproduzir os elementos de um discurso já existente, como uma reprodução estilística do conteúdo formal ou textual, com o intuito de reestilizá-lo. (p. 123, grifos nossos).

3.2.1 Anúncios audiovisuais com narrativas cinematográficas

Após a discussão sobre a intertextualidade de forma mais ampla na criação publicitária, neste subitem traremos alguns anúncios-exemplos para discorrer um pouco mais acerca do uso de narrativas de cinema em anúncios audiovisuais, que são o foco deste trabalho. Observamos certa recorrência na escolha do cinema enquanto principal fonte inspiradora para os comerciais de dois segmentos, perfumaria e automóveis, e por isso contemplaremos dois anúncios de cada um deles.

Em todos os exemplos podemos identificar com satisfatória clareza os tipos de relação com o cinema, sejam estas de alusão, citação intertextual ou estilização, e este é um dos fatores que nos levou à sua escolha. Tais relações mostram-se, quase sempre, acontecendo ao mesmo tempo, com o mesmo anúncio fazendo uso de alusão e estilização simultaneamente, por exemplo. No entanto, há sempre aquela que predomina na narrativa e na forma do anúncio – e são estas as quais identificaremos e abordaremos nos exemplos.

Os dois primeiros anúncios apresentados abaixo são da Chanel, marca fashion fundada em 1909 na França, hoje internacionalmente reconhecida e amada, que oferece ao seu público consumidor alta-costura, acessórios de moda e itens de perfumaria. Ambos os vídeos são para o perfume Chanel Nº 5, o mais conhecido e mais vendido da marca em todo o mundo. As correspondências, porém, não acabam por aí: os dois foram dirigidos pelos mesmos diretores dos filmes aos quais se referem – Baz Luhrmann, de *Moulin Rouge!*, e Jean-Pierre Jeunet, d*'O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, respectivamente – e também são estrelados pelas protagonistas de cada um dos filmes – *Nicole Kidman* e *Audrey Tautou*, respectivamente.

Figura 6 – Frames do anúncio *Le Film - Chanel N°5* (Bazmark Films, 2004), da Chanel, inspirado no filme Moulin Rouge (Baz Luhrmann, 2001). [25]

Veiculado apenas 3 anos após o lançamento da sua obra inspiradora (*Moulin Rouge!*, 2001), o anúncio intitulado de *Le Film – Chanel Nº 5* tem, originalmente, 3’ de duração (no vídeo disponível *online*, porém, a duração é de 2’02’’), direção de Baz Luhrmann e protagonismo de Nicole Kidman, a mesma estrela do *Moulin Rouge!*. Dos filmes publicitários disponíveis no canal de YouTube da marca, este é o primeiro que conta com uma narrativa completamente cinematográfica, com um cineasta na direção de uma história de começo, meio e fim e também uma atriz hollywoodiana no papel principal (*storytelling* + *branded content*) – estratégia que, hoje em dia, é algo bastante tradicional na comunicação publicitária da Chanel.

Ao observar os primeiros 15 comentários exibidos na página citada do YouTube não encontramos nenhuma crítica, apenas elogios bastante espontâneos e aparentemente autênticos. Alguns se referiam à atmosfera de filme a qual circunda o anúncio e à qualidade das imagens, dizendo “*This is not a commercial. This is now a legendary mini film.*” (“Isto não é um comercial. É, agora, um mini-filme lendário.”); “*No matter how many times they relaunch Chanel's Nº5 TV advert... This is the one that will last forever <3*” (“Não importa quantas vezes eles relancem o comercial de TV do Chanel Nº 5... Este é aquele que vai durar para sempre.”) e “*I was a kid when this commercial came out, it was the most beautiful commercial I can remember ever watching.*” (“Eu era uma criança quando este comercial foi lançado, é o mais lindo que eu lembro de já ter assistido.”), traduções nossas.

Há, ainda, aqueles que fizeram conexões com a obra inspiradora do anúncio. Esta parcela da audiência comentou que “*this is so moulin rouge*” (“isso é tão moulin rouge”); “*Anyone else reminded of Moulin Rouge? xD*” (“Alguém mais se lembrou de Moulin Rouge?”) e “*It's a condensed version of Moulin Rouge and Nicole is reprising her role as Satine. I love it! Perfect!*” (“É uma versão resumida de Moulin Rouge e Nicole está reprisando seu papel como Satine. Eu amei! Perfeito!”), traduções nossas.

[25] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00&t=2s. Acesso em: 10/03/16.

A história criada para o anúncio carrega vários elementos comuns ao estilo de Baz Luhrmann e, em especial, ao filme *Moulin Rouge!*, o último que ele havia lançado à época da gravação do anúncio. Nele, Nicole Kidman interpreta a celebridade mais famosa do mundo (conforme narração em *off* no início do comercial) que decide fugir da sua vida atarefada e cercada de *paparazzi* por todos os lados. Ela entra, então, num táxi – que já estava ocupado por um homem notadamente mais simples que ela, interpretado por Rodrigo Santoro – e pede que ele dirija, sem apontar nenhuma direção (referência ao filme *A Princesa e o Plebeu*, William Wyler, 1953); o destino acaba sendo o local onde o homem mora, que parece ser um hotel ou cortiço. Lá, ela se diverte e parece ter esquecido a fase turbulenta que estava atravessando. Pouco depois, seu empresário/assessor a chama de volta aos deveres; ela despede-se, bastante triste, do homem que acabou de conhecer e provavelmente viveu alguns dias de romance, e retorna à vida agitada de celebridade.

Figura 7 – Comparativo de duas cenas do filme e do anúncio, elaboração nossa.

Ao longo do comercial, em várias cenas ela reproduz com incrível fidelidade as ações, falas e comportamentos de *Satine*, sua personagem em *Moulin Rouge!*. Mesmo os enquadramentos, o filtro utilizado, os cenários, a paleta de cores e alguns efeitos de transição entre as cenas são reproduzidos tal qual o filme referenciado, de forma que o público possui vários elementos disponíveis para estabelecer a conexão entre o diretor e a sua obra (pois o *estilo* de Baz Luhrmann é facilmente identificável, graças aos elementos supracitados). Sendo assim, este anúncio é um exemplo que faz uso predominantemente de alusão, porém contando com a citação intertextual e a estilização também bastante presentes em seu desenrolar.

No exemplo seguinte, a história contada também é de romance. Com atuação principal de Audrey Tautou – interpretando uma "versão moderna" de uma de suas personagens mais famosas do cinema, *Amélie Poulain* – e direção de Jean-Pierre Jeunet, o anúncio *Train de Nuit – Chanel Nº 5* segue a tradição da marca em criar histórias que enchem os olhos para vender seus produtos. O vídeo contabiliza cerca de 3,5 milhões de visualizações no canal de

YouTube da Chanel desde a época da sua postagem, em 2011, e possui duração de 2’21’’. É interessante anotar que a mesma atriz foi escolhida para interpretar Gabrielle “Coco” Chanel no filme autobiográfico da estilista e fundadora da Chanel, lançado em 2009.

Também em observação feita na página em que está postado o vídeo, vê-se que são muitos os que se referem à qualidade de imagem do anúncio, às suas características fílmicas, tais como: “*A real masterpiece of commercial! One of the best ever made....*” (“Uma verdadeira obra-prima de comercial! Um dos melhores já feitos”); “*This is way more beautiful than many full-length films at cinemas. Enchanting*.” (“Isso é muito mais bonito que muitos longa-metragens exibidos nos cinemas. Encantador.”); “*This is a real commercial, so classy, so elegant, full of history and so glam! Love it!*” (“Este é um comercial de verdade, tão elegante, cheio de história e glamuroso! Amei!”), traduções nossas.

Os usuários da plataforma, no entanto, tiveram uma ressalva em relação ao vídeo. Alguns interpretaram a história de amor retratada como sendo uma perseguição, uma fixação do personagem masculino pela personagem de Audrey Tautou. Eles disseram “*It is a romantic story, but am I the only one feel it's creepy?*” (“É uma história romântica, mas eu sou a única que sente que isso é assustador?”); “*This was pretty creepy. That guy's a stalker.*” (“Isso foi realmente assustador. Esse cara é um perseguidor.”); “*So she falls for her stalker..... o.O*” (“Então ela se apaixona pelo seu perseguidor...”), traduções nossas. A despeito desta interpretação adversa, a maioria dos comentários é positiva e a quantidade de *likes* é superior à de *deslikes* (16 mil contra 1,9 mil).

Passando à história do anúncio, a personagem de Audrey Tautou embarca numa viagem noturna de trem para Istambul. Enquanto observa a paisagem pela janela, um homem cruza o seu caminho, sente o seu perfume e, em seguida, seus olhares se encontram. Ela permanece em seu alojamento durante a noite, mas parece desejar outro encontro com o homem misterioso – e também parece perceber quando, no meio da noite, ele desiste de bater à sua porta e encosta a cabeça na divisão entre o corredor e o quarto da viajante.

O dia amanhece e eles chegam ao destino em comum, porém não se encontram de imediato. Ela acaba perdendo um barco de passeio e toma outro rumo turístico pela cidade portuária; ao conseguir pegar o barco seguinte, ela está com a câmera apontada e outro barco passa bem ao lado da que ela está a bordo, possivelmente aquele que foi perdido no início da cena. Quando ela olha mais atentamente, o mesmo homem estava no lado oposto – mais uma vez, seus caminhos desencontram-se. Quando ela entra na estação para pegar o trem seguinte, que já está se aproximando, é que por fim o homem surge atrás dela e os dois se abraçam,

apaixonados, bem no centro da estação – que depois tem o símbolo da Chanel sobreposto na imagem.

Figura 8 – Comparativo entre cenas do anúncio *Train de Nuit - Chanel N°5* (Jean-Pierre Jeunet, 2009) e do seu filme inspirador, *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (Jean-Pierre Jeunet, 2001), elaboração nossa.

Neste anúncio, novamente notamos que as relações com o cinema acontecem predominantemente por alusão – pois reproduz, com as adaptações necessárias, o enredo e as atuações do filme aludido –, ainda que a citação e a estilização apareçam de modo bem claro – por meio do filtro e paleta de cores utilizados, enquadramentos, trilha sonora etc..

Também lançado em 2011, o próximo anúncio sobre o qual comentaremos é tido como um dos maiores sucessos publicitários da última década, e isto em ambos os ambientes *offline* e *online*. Trata-se do *The Force*, anúncio da Volkswagen exibido pela primeira vez no Super Bowl e tornou-se um dos mais compartilhados e visualizados do YouTube. O anúncio recebeu, ainda, três premiações (dois ouros e um bronze) no festival internacional mais importante de criatividade, o *Cannes Lions*. Em 2015, o *The Force* já somava 61 milhões de visualizações no YouTube e cerca de 5,2 milhões de compartilhamentos na web[26].

Outro diferencial do *The Force* é que ele foi lançado quatro dias antes da grande final da liga de futebol americano, feito nunca antes ousado por nenhum outro anunciante. Antes, todos acreditavam que a melhor forma de se atingir o máximo possível da audiência era lançando apenas no momento do Super Bowl. A audácia da Volkswagen juntamente da sua agência de publicidade, no entanto, fez com que a maioria dos anunciantes de um dos intervalos mais caros da publicidade mundial optasse por divulgar seus filmes publicitários

[26] Disponível em: https://exame.abril.com.br/marketing/12-comerciais-historicos-da-volkswagen-antes-do-dieselgate/. Acesso em: 06/09/18.

(ou algum *teaser*[27]*)* antes do grande jogo, numa tentativa de conseguir alcance similar ao do vídeo citado.

O Super Bowl é um dos eventos esportivos mais importantes do mundo e o mais relevante para a televisão americana. Mas não se trata apenas de uma final de campeonato: tornou-se um verdadeiro espetáculo com o passar dos anos. Resultado da popularização do futebol americano profissional e da criação do "show do intervalo" em 1991[28], que incorporou apresentações da *pop music* no intuito de aumentar a audiência durante a pausa do jogo, o custo de um anúncio com 30'' no intervalo do Super Bowl chega a custar mais de 5 milhões de dólares[29]. De acordo com o portal Meio & Mensagem,

> Trata- se da atração esportiva de um só dia com maior audiência do mundo, superando a casa dos cem milhões de telespectadores desde 2010. Pelo fato de atrair tamanha atenção, o evento também bate recordes em termos de cifras publicitárias ano a ano [...] O preço médio de um anúncio de 30 segundos no Super Bowl alcançou, no ano passado, o recorde histórico de US$ 5,05 milhões, registrando um aumento de 87% durante a última década. É o spot mais caro da televisão americana. (MEIO & MENSAGEM, 2018, online)[30].

Tendo consciência da magnitude do evento, voltemos agora ao anúncio *The Force* da Volkswagen, veiculado no Super Bowl de 2011. No vídeo, de criação da agência Deutsch e com duração de 1'02'', um garotinho vestindo uma fantasia completa de *Darth Vader*, vilão-protagonista de *Star Wars*, tenta a todo custo utilizar "a Força"[31] em tarefas dentro da sua casa, como ligar a lava-louças, fazer o cachorro levantar e mover uma boneca. Todas as tentativas são em vão, até que o pai dele chega em casa no novo Passat da anunciante e o faz acreditar que ele é capaz de ligar o carro com a Força – na verdade, é apenas o pai ligando o carro à distância pelo controle.

---

[27] Versão reduzida do anúncio; assemelha-se ao trailer.
[28] Disponível em: http://www.espn.com.br/infografico/super-bowl-50/. Acesso em: 06/09/18.
[29] Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/02/02/comercial-no-super-bowl-valoriza-87-em-10-anos.html. Acesso em: 06/09/18.
[30] Idem.
[31] Segundo artigo do Correio Braziliense, a Força no contexto da saga Star Wars é "A energia que une todas as coisas vivas e não vivas do universo. Uma espécie de poder que envolve todas as coisas e habita dentro delas.". Disponível em: https://bit.ly/2JKtT3I. Acesso em: 06/09/18.

Figura 9 – Comparativo entre frames do anúncio *The Force* (Deutsch, 2011) e do filme inspirador *Star Wars: O Império Contra-Ataca* (Irvin Kershner, 1980), elaboração nossa.

A atuação convincente do "mini-Darth", que fica completamente surpreso ao finalmente conseguir usar a Força e ligar o carro, é um dos pontos-chave para a estrondosa repercussão do anúncio. Não apenas neste momento final, de clímax do vídeo, se pode observar a sinceridade na atuação do menino; ao longo de todo o anúncio as ações dele, que nunca se completam, sempre o fazem externar uma frustração que termina por cativar o espectador. Como assinala Chiminazzo (2008, p. 474), "é notória a importância de momentos de diversão na vida das pessoas estafadas com suas ocupações. A comunicação publicitária pode distrair e proporcionar momentos prazerosos, reforçando a atenção e conquistando a simpatia do espectador em relação ao anunciado.".

A relação intertextual que prevalece neste anúncio é, novamente, a alusão – e aqui feita de forma polêmica, pois se trata de uma paródia baseada em características marcantes não só do personagem aludido, mas de toda a saga. A citação aparece no uso do traje completo do personagem (botas, roupa/armadura, luvas, capa e máscara) e a estilização na trilha sonora do anúncio, que é a Marcha Imperial (tema do *Darth Vader* nos filmes).

Ainda sobre os elementos que fizeram do anúncio tão bem-sucedido e o mais visto dentre os veiculados no Super Bowl até os dias de hoje, o presidente e CEO da agência criadora do anúncio declarou o seguinte:

> [...] a ideia foi tudo. [...] Todo mundo de todas as idades se apaixonou pela ideia sem nenhum refinamento ou mudança. Foi o pacote puro. Mais uma vez, todos os pais sabem como é criar esse momento de surpresa e alegria para uma criança. É um sentimento universal. Isso é o que fez deste anúncio mágico. [...] É um grande anúncio de *storytelling*, e todas as grandes histórias duram. Não envelhece nunca e nos lembra de quando éramos jovens. Para aqueles de nós que são pais, isso traz à vida a magia e a maravilha de ver o mundo através dos olhos de seus filhos. Além disso, o carro ainda parece bom demais. (SHELDON, 2018, online, tradução nossa[32])[33].

[32] "[...] the idea was everything. [...] Anybody and everybody of all ages fell in love with the idea without any refinement or changes. It was the pure package. Again, every parent knows what it feels like to create that moment of surprise and joy for a kid. It's a universal feeling. That's what made this spot magic. [...] It's great storytelling, and all great stories last. It's ageless, and it reminds us of when we were young. For those of us who

Mike Sheldon (2018, online)[34] ainda afirma que parte do sucesso do *case The Force* deve-se ao fato de a história ter sido contada por inteiro em 1 minuto (e também em 30 segundos, que foi a versão exibida no intervalo do Super Bowl). O enredo do anúncio teve antagonista, protagonista, conflitos e a sua resolução, tudo compactado e muito bem contado em, no máximo, 60 segundos. Dito de outra forma, um dos principais responsáveis pela repercussão positiva do filme publicitário junto ao público foi o uso da estratégia do *storytelling* pela marca.

Por fim, o último anúncio sobre o qual discorreremos é conhecido por *The Epic Split*, estrelado pelo artista marcial e ator Jean-Claude Van Damme e pertence a uma campanha da Volvo criada pela agência Forsman & Bodenfors. No vídeo, Van Damme inicia, em locução *off*, comentando sobre as adversidades que já enfrentou, e que elas é que fizeram dele o que é hoje. Ele comenta, então, que está ali diante do público, apoiado em dois caminhões Volvo, para realizar o mais épico dos espacates ou aberturas de escala (ou ainda *splits*, termo em inglês).

Figura 10 – *Splits* realizados por Jean-Claude Van Damme no anúncio *The Epic Split* da Volvo (Forsman & Bodenfors, 2013) e no filme *O Grande Dragão Branco* (1988).

A mensagem principal do anúncio – que aparece em *lettering* na tela ao final de 1' de vídeo – era demonstrar, por meio de um teste prático, a estabilidade e a precisão do sistema de direção dinâmica da Volvo. Na descrição do vídeo, um detalhe chamou a atenção do público: o anúncio foi filmado em apenas uma tomada. Nos comentários, vários usuários do YouTube expressam sua surpresa com o comercial e admiração pelo ator. Algumas das principais declarações são: "*Wait, i just read the description.... one take? You just keep amazing me by*

---

are parents, it brings to life the magic and wonder of seeing the world through your kids' eyes. Plus, the car still looks pretty damn good."

[33] Disponível em: https://www.adweek.com/creativity/7-years-later-vws-the-force-is-still-the-dark-lord-of-super-bowl-ads/. Acesso em: 06/09/18.

[34] Idem.

the minute" ("Calma, eu acabei de ler a descrição... uma tomada? Você continua me surpreendendo mesmo agora"); "*I watch this once every few months for motivation. Never fails.*" ("Eu assisto esse vídeo vez ou outra para me motivar. Nunca falha."); "*you know your ad rocks when people actually look for it on youtube, not when it pops up before a video.*" ("Você sabe que a sua publicidade é um sucesso quando as pessoas a procuram no YouTube, não quando ela surge antes de algum vídeo"), traduções nossas.

Neste vídeo a relação intertextual com o cinema não remete a somente uma obra, mas sim a uma ação performada diversas vezes por um mesmo ator (os *splits* realizados por Van Damme), sendo uma das características mais marcantes de seus filmes. Deste modo, o principal tipo de intertextualidade que observamos na peça mencionada é a estilização, mesmo porque a sua utilização não estabelece um contrato (paráfrase) e nem satiriza o elemento escolhido (o *split*) para estabelecer a relação intertextual.

Além do reconhecimento do público que, em sua maioria, teceu comentários bastante elogiosos acerca do filme publicitário, o *The Epic Split* ainda ganhou 20 prêmios no *Cannes Lions* (2 Grand Prix, maior premiação do festival; 8 Ouros; 7 Pratas e 3 Bronzes) e também 3 *Clio Awards*, outro festival o qual premia publicidades notáveis.

Por fim, reconhecemos que não nos detivemos sobre os quatro exemplos trazidos neste subitem. Tal brevidade, no entanto, deve-se ao fato de termos escolhido evidenciar apenas os aspectos mais condizentes com a nossa proposta nesta pesquisa; também porque nossa atenção maior estará voltada ao *case* selecionado para empreendermos a análise empírica deste trabalho – que conta com dois filmes publicitários.

Acreditamos, porém, ter sido possível abarcar algumas características interessantes acerca de anúncios audiovisuais que fazem opção pelo cinema como principal fonte de recursos criativos. Vimos que os quatro exemplos provocaram, na maioria das vezes, reações positivas – e mesmo de admiração – não só na audiência leiga, mas também na especializada; que o exemplo de maior repercussão abordado, o *case The Force*, teve o apelo humorístico com uma das causas ligadas ao seu sucesso; que a atenção se volta, quase sempre, à qualidade da imagem dos anúncios – os quais se assemelham bastante a longas-metragens, inclusive sendo chamados de "filmes" pelo público não especializado. A presença de elementos do cinema em comerciais é amplamente aceita e elogiada. Acaba, mesmo, funcionando como um importante diferencial para a comunicação das marcas.

Notamos também que todos os anúncios foram idealizados partindo de um significativo distanciamento do formato tradicional publicitário. Apresentam-se ao público como uma opção de entretenimento sem perder, no entanto, seu aspecto persuasivo.

Tomando-se por base as características elencadas por Covaleski (2010) acerca da publicidade híbrida – ou entretenimento publicitário interativo –, reconhecemos nos exemplos tratados neste tópico do trabalho os elementos de:

- entretenimento, como citado acima, apoiado no estabelecimento das relações intertextuais com obras e elementos cinematográficos os quais dialogam com o repertório do público-alvo de cada anunciante;
- possibilidade da interação com a audiência, muito facilitada pela divulgação dos anúncios em plataformas *online* como o YouTube – e, por vezes, *hotsites* criados especificamente para as campanhas publicitárias;
- facilidade e estímulo ao compartilhamento em virtude do próprio conteúdo dos anúncios e do modo com que são disseminados (conforme explanado dos dois elementos anteriores).

Em suma, com o suporte da discussão deste capítulo, serão observados mais à frente, nas partes da análise do *case* selecionado, alguns dos possíveis efeitos que podem ser alcançados quando um discurso publicitário incorpora outros discursos (ou elementos de outros discursos) no seu próprio: quais os efeitos de sentido que podem ser atingidos, de que forma o público geralmente reage (ou é levado a reagir) e porque reage de determinada maneira são alguns dos pontos que investigaremos.

4 SEMIÓTICA, REPRESENTAÇÃO, RECEPÇÃO E PUBLICIDADE COMO PRODUTO CULTURAL: GUIAS METODOLÓGICOS

> *[...] a recepção não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação. [...] não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro da comunicação.*
>
> *(MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 39-40).*

Nesta terceira parte do trabalho traremos as teorias responsáveis por nos guiar na fase empírica da pesquisa: a teoria semiótica de Charles Peirce, a qual fornece o caminho para que possamos realizar a análise semiótica dos filmes publicitários - etapa realizada previamente à pesquisa empírica; e as teorias da recepção desenvolvidas no âmbito dos estudos culturais da comunicação.

4.1 SEMIÓTICA: SUBSÍDIO PARA ANÁLISES EMPÍRICAS EM COMUNICAÇÃO

Em virtude da natureza complexa do nosso objeto de pesquisa (a publicidade entendida como fluxo, de forma restrita, e a própria comunicação, em sentido amplo), imaginamos ser necessária a combinação de variadas teorias que pudéssemos colocar em diálogo a fim de empreender nossas reflexões. A Teoria Semiótica nos aparece como uma dessas proveitosas possibilidades.

Sinalizamos, desde agora, que nosso propósito principal neste trabalho não está alicerçado prioritariamente em análises semióticas, de modo que nossos comentários sobre o assunto serão tecidos de forma breve. E isto mesmo porque, numa dissertação de mestrado, não teríamos a ousadia de confrontar e debater exaustivamente uma teoria tão complexa como é a semiótica formulada por Charles Sanders Peirce (1839-1914), de modo que nos deteremos sobre alguns aspectos dela que servem ao nosso propósito de estudo.

De maneira resumida, temos que a Semiótica é uma ciência a qual se ocupa de investigar "todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e sentido" (SANTAELLA, 1996, p. 2). É precisamente esta sua natureza abstrata, com grande

capacidade de generalização, que permite a sua aplicação no campo das linguagens. Anabela Gradim (2011) ainda aponta que

> [...] todas as ciências que trabalham com resultados empíricos só são possíveis depois da semiótica lançar as bases que permitirão estruturar e compreender os seus resultados e a forma como são obtidos. Tal sucede porque a semiose, em Peirce, é o processo ontológico fundamental – dela dependendo a representação e a própria constituição do real: ser real é ser objecto de uma representação na opinião final, representação essa que se desdobra numa série de interpretantes, num processo onde o significado é interminavelmente diferido. (GRADIM, 2011, p. 87).

Uma noção basilar da semiótica é a de signo. Segundo Peirce, estes são tidos como "aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido" (CP 2.228); para tanto, o signo funciona numa relação triádica entre *signo*, *objeto* e *interpretante*, sendo: o primeiro, a parte do signo imediatamente reconhecível, signo em si ou ainda *representâmen*; o segundo trata-se daquilo que é representado pelo primeiro; por fim, o terceiro é o que medeia esta cadeia de pensamento, o que une o primeiro ao segundo, gerando significados (sendo este o signo equivalente ou mais desenvolvido ao qual o autor referia-se).

Decorrentes desta relação existem, conforme ilustrado por Santaella (1996, p. 11), "as categorias universais do pensamento e da natureza", a saber, primeiridade, secundidade e terceiridade.

> Primeiridade é a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepetível [...] Secundidade é aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e confronto. Ação e reação ainda em nível de binariedade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei. Finalmente, terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. (*ibidem*, p. 11).

A pesquisadora Lucia Santaella, uma das brasileiras com significativa produção científica acerca da teoria semiótica (especialmente a peirceana), é quem nos fornece a operacionalização da difícil teoria às análises de produtos midiáticos – nosso intuito neste trabalho. Logo num primeiro momento, a autora já atenta para alguns cuidados que devem ser tomados nessa apropriação da teoria semiótica para fins de análise, dado que isto não foi algo previsto pelo seu elaborador.

Segundo a autora, com base nas proposições peirceanas, o primeiro passo a ser dado numa investida analítica acerca dos aspectos semióticos de determinado processo é o fenomenológico: deve-se "contemplar, então discriminar e, por fim, generalizar em correspondência com as categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade" (SANTAELLA, 2002b, p. 29).

Desta forma, contextualizando com a publicidade, a qual é nosso objeto de interesse, uma análise semiótica direcionada à publicidade também precisaria dar conta destas três categorias fenomenológicas apresentadas acima. Didaticamente, as categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade aparecem como qualitativa-icônica, singular-indicativa e convencional-simbólica, respectivamente.

A análise, então, deve iniciar-se no ponto de vista qualitativo-icônico, o qual deve apenas contemplar a peça publicitária, anotar as primeiras impressões decorrentes desta contemplação. Atenta-se, aqui, às qualidades da peça publicitária: cores, formas, texturas, movimentos; tudo que for apresentado primeiramente aos sentidos. Ressalte-se que, neste momento, nenhum julgamento deve ser empreendido, caso contrário estaríamos nos desviando do domínio da primeiridade.

Em seguida, destina-se ao olhar guiado pelos aspectos singulares-indicativos, isto é, aquilo que existe num tempo e espaço determinados. Aqui, o objeto será analisado de acordo com a sua relação com o seu contexto de pertencimento e também às finalidades às quais se presta (*ibidem*, p. 71).

Por fim, deve-se analisar a peça sob o ponto de vista convencional-simbólico, o qual evidencia o poder de representação que aquele "objeto" possui. Noutras palavras, "que horizontes de expectativas culturais eles [os produtos analisados] preenchem?" (*ibidem*, p. 71).

4.2 REPRESENTAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO NA PUBLICIDADE

A partir das práticas socioculturais, os valores e normas coletivos podem ser construídos, perpetuados ou mesmo refutados e transformados. A comunicação publicitária, constituinte do poderoso discurso das mídias, atua de maneira bastante incisiva na construção social dos mais diversos aspectos da realidade, especialmente daqueles que dizem respeito às identidades. A maneira encontrada pela mídia – e não só pela publicitária – para conseguir alcançar seu público e provocar nele a reação desejada se dá, dentre outras possíveis, por meio das representações.

4.2.1 Representar para atingir e conquistar

A construção das representações sociais é contínua e muito sutil. O momento e local onde nascemos determina, pelo menos inicialmente, quais as representações que farão sentido para nós no mundo. É a partir das primeiras experiências que aprenderemos – ou melhor, seremos ensinados – a reconhecer o que é certo ou errado, bom ou ruim, bonito ou feio em determinado meio social. Como sinalizam Berger e Luckmann (2014, p. 233),

> O homem é biologicamente predestinado a construir e habitar um mundo com os outros. Este mundo torna-se para ele a realidade dominante e definitiva. Seus limites são estabelecidos pela natureza, mas, uma vez construído, este mundo atua de retorno sobre a natureza. Na dialética entre natureza e o mundo socialmente construído, o organismo humano se transforma. Nesta mesma dialética o homem produz a realidade e com isso se produz a si mesmo. (BERGER; LUCKMANN, 2014, p. 233).

Isto é, ao estarmos inseridos desde o nascimento numa dada sociedade, com costumes e cultura próprios, tudo aquilo que não integre os discursos comuns e mais propagados nos parecerá, no mínimo, estranho. Uma das grandes instituições responsável por fazer tais discursos serem ouvidos é a mídia: os jornais, as revistas, os outdoors, os filmes de cinema, os comerciais – dentre tantas outras formas as quais ela pode se apresentar à sociedade.

Convém, no entanto, clarificar que, por mais que a comunicação midiática seja parte muito importante na construção dos valores subjetivos e objetivos da sociedade, é apenas uma *parte*. A construção social da realidade acontece em todos os âmbitos onde há socialização, em todos os espaços nos quais acontecem os processos de criação e naturalização do papel social de cada indivíduo.

O papel das representações na mídia é crucial: é partindo delas que os discursos conseguem alcançar o seu público. É ao aproximar-se do senso comum, das nossas práticas cotidianas e, por vezes, de estereótipos preconceituosos, que a comunicação midiática tem sucesso em estabelecer um vínculo de identificação com quem recebe suas mensagens. Na publicidade, tal vínculo é estabelecido por meio da delimitação, do enquadramento do público alvo que, em outras palavras, é quem pode, potencialmente, ser induzido – graças à identificação com os elementos ali postos – ao consumo do bem ou serviço oferecido pelo anunciante. Nas palavras de Everardo Rocha (2001, p. 18),

> A mídia só tem sentido na audiência, ser compreendida é condição de sustento. Suas representações não são *invenção* unilateral e sim o exercício é de uma relação concreta entre discurso e audiência através de um código

> comum. Cada produção da mídia é uma relação que se estabelece e se fixa com os pensamentos e práticas dos respectivos *mercados* consumidores. (ROCHA, 2001, p. 18, grifos do autor).

Percebemos, aqui, que a relação entre mídia e sociedade é mediada pelas representações e que a influência de uma sobre a outra acontece de forma constante e simultânea. Assim como o papel das representações sociais na mídia é crucial, o papel da mídia na estruturação e funcionamento da sociedade é também importantíssimo. Quando a publicidade (ou as novelas, ou os jornais, ou os filmes, etc.) dialoga com o imaginário de determinado público por meio das representações, ela tanto pode reforçar os conceitos e ideias que já existem e são cristalizados quanto pode sugerir transformações nos modos de ver o mundo – sempre que determinados conceitos pareçam, notadamente, ultrapassados e/ou ofensivos para determinado grupo em determinada época.

Ao tomar como objeto de análise as comunicações midiáticas, com todas as suas representações e discursos persuasivos, conseguimos vislumbrar aspectos da própria sociedade para a qual determinado anúncio foi pensado, assim como a influência mútua cada vez mais intensa e complexa entre as demandas sociais e o que é dito nas mídias. É como se as mensagens veiculadas nos materiais da *indústria cultural* fossem "uma pista para os modelos de existência, desejos e impasses de uma cultura. [...] *nela* estão algumas chaves que abrem passagens para o imaginário da sociedade que a produz." (ROCHA, 2001, p. 19, grifo do autor).

A mídia reconhece seu poder, mas vai além – ou tem ido além: reconhece, cada vez mais, o poder da sociedade. Afinal, o que seria uma marca sem o seu público? E obviamente que aqui entram também os números do consumo (quantas pessoas preferem a sua marca em detrimento de outras, qual o retorno dos investimentos publicitários em vendas, etc.), mas não apenas o consumo do produto ou serviço. Inseridos nessa esfera estão também os valores da marca. O que ela pode dizer e fazer à sociedade?

O posicionamento das marcas possui um peso tão grande quanto ou mesmo maior do que exclusivamente o convite à compra de seus produtos. O lucro, por essa ótica, passa a ser, em primeiro lugar, ser bem visto pelos olhos da sociedade. Com todo o acesso a informações (antes não divulgadas das marcas) que temos hoje aliado às inúmeras possibilidades de dizer o que pensamos[35], a voz do público precisa ser, necessariamente, levada em conta sempre que se for pensar em desenvolver uma nova campanha publicitária.

---

[35] Aplicativos e sites como *Buycott* e Reclame Aqui permitem que o consumidor interessado conheça as práticas das empresas por meio do relato de experiências anteriores de outros consumidores. Com estas ferramentas

Devido principalmente ao acelerado desenvolvimento tecnológico das comunicações, à transnacionalização da cultura e à nova ordem econômica e social, até mesmo os modos de representar e identificar-se mudaram (SANTAELLA, 2003, p. 59). É precisamente ao lançar olhares sobre como se dá a representação hoje na mídia que podemos descobrir aspectos tanto sobre quem produz quanto sobre quem consome.

Outro ponto importante a ser destacado acerca da relação entre representação e mídia é o de que, em todo espaço no qual circula a linguagem, circulam também ideologias. Em razão da carga ideológica que toda palavra carrega, todas as comunicações, uma vez que são a concretização da linguagem, são também ideológicas e carregam as características do local que se originam, inclusive as suas desigualdades. E, ao tomar consciência disso, é possível tanto manipular quanto reconhecer situações de manipulação.

> Os produtos da cultura da mídia, portanto, não são entretenimento inocente, mas têm cunho perfeitamente ideológico e vinculam-se à retórica, a lutas, a programas e ações políticas. Em vista de seu significado político e de seus efeitos políticos, é importante aprender a interpretar a cultura da mídia politicamente a fim de descodificar suas mensagens e efeitos ideológicos. (KELLNER, 2001, p. 123).

Assim, atentando para as representações e entendendo que "toda compreensão é carregada de resposta" (FIORIN, 2008, p. 6), podemos pensar de que forma se dá tal construção de sentido nas interações sociais. Nesta perspectiva, Peirce vem iluminar as nossas ideias. O autor demonstra que a comunicação entre sujeitos, sendo a compreensão e o raciocínio dialógicos, pressupõe a existência de um *common ground*, um universo discursivo compartilhado, para que possa efetivar-se (GRADIM, 2011, p. 95-96).

Peirce traz a ideia de *common ground* para explicitar que, em busca de entendimento nos discursos, os signos apresentados devem estar inseridos num contexto referencial, num universo discursivo, que necessariamente deve ser (re)conhecido, por meio de experiência prévia, pelo interlocutor e pelo auditor. Tal fato remete diretamente à questão da fixação intersubjetiva de valor e da intencionalidade de qualquer enunciado em dada situação. (GRADIM, 2011).

A experiência prévia – ou colateral, nas palavras de Peirce – é o que oferece as condições para que o *common ground* seja construído. São os contatos prévios com determinado tema, situação ou informação os quais um indivíduo ou grupo estabelece que

---

colaborativas, o consumo torna-se muito mais consciente e interativo, com quase todo o "poder" investido no público, e não mais no antigo modelo unidirecional que reinava nas comunicações empresa–consumidor.

moldam a sua percepção relativa a tais temas, situações e informações. Este universo de significados só pode ser acessado por meio da experiência, e quando tais experiências são compartilhadas é que a comunicação entre sujeitos pode acontecer e as mensagens passam a ter as condições para sua compreensão.

A publicidade não apenas leva em conta essa familiaridade do seu público com o que será dito numa campanha, como busca representar em seus trabalhos todo o contexto com o qual está habituado o seu alvo. É precisamente a habilidade que os criadores publicitários possuem de transformar o cotidiano e as preferências de um grupo de pessoas num discurso persuasivo que faz da publicidade uma ferramenta tão efetiva para os negócios.

O grande determinante do discurso das mídias é esse entorno, o mundo da vida – para usar o termo fenomenológico. As mensagens da mídia, aqui no trabalho incluso e destacado o discurso publicitário, é que se pautam e se moldam a partir do cotidiano, do senso comum, dos clichês. Existem, claro, as relações de poder nessa troca de mensagens e impressões, sendo mais claramente observada a influência da mídia sobre as massas. O que ocasiona tal observação é que a mídia detém o poder da informação, sendo ainda hoje a fonte primária de informação para boa parte da sociedade. Tal fato não implica dizer, porém, que detenha o poder sobre a própria sociedade.

Cada indivíduo, cada sujeito social interpreta de forma única as informações às quais têm acesso, da mesma forma que escolhem o que fazer com tal informação absorvida. Ter acesso a certa mensagem não quer dizer, necessariamente, concordar com o que foi posto. A escolha do que fazer com o que lhe chega à mente (não só) pela mídia é guiada pelos aspectos individuais, ainda que estes sejam guiados, por sua vez, pelo que foi internalizado a partir da convivência em sociedade.

Tendo observado as relações entre representação e mídia, podemos partir com maior clareza para as relações dos sujeitos com os signos que estes utilizam – uma vez que um mesmo signo pode ter tantos significados quanto tantos forem os seus contextos de utilização.

Segundo Fidalgo (1998, p. 102), “qualquer signo produzido e usado por um intérprete pode também servir para obter informações sobre esse intérprete.”. Seguindo o mesmo raciocínio, Everardo Rocha (1995) argumenta que é fundamental, urgente e necessário estudar a comunicação de massa, pois esta se apresenta como um reflexo da nossa vida em sociedade; aqui, a publicidade recebe destaque por ser um elemento indispensável na “sustentação de todo o edifício simbólico da Comunicação de Massa.”.

Para recordar, não há neutralidade em qualquer comunicação socialmente realizada. Isto é especialmente verdade na comunicação publicitária: esta sempre deixa claro, com maior

ou menor sutileza, que a sua intenção é provocar um ato de consumo no público – seja de ideias, de produtos ou serviços. Ao adotar uma análise de discursos publicitários (tanto de anúncios impressos quanto de audiovisuais ou sonoros[36]) sob um ponto de vista semiótico e com enfoque retórico-pragmático, torna-se possível observar a intenção e os efeitos da comunicação publicitária em seu público (POSTIGO GÓMEZ, 2011).

De acordo com a autora, analisar mensagens publicitárias com base numa semiótica-pragmática deve compreender a ativação de diferentes estratégias em seu interior as quais possibilitam uma interação efetiva, que seja apropriada tanto aos interlocutores quanto ao contexto (POSTIGO GÓMEZ, 2011, p. 132).

Aqui é válido fazer a observação de que qualquer análise semiótica pretendida sem levar em consideração dados empíricos, atentando-se apenas ao potencial de interpretantes de um signo e excluindo as interpretações reais de quem recebe e traduz tais signos, acaba por ser, como apontam Santos, Chiachiri e Persichetti (2016, p. 11), "na melhor das hipóteses, especulação, ou ainda a expressão da interação do signo com o repertório do analista, o qual pode ser muito distinto daquele existente numa determinada audiência [...].".

Tais estratégias utilizadas em publicidade evocam termos como *efeito desejado*, *persuasão*, *convencimento* ou *manipulação*, os quais, geralmente, despertam a reação primeira de adoção de uma visão negativa de tais mecanismos. A publicidade, que dissemina mensagens com alto teor persuasivo, ainda hoje tende a ser vista como impositiva demais, como algo que limita a "liberdade de ação e tomada de decisões" (POSTIGO GÓMEZ, 2011, p. 122) do público ao qual se dirige.

E, por certo tempo, de fato funcionou assim – ou, melhor dizendo, era a discussão válida nas Escolas de Comunicação. Para estas, os meios de comunicação determinavam boa parte da visão da sociedade, construíam a realidade social que lhe era conveniente, ofertando conteúdos padronizados, massificados, para um público sem muita possibilidade de escolhas diferentes do que era posto.

Na visão determinista de escolas que pregavam a Teoria Hipodérmica como uma verdade quase absoluta, o público não era mais do que uma massa passiva, apta apenas a receber tudo que lhe fosse transmitido através dos meios de comunicação. A mídia, na sua produção e na sua distribuição era percebida e analisada, majoritariamente, por sua força, seu caráter manipulador e suas questões econômicas. Conforme comenta Eco (1984, p. 179),

[36] Alguns exemplos mais comuns de anúncios impressos são os de revista e jornal; os de audiovisuais são os televisivos, para internet e para cinema; os de sonoros são os jingles (anúncios "cantados") e spots (anúncios com locução em *off*).

> Naquela época éramos todos vítimas (quem sabe até justamente) de um modelo dos mass media que era uma cópia daquele das relações de poder: um emissor centralizado, com planos políticos e pedagógicos precisos, controlado pelo Poder (econômico ou político), as mensagens emitidas por intermédio de canais tecnológicos reconhecíveis (onda, canais, fios, aparelhos caracterizáveis como um vídeo de cinema ou TV, um rádio, a página de uma revista) e os destinatários, vítimas da doutrinação ideológica. Teria bastado ensinar os destinatários a "ler" as mensagens, a criticá-las, quem sabe se teria chegado à era da liberdade intelectual, da consciência crítica... (ECO, 1984, p. 179).

A crítica a tais mensagens veio posteriormente, com o desenvolvimento de abordagens as quais reconhecem o papel fundamental do ouvinte no processo comunicacional – que é sempre dialógico. Com o desenvolvimento das teorias críticas, não apenas a comunicação de forma mais geral passa a ver vista de modo um pouco mais justo e democrático, mas também a comunicação publicitária.

Com esta virada teórica os aspectos da produção ainda são observados, claro, porém partindo de uma ótica mais ampla, a qual abarca também o contexto social e cultural em que as mensagens são produzidas e consumidas. Ao contrário de dedicar-se tão arduamente a compreender as etapas produtivas, a busca por desvendar o que há no local onde estão situados os receptores de tais mensagens torna-se igualmente relevante.

É evidente a atual transformação da publicidade num produto midiático que não visa somente orientar o consumo, mas também cativar o potencial consumidor de formas as quais não o façam sentir-se intimidado ou forçado a fazer nada que não queira. Ao levar em consideração os reais anseios dos consumidores e o surgimento de novos meios, a publicidade hoje “interage, seleciona, fragmenta e [...], sobretudo, não se parece com a comunicação publicitária tradicional.” (COVALESKI, 2015, p. 148).

> A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. (COVALESKI, 2015, p. 149).

Em consonância com Covaleski (2010; 2015) e comentando acerca das transformações pelas quais a publicidade vem passando ao longo dos últimos anos, Vander Casaqui (2011b, p. 136) sugere que estas não dizem respeito a formatos, mera adaptação de telas e durações,

mas sim às formas de diálogo; em suas palavras, estão ligadas "ao caráter das interlocuções, ao contrato comunicacional que as manifestações publicitárias diferenciadas apresentam.".

Ainda segundo o autor, o qual nos traz a noção de *publicização* a fim de caracterizar o resultado das transformações observadas na publicidade contemporânea, novos sentidos são atribuídos às relações entre produtores e consumidores – entre a publicidade e o seu público; esta assimilação do público-alvo ao domínio que antes dizia respeito à hegemonia produtiva dos meios de massa funciona, por vezes, com o intuito de legitimar as mensagens que serão disseminadas (*ibidem*, p. 148-149). Dito de outra forma, as marcas anunciantes podem fazer a escolha de envolver mais diretamente o cotidiano do seu consumidor em seu discurso visando à construção de possibilidades mais complexas de identificação a partir das suas mensagens publicitárias.

Partindo das reflexões acerca das noções de pragmática, comunicação e linguagem e, em seguida, relacionando-as com a comunicação publicitária, acreditamos que a cocriação resultante das aberturas ao diálogo entre as marcas e o seu público seja um fenômeno intimamente conectado a tais discussões desenvolvidas nesta parte do presente trabalho.

Em suma, podemos dizer que levar em conta o aspecto perlocucionário da fala na publicidade é enxergar a sua natureza de “fazer coisas com as palavras”. Sendo assim, para além de ser um ato que causa antipatia em parte da sociedade (à custa de décadas de interrupções do entretenimento pelos *breaks* comerciais, reprodução de estereótipos negativos, apelação para o consumo, etc.), nota-se que o discurso publicitário pode ainda atuar como poderosa ferramenta de mudança social.

Desta forma, acreditamos que a fim de dar seguimento à criação de teorias as quais consigam abarcar, mesmo que parcialmente, a complexidade representada pela comunicação atualmente, questionamentos filosóficos e ideológicos de orientação pragmática acerca das relações entre comunicação e linguagem podem ser um caminho a seguir. É importante, ainda, que tais questionamentos percebam a influência mútua existente entre linguagem, comunicação e sociedade, extrapolando a ideia de linguagem apenas como um código que representa símbolos com significados os quais a sociedade faz uso para compreender e formular mensagens.

Assim, reconhecemos que a publicidade enquanto produto midiático ocupa um lugar de fala muito privilegiado na sociedade midiatizada contemporânea. É capaz de atingir milhares – até milhões – de pessoas numa única “aparição”; agrega os elementos certos para tornar suas narrativas agradáveis – aos olhos, ouvidos e coração –; serve-nos, hoje, mesmo de

entretenimento e não precisa mandar nada, “uma vez que pode convencer” (ROCHA, 1995, p. 181).

E é verdade que suas intenções são, em essência, comerciais. Pode-se também afirmar que, ainda hoje, em muitos casos, as campanhas publicitárias reproduzem padrões sociais claramente preconceituosos, os quais incitam comportamentos discriminatórios e intolerantes. Mas é igualmente verdade que é possível fazer da publicidade um lugar de desconstrução de (pré)conceitos e de produção de valores sociais orientados ao diálogo e ao respeito entre os indivíduos.

4.2.2 Estudos Culturais e a Recepção: abordagens possíveis na publicidade

Aqui, intentamos percorrer um caminho indicado por Everardo Rocha há alguns anos, quando o autor afirmou que a recepção da publicidade trata-se de um “exercício importante quando se deseja interpretar o significado e a apropriação social do discurso publicitário: ouvir o outro. É preciso investigar e compreender o que outras pessoas vêem no anúncio (e por trás dele).” (ROCHA, 2004, p. 28).

Enveredar por este caminho é uma tentativa de dar conta do processo comunicativo em sua complexa totalidade e, no caso da comunicação publicitária, abarcar seu aspecto multidimensional. É afastar-se dos determinismos e polarizações, bastante presentes historicamente nos estudos em Comunicação, para alcançar uma visão da publicidade em constante diálogo com o contexto sociocultural no qual está situada sua audiência.

Buscando o êxito neste desenvolvimento de uma reflexão mais profunda acerca da publicidade e suas particularidades, enxergando-a enquanto fenômeno econômico, social e cultural, acreditamos que a perspectiva dos Estudos Culturais é uma guia metodológica interessantíssima ao presente estudo de recepção.

Em tal perspectiva, já delineada anteriormente no início do capítulo dois, enxergamos a possibilidade de pôr em diálogo aspectos da publicidade relacionados tanto à produção quanto à recepção das campanhas e anúncios veiculados. Tanto a mensagem proposta pela marca anunciante, idealizada a partir dos valores que circulam na sociedade, quanto a maneira com que a mensagem é recebida pelo público, o qual possui todo um *background* influenciando o tempo inteiro na atribuição de sentido às mensagens publicitárias, serão observados. O enfoque, porém, será dado aos aspectos mais próximos ao polo da recepção.

O modelo teórico-metodológico adotado neste trabalho engloba, ligados ao polo da recepção e vinculados aos Estudos Culturais, a Teoria das Mediações de Martín-Barbero

(2006) e o modelo *encoding/decoding* de Stuart Hall (1973). Não obstante a aparente senioridade deste segundo suporte teórico escolhido, julgamos que hoje, mesmo após o aparecimento e aperfeiçoamento de outras ferramentas de análise, o modelo proposto por Stuart Hall ainda é de bastante serventia ao campo da Comunicação – e em especial aos estudos de recepção, como é este.

Já sobre a articulação da Teoria das Mediações com a publicidade, Jacks (1995, p. 152) afirma que ela é capaz de envolver uma "trama complexa de elementos que intervêm na relação cultura-comunicação, emissor-receptor, codificação-decodificação. E nessa relação ressalta-se o papel das mediações, elementos que compõem a urdidura em que a trama cultural se realiza, pano de fundo para a atuação dos produtos de massa". Isto equivale dizer que, quando se pretende realizar estudos de recepção que tenham por objeto os discursos publicitários, a abordagem das mediações formulada por Martín-Barbero oferece fundamentos bastante pertinentes.

Quando Piedras (2014) aponta as duas correntes mais marcantes dos estudos acadêmicos sobre publicidade, comenta que, de um lado, olham-se os fenômenos de maneira *econômica funcional*; de outro, de forma *crítica denuncista*. Nas duas perspectivas, porém, parece que o mundo social é criado e determinado pela publicidade, pelos discursos publicitários – e não o contrário.

Sabemos que a sociedade contemporânea move-se, em muitos momentos, impulsionado pelo consumo e também em direção a este. Afirmar, no entanto, que tudo o que fazemos hoje é pautado pelos discursos publicitários é um tanto audacioso. É certo que se pode dizer que sim, a publicidade, por ser parte intimamente ligada ao modo de produção vigente, ao mercado e à cultura, acaba ditando muitas vezes o que a sociedade faz ou deveria deixar de fazer, escolhe ou deixa de escolher; é uma influenciadora bastante poderosa. Dizer que é a única ou ainda que seja o fator mais importante numa análise não parece o mais adequado. É partindo desta reflexão que Piedras direciona suas pesquisas, e assinala, numa tentativa de superar esse impasse teórico, que

> Como cenário desses trabalhos, revela-se um olhar sobre a publicidade que busca superar determinismos e construir uma abordagem processual, que dê conta da articulação da comunicação persuasiva com o mundo social e na forma como seu fluxo publicitário mobiliza produtores e receptores (PIEDRAS, 2009 apud PIEDRAS, 2014, p. 172).

A autora nos argumenta que a publicidade "pode ser entendida como um *processo comunicativo*, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos

contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos" (*ibidem*, p. 20, grifos nossos), e não apenas como "mero instrumental mercadológico manipulador a serviço do capitalismo" (*ibidem*, p. 15). Isto implica dizer que tanto a produção e o seu entorno influenciam na assimilação das mensagens que são divulgadas quanto a recepção e tudo o que a envolve (sentimentos individuais, experiências de vida, contexto social e cultural) têm poder para igualmente afetar a esfera produtiva – uma influencia a outra ininterruptamente, como um fluxo.

Tal noção da comunicação publicitária enquanto fluxo possibilita o seu estudo na forma complexa em que se apresenta à sociedade, fornecendo uma abordagem valiosa para a superação da polarização produção-recepção quando se intenta compreender a publicidade em circulação na sociedade contemporânea. É para enxergar a publicidade como produto cultural e, portanto, com várias dimensões passíveis de análise, que tal abordagem processual sugerida pela autora ganha força e notoriedade. Ainda, segundo a autora, é esta noção de fluxo a qual "viabiliza o entendimento da forma cultural e tecnologia da publicidade na sua configuração atual, tanto em termos de sua veiculação através dos diferentes suportes (ou meios) quanto sobre a relação instituída com os sujeitos nas práticas de recepção" (*ibidem*, p. 92).

Ao discorrer acerca do legado dos estudos sobre recepção publicitária na década de 90, Piedras (2014, p. 172) comenta que estes "exploram dois perfis teóricos, um ligado aos debates multidisciplinares dos Estudos Culturais, especialmente latino-americanos, e outro orientado por autores provenientes do campo da Economia e do Marketing, focados no comportamento do consumidor". Neste trabalho, porém, assumimos que ambas as abordagens – sociocultural e comportamental, respectivamente – são importantes para o nível de compreensão que planejamos atingir sobre nosso problema de pesquisa.

Em sintonia com o que diz a autora em relação à abordagem comportamental, concordamos que as pesquisas sobre recepção da publicidade que fazem uso desta "apresentam contribuições relevantes para a busca do entendimento da relação entre os receptores, a publicidade e o consumo" (PIEDRAS, 2014, p. 173), uma vez que em tal abordagem é que se olha para a aceitação, rejeição ou indiferença do público em relação às mensagens publicitárias.

É neste ponto que consideramos proveitoso o uso do modelo *encoding/decoding* proposto num ensaio de 1973 por Stuart Hall: ao nos apropriarmos dele será possível analisar as respostas dos participantes dos grupos focais e identificar nas suas falas quais relações foram estabelecidas e quais sentidos foram atribuídos às mensagens publicitárias expostas. É certo que uma análise pautada apenas por tal modelo provavelmente não alcançaria a

minuciosidade pretendida aqui; precisamente por isso é que combinaremos o modelo citado com a perspectiva teórica das mediações apresentadas por Martín-Barbero. Acreditamos que esta conjunção de abordagens teóricas será uma importante facilitadora da nossa observação empírica da recepção publicitária de anúncios audiovisuais.

Falemos agora do modelo que será empregado numa fração de nossa análise empírica: o *encoding/decoding* formulado por Stuart Hall em 1973. Salientamos que, a despeito de ter sido publicado há bastante tempo e de ter sido pensado apoiado nos discursos televisivos, o modelo teórico-metodológico do autor possibilita, mesmo hoje, a construção de abordagens mais complexas na tentativa de apreender a totalidade do fenômeno da recepção publicitária.

A proposta de Hall (1973) fundamenta-se na proposição de que, ao entrarem em circulação na sociedade, os textos midiáticos possuem distintas maneiras de serem interpretados e ganharem sentido junto aos espectadores. Em sua elaboração, conforme mencionamos no parágrafo anterior, estes modos de interpretação dizem respeito ao discurso audiovisual televisivo; sua concepção e sua alocação nos estudos culturais de recepção, no entanto, nos permite relacionar suas sugestões ao nosso objeto, que são anúncios audiovisuais em diálogo com narrativas de cinema. Isto posto, o autor identifica três possibilidades de interpretação de uma mesma mensagem, sendo estas denominadas leituras *hegemônicas* ou *dominantes*, *negociadas* e *globalmente contrárias* ou *de resistência*.

Na primeira categoria, os textos são compreendidos tal qual a pretensão de seus produtores, isto é, o público atribui os sentidos àquela mensagem da forma que seria preferida pelo emissor; acontece quando, por exemplo, "o telespectador se apropria do sentido conotado de, digamos, um telejornal ou um programa de atualidades, de forma direta e integral, e decodifica a mensagem *nos termos do código referencial no qual ela foi codificada*" (HALL, 2003, p. 400, grifos nossos).

Já na segunda possibilidade, a leitura acontece de forma parcial: a mensagem principal, hegemônica, é compreendida, porém não completamente aceita graças aos aspectos subjetivos dos receptores que se sobressaem (aspectos estes muito mais influentes na atribuição de sentidos). Nas palavras de seu autor,

> A segunda posição que identificaríamos é a do *código negociado*. [...] Decodificar, dentro da *versão negociada*, contém uma mistura de elementos de adaptação e de oposição: reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para produzir as grandes significações (abstratas), ao passo que, em um nível mais restrito, situacional (localizado), faz suas próprias regras - funciona com as exceções à regra. (HALL, 2003, p. 401, grifos do autor).

Na articulação de resistência, por fim, o sentido almejado pelos codificadores não é atingido pelo público, o qual interpreta de forma oposta a mensagem, subvertendo, reinventando ou mesmo expandindo seu significado originalmente pretendido. Segundo Hall (2003, p. 402, grifo do autor), "[...] Ele ou ela destotaliza a mensagem no código preferencial para retotalizá-la dentro de algum referencial alternativo. [...] está operando com o que chamamos de *código de oposição*".

Contextualizando as três categorias de Hall aos discursos publicitários, entendemos que uma leitura dominante seria realizada quando o público interpretasse uma campanha publicitária de acordo com sua mensagem principal, com o conceito idealizado e disseminado por sua marca anunciante. Já uma leitura negociada poderia ser observada no momento em que o público-alvo consumisse apenas parcialmente o discurso das campanhas, adicionando elementos outros em sua percepção daquela mensagem os quais fugiriam da "previsão" estabelecida pela marca ao divulgar suas peças; e isto não seria necessariamente algo negativo, até porque é algo que faz parte da natureza do consumidor contemporâneo, *prosumer*, o qual altera de fato os sentidos das informações consumidas ao mesmo tempo em que cria novos conteúdos. Por fim, uma leitura de resistência se daria quando a mensagem principal da campanha não fosse entendida da maneira idealizada, e sim oposta – por vezes com a audiência criando um discurso fortemente contrário à campanha.

Um exemplo publicitário de alguns anos atrás que se enquadra neste último plano é o de uma campanha criada para um medicamento contra cólicas menstruais. Suas peças principais foram veiculadas primeiramente *online*, nas redes sociais da marca, e já ali geraram significativas respostas negativas à abordagem escolhida para a campanha. Chamando as cólicas menstruais de "mimimi", expressão utilizada para referir-se a reclamações sem sentido, a marca de remédios planejava tratar de um assunto sério como as dores (experienciadas por mais de 75% das mulheres em idade fértil[37]) frequentes no período menstrual de forma amenizada. Para isto tentou utilizar uma linguagem vernacular, mais aproximada da utilizada por seu público no ambiente digital. O efeito acabou sendo justamente o contrário do esperado numa campanha publicitária.

Inúmeras mulheres manifestaram-se contrárias à mensagem da campanha, taxando-a de desrespeitosa, equivocada e mesmo ofensiva. O argumento das usuárias era o de que nenhuma dor poderia ser tratada como "frescura" (ou "mimimi", nas palavras da marca). Em

[37] Disponível em: https://www2.jornalcruzeiro.com.br/materia/576787/colicas-menstruais-atingem-mais-de-75-das-mulheres-no-pais:. Acesso em: 01/09/18.

sua defesa, a anunciante reiterou em diversas notas de esclarecimento que sua intenção era a de dar um tom mais leve a um tema tão delicado. Nenhuma justificativa convenceu, no entanto, àquelas que eram o público-alvo do produto anunciado, muito menos conseguiu dissuadi-las de sua interpretação oposta ao discurso idealizado pela marca. O desfecho deste episódio foi a retirada da campanha do ar pela marca[38].

Neste trabalho, a aplicação que faremos do modelo *encoding/decoding* buscará, em conformidade com nosso problema de pesquisa, averiguar quais as leituras que o público empreende quando exposto aos anúncios audiovisuais que são objetos da pesquisa. Assim, consideraremos: leitura dominante aquela que for feita quando as referências fílmicas forem identificadas e a sua relação com a mensagem principal dos anúncios for estabelecida; leitura negociada caso os filmes citados não sejam reconhecidos em sua integralidade, porém, o sentido preferível dos vídeos publicitários não seja prejudicado nem mal interpretado; leitura opositiva se a mensagem for compreendida de maneira totalmente diversa da pretendida pela anunciante. Em relação à observação da codificação dos próprios objetos, os filmes publicitários, esta será cumprida na análise semiótica; é a partir da identificação dos elementos semióticos os quais compõem os anúncios que conseguiremos evidenciar quais categorias de sentido foram idealizadas pelos criadores da campanha.

Passando agora ao modelo que será articulado com o citado anteriormente, Martín-Barbero desenvolve suas pesquisas (por exemplo: *De los Medios a las Mediaciones*, 1987; *Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura*, 1988; *Los Ejercicios del ver: Hegemonía Audiovisual y Fición Televisiva*, 1999) interessado no estabelecimento de uma conversação entre a comunicação e os aspectos culturais da sociedade (e da própria comunicação). Nesta linha de pensamento, o autor defende que "pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir de disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução problemática à das tecnologias da comunicação." (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 287).

Contextualizando tal asserção à publicidade, nesta pesquisa o que faremos é observar o momento da sua recepção e de que maneira as mediações atuam neste processo. Noutras palavras, prestaremos atenção a como a bagagem de vivências de cada indivíduo – a qual é única, personalíssima e intransferível – influencia no consumo de produtos midiáticos, aqui delimitados aos conteúdos publicitários audiovisuais.

[38] Disponível em: https://exame.abril.com.br/marketing/marca-responde-apos-chamar-dores-de-colica-de-mimimi/. Acesso em: 01/09/18.

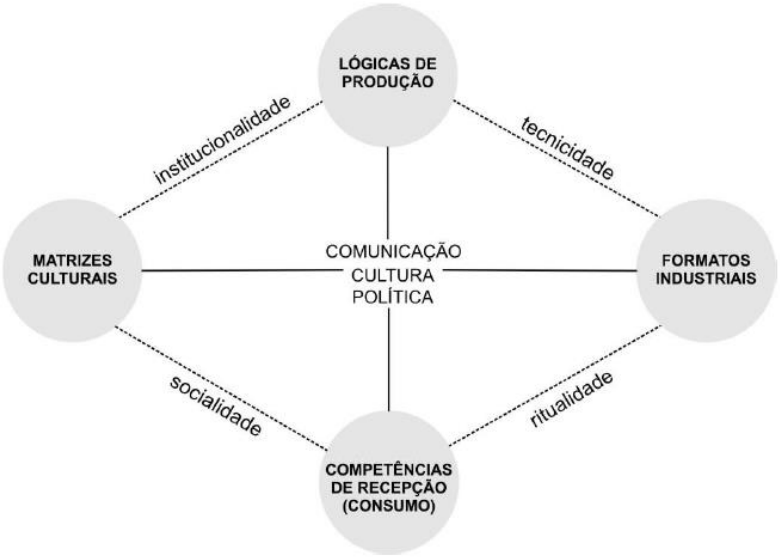
Antes de explicitar de que forma nos apropriaremos do mapa proposto por Martín-Barbero, devemos esclarecer que este já provém de uma atualização do próprio autor. Inicialmente, no primeiro volume *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, Martín-Barbero (1997, p. 292, grifos do autor) sugere que "em vez de fazer a pesquisa partir da análise das *lógicas* de produção e recepção, para *depois* procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das *mediações*, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão". O autor ainda ressalta que as mediações que propõe não precisam, necessariamente, possuir como "objeto" a televisão. Desta forma, são apresentadas as três mediações que seriam as dominantes nos processos comunicativos na cultura: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

Não nos deteremos aqui em maiores explicações acerca das três primeiras mediações apresentadas, uma vez que as guias de nossa análise empírica são provenientes da renovação conceitual do autor. Na quinta edição da mesma obra mencionada acima, traduzida para o português em 2003, é apresentado então o mapa com as "novas" mediações, agora chamadas de *comunicativas da cultura* (na primeira edição eram conhecidas por *culturais da comunicação*), que são *socialidade*, *ritualidade*, *tecnicidade* e *institucionalidade*. Esta inversão no lugar de observação é admitida pelo autor em entrevista concedida à revista MATRIZes, na qual argumenta:

> Preferi falar, então, de 'mediações comunicativas da cultura', e quando digo da cultura não falo somente de seus produtos, mas digo da sociedade, da política. [...] A mudança foi esta: reconhecer que a comunicação estava mediando todos os lados e as formas da vida cultural e social dos povos. Portanto, o olhar não se invertia no sentido de ir das mediações aos meios, senão da cultura à comunicação. Foi aí que comecei a repensar a noção de comunicação. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 151, 153).

Relativamente a este giro conceitual (o qual não exclui, vale salientar, as proposições iniciais sobre as mediações) o autor observava, já em 2004, que "o lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para se converter em estrutural" (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 228). Dito de outro modo, quando os meios não são mais a prioridade, e sim os processos comunicacionais integrados à cultura e à sociedade contemporâneas – por sua vez, já profundamente reconfiguradas em virtude das revoluções tecnológicas.

Figura 11 – Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura.



Fonte: Martín-Barbero, 2006.

O complexo ambiente desenhado no mapa evidencia de que forma se dão as relações entre comunicação, cultura e política, apontando quais as interações (mediações) atuantes entre os componentes dos seus eixos: diacrônico ou histórico de longa duração (Matrizes Culturais – Formatos Industriais) e sincrônico (Lógicas de Produção – Competências de Recepção ou Consumo).

Mediações são os lugares que "delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 292) – ainda que esta não seja sua única definição possível[39] –, ou seja, são os *momentos onde a cultura se realiza*, alterando e moldando a forma com a qual os indivíduos relacionam-se com a mídia. O autor observa, mesmo, que embora a noção de mediação apareça muitas vezes atrelada aos meios, ele sempre imaginou as mediações como algo muito mais relacionado às *dimensões simbólicas da construção do social* (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 153).

Discorreremos teoricamente agora, ainda que de forma concisa, acerca das quatro mediações propostas no Mapa citado. Ressaltamos, no entanto, que apenas duas delas receberão ênfase em nossa análise empírica – as da *ritualidade* e da *tecnicidade*.

[39] Segundo Signates (2006 apud SIFUENTES & ESCOSTEGUY, 2016), o termo mediação é citado 37 vezes na obra *De los Medios a las Mediaciones* com 5 sentidos diferentes, a saber: a) como construto ou categoria teórica; b) como discursividade específica; c) como estruturas, formas e práticas vinculatórias; d) como instituição ou local geográfico; e e) como dispositivo de viabilização e legitimação da hegemonia.

Explicaremos adiante, após a exposição conceitual de cada mediação, o porquê desta escolha de uma apropriação parcial do mapa das mediações comunicativas da cultura.

Primeiramente, temos a mediação da ***socialidade***, que se situa entre as Matrizes Culturais e as Competências de Recepção/Consumo. Ela está associada às relações cotidianas dos sujeitos, as quais são o cenário de sua interação social e também da sua formação identitária. É o local no qual a comunicação se realiza, sendo resultante da forma com que a comunicação é produzida e consumida na coletividade, ou seja, é o contexto em que os sujeitos se constituem e estabelecem suas negociações com a cultura e o poder (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 17).

Segundo o autor (*ibidem*), esta mediação encontra-se no âmbito das práticas sociais e sua atuação envolve a forma com que o contexto sócio-histórico de formação dos sujeitos e suas identidades (matrizes culturais) orienta a leitura que é realizada dos discursos sociais (competências de recepção), incluso e destacado aqui o midiático-publicitário. Dito de forma bastante precisa por Ronsini (2011, p. 87-88), a mediação da socialidade "conecta a tradição cultural com a forma como os receptores se relacionam com a cultura massiva".

Neste ponto percebemos uma fina sintonia da mediação da socialidade com a noção de *construção social da realidade* trabalhada por Berger e Luckmann (2014), também já discutida previamente neste trabalho. Quando os autores assinalam que "a vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente" (BERGER; LUCKMANN, 2014, p. 35), dialogam frontalmente com Martín-Barbero, o qual entende, por sua vez, que a socialidade é "gerada na trama das relações cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se" (2006, p. 17).

Seguindo com as mediações, abordaremos agora a da ***ritualidade*** que conecta, por sua vez, os Formatos Industriais e as Competências de Recepção/Consumo. Esta segunda mediação está relacionada a uma espécie de "gramática da ação", a qual, segundo Martín-Barbero (2006), condiciona as leituras realizadas dos discursos advindos da mídia pelo público. Esta leitura, por sua vez, é aprendida pelos indivíduos em suas práticas sociais mais próximas, ou seja, partindo de seus costumes familiares, de qual educação lhe foi propiciada, de suas identidades de gênero, classe e etnia etc..

A ritualidade pode ser entendida como abrangendo o "nexo simbólico que sustenta toda a comunicação", isto é, associada "à sua ancoragem na memória, aos ritmos e formas, seus cenários de interação e repetição" (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 19). Dito de outra forma, esta mediação compreende os aspectos que delineiam os modos de ler os discursos

midiáticos, os quais, por sua vez, são advindos da repetição das práticas sociais. Para o autor, é precisamente esta rotina que regula o processo de significação das mensagens da mídia.

De forma acessível, ainda que com uma articulação teórica significativa, Laan Mendes Barros (2012) expõe seu entendimento acerca deste processo no qual os sentidos são atribuídos pelos receptores. Conforme o autor,

> No campo da recepção, o processo de produção de sentidos extrapola o exercício de decodificação da mensagem recebida; ele se dá a partir das apropriações feitas pelos receptores, à luz de seu campo semântico e pragmático. O sentido não está, portanto, nos limites do composto meio-mensagem; mas, presente nas dinâmicas que envolvem os sujeitos do processo comunicacional: emissor e receptor, seres sociais, em interação com outros indivíduos, instituições e movimentos sociais. (BARROS, 2012, p. 90).

Ainda de acordo com o autor, "a produção de sentidos se dá nas apropriações vivenciadas pelos receptores em seu lugar social, em interação com seus pares, marcada por experiências de interpretação, balizada por mediações socioculturais". (BARROS, 2012, p. 80). É em razão desta compreensão – e acompanhando outros raciocínios do autor – que entendemos a ritualidade, juntamente à mediação da socialidade, como sendo "dimensões essenciais da natureza humana em interação com o contexto social" (BARROS, 2012, p. 90); fazendo-se presentes, portanto (tal qual ilustrado no mapa das mediações comunicativas da cultura), mais próximas do consumo ou das competências de recepção.

A seguir, temos a mediação da ***institucionalidade***, a qual aparece no mapa entre as Matrizes Culturais e as Lógicas de Produção, referindo-se "aos meios empregados para a produção de discursos públicos com a finalidade de atender às lógicas dos interesses privados" (RONSINI, 2011, p. 88). A autora ainda comenta que a institucionalidade está relacionada às características técnicas de configuração da cultura da mídia, ou seja, diz respeito aos discursos midiáticos produzidos e disseminados pelas "instituições" da mídia – os grandes conglomerados da comunicação (RONSINI, 2011).

Para Martín-Barbero (2009), hoje, o poder da mídia é tal que ela já deixou de ser "apenas" meio de comunicação: constitui-se em verdadeira instituição social, a qual detém significativo peso na economia, política e cultura contemporâneas. Enxergamos o quanto isso é verdadeiro ao considerar o poder que o discurso consumido a partir das mídias (sejam estas as mais tradicionais, como televisão e rádio, ou as sociais digitais) dispõe, capaz de influenciar tomadas de decisões as mais diversas: escolhe-se um serviço com base nas avaliações compartilhadas por outros usuários mais antigos, prefere-se um candidato político

a outro se tomando por base os resultados de pesquisas de intenção de votos divulgados nas mídias, opta-se comprar um produto de determinada marca graças aos valores disseminados por esta.

Mais do que apenas meio de comunicação, a mídia ocupa hoje lugar de grande destaque no próprio arranjo econômico, político e cultural das sociedades. Acerca deste ponto e à quase a mesma época da publicação das mediações comunicativas da cultura, Douglas Kellner (2006) comentava, num esboço de teoria crítica do momento atual da cultura do espetáculo, que

> Na sociedade atual, o entretenimento e o espetáculo entraram nos domínios da economia, da política e do cotidiano, de novas e importantes maneiras. As formas contemporâneas de entretenimento, da televisão ao palco, estão incorporando a cultura do espetáculo aos negócios, transformando filmes, televisão, música, teatro e outros domínios da cultura, assim como produzindo formas espetaculares no ciberespaço, na multimídia e na realidade virtual. (KELLNER, 2006, p. 128).

Por fim, evidenciamos a ***tecnicidade***, que se encontra mediando as Lógicas de Produção e os Formatos Industriais. Esta mediação trata do cenário contemporâneo que abordamos logo no início deste trabalho, o qual reconfigura as práticas de todo o processo de comunicação, ressignificando também os modos de leitura dos sujeitos sobre os discursos produzidos neste meio. Nas palavras de Ronsini (2011, p. 88), a mediação da tecnicidade demonstra "os modos como a tecnologia vai moldar a cultura e as práticas sociais".

Nesta noção de tecnicidade estão contidos aspectos relacionados tanto à produção quanto à recepção. Em relação ao polo produtor, a mediação dá conta das inovações tecnológicas dos meios, que possibilitam uma conexão e uma variedade de linguagens inimagináveis noutra época. No concernente à recepção são observadas nesta mediação as novas formas de percepção desenvolvidas pelo público em virtude do ambiente propiciado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação - conexão 4G em *smartphones* e estratégias de comunicação predominantes em plataformas *online* podem ser alguns exemplos práticos desta reconfiguração.

Vale destacar que, apesar de nossa aparente separação na explanação do conceito acima, as mediações (não somente a da tecnicidade) atuam de forma integrada, articulada; no caso desta mediação, a produção e a recepção não são observadas em momentos apartados, e sim de maneira conjunta, integrada, acontecendo e se implicando simultaneamente – especialmente na conjuntura social, cultural e tecnológica atual. São fatores intimamente conectados e uma tentativa de demarcar o início e o fim de cada "etapa" (produção,

distribuição e recepção) do processo comunicativo iria de encontro às noções discutidas até aqui e ao próprio modo de pensar a comunicação inserida nos Estudos Culturais.

Tendo delineado as concepções de cada mediação comunicativa da cultura, podemos agora justificar com propriedade o motivo de optarmos por enfatizar apenas duas mediações na análise da fase empírica desta pesquisa. Conforme apontamos antes de explicarmos o que significam cada mediação, as duas que receberão maior atenção aqui serão as da *ritualidade* e da *tecnicidade*. Nossa apropriação de cada uma se dará da seguinte forma:

- Na primeira, a *ritualidade*, observaremos quais sentidos as publicidades audiovisuais são capazes de receber dos integrantes dos grupos focais e quais elementos estão no pano de fundo da realização desta leitura: como eles costumam assistir a publicidades, o que vem à sua cabeça ao assisti-las, qual sua postura diante dos discursos publicitários exibidos etc.;
- A segunda mediação da *tecnicidade*, apesar de não ser central em análises de recepção (e mesmo no mapa encontra-se mais distante do consumo), será empregada porque estaremos atentos, em sentido mais amplo, à forma com que as novas tecnologias afetaram – e até que ponto afetaram – o consumo de publicidades audiovisuais, ou seja, como e em quais locais (plataformas, aparelhos etc.) o público assiste não apenas a anúncios, mas também aos seus conteúdos preferidos, investigando também o porquê destas preferências. Em sentido restrito, aplicado aos nossos dois objetos de pesquisa, observaremos quais efeitos as narrativas publicitárias que utilizam mais notoriamente o *branded content* e o *storytelling* como estratégias comunicativas podem alcançar junto ao público (aqui também se inclui a análise semiótica dos filmes publicitários selecionados).

Em nossa abordagem, com as intenções da nossa investigação, acreditamos que não seria devidamente proveitoso (na fase empírica, ressaltamos) empreender uma investida mais prolongada nas mediações da *socialidade* e da *institucionalidade*. Explicamos:

- A primeira, *socialidade*, não seria aproveitada na sua potencialidade em virtude da opção metodológica que fizemos pela realização de grupos focais. Como não seriam realizadas entrevistas individuais, em profundidade, não conseguiríamos conhecer a fundo a subjetividade presente no repertório individual de cada integrante dos grupos. Reconhecemos, no entanto, que mesmo o fato de estarem em grupo, debatendo sobre

um mesmo assunto, já "ativa", de certa forma, um tipo de socialidade; porém, não a socialidade de forma mais minuciosa e personalizada, capaz de evidenciar o contexto social de cada sujeito.

- Já a segunda mediação – *institucionalidade* – encontra-se muito mais próxima do âmbito da produção que da recepção, mas ainda participa, evidentemente, na totalidade do processo comunicativo. Sendo assim, está presente neste trabalho de forma complementar, aparecendo: no breve histórico que fazemos da trajetória da marca anunciante com sua garota-propaganda; na descrição da tradição criativa empregada pela marca em suas últimas campanhas publicitárias e na descrição e análise semiótica dos filmes publicitários eleitos como objetos desta pesquisa (a qual também engloba ligeiramente a mediação da tecnicidade).

5 ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS

5.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Num primeiro momento desta pesquisa foram realizadas entrevistas, as quais contaram com questões semiabertas, com a intenção de tanto legitimar a proposta da pesquisa quanto verificar a pertinência dos *cases* publicitários previamente selecionados. Também um grupo focal reduzido, com 4 pessoas, foi conduzido previamente à etapa final de questionamentos ao público, novamente para ratificar – e refinar – a escolha dos *cases*.

A definição do *corpus* desta pesquisa deu-se de forma que fosse possível abranger diferentes públicos-alvo, com diferentes visões de mundo sobre um mesmo tema, a fim de que pudéssemos alcançar respostas satisfatórias para o problema de pesquisa. Dentre inúmeros exemplos possíveis, era necessário reduzir o universo observado a uma amostra significativa e conveniente ao presente estudo. Nosso critério para chegar aos *cases* foi definido após observação de peças audiovisuais publicitárias que possuíam relações intertextuais com o cinema facilmente identificáveis, tanto pelo público geral quanto por especialistas, e que também fossem exemplos recentes – veiculadas entre 2016 e 2018.

As entrevistas (fase piloto da pesquisa), compostas por 6 questões semiabertas, foram realizadas presencialmente entre os meses de setembro e outubro de 2017 e contaram com a participação de 14 respondentes, dos quais 10 foram eleitos para a referida etapa da pesquisa dada a pluralidade de respostas. Os encontros aconteceram em locais de trabalho e residências dos participantes, e todos foram indicados por amigos ou conhecidos. Explicando melhor este critério, após entrar em contato com alguns colegas, pedi que me indicassem algumas pessoas para responderem a algumas questões sobre anúncios publicitários. Sempre ao início das entrevistas, os dois vídeos previamente selecionados por mim eram exibidos e logo em seguida as perguntas eram feitas.

Nesta primeira etapa, os selecionados eram dois anúncios de 30'' cada, escolhidos graças à recorrência dos seus temas em campanhas publicitárias: um de automóvel que utilizava referências cinematográficas de super-herói (Renault KWID com alusão e citação ao super-herói Hulk) e outro de uma operadora de TV por assinatura que faz uso de referências cinematográficas diversas na maioria de suas campanhas principais (SKY em mais uma campanha protagonizada pela modelo Gisele Bündchen, a qual estabelece diálogos com o cinema).

Após a realização das entrevistas, constatamos que um dos exemplos escolhidos sobressaia-se em relação ao outro: a SKY era uma anunciante muito mais expressiva, com maior riqueza de intertextualidades e possibilidades de conexões pelo público – além de ter tido a sua estratégia de incorporar uma linguagem cinematográfica em seus anúncios enaltecida e lembrada pelos participantes, graças a sua constância. Resolvemos, desta forma, redefinir o *corpus* da pesquisa. Neste momento, também, optamos por mudar a forma de coleta dos dados; no lugar das entrevistas, grupos focais forneceriam informações em maior profundidade sobre o tema investigado.

Selecionamos, assim, mais um vídeo da mesma campanha da SKY (também com 30''), o que possibilitou, ainda, uma investigação mais detalhada acerca dos aspectos da produção dos vídeos – uma vez que nos detivemos com maior foco sobre a totalidade da campanha publicitária. Outro anunciante também havia sido pensado para compor o *corpus*, perante a exclusão do anúncio de automóvel com referências de super-herói; este novo anunciante seria um aplicativo de idiomas que promovia seu produto nos universos de um filme cult francês e de um filme clássico que retrata a máfia – o que, havíamos pensado, constituíam-se em elementos os quais facilitariam a criação de associações por parte do público.

A seguir, com o novo *corpus* e o novo método de coleta definidos, passamos a um teste com um grupo focal, este composto por 4 pessoas. Os vídeos foram exibidos ao início, todos se apresentaram e a discussão teve início; sua duração foi de cerca de 25 minutos. Ao fim do grupo, no entanto, constatamos certa dificuldade na compreensão das mensagens pretendidas pelo software de aprendizagem de idiomas (de um total de 18 participantes da fase de testes, apenas 3 alegaram compreender os anúncios; os demais afirmaram que, mesmo reconhecendo os filmes citados, os vídeos não pareciam fazer sentido e nem despertavam o seu interesse), o que resultou também na sua exclusão.

Com a realização destes dois testes, mais uma vez, foi constatada a pertinência da escolha da campanha da SKY para objeto de estudo: os vídeos foram facilmente assimilados em todas as ocasiões de teste, sempre despertando interesse genuíno nos participantes da pesquisa. Por fim, o *corpus* definido foram os dois vídeos componentes da campanha intitulada *Zapping*, da SKY, e a técnica de pesquisa eleita foi a de grupo focal.

Os grupos focais contaram com 12 questões norteadoras semiestruturadas, as quais permitem que o entrevistado responda abertamente o que lhe vier à mente e a mediadora mude o percurso das indagações, caso julgue pertinente à pesquisa, e com cerca de 7 - 10 participantes em cada grupo. Os encontros para obter as respostas ocorreram todos

presencialmente, em 3 locais distintos, a saber, 2 residências e 1 empresa de médio porte, mas sempre com estrutura suficiente para exibir os conteúdos audiovisuais, captar o áudio das respostas e deixar os respondentes confortáveis.

Os 2 anúncios foram exibidos uma vez antes de iniciar as perguntas e mais algumas vezes ao longo dos questionamentos, sempre que os integrantes solicitavam - às vezes para lembrar-se de um trecho específico, noutras apenas para ilustrar o seu ponto de vista. Primeiro, o vídeo "Clássicos de Cinema" era exibido; logo em seguida, o vídeo "*Reloaded*" era mostrado – ambos integrantes da campanha "*SKY Zapping*", de 30'' cada.

Para compor os grupos, entrei em contato com dois colegas que não haviam participado do pré-teste desta pesquisa e pedi que convidassem amigos e conhecidos para participarem de um grupo focal – dessa forma foi possível reunir uma quantidade adequada de participantes com a variedade de perfis que a pesquisa necessitava. Os participantes dos grupos possuem os seguintes pontos em comum:

- Pertencem, pelo menos, à classe C2[40];
- Possuem idades entre 20 e 40 anos;
- Têm acesso à TV aberta e Internet (alguns à TV por assinatura também);
- Concluíram o ensino superior (alguns possuem pós-graduação também).

O Grupo Focal 1 é composto por 7 pessoas (4 mulheres e 3 homens) com idades entre 22 e 29 anos, sendo uma advogada, uma nutricionista, uma professora de ballet, uma auxiliar contábil, um professor de inglês, um estudante e um professor de Jiu-Jitsu. O Grupo Focal 2 é constituído de 8 pessoas (4 mulheres e 4 homens) com idades entre 21 e 34 anos, sendo duas auxiliares administrativas, um designer, um analista de banco de dados, um atendimento comercial, uma auxiliar de mídia, um advogado e um bioquímico. O Grupo Focal 3 é integrado por 10 pessoas (6 mulheres e 4 homens), sendo uma analista contábil, uma analista de marketing, um analista de faturamento, uma assistente de mall e merchandising, um auxiliar financeiro, um assistente de marketing, um analista contábil, uma auxiliar financeira, uma psicóloga e uma chefe de departamento pessoal.

Para que possamos explorar as respostas dos grupos focais, primeiramente observaremos a repercussão que cada *case* teve na *web*; em seguida, faremos uma análise semiótica baseada no modelo didático-pedagógico proposto por Santaella (2002b), extraído, por sua vez, da teoria semiótica peirceana, que identifica e explora "[...] as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente" (SANTAELLA,

[40] Segundo critério de 2015 da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). Disponível em: http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=09&p=cb.

2002b, p. 7). Esses pontos de vista denominam-se primeiridade (ponto de vista qualitativo-icônico), secundidade (ponto de vista singular-indicativo) e terceiridade (ponto de vista convencional-simbólico). De tal forma, acreditamos que conseguiremos abranger satisfatoriamente os dois polos aqui investigados: produção e recepção. A autora argumenta que

> Quando aplicada ao design ou à publicidade, a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta, quer dizer, explorar, através da análise, quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em um receptor. Esses efeitos podem ser de várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até o nível de um julgamento de valor que o receptor pode e, muitas vezes, é levado a efetuar. (SANTAELLA, 2002b, p. 69).

Julgamos proveitosa a análise semiótica realizada previamente à análise das respostas dos grupos focais pois, ao observar os elementos semióticos dos anúncios, especialmente a partir do ponto de vista **convencional-simbólico**, estaremos indicando as potencialidades comunicativas dos referidos anúncios, isto é, o que eles podem alcançar de significados. Reconheço, porém, que especialmente esta parte do trabalho não é total, fechada, uma vez que meu próprio julgamento interferirá na análise, em virtude das minhas próprias experiências e conhecimentos prévios do tema estudado, e que o meu próprio conhecimento não é infinito para abarcar todas as interpretações possíveis de qualquer mensagem que seja – muito menos uma publicitária, que possui como uma das razões de ser a capacidade de gerar múltiplos sentidos e impressões na sua audiência.

Logo em seguida, prosseguindo-se à análise dos debates empreendidos nos grupos focais, será possível verificar quais das potencialidades comunicativas evidenciadas pela análise semiótica foram alcançadas pelos participantes da pesquisa, assim como aquelas que porventura não foram contempladas – repito, pela impossibilidade de uma única pessoa conseguir imaginar todos os significados e associações possíveis a partir de uma mensagem.

Conforme comentado mais acima, ao fim do capítulo 2, a atuação das mediações da **ritualidade** e **tecnicidade** será observada nos diálogos desenvolvidos nos grupos focais, como forma suplementar da análise empírica e por entender que estas são as mediações que estão diretamente ligadas ao processo de recepção e alinhadas com nossos propósitos de pesquisa. As mediações da **socialidade** e **institucionalidade** não estão no foco da etapa empírica, porém também aparecem contempladas no presente trabalho – como dito anteriormente.

Nos relatos dos grupos focais, a análise das mediações é feita de forma imbricada aos relatos, haja vista que estas ocorrem simultaneamente e a tentativa de indicá-las posteriormente à redação dos relatos poderia resultar numa análise não muito clara. Nos momentos em que é percebida a atuação das mediações no processo receptivo das publicidades selecionadas, apontamos da forma mais objetiva possível no texto.

Ao final de cada relato dos grupos focais será exposta igualmente qual a leitura (*hegemônica/dominante, negociada* ou *globalmente contrária/opositiva*), tomando-se por base o modelo de codificação e decodificação de mensagens proposto por Stuart Hall, que os integrantes efetivaram dos anúncios audiovisuais exibidos.

Por fim, vemos como necessário destacar que, por mais que nossa escolha de objetos de estudo tenha sido por anúncios audiovisuais, as reflexões empreendidas neste trabalho não se encerram neles. Pelo contrário, enxergamos neles um suporte adequado e interessante aos interesses de um debate mais amplo, que envolve toda a comunicação publicitária. Na impossibilidade de abarcar todas as publicidades veiculadas e consumidas por determinados públicos, porém, era necessário reduzir este universo a uma amostra significativa para fins de análise.

5.1.1 SKY e a associação à imagem HD de Gisele Bündchen

Dentre as possibilidades de estratégias que a publicidade pode adotar para divulgar seus produtos e serviços, utilizar a fala e a imagem de celebridades para estrelarem suas campanhas é uma bastante recorrente e eficiente. A adoção de tal estratégia pode ser enquadrada como um artifício integrante do que o professor David Aaker (1991, 2007) chama de *brand equity*, o qual, por sua vez, é um conjunto de recursos que possuem o poder de subtrair ou adicionar valor às marcas. Dito de outra forma, o *brand equity* equivale ao valor que uma empresa ou marca possui quando observada pelos seus clientes (tanto os consumidores finais quanto os colaboradores da empresa).

O autor pontua, hoje, cinco categorias de ativos relacionados ao valor de uma marca: consciência do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida, associações relativas à marca e ativos patenteados. Cada uma dessas categorias possui vários recursos disponíveis para a criação de valor da marca, devendo estes ser bem gerenciados e constantemente aperfeiçoados, de forma que a empresa obtenha sucesso não apenas financeiro, mas especialmente sobre a percepção do público, alcançando a tão desejada categoria de *Top of*

Mind entre seus consumidores. Sobre tal patamar, Alves (2011, online)[41] afirma que "uma marca *Top of Mind* representa a conquista do *mind share*, ou seja, a marca ocupa posição de destaque na cabeça do consumidor e, automaticamente, se torna a primeira opção ou lembrança de produto e serviço dentro de sua categoria".

Numa análise dos ativos relacionados à quarta categoria apresentada, a de associações feitas com a marca, e da geração de valor pelas marcas (ambas contidas na análise maior de *brand equity*), Aaker (2007) destaca que

> [...] o valor é sustentado, em grande parte, pelas associações estabelecidas pelos clientes em relação a uma marca. Essas associações podem incluir os atributos dos produtos, um garoto-propaganda célebre ou um determinado símbolo. As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca - aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes. (AAKER, 2007, p. 34-35).

Conforme citado mais acima, contratar celebridades como porta-vozes de suas campanhas é uma estratégia recorrente em publicidade – e bem sucedida também, em boa parte das ocorrências. Um exemplo icônico dessa modalidade de associação celebridade-marca anunciante observado na publicidade é a presença da top model Gisele Bündchen em diversas campanhas tanto no âmbito nacional quanto no internacional.

Modelo mais bem paga do mundo, desde 2009 que Gisele Bündchen é a garota-propaganda do serviço de canais HD da operadora de TV por assinatura SKY (SKY HDTV) – e essa é apenas uma das inúmeras campanhas publicitárias que ela estrela mundo afora. Apenas para ilustrar, Pantene, Vivara, Chanel, Victoria's Secret, Hope, Oral-B e Under Armour são algumas das marcas que contam com a participação recorrente da modelo em suas campanhas.

A diretora de Comunicação e Marca da P&G no Brasil, Gabriela Onofre, ao citar a participação da modelo nas campanhas da Pantene (marca do grupo P&G), declarou que "a top é um ícone de beleza mundial, o que também faz dela uma personalidade aspiracional para as consumidoras, especialmente sendo ela uma brasileira que alcançou os mais altos níveis de reconhecimento no segmento de moda e beleza" (ONOFRE, 2014, online).[42] Considerando esta declaração da diretora de Comunicação e Marca, é possível ilustrar um

[41] Disponível em: http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/branding-construcao-de-marcas-top-of-mind/50914/. Acesso em: 24/07/18.
[42] Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2015/04/17/internas_economia,638569/mesmo-longe-das-passarelas-gisele-vai-lucrar-milhoes-com-marcas-famos.shtml. Acesso em: 29/09/17.

pouco do que Gisele Bündchen representa não só para a marca citada, mas também para o público ao qual se destina cada uma das campanhas estreladas pela top model.

Figura 12 – Anúncios protagonizados por Gisele Bündchen. Da esquerda para a direita: Chanel nº 5, Pantene Pro-V, Colcci e Under Armour.

Na pesquisa de mestrado intitulada *Corpo, propaganda de brasilidade: Gisele Bündchen na publicidade*, Vanessa Ribeiro (2013) indica que os endossadores (comumente celebridades) eleitos pelas marcas para disseminarem suas mensagens publicitárias, graças à sua aparente natureza divina e humana, "potencializam o movimento de representações, estilos de vida e emoções nas narrativas publicitárias" (p. 122), de modo que auxiliam na construção de um "imaginário de projeção" e no estabelecimento da identificação do público com a mensagem da marca. A autora conclui também que

> A decisão de aproveitar o patrimônio da imagem de Gisele Bündchen embute um alto investimento de cachê pela marca anunciante. Mesmo assim, a modelo é figura repetida como garota-propaganda de campanhas brasileiras e internacionais desde o início de sua carreira, além de personagem que mais apareceu nos comerciais da televisão aberta em 2011, para marcas dos mais diversos segmentos, não somente do mundo *fashion*. Observamos, nesse sentido, que as marcas brasileiras fazem uso da modelo, primeiro como representante do Brasil e, posteriormente, associam os significados da sua imagem, aceitos pela sociedade, às suas próprias marcas. (RIBEIRO, 2013, p. 122-123).

Nas campanhas as quais Gisele Bündchen estrela, nem sempre a proposta é aparecer como ela mesma: por vezes ela interpreta outros papéis, como Maria Antonieta ou “Poderosa Chefona” (ambos em campanhas da SKY). Apesar disso, mesmo ao interpretar outros papéis, há todo um contexto social e cultural que a envolve, o que dificulta bastante a dissociação entre sua personalidade e seus atributos individuais e a personagem que porventura ela encene nas narrativas publicitárias. Ao se evocar a sua imagem, já existe um imaginário bem formado na sociedade sobre a modelo brasileira de carreira internacional mais bem sucedida da história da moda, de maneira que seus atributos (beleza, sucesso, fama, brasilidade, moda,

feminilidade, sensualidade, ativismo social e ambiental, etc.) são rápida e facilmente associados à marca a qual ela está promovendo naquele momento.

Aqui é pertinente adicionar alguns detalhes acerca da trajetória de Gisele Bündchen para que a compreensão sobre o que ela pode vir a representar às marcas que a convidam para suas campanhas seja mais completa. No mundo da moda, ela é a única a possuir o título de *übermodel* (*über*, prefixo de origem alemã, corresponde a *super*, *demais*) que significaria algo além de *supermodel* ou top model – que é precisamente o que Gisele Bündchen representa. Sua atuação sempre foi além das passarelas e dos trabalhos *fashion*: afora desfilar nas semanas de moda e posar para mais de 1.200 capas de revistas[43], a modelo também já atuou em 2 longas-metragens de *Hollywood* (*Taxi*, Tim Story, 2004 e *O Diabo Veste Prada*, David Frankel, 2006); foi nomeada a "Garota Mais Linda do Ano" pela revista Rolling Stone em 2000[44]; é Embaixadora da Boa Vontade da ONU[45] graças ao seu engajamento nas causas ambientais, especialmente as que envolvem a preservação da Amazônia, desde 2009; e, apenas encerrando este trecho (pois suas atividades extracurriculares da moda são bem mais extensas), a modelo é considerada uma empreendedora arrojada por inúmeros especialistas em investimentos – não à toa, ainda hoje ela é considerada a modelo mais rica do mundo.

Sendo assim, a seleção de Gisele Bündchen não se dá, de forma alguma, aleatoriamente pelas empresas. São marcas que almejam associar toda a imagem de sucesso, personalidade beleza e originalidade que a top model desperta por onde passa – ou por onde desfila. Ao comentar a escolha da SKY por Gisele Bündchen para interpretar diversos personagens nas principais campanhas do serviço de HDTV da SKY Brasil[46], Marcelo Miranda, diretor de marketing da marca até 2015, disse que

> Optamos pela Gisele porque ela é a verdadeira personificação do que é a imagem HD da SKY: uma imagem de altíssima qualidade, e é inegável que ela transmite isso, uma imagem perfeita e linda, sendo o espelho do que é o serviço da SKY HDTV" (MIRANDA, 2009, online).[47]

Tal asserção do diretor de marketing convalida, com um exemplo prático do próprio mercado, as afirmações de Aaker (2007), quando este nos diz que as associações realizadas com a marca estão ligadas à sua identidade, e que são justamente aquilo que ela deseja

[43] Disponível em: http://giselebundchen.com/highlights/capas/. Acesso em: 24/07/18.
[44] Disponível em: http://gente.ig.com.br/giselebundchen/. Acesso em: 24/07/18.
[45] Disponível em: https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,gisele-bundchen-e-escolhida-embaixadora-da-onu,437886. Acesso em: 24/07/18.
[46] Serviço disponível desde 2009 no Brasil.
[47] Fala do diretor no making of da campanha "Eu Voltei", de 2009. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=9&v=tWEegD3KuPM. Acesso em: 29/09/17.

comunicar aos clientes, como ela deseja aparecer e ser percebida pelo público. Para uma marca que deseja transmitir a ideia de alta qualidade para os seus clientes, é perfeitamente justificável que se opte por uma top model reconhecida em todo o mundo para endossar as propostas da empresa junto ao público.

Ao observar as campanhas da SKY veiculadas a partir de 2013, notamos que as principais de cada ano, além de seguirem contando com Gisele Bündchen como garota-propaganda, fazem uso do cinema como fonte primeira de inspiração criativa e do *storytelling* como técnica preferida para a transmissão de suas mensagens ao público. A agência de publicidade responsável pela concepção de todos os anúncios da SKY citados neste trabalho, a partir de 2014, é a FCB Brasil.

Em 2013, sob o mote *Terror é não ter SKY*, a operadora de TV por assinatura lançou a sua campanha *Mansão*, que contava com uma ambientação de filmes de terror e com personagens típicos do gênero: ao som de *Thriller*, de Michael Jackson, Gisele Bündchen interpretava uma vampira e contracenava com lobisomens, fantasmas, homens sem cabeça, o monstro de Frankenstein e o Corcunda de Notre Dame. Essa é a única campanha recente da SKY que não é de criação da FCB Brasil, e sim da Giovanni+Draftfcb. A diretora de criação, porém, já era Joanna Monteiro, mas dessa vez em parceria com Max Geraldo.

Já em 2014, temos a campanha intitulada de *La Famiglia*. A campanha é embalada por uma atmosfera que remete constantemente à saga d'O Poderoso Chefão (Francis Ford Coppola, 1972), clássico dos filmes de máfia. Elementos como a trilha do longa-metragem, figurinos semelhantes aos dos personagens do filme, paleta de cores mais sóbria e a própria atuação da modelo-atriz Gisele Bündchen conferem uma forma inegavelmente cinematográfica aos anúncios.

Figura 13 – Gisele Bündchen, Vitor Belfort e Augusto Madeira em filme da campanha "La Famiglia", que iniciou o ano publicitário de 2014 para a SKY.[48]

No ano seguinte foi a vez da SKY abordar outro gênero fílmico: a ação. Tendo como assinatura e mote da campanha *Do HD ao Pré-pago, a escolha inteligente*, as histórias

[48] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=JXCoE7k4xd0. Acesso em: 26/09/17.

contadas nos anúncios giram em torno dos "agentes" 4004 e 1111 (Gisele Bündchen e Oswaldo Romano, respectivamente), que passam correndo pelos anúncios para evitar que os consumidores façam maus negócios com outras operadoras de TV por assinatura, personificadas no vilão "Dr. Preço Explosivo". Há também uma série de filmes da campanha protagonizados pela cantora Cláudia Leitte, que interpreta uma cientista e fala sobre a preocupação constante da marca em modernizar-se a fim de entregar o melhor serviço aos seus clientes.

Novamente nesta campanha pode se observar uma superprodução digna das telonas. Da vinheta de abertura do anúncio às atuações, aos cenários e ao seu encerramento, os ares são de filme de ação. Todos os anúncios da campanha contam não só com elementos visuais e sonoros que nos remetem aos filmes de ação, mas mesmo os seus títulos remetem a outros filmes, como *SKY Contra o Plano Explosivo* (007 Contra Spectre, Sam Mendes, 2015) e *SKY Contra o Espião que Copiava* (O Homem que Copiava, Jorge Furtado, 2003).

Figura 14 – Gisele Bündchen em anúncio da campanha "Serviço de Inteligência SKY", lançada no início de 2015.[49]

Em 2015 a anunciante mantém a linha criativa de inspirações cinematográficas e dá vida à campanha *Zapping*, na qual sua já tradicional garota-propaganda representa diversos personagens de clássicos do cinema sem perder o tom de humor, também já costumeiro nas comunicações da SKY.

5.2 CAMPANHA SKY ZAPPING

Partindo da ideia de "zapear" os canais em frente à televisão é que nasce o conceito da principal campanha publicitária de 2016 da SKY. Esse ato de "zapear" consiste em trocar de canal constantemente, sem, no entanto, concentrar a atenção num único canal ou programa. Ao tomar tal ação como ponto de partida criativo, a equipe de elaboração da campanha quis

[49] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2Kf-J3acMM4. Acesso em: 26/09/17.

transmitir a ideia de que a SKY possui vários canais, com programas diversos e que o consumidor poderia zapear o quanto quisesse, pois certamente encontraria na cartela oferecida algo do seu agrado.

Aqui, a homenagem da SKY ao cinema foi mais além do que nos três anos anteriores: citou e fez alusão, além de utilizar elementos estilísticos de filmes clássicos dos mais variados gêneros – e adorados por também variados públicos. Foram produzidos 4 filmes publicitários principais, um de 30' e outros 3 filmes de 15' cada, e num deles os filmes/personagens referenciados são: *007*/O agente na abertura dos filmes (1962-2015); *O Iluminado*/As gêmeas no corredor (Stanley Kubrick, 1980) e *Star Wars*/Darth Vader (*Episódio V: O Império Contra Ataca*, Irvin Kershner, 1980) numa das cenas mais icônicas não só da saga, mas de todo o cinema – e que foi parodiada no comercial. Esta primeira fase da campanha contou ainda com outras peças além das audiovisuais citadas, as quais contaram com a inspiração fílmica das obras *ET – O Extraterrestre* (Steven Spielberg, 1982) e *Beleza Americana* (Sam Mendes, 1999). O anúncio *Clássicos de Cinema*, de 30', é o primeiro escolhido para análise neste trabalho e foi veiculado pela primeira vez em setembro de 2016. Conforme assinala o diretor de marketing da Sky, Alex Rocco, sobre a campanha,

> Utilizamos o cinema para personificar o entretenimento, que está no DNA da marca, dessa vez em um novo formato de comunicação, para trazer algo diferente e com forte apelo ao grande público. Essa nova campanha resgata o posicionamento da SKY como uma marca de excelência e enaltece o valor agregado da categoria de TV paga e da experiência de assistir à televisão. Além disso, temos Gisele, que traduz a imagem de perfeição e carrega muitos atributos para SKY. (ROCCO, 2016, online)[50]

Figura 15 – Gisele Bündchen no anúncio "Clássicos do Cinema" da campanha "Zapping", que marcou a comunicação da SKY em 2016.[51]

Este primeiro vídeo da campanha teve 17 dias seguidos de gravações, 8 cenários contruídos, 494 objetos de cena e mais de 40 pessoas empenhadas em sua produção[52]. No

[50] Disponível em: http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-551/. Acesso em: 26/09/17.
[51] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qxodNSYxzWM. Acesso em: 26/09/17.

vídeo de 15’ ilustrado abaixo, o filme homenageado é *De Volta Para o Futuro* (Robert Zemeckis, 1985).

Figura 16 – Comparativo dos frames do anúncio “Sky: De Volta Para o Futuro” e do seu filme inspirador, elaboração nossa.

Em fevereiro de 2017, a SKY deu continuidade à campanha *Zapping* e lançou o filme *SKY | Reloaded*. Este segundo anúncio também foi eleito para análise neste trabalho, e os seus filmes aludidos foram *Tron: O Legado* (Joseph Kosinski, 2010), *Matrix* (Lana e Lilly Wachowski, 1999) e *Perdido em Marte* (Ridley Scott, 2015). Nesta nova fase da campanha publicitária, suas outras peças contaram com alusões a diversos clássicos de ficção científica, como *Star Trek* (1979-2016), *RoboCop* (Paul Verhoeven, 1987) e *Exterminador do Futuro* (James Cameron, 1985).

Criações da agência FCB Brasil, cuja diretora geral de criação possui reconhecimento em prêmios nacionais e internacionais[53], os vídeos reforçam os pontos positivos e tidos como diferenciais oferecidos pelo serviço pós-pago, o mais tradicional da SKY, tais como controle remoto no celular e guia de programação e gravação à distância – também disponíveis e possíveis pelo celular.

De acordo com matéria do Clube de Criação, em números, o anúncio lembra bastante uma produção digna do cinema: mais de 15 dias de preparações e filmagens (incluindo alguns *takes* no Deserto do Atacama, no Chile), cerca de 200 pessoas envolvidas em toda a produção

[52] Disponível em: < http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/8028/em-nova-campanha-da-sky-gisele-bundchen-homenageia-o-cinema-e-fabio-porchat-interpreta-personagens-divertidos-do-cotidiano/>. Acesso em: 26/09/17.

[53] Em 2014, Joanna Monteiro, atual CCO da FCB Brasil, ganhou o título de mulher mais criativa da publicidade mundial.

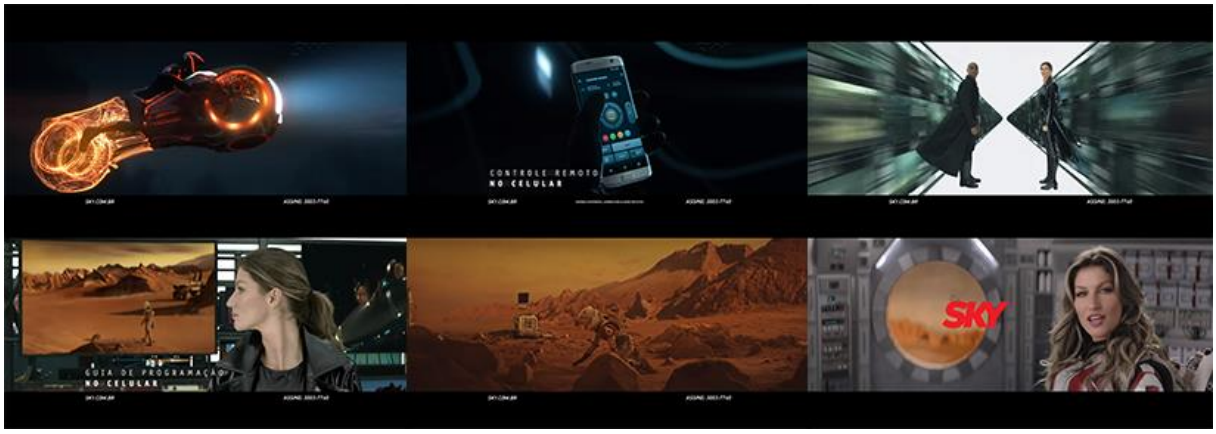
e 5 cenários construídos[54]. Em depoimento sobre esta segunda fase da campanha, Alex Rocco diz:

> Escolhemos a ficção científica para traduzir o DNA inovador da marca, de uma empresa que está focada no futuro. Decidimos manter o cinema como mote, porque essa é uma fonte inesgotável de inspiração e um conteúdo extremamente relevante da TV paga. Com essa campanha queremos reforçar o posicionamento da SKY como uma marca que busca sempre trazer novidades e enaltecer o conteúdo e entretenimento de qualidade que a operadora oferece. (ROCCO, 2017, online)[55]

Os dois vídeos principais da campanha Zapping disponíveis no canal da SKY no YouTube possuem, por ordem de lançamento, 2.987.384 e 2.449.191 visualizações[56]. Em relação aos vídeos postados na mesma época, estes ficam atrás apenas de um vídeo estrelado pelo ator Fábio Porchat – garoto-propaganda do serviço pré-pago da SKY, que conta sempre com uma pegada forte de humor próprias do ator e também da anunciante.

Ao pesquisar no Google pelos termos *campanha zapping sky*, todos os resultados da primeira página direcionam para links de portais especializados em publicidade. Entre os 10 resultados, o nome de *Gisele Bündchen* conta com 5 citações, a palavra *cinema* aparece em 4 deles e o termo *ficção científica* possui 3 ocorrências; *celebração do cinema*, *homenagem ao cinema* e *clássicos do cinema* também são termos que aparecem frequentemente nos links. Em todos os espaços da pesquisa em que aparecem os resultados de vídeos e imagens (3 vídeos e 5 imagens), o rosto é o da modelo Gisele Bündchen.

Figura 17 – Frames do anúncio "Reloaded" da SKY.[57]



[54] Disponível em: http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-582/. Acesso em: 27/09/17.
[55] Depoimento de Alex Rocco, diretor de marketing da SKY. Disponível em: https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/sky-leva-gisele-bundchen-ao-universo-da-ficcao-cientifica-em-novo-comercial/. Acesso em: 27/09/17.
[56] Verificação feita em 23/08/18.
[57] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZNQ-rNapup0. Acesso em: 27/09/17.

5.2.1 Análise semiótica dos vídeos da campanha

Conforme versado nas considerações iniciais deste capítulo, a análise semiótica a ser aplicada aos cases trata de três categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade. Neste tópico, analisaremos um anúncio por vez nestes três aspectos semióticos para que não haja uma quebra na linearidade do pensamento.

Na primeiridade, observaremos os anúncios de forma *qualitativa-icônica*, buscando captar e expressar quais são as primeiras impressões que cada um transmite, posicionando a descrição o mais longe possível de interpretações e tanto próximo quanto possível da mera contemplação. Ao passar para a secundidade ou ponto de vista *singular-indicativo*, o foco da atenção é o que indicam – e para onde – os elementos identificados à primeira vista; noutras palavras, é quando contextualizamos o que está posto enquanto qualidade da peça (enquadramentos, trilhas, cores, molduras, expressões, etc.). Por fim, na terceiridade ou ponto de vista *convencional-simbólico*, apreciamos de que maneira o exposto pela marca no anúncio se relaciona com o seu público, com o seu tempo, com os hábitos dos seus consumidores; nas palavras de Santaella (2002b, p. 71), "Que horizontes de expectativas culturais eles preenchem?".

Tomando-se por base o ponto de vista *qualitativo-icônico* vemos no **primeiro anúncio** da campanha, "Clássicos do Cinema", uma figura feminina surgir pelo canto direito da tela e caminhar em direção ao canto esquerdo, parando no meio do caminho - bem centralizada no quadro - e apontando um controle remoto à frente. Ouvem-se os passos da figura e uma música que sugere aventura/animação toca ao fundo. Todo o quadro, nestes primeiros segundos, está envolto numa espécie de moldura metálica que possui uma abertura circular à frente, o que permite a visualização da mulher. Ao apontar o controle remoto para frente, aparecem flashes vermelhos na tela e essa mesma tela reproduz o "desligar" de televisores mais antigos.

Surge, então, uma criança andando de triciclo pelo que parece ser um corredor de um lugar antigo - com papeis de parede, pintura e piso sugerindo isso; nesse momento a trilha sonora muda para uma de suspense. A criança faz uma curva e para no início do corredor; a câmera mostra duas mulheres de vestido claro paradas, em pé, ao final do corredor, fechando mais o plano e mostrando rostos sérios das mulheres, que são gêmeas, supostamente encarando a criança que está parada, sentada no triciclo. Elas afastam-se, indo cada uma para

um lado da tela e uma televisão, também aparentemente antiga, de madeira, aparece por trás delas.

Há uma cena acontecendo na televisão e esta é aproximada, tomando a tela inteira; com a nova cena, surge também outra trilha sonora, desta vez sugerindo algo de épico. Vemos duas pessoas lutando com bastões luminosos em cima de uma estrutura metálica, uma de preto, usando máscara e capa, e outra com roupas mais claras. A pessoa de roupas claras cai no chão, enquanto a outra, de capa e máscara se aproxima. A câmera volta-se num close-up para o personagem de preto, que tira a máscara, revelando ser uma mulher, e fala num tom bastante sério: "I am your mother" ("eu sou sua mãe", em tradução livre).

A cena que estava em toda a tela aparece agora numa televisão, esta já aparentando ser moderna, e a mesma mulher que apareceu tirando a máscara está sentada num sofá assistindo à televisão. No canto direito da tela aparece numa faixa vermelha um número de telefone, seguido por um endereço eletrônico abaixo. Ela vira-se, olha para a câmera e pergunta: "Quer mais?", aponta o controle para a televisão e, por fim, surge uma tela branca com letras em vermelho que dizem "SKY é mais", e ao lado vão aparecendo em sequência as palavras diversão, esportes, séries, jornalismo, música e cultura. A mesma mulher retorna à tela e fala, sorrindo, "SKY, você na frente sempre". Surge também o nome SKY em letras maiúsculas e vermelhas na tela, no canto direito.

Adentrando no campo *singular-indicativo* do anúncio, começamos a relacionar os indícios percebidos na primeira impressão com sua existência concreta. Assim, na primeira cena, podemos reconhecer facilmente os dois principais elementos: a figura feminina trata-se de Gisele Bündchen e a moldura metálica que aparece no quadro é uma alusão às famosas aberturas dos filmes de James Bond. A top model é rapidamente reconhecida pelos motivos já explanados mais acima neste capítulo e a alusão à introdução dos filmes de 007 (1962 a 2015) também o é, por fazer parte de um imaginário coletivo de clássicos do cinema.

Além da parte visual (Gisele vestindo um terno preto, a sugestão do cano metálico de uma pistola), há também a parte gestual e sonora (a imitação do movimento de apontar arma pela ação de “apontar” o controle e a trilha que se assemelha às dos filmes do agente secreto) indicando que ali está acontecendo uma relação contratual entre o comercial e o universo fílmico de 007.

O chiado que aparece a seguir na tela, simulando o desligar de um televisor antigo, é o primeiro indicativo literal do que o serviço vende – serviço de TV por assinatura. O primeiro indicativo não-literal do que o anúncio está querendo vender é a própria Gisele. Pode-se dizer que ela acaba “funcionando” e existindo nos anúncios como índice da SKY, pois, sendo há

quase 10 anos a garota-propaganda do seu serviço pós-pago, já possui sua imagem intensamente atrelada à comunicação da marca.

Ao ver a criança andando em seu triciclo de repente frear quando se depara com duas figuras com aparência não exatamente amigável, ao som de uma trilha capaz de despertar sensações de nervosismo, também facilmente conseguimos identificar ao menos o gênero que está sendo referido nesta cena. Claro que, por ser outro clássico, O Iluminado (1980) de Stanley Kubrick e sua icônica cena das gêmeas no corredor prontas para assustar não só o menino que estava passeando, mas qualquer um que as encontre (mesmo que através de uma tela), também é facilmente reconhecido.

Quando o plano se aproxima e podemos ver os rostos das "gêmeas", vemos que novamente se trata da garota-propaganda interpretando outro papel de personagem (personagens, no caso) clássico do cinema, o que acaba invertendo o potencial de causar medo que a referida cena possui para um potencial humorístico.

Eis que as gêmeas-Gisele afastam-se, revelando uma televisão antiga que, por sua vez, exibe mais uma cena referindo-se a outra clássica, mundialmente conhecida: aquela em que Darth Vader, um dos vilões mais famosos do mundo, revela a Luke Skywalker que é seu pai. Novamente o potencial original da cena é modificado: vai do drama e da tensão para o humor. Gisele, que interpreta Darth Vader, retira a máscara e faz uma paródia com uma das falas mais famosas do cinema: ao invés de repetir o "No, I am your father" dita no filme O Império Contra-Ataca (1980), a atriz fala "I am your mother", deixando mais clara ainda a intenção da anunciante de homenagear um clássico aclamado como Star Wars.

Figura 18 - Comparativo dos frames do anúncio "Clássicos do Cinema" e dos seus filmes referenciados, elaboração nossa.

Aqui percebemos que a escolha dos filmes citados no anúncio Clássicos do Cinema não foi nada à toa, uma vez que estes fazem parte de um *common ground* bastante abrangente: são dois filmes da década de 1980 e uma saga que já perdura mais de 60 anos, o que confere às obras tempo suficiente para serem identificadas enquanto clássicas. Claro que o tempo é apenas um dos fatores os quais influenciam nessa consolidação de algo como clássico; no caso dos filmes aludidos, podemos afirmar que são clássicos em razão da legião de fãs que atraem desde a época de seus lançamentos e também pelo fato de serem prontamente reconhecidos, ainda que não tenham sido assistidos na sua integralidade.

O fato da SKY se valer de tais obras a fim de estabelecer o diálogo com seu público sugere que filmes são parte muito importante na sua programação; que são tanto eles que conquistam novos consumidores quanto sustentam os atuais consumidores. Poder ter acesso a filmes em qualquer horário, de variados gêneros, distribuídos em diferentes canais é um apelo muito presente nesta campanha.

Este apelo fica mais evidente ao final do vídeo, no qual Gisele Bündchen pergunta ao espectador "Quer mais?", sugerindo que, de fato, a SKY disponibiliza todos os filmes que você já conhece e ainda possui outros para oferecer. Mesmo este anúncio tendo seu foco em filmes, o *lettering* que aparece após a fala da protagonista exibe ligeiramente as outras formas de entretenimento disponíveis na TV por assinatura (diversão, esportes, séries, jornalismo, música e cultura). Por fim, a modelo encerra o filme publicitário com o slogan utilizado pela marca desde 2012, "SKY, você na frente sempre", o qual tem por função servir de argumento final para seduzir e motivar o consumidor que recebe a mensagem do anúncio.

Na terceiridade ou ponto de vista *convencional-simbólico*, alguns questionamentos precisam ser explanados, tais como: em que medida esta comunicação contribui - ou não - para a consolidação da marca; que tipo de usuário a marca busca atingir e quais significados e valores ela carrega para lograr este resultado. É esta, a terceiridade, a categoria "da mediação, do hábito, da memória, da continuidade, da síntese, da comunicação, da representação, da semiose e dos signos." (NÖTH, 2003, p. 64).

É evidente na peça analisada a grande importância que é conferida ao visual; o áudio, porém, é também um elemento indispensável no anúncio, surgindo pelas trilhas bem demarcadas em cana cena e com falas curtas e bastante pontuais. Esse tipo de anúncio, que possui maior quantidade de elementos visuais que de áudio, requer uma atenção especial do público, visto que, ao apenas escutá-lo, a compreensão não se dá em sua completude almejada (ainda que o espectador já o tenha assistido outras vezes). É como se o filme publicitário fosse uma pequena amostra do que o consumidor pode ter caso assine a SKY – filmes que prendem

a atenção, gêneros que agradam a diversos gostos, cenas icônicas do cinema. E ainda "tem mais", para quem não estiver satisfeito com esta oferta.

A protagonista do anúncio, já reconhecidamente garota-propaganda da marca há anos, segue agregando seus valores individuais à comunicação da SKY, sendo a "verdadeira personificação do que é a imagem HD da SKY" – como mencionado mais acima nas palavras do antigo diretor de marketing Marcelo Miranda. O uso recorrente tanto de Gisele Bündchen quanto de intertextualidades com o cinema (discutido no primeiro subtópico deste capítulo) nos anúncios audiovisuais da SKY é mais uma das ferramentas que auxiliam na criação de familiaridade do público com a marca: ao vislumbrar a atriz interpretando alguma cena que parece ser de cinema, a associação com a anunciante é prontamente estabelecida.

Ao dialogar com clássicos do cinema, a anunciante objetiva despertar na audiência sentimentos similares aos experimentados quando se assiste a tais obras. A solução criativa que encontraram de homenagear os clássicos, agradando aos fãs e a todos que apreciam assistir a filmes ou televisão, foi situar Gisele nos papéis icônicos dos personagens centrais daqueles clássicos, conseguindo gerar relações de humor e ainda transmitir sua mensagem comercial, a que chama o potencial consumidor a assinar o serviço da TV. O efeito de humor, vale ressaltar, só pode ser atingido caso o público possua em seu repertório os filmes citados; caso contrário, os efeitos técnicos da produção é que serão os mais determinantes para a produção dos significados da mensagem do anúncio.

Tal efeito de humor é atingido quando, nas cenas, o sentido é subvertido do seu original. No lugar da arma apontada pelo agente 007, a agente Gisele aponta um controle remoto; ao invés das gêmeas chamarem a criança que está no velocípede para brincar com elas e, posteriormente, aparecerem ensanguentadas para o garoto (na cena do filme retratado, as irmãs falam "Come and play with us, Danny, forever and ever and ever", que significa "Venha brincar com a gente, Danny, para todo o sempre", em tradução livre), as gêmeas-Gisele apenas fitam, supostamente – pois, na verdade, elas fitam a câmera que, por sua vez, direciona o olhar delas para quem assiste ao anúncio –, a criança e se afastam, revelando a televisão antiga; contrariamente à cena clássica de Star Wars, talvez uma das mais conhecidas do mundo, quando a máscara preta é removida, além de não ser o Darth Vader que aparece, a frase dita troca o "father" por "mother", fazendo da cena uma paródia.

Por fim, outro aspecto mais subjetivo gerado pela utilização e reprodução das referências cinematográficas é o de que, verdadeiramente, o serviço prestado pela Sky é de altíssima qualidade, uma vez que os cenários, enquadramentos, trilhas e cores estão impecavelmente semelhantes aos originais. Isto dá provas sobre o empenho da anunciante em

oferecer imagens e sons de alta qualidade aos seus clientes, transformando o ato de sentar no sofá para assistir a televisão numa experiência bastante prazerosa.

Passemos agora ao **segundo anúncio** da campanha *Zapping*, o *Reloaded*. Sob o ponto de vista *qualitativo-icônico*, que são as primeiras impressões transmitidas pelo anúncio, temos 3 motos com rodas grandes e faróis de led, que surgem pelo canto direito da tela deixando um rastro também de luz neon por seu trajeto. O cenário possui tons escuros de azul com pontos de iluminação em neon azul, que sugerem uma arquibancada de um estádio ou arena. Os pilotos da moto vestem roupas escuras com linhas luminosas também em neon. Os três seguem executando o que parece ser uma performance – ou uma corrida – e, após passar alguns segundos no ar ao pegar impulso num tipo de rampa, uma das motos desaparece aos poucos, deixando primeiro visível apenas o seu contorno em linhas luminosas para logo em seguida sumir completamente. No mesmo instante, o personagem que pilotava a moto cai no chão, mas apoia-se habilidosamente; eis que o seu capacete se desfaz de forma análoga à da moto e uma mulher de cabelos curtos e pretos aparece olhando para frente e com um leve sorriso nos lábios, aparentando confiança.

No canto inferior esquerdo aparece o texto "controle remoto no celular", e a personagem de cabelos curtos está, repentinamente, com um aparelho de celular nas mãos. Ela dá um leve toque na tela do aparelho e surge, no estádio, um telão com uma cena de fundo branco e dois personagens com roupas pretas; o homem é careca e usa óculos escuros, a mulher que o acompanha está com o cabelo loiro preso num rabo de cavalo. A cena se aproxima até tomar toda a tela e os dois personagens contemplam o que parecem ser estantes as quais passam por eles com bastante rapidez – esta rapidez está representada pelo balançar das capas de couro que eles usam e pelo grande desfoque das estantes.

Novamente uma inscrição aparece, "guia de programação no celular", e a mulher da cena, que tem um celular à mão, dá um toque na tela e as "estantes" param o seu movimento super-rápido. Percebe-se que o que pareciam ser estantes eram, na verdade, várias televisões enfileiradas. Numa destas televisões há uma cena que é aproximada até tomar a tela toda. Vê-se, então, uma astronauta caminhando num deserto, até que esta se ajoelha e espalha a areia do chão até desencobrir um celular que estava enterrado. Ela, que é a mesma mulher que apareceu nas cenas anteriores, levanta o celular e o contempla, como se tivesse descoberto algo muito importante. Surge, no mesmo momento, o texto "gravação à distância pelo celular". Logo após, ela vira-se para trás e pergunta, olhando para a câmera com um sorriso discreto no rosto (para o espectador, na verdade), "Quer mais SKY?".

Entra uma locução em *off* que diz “Assine SKY a partir de 49 e 90. Ligue 3003 7760 e assine já”, com essas mesmas informações aparecendo em sincronia na tela, que tem uma aparência de jogo de videogame ou programa de computador. Em seguida, a personagem astronauta surge, desta vez num cenário prateado com painéis atrás e uma janela redonda, a qual mostra o deserto em que ela estava anteriormente, e encerra o anúncio com a fala “SKY, você na frente sempre”. Assim como no primeiro vídeo, o nome SKY também aparece ao final, em letras maiúsculas e vermelhas, centralizado na tela junto ao rosto da astronauta.

Ao passarmos para o ponto de vista *singular-indicativo*, identificamos outra vez a presença de referências fílmicas – estas mais segmentadas e específicas que as utilizadas no anúncio anterior – e da modelo e garota propaganda da SKY, Gisele Bundchen, interpretando diferentes papéis. Na primeira cena do estádio/arena, graças a todos os efeitos especiais que a compõem, à aparição das motos e à peruca que Gisele utiliza, semelhante ao cabelo da personagem Quorra (Olivia Wilde), é possível reconhecer a alusão ao filme Tron: O Legado (2010), de Joseph Kosinski; até mesmo os mesmo movimentos de câmera utilizados numa cena do filme são reproduzidos nos segundos iniciais do anúncio.

Ainda nesta cena, ao observar o *lettering* que diz "controle remoto no celular" e a ação da piloto-Gisele, que toca a tela do celular, infere-se que ela realmente utilizou o celular como controle remoto - uma vez que, ao tocar a tela do aparelho, há uma interrupção momentânea na trilha e o anúncio "pula" para outra cena, remetendo à mudança de canal na televisão feita, usualmente, pelo controle remoto. O fato de a personagem sair de uma ação rápida – correr em alta velocidade sobre uma moto – e prontamente mudar de canal através de seu celular indica portabilidade, facilidade no acesso das funções do controle remoto.

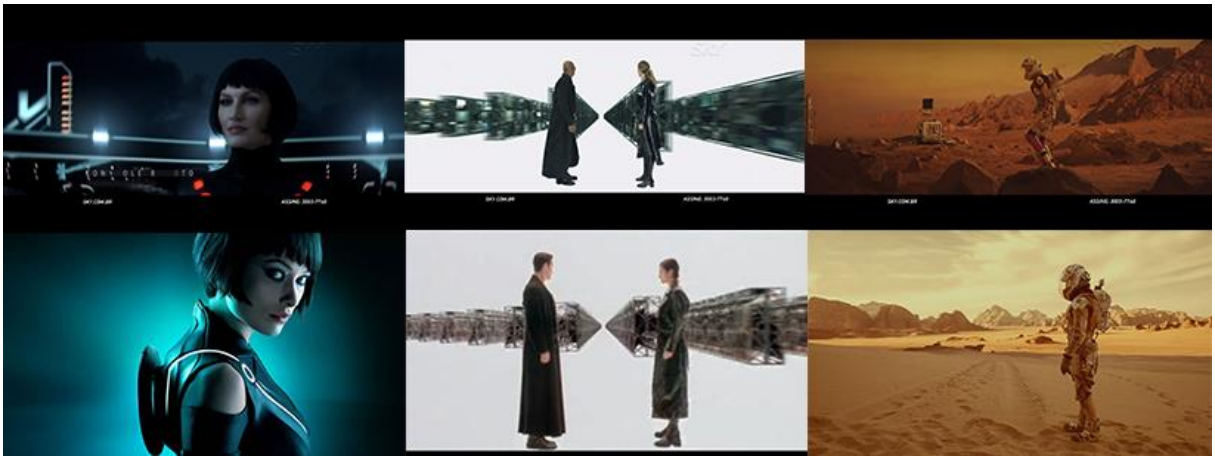
Em seguida, identifica-se facilmente a segunda referência fílmica do anúncio: o filme Matrix (1999), das irmãs Wachowski, e a cena em que Neo, personagem principal, entra na Matrix acompanhado por Trinity e escolhe uma arma dentre várias outras que estão dispostas enfileiradas em estantes as quais passam rapidamente pela dupla. No vídeo da Sky aparecem Gisele Bundchen no lugar de Trinity, à esquerda da tela, e um ator que faz alusão a Morpheus no lugar onde está Neo na cena original. Novamente surge um *lettering*, dessa vez com a inscrição “guia de programação no celular” e, após um toque de Gisele na tela do celular, a atriz olha para trás em direção a uma das televisões que estão enfileiradas – tal qual as armas estão enfileiradas no filme referenciado, Matrix. No filme, Neo também olha para trás assim que as estantes cessam o seu movimento.

A relação que se estabelece entre as duas cenas – a inspiradora e a do anúncio – é a de abundância de escolhas: no filme, o personagem principal tem uma infinidade de armas à sua

disposição; no anúncio, a personagem também possui inúmeras opções (de filmes) às ordens, bastando apenas um toque na tela de um celular para que o escolhido surja na tela da televisão.

Chegando à cena final do anúncio *Reloaded*, vemos que Gisele interpreta Mark Watney, personagem do ator Matt Damon em Perdido em Marte (2015), dirigido por Ridley Scott. A paleta de cores, o cenário e o traje de astronauta utilizados no anúncio são muito semelhantes aos presentes no filme inspirador, o que facilita bastante a associação entre os dois. Nesta cena, o *lettering* que aparece diz "gravação à distância pelo celular", e um fundo musical glorioso surge ao mesmo tempo em que Gisele levanta o celular, aparentando certa emoção. Neste momento, a relação estabelecida pelo anúncio com o filme exorbita a qualidade declarada de gravar à distância pelo celular, sugerindo que até situado em Marte o consumidor poderia usufruir de tal funcionalidade oferecida pela SKY.

Figura 19 - Comparativo dos frames do anúncio "*Reloaded*" e dos seus filmes referenciados, elaboração nossa.



Agora, ao tratar dos aspectos de terceiridade assimilados deste anúncio – ou sob o ponto de vista *convencional-simbólico* –, o elemento que une os três filmes de ficção científica à mensagem principal do anúncio, tornando-o mais inteligível e atrativo para a audiência é a tecnologia. Os três filmes possuem a tecnologia percorrendo e moldando suas narrativas o tempo inteiro, seja pela presença de efeitos visuais que impressionam quem os assiste, seja pelas trilhas que envolvem o público – todos eles tiveram indicação ao Oscar de Melhor Edição de Som, apenas Matrix ganhou –, seja por suas histórias que não existiriam se não fosse graças às tecnologias.

Tal qual a primeira peça analisada na campanha, esta segunda também conta com um equilíbrio envolvente entre o visual e o áudio. Mesmo não possuindo nenhuma fala das

personagens – as "falas" das cenas aparecem em forma de *lettering* na tela –, os efeitos sonoros são parte bastante importante para a ambientação de cada parte do anúncio; sem eles, a associação com o gênero referenciado (ficção científica) e os temas principais (tecnologia/acessibilidade) seria feita de forma bem mais lenta, talvez nem se concretizando devidamente. Esta situação acaba favorecendo a audiência um número maior de interpretações da mensagem transmitida pelo anúncio, pois estas dependem diretamente das experiências colaterais do público com a ficção científica e a tecnologia.

Também nesta segunda peça percebemos correspondências primorosas em relação a elementos dos seus filmes referenciados, sendo estes paleta de cores, enquadramentos, ações dos personagens, efeitos visuais e efeitos sonoros. É possível perceber, ainda, nas duas últimas cenas (as quais referenciam Matrix e Perdido em Marte, respectivamente), relações intertextuais estabelecidas por meio de paráfrases: a escolha de uma TV por Gisele em meio a outras no anúncio *versus* a escolha de uma arma por Neo em meio a outras no filme Matrix; extrapolação do termo *distância* ao retratar o personagem de Perdido em Marte.

A recorrência destas relações intertextuais com o cinema (presentes desde 2013) passou a ser mais um elemento dos anúncios da SKY para identificá-la como a líder no segmento de TVs por assinatura no país; o primeiro elemento que liga os comerciais à marca é a presença da garota-propaganda em todas as suas comunicações desde 2009, Gisele Bundchen.

Outro ponto a ser destacado acerca da escolha das obras a serem homenageadas nos filmes publicitários é a variedade de gêneros, datas de lançamento e público destes filmes. A escolha abrange tanto clássicos da década de 1960 quantos filmes lançados recentemente e que, à época de seu lançamento, permaneceram no topo das bilheterias ao redor do mundo durante várias semanas. O prestígio dos filmes eleitos é evidenciado não só pelos prêmios conquistados e aos quais foram indicados[58], mas também por sua repercussão junto ao público. No caso dos clássicos, a legião de fãs que os exaltam até hoje é motivo suficiente para justificar a escolha da anunciante; passando aos filmes mais recentes, seu sucesso de bilheteria e repercussão positiva na audiência também podem ser elencados como motivadores de tal escolha.

[58] Pela ordem em que são citados nos dois anúncios: os filmes da saga do agente 007 (1962-2015) já venceram 5 Óscares das 15 indicações que já receberam; O Iluminado (Stanley Kubrick, 1980) ganhou 1 Prêmio Saturno; Star Wars, o Império Contra-Ataca (Irvin Kershner, 1980) venceu 2 das 4 indicações ao Oscar; Tron: O Legado recebeu 1 indicação ao Oscar e ganhou 2 Prêmios Saturno; Matrix (Lily e Lana Wachowski, 1999) ganhou 27 prêmios, sendo 4 destes Óscares, 2 Prêmios Saturno e 2 BAFTA – para não nos estendermos demasiadamente; e, por fim, Perdido em Marte (Ridley Scott, 2015) recebeu 7 indicações ao Oscar e ganhou 2 Globos de Ouro e mais 6 prêmios noutros festivais.

Apesar de os dois anúncios da SKY venderem o mesmo produto e utilizarem do recurso criativo da intertextualidade com o cinema em sua elaboração, o apelo de cada um é diferente. No primeiro, o argumento utilizado é o da variedade de filmes disponíveis, e a relação que se estabelece com os filmes referenciados reforça a qualidade e a diversidade do serviço oferecido pela anunciante. No segundo, a mensagem principal é a de que não importa onde você esteja, será possível ter acesso e controle ao serviço contratado, e então a presença das referências fílmicas facilita a compreensão, que acontece mais rapidamente e de forma aprazível, algo que talvez não ocorresse caso a abordagem da SKY fosse distinta.

Ao observar ambos os vídeos Clássicos de Cinema e *Reloaded*, constatamos que as associações são tanto mais ricas e complexas quanto maior for o repertório do público, quanto mais este se situar no *common ground* delimitado por tais anúncios audiovisuais. O fato de gostar ou não dos filmes, ou mesmo de ser fã de alguma das obras, interfere do mesmo modo na interpretação das diversas mensagens presentes num único anúncio.

Não possuir os filmes referenciados em seu repertório, todavia, não impede que o anúncio seja compreendido. Sua mensagem é clara o suficiente. Fazer uso de narrativas de cinema enriquece o anúncio, o tornando mais atrativo para uma parcela do público graças às associações realizadas, porém sem limitar sua compreensão a somente esta parcela.

6 ANÁLISE EMPÍRICA: DISCUSSÃO DOS GRUPOS FOCAIS

Neste tópico serão apresentadas, com a maior riqueza de detalhes possível, as discussões empreendidas com a realização dos grupos focais, os quais tiveram como objetivo investigar quais as possibilidades interpretativas provenientes de anúncios audiovisuais que estabelecem diálogos intertextuais com o cinema. Dito de outra forma, verificamos, a partir dos debates com os grupos, como as publicidades que utilizam narrativas similares à cinematográfica são percebidas pelo público a que se destinam.

As falas dos participantes (e também as perguntas feitas por mim) aparecem demarcadas por aspas; os nomes de cada participante foram substituídos por outros fictícios a fim de preservar suas identidades. É pertinente ressaltar que em alguns momentos durante a realização dos grupos, apenas um participante se pronunciava de forma mais longa e os demais apenas concordavam, de forma que citar o nome de todos os que seguiram o mesmo pensamento poderia resultar numa confusão desnecessária de vários nomes.

Anotaremos ao longo da redação dos debates dos grupos focais a maneira com que as mediações da *ritualidade* e da *tecnicidade* – estas extraídas do Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura de Jesus Martín-Barbero (2006) – atuaram nas leituras que os participantes empreenderam dos elementos cinematográficos contidos nos filmes publicitários apresentados. Tal observação aparecerá de modo integrado ao texto uma vez que tais mediações se dão de forma simultânea, uma influenciando a outra, fato que complexifica a demarcação exata e isolada de cada uma no momento em que acontecem.

Ao fim da exposição da discussão realizada em cada grupo também é feito um levantamento das leituras – baseada no modelo *encoding and decoding* de Stuart Hall (1973) – as quais os participantes fizeram dos anúncios expostos. Transcrevemos aqui, conforme já citado no fim do capítulo três, como consideraremos as leituras dos participantes: *leitura dominante* será aquela feita quando as referências fílmicas são plenamente identificadas e a sua relação com a mensagem principal dos anúncios é bem estabelecida; *leitura negociada* caso os filmes citados não sejam reconhecidos em sua integralidade, porém, o sentido preferível dos vídeos publicitários não seja prejudicado nem mal interpretado e *leitura opositiva* se a mensagem for compreendida de maneira totalmente diversa da pretendida pela anunciante.

6.1 GRUPO FOCAL 1

Número de participantes: 7 (3 homens, 4 mulheres)
Classes Sociais: C2, C1 e B2.
Faixa etária: 22 a 29 anos.
Duração: 35 minutos.
Data da realização: 11/08/18.

Tabela 1 – Perfis resumidos dos participantes do Grupo Focal 1

Perfis resumidos dos participantes
Ilana, 22 anos, Solteira, Ensino Superior Completo, Advogada.
Tamires, 25 anos, Solteira, Ensino Superior Completo, Nutricionista.
Pedro, 27 anos, Solteiro, Ensino Superior Completo, Professor de Inglês.
Bernardo, 25 anos, Casado, Ensino Superior Incompleto, Estudante.
Evânia, 23 anos, Casada, Ensino Superior Incompleto, Professora de Ballet.
Daniela, 29 anos, Casada, Ensino Superior Incompleto, Auxiliar Contábil.
Eduardo, 28 anos, Casado, Ensino Superior Completo, Professor de Jiu-Jitsu.

No início deste grupo focal, pedi que cada um dos integrantes se apresentasse para que todos pudessem saber seus nomes e como forma de criar alguma familiaridade entre os participantes. Após o primeiro momento de apresentação, expliquei que exibiria alguns vídeos, publicidades de duas marcas distintas, e que em seguida nós discutiríamos sobre o seu conteúdo. Os primeiros exibidos foram os dois anúncios componentes da campanha *Zapping* da Sky, Clássicos do Cinema e *Reloaded*, respectivamente.

A primeira pergunta que fiz aos participantes foi "o que vocês acharam dessa campanha, desses dois vídeos?". Ilana, a primeira a responder, afirmou que achava mais atrativo, e em seguida mais dois participantes concordaram (Tamires e Bernardo). Continuando a discussão, outra participante completou: "Eu gosto; até porque os filmes que eles fizeram referência a maioria do público gosta, e se não gosta, conhece. Eu, particularmente, gosto de todos" (Evânia).

Todos seguem concordando, comentando sobre os filmes referenciados, até que eu pergunto se eles acham que o fato de referenciar esses filmes muda algo na essência do anúncio publicitário – e aí surgem duas opiniões distintas das anteriores. Dois participantes, Daniela e Eduardo, dizem que, para eles, "continua sendo só mais um comercial. Eles só estão forçando, tentando fingir que é algo diferente, mas na verdade é um comercial como os outros. Achei desnecessário usar esses filmes aí" (Daniela).

Aqui podemos perceber que o comportamento cético da participante em relação à publicidade afeta toda e qualquer tipo de comunicação persuasiva: sua ritualidade, sua maneira de assistir a comerciais, sejam eles em qualquer formato, já é completamente (mal) condicionada. Nem uma narrativa diferenciada, distanciada do formato tradicional publicitário, é capaz de quebrar a resistência de Daniela em relação à publicidade.

As divergências seguem acontecendo, pois os "defensores" da utilização desses filmes (as pessoas que já os assistiram e que gostam deles) retrucam, declarando: "claro que não é a mesma coisa; no começo do comercial a gente nem tem certeza que é a Sky, como é que vai ser igual às outras TVs?" (Ilana). Outra participante diz que "não me dá vontade de assinar Sky, mas pelo fato de ser tão bem elaborado o comercial eu tenho o interesse de parar e assistir" (Tamires). Já Pedro diz que o que mais chama atenção, na realidade, nem são os filmes, é a presença de Gisele Bündchen.

A seguir, começam a comentar mais sobre a modelo, que já integra há quase 10 anos as campanhas da Sky. A participante Daniela diz que a participação da modelo, na verdade, é algo forçado pela marca. Ela alega que "eles forçam; se fosse qualquer outra pessoa, um ator ou atriz contratada talvez o comercial não chamasse tanta atenção como falaram agora, mesmo usando os filmes e tudo mais; o que chama atenção é o fato de Gisele estar na pele dos personagens, atuando, imitando os filmes, e não a presença dos filmes no comercial. Ela é que é a força da Sky". Nesse ponto, o grupo entra numa discussão sobre elementos icônicos, para eles, na publicidade, como a Verão da Itaipava, o Carlos Moreno da Bombril e as cores utilizadas nos comerciais da TIM, sempre em tonalidades azuis e vermelhas.

Sobre a importância da noção de continuidade para a publicidade, todos concordam. O grupo ressalta que, ao assistir comerciais da Sky, sempre acaba esperando que a modelo Gisele apareça, e que as poucas tentativas de "dividir" o protagonismo com ela não parecem dar muito certo. Referindo-se às participações da cantora Claudia Leitte em alguns anúncios da marca entre os anos 2013 e 2016, uma das falas foi: "uma vez tentaram colocar Claudia Leitte pra fazer os comerciais, todo mundo ficou perguntando 'Cadê Gisele?'; acho que não combinou, não tinha a cara da Sky" (Tamires).

A seguir, pergunto se acham pertinente a inserção daqueles filmes específicos nos vídeos da campanha. Todos respondem que sim e afirmam que, pelo fato de serem clássicos do cinema, facilmente reconhecíveis pelos mais diversos públicos, a mensagem fica mais clara e divertida, pois conseguem fazer associações entre os filmes e o que o anúncio quer dizer. Tamires comenta que "pode ser o meu sobrinho de 9 anos, que nunca assistiu 007, que ele vai reconhecer a referência".

Quando comentam sobre o uso dos filmes de ficção científica no segundo anúncio exibido, o *Reloaded*, dizem que a associação com a mensagem do anúncio é feita mais rápida ainda, porque tudo direciona o olhar e o pensamento do público para aspectos tecnológicos. Tanto foi assim que, ao serem perguntados se lembravam qual era o produto ou serviço promovido nesse segundo vídeo, a maioria respondeu corretamente: o aplicativo da Sky no celular. Muitos também fizeram a associação de "a Sky está sempre à mão" - de fato, em todas as cenas do filme publicitário as personagens, mesmo que em contextos diversos, possuem isto em comum: estão sempre com o celular/controle à mão. A ideia que todos tiveram após assistir o anúncio foi, no geral, semelhante e condizente com as pretensões da marca: a de que os serviços da SKY entregam sempre comodidade, tecnologia e inovação aos seus clientes.

Figura 20 – Frames com o celular/controle no anúncio "Reloaded" da SKY.

Continuando, pergunto quais elementos tiveram mais importância nos anúncios. As respostas foram, por ordem de importância atribuída pelos participantes, as seguintes:

Tabela 2 – Importância atribuída aos elementos dos anúncios pelo Grupo Focal 1

Importância atribuída aos elementos dos anúncios
1. A presença de Gisele Bündchen;
2. Os elementos e efeitos visuais e o uso de cenas clássicas do cinema, que geram identificação;
3. A presença de elementos que remetem aos filmes (cores, cenários e figurinos, destacando-se as trilhas que mudam a cada cena);
4. A anunciante.

Todos foram unânimes ao comentarem que, para eles, poderia ter sido qualquer outro anunciante vendendo qualquer serviço ou produto: o que fez a campanha ficar legal, interessante de ser vista, foi a presença da garota-propaganda e as relações estabelecidas com os filmes.

Dando seguimento, pergunto se identificaram rapidamente o que estava sendo oferecido no comercial; a resposta é afirmativa para os dois anúncios. No primeiro, o que "entrega", segundo os participantes, são os elementos que lembram TV: o controle remoto na primeira cena, o chiado da televisão antiga, a própria televisão de madeira que aparece durante o comercial e, por fim, Gisele interagindo com sua TV, supostamente na sala de sua casa, assistindo e também apontando o controle. No segundo, o próprio gênero dos filmes retratados (ficção científica) auxilia no estabelecimento da relação entre estes e o serviço anunciado (o aplicativo de celular da Sky). Todos afirmam também que o fato de trabalhar com filmes num comercial de TV por assinatura é uma correspondência que desperta a atenção de imediato, que auxilia no estabelecimento da relação entre filme citado – serviço anunciado.

Os respondentes ressaltaram aqui, novamente, o peso que a presença de Gisele tem nos comerciais. Eles comentaram que, ao iniciarem os vídeos, não conseguiam identificar

muito bem do que se tratava, e nem se era o caso de ser uma publicidade. Quando Gisele surge, no entanto, a associação é feita no mesmo instante. Disseram também que o fato de fazer uso de cenas clássicas, porém invertendo o seu sentido, deixa certa dúvida – que é sanada sempre, certamente, ao fim dos comerciais, com a assinatura do anunciante – se aquilo que estão assistindo é mesmo um anúncio.

Alguns participantes citaram também a importância do contexto para entenderem melhor as mensagens. Uma participante disse que sempre que assiste a campanhas que utilizam referências (de cinema, de videoclipes, de obras literárias), as associações que ela faz ficam mais ricas, no entanto, conhecer tais referências não é indispensável à compreensão das mensagens publicitárias. Ao reconhecer as relações intertextuais, as mensagens ganham um tom diferente, ficam mais complexas e envolventes. Neste grupo, quanto mais filmes os participantes reconheciam nos anúncios, mais eles gostavam e se interessavam pelo restante da narrativa.

Encerrando as perguntas sobre a campanha *Zapping* da Sky, pergunto se os anúncios feitos pela marca se assemelham aos realizados pela concorrência. Todos concordaram ao falar que a Sky destaca-se das demais não apenas por ser uma das operadoras de TV por assinatura mais antigas no mercado, mas pelas superproduções que vêm realizando, dignas de cinema, assim como também por contar com Gisele Bündchen enquanto endossadora de seus anúncios.

Em seguida, pergunto aos participantes em qual lugar (plataforma digital e local físico) eles costumam assistir a publicidades hoje em dia. Apenas o participante Eduardo afirma que a televisão (tanto a aberta quanto a fechada) é a sua mídia mais consumida, considerando as mídias digitais como secundárias no seu cotidiano. Todos os demais integrantes alegaram "ser mais atingidos" pela publicidade nos seus dispositivos móveis (*smartphones* e laptops). A expressão principal realmente foi essa, "ser atingido", deixando implícita a resistência aos conteúdos publicitários que surgem nas janelas enquanto eles navegam em suas redes.

A maioria disse, ainda, que só assiste aos vídeos publicitários quando eles conseguem chamar muito a sua atenção. Na maioria das vezes, apenas pulam o anúncio – quando há essa opção – ou deixam o volume no mudo. Sobre tal comportamento, Daniela declarou: "detesto quando *tô* ouvindo música no YouTube e *entra* aquelas propagandas *nada a ver*. Desculpa aí mas eu pulo na mesma hora, quero nem saber do que é".

Enxergamos, neste momento e partindo da fala da participante Daniela, de que forma as mediações podem se apresentar simultaneamente. Segundo ela, que já deixou claro

previamente não se impressionar facilmente com publicidades ("*é só mais um comercial como os outros*"), mesmo no ambiente *online*, no qual a publicidade tende a ser mais segmentada e personalizada, ela lhe irrita por interromper seu momento de entretenimento. Só isto já é suficiente para fazê-la "não querer nem saber" do que se trata o anúncio; sua ritualidade, seu hábito de não gostar de publicidade nenhuma, está ao lado da tecnicidade, do modo da publicidade se apresentar a ela (no ambiente *online*, misturada a formas de entretenimento). Mesmo a possibilidade de facilmente pular o anúncio, decorrente das inovações tecnológicas dos meios, não a faz mudar de ideia acerca das publicidades *online*.

Com o gancho da pergunta anterior, questiono sobre o que funciona como impulsionador do consumo de produtos e serviços para eles (fazendo parte da publicidade propriamente dita ou não). A participante Evânia foi a primeira a responder, totalmente sem rodeios: "*blogueirinhas*". Para ela, as blogueiras (principalmente do Instagram e do YouTube) conseguem passar credibilidade sobre um produto ou serviço relatando suas experiências e, por isso, "consultá-las" antes de adquirir um novo produto é algo que tem dado certo para a participante.

Este fenômeno das "blogueirinhas" é um interessante exemplo de como os novos meios e tecnologias alteram as formas de consumir, e aqui tomamos o consumo em seu sentido amplo, como sendo de produtos midiáticos e também de produtos e serviços. Ou seja, não fossem a existência e a relevância das redes sociais digitais no cotidiano de uma parcela enorme da população brasileira (aspecto do domínio da tecnicidade), pessoas comuns não teriam sua voz tão levada em conta, sendo considerada uma poderosa influenciadora na tomada de decisões de uma multidão de espectadores.

Outros 4 participantes (Tamires, Bernardo, Daniela e Eduardo) comentaram também realizar pesquisas na web (não consultando as *blogueirinhas*, no entanto) antes de realmente consumir determinado produto ou serviço. Já os participantes Ilana e Pedro confessaram comprar novos itens mais por impulso que por real necessidade – sendo assim, não há tempo nem espaço para pesquisa na impulsividade.

Dos que realizam pesquisas na web, todos afirmaram gostar quando começam a aparecer anúncios personalizados com base no que pesquisaram em suas redes. Como exemplos desta personalização, os participantes citaram ofertas de passagens aéreas, pacotes de viagens e promoções de celulares. Mesmo se tratando de uma estratégia reconhecidamente invasiva ("é estranho perceber que eles *tão* vigiando tudo que a gente faz *online*", disse Tamires), acaba funcionando bem porque o grau de personalização supera o incômodo que a estratégia possa vir a causar.

Percebemos, desta forma, que a publicidade tradicional não causa quase nenhum efeito de indução ao consumo nos participantes do grupo – pelo menos superficial e conscientemente. Não podemos afirmar, no entanto, que ela não cause efeitos secundários, imperceptíveis até pelos próprios participantes. Ainda assim, a discussão empreendida aqui forneceu indícios de que a efetividade dos formatos tradicionais, que interrompem, que não são ultrassegmentados, não parecem nada atrativos para esta parcela da audiência.

Por outro lado, as experiências se mostraram como importantes aos participantes – tanto as experiências alheias com os produtos/serviços (quase um *boca a boca*, só que agora mais digital que presencial) quanto as experiências proporcionadas pelas marcas – mesmo que esta seja proporcionada "só" ao assistir um vídeo.

Enfim, nos apropriando do modelo de codificação e decodificação proposto por Hall (2003 [1973]) e elencando quais foram os tipos de leituras realizados após a exposição aos filmes publicitários, chegamos à seguinte tabela:

Tabela 3 – Leituras dos anúncios pelo Grupo Focal 1

Participante	Leitura Dominante	Leitura Negociada	Leitura Opositiva
Ilana		X	
Tamires	X		
Pedro		X	
Bernardo		X	
Evânia		X	
Daniela			X
Eduardo		X	

A maioria das leituras foi feita de forma negociada com o conteúdo proposto pela SKY em seus vídeos. Nas leituras negociadas deste grupo, os participantes não reconheceram a maioria dos filmes – apesar de saber que se tratavam de filmes e que eram clássicos do cinema –, porém conseguiram associar tranquilamente a mensagem principal dos anúncios

com o uso das referências. A associação e o entendimento da mensagem, no entanto, se deu mais pelo imaginário de cada um que pela presença dos elementos fílmicos.

A única leitura dominante se deu, em grande parte, graças ao fato da participante ser fã de muitos dos filmes citados nas publicidades. Deste modo, ela foi capaz de estabelecer diversas conexões entre a mensagem da campanha publicitária e as mensagens que os filmes transmitem – uma vez que conhecia bem a integralidade de (quase) todos eles. Sua interpretação dos anúncios acabou sendo mais rica que as demais; seus comentários positivos e sempre elogiosos acerca da campanha, porém, não pareceram ter influência sobre as percepções alheias.

Já a única leitura opositiva se deveu muito em virtude da postura cética que a participante possui, declaradamente, frente à publicidade em geral, não somente àquelas com narrativas mais cinematográficas que as tradicionais. Para atingir a parcela do público o qual possui comportamentos semelhantes aos da participante Daniela, pode-se assumir que a estratégia deve ser mais bem pensada ainda, partindo de extensas e completas pesquisas de público; a chave para o sucesso junto a esse público é, com ainda mais força, o conhecimento acerca de suas reais vontades e desejos.

6.2 GRUPO FOCAL 2

Número de participantes: 8 (4 homens, 4 mulheres)
Classes Sociais: C2, C1 e B2.
Faixa etária: 21 a 34 anos.
Duração: 35 minutos.
Data da realização: 20/08/18.

Tabela 4 – Perfis resumidos dos participantes do Grupo Focal 2

Perfis resumidos dos participantes
Anna, 25 anos, Solteira, Ensino Superior Completo, Designer.
Rafaela, 34 anos, Casada, Ensino Médio Completo, Auxiliar Administrativa.
Walter, 26 anos, Casado, Ensino Superior Completo, Analista de Banco de Dados.
Eric, 29 anos, Casado, Ensino Superior Completo, Atendimento Comercial.
Fernanda, 28 anos, Solteira, Ensino Superior Incompleto, Auxiliar Administrativa.
Cecília, 29 anos, Solteira, Ensino Superior Incompleto, Auxiliar de Mídia.
Rodrigo, 30 anos, Solteiro, Ensino Superior Completo, Advogado.
Yan, 21 anos, Solteiro, Ensino Superior Completo, Bioquímico.

Tal qual o primeiro grupo, neste pedi que os integrantes se apresentassem, pois não tinham contato prévio entre eles. Em seguida, expliquei como seria feita a discussão e exibi primeiro o anúncio *Clássicos de Cinema*. Após o seu debate, exibi o segundo vídeo e eles responderam as mesmas questões já anteriormente respondidas sobre o primeiro, o que

acelerou um pouco o debate e também permitiu que ampliássemos algumas questões não discutidas.

A primeira pergunta que faço aos participantes é "o que vocês acham desse estilo de campanha, dessas histórias que os anúncios contam?". Todos afirmam acharem interessante e diferente dos anúncios que veem das marcas concorrentes da SKY. Uma participante chama atenção para o fato de eles terem selecionado muito bem as referências fílmicas – "todos esses filmes que eles mostram têm *tudo a ver* com a proposta da campanha, eu achei, e também acabam selecionando bem o público, *né*? Porque não é todo mundo que conhece esses filmes. Tem uns que eu mesma não conheço, mas sei que são famosos.", disse a participante Anna.

O fato de perceberem os anúncios da campanha selecionada como diferente dos demais veiculados pelas marcas concorrentes indica o quanto, na maioria das vezes, o público depara-se com publicidades bastante similares – fator que dificulta a distinção entre marcas. Pode se tratar, também, de um indício de que talvez o que seja bastante parecido é o olhar dirigido aos anúncios, o que seria uma *ritualidade* (modo de perceber a publicidade) *decorrente da tecnicidade* (modo da publicidade apresentar-se ao público por meios técnicos, podendo ser estes os discursos, cenários e mesmo a mensagem principal dos anúncios).

Partindo da última fala citada (da participante Anna), os demais participantes entram na discussão de conhecer ou não os filmes e como isto afeta (ou não) o entendimento da mensagem do anúncio. Todos no grupo falam que não assistiram a todos os seis filmes referenciados na campanha; no entanto, todos também afirmam que reconhecem as cenas, e muitos sabem mesmo os títulos e enredos das obras inspiradoras.

Comentam, também, que no caso do segundo vídeo, o *Reloaded*, os filmes aludidos (*Tron: O Legado, Matrix* e *Perdido em Marte*) são, em sua maioria, assistidos e reverenciados por quem já possui bastante interesse por tecnologia, inovação e todo o universo da ficção científica, elementos retratados neste segundo vídeo da campanha.

Questiono, em seguida, se eles acreditam que utilizar tais referências transforma algo no modo de enxergarem a campanha publicitária. Numa fala mais longa, o participante Rodrigo diz que a ponte feita entre o cinema e a publicidade acaba funcionando, para o público interessado em assinar o serviço da SKY, como uma amostra do que ele terá caso, de fato, contrate o serviço. Para ele, as cenas do filme publicitário, assemelhando-se muito a cenas de cinema, juntamente a todos os outros elementos da produção que conferem a atmosfera cinematográfica ao anúncio (qualidade da imagem, enquadramentos, trilhas sonoras, paleta de cores, movimentos de câmera e as próprias referências fílmicas) são, para

além de um simples comercial, uma pequena parte da experiência que o consumidor poderá viver ao escolher a SKY.

Neste momento é possível notar com clareza o quanto a presença de referências do cinema possui capacidade de transformar o modo como se percebe um anúncio, uma vez que fornece uma quantidade imensa de elementos para que os espectadores estabeleçam diversas conexões. Ressalte-se, no entanto, que tais relações entre a mensagem publicitária e os filmes citados dependem diretamente dos repertórios individuais.

Os participantes seguem na discussão e comentam que, ao longo dos anúncios, a SKY dá pistas claras de que está inspirando-se em filmes, uma vez que, neste grupo, os integrantes não assistiram à maior parte dos filmes citados; um único integrante assistiu a cinco dos seis filmes, enquanto os demais assistiram a, no máximo, três. Alguns dos elementos que facilitam a identificação dos filmes – ou gêneros fílmicos – nos anúncios audiovisuais são, segundo eles: Gisele Bündchen interpretando variados papéis, o "estilo" das imagens (cores, efeitos visuais, enquadramentos etc.) e, por fim, o próprio desenrolar da história, que assemelha-se à estrutura clássica dos filmes hollywoodianos[59].

Neste momento, eles reafirmam que a escolha dos filmes foi bastante pertinente à mensagem da campanha; destacam que o uso dos filmes de ficção científica ("futuristas", nas palavras deles) no anúncio *Reloaded* auxiliou muito na compreensão da mensagem, direcionando a atenção para os aspectos tecnológicos e de inovação oferecidos pela SKY. Para o participante Walter, "essa associação que eles fazem, com os dois últimos filmes especificamente – *Matrix* e *Perdido em Marte* –, deixa muito clara a questão de portabilidade que a SKY tá oferecendo ao disponibilizar o controle remoto no celular.".

A seguir, pergunto a eles se, caso não houvesse a presença dos filmes nos anúncios, eles entenderiam da mesma forma a mensagem. Aqui, novamente eles levantam a questão de a presença das referências fílmicas funcionar como uma amostra do que a SKY oferece. Para eles, e neste ponto todos concordaram, se a narrativa escolhida pela anunciante tivesse sido outra, eles atentariam pra outros aspectos do serviço que não a diversidade de canais e gêneros disponíveis. A campanha, muito provavelmente, ficaria "misturada" entre as demais do mesmo segmento de mercado e, talvez, nem despertasse o interesse deles.

[59] Alguns comentários feitos por Kristin Thompson acerca da estrutura clássica das narrativas hollywoodianas são: "[...] série bem estruturada, cuidadosamente motivada de eventos os quais o espectador pode compreender de forma relativamente fácil." (THOMPSON, 2001, p. 8); "Em qualquer meio, uma narrativa pode ser pensada como uma cadeia de eventos que ocorrem no tempo e no espaço, e são ligados por causa e efeito. O sistema clássico narrativo é um conjunto de diretrizes flexíveis que foi inicialmente desenvolvido durante a era de antes de 1918." (*ibidem*, p. 10).

> Se a narrativa fosse outra talvez destoasse do objeto que ela *tá* querendo vender. TV por assinatura vende certos produtos, e se você vende uma TV por assinatura como se vende num programa desses populares, "assine a TV tal porque é boa e você vai gostar demais", fica uma coisa *meio* sem nexo. Outra coisa é uma superprodução, você ver um comercial super bem produzido, usando as histórias de filmes pra dizer "você quer esse filme? Assine SKY". É uma abordagem que combina muito mais. (Rodrigo).

Vemos aqui o quanto a tecnicidade atua como organizador da percepção do público (da ritualidade) sobre a publicidade. Fosse a campanha publicitária escolhida para análise concebida de outra forma, com outros apelos criativos e outra narrativa, poderia ficar perdida junto às demais campanhas veiculadas diariamente. Como ela faz uso de *branded content*, *storytteling* e ainda traz várias intertextualidades para dialogar com o repertório do público, no entanto, acaba por sobressair-se no turbilhão de conteúdos midiáticos dos tempos atuais.

Seguem comentando que esse "estilo" da SKY ao realizar campanhas publicitárias já é bem característico, e que atua mesmo como o principal diferencial publicitário quando comparam a comunicação das empresas concorrentes. Comentam, também, que as outras anunciantes de TV por assinatura parecem só jogar um amontoado de informações de modo que até dificulta a compreensão das informações transmitidas; acreditam mesmo que há um ruído grave nessas comunicações, que prejudica a absorção e entendimento claro da mensagem.

Tal qual o grupo anterior, este igualmente reconhece a relevância das estratégias de *storytelling* e *branded content* adotadas pela SKY desde 2009. É certo que os participantes desconhecem os termos técnicos e como eles atuam moldando uma narrativa publicitária, porém, ao citarem termos e expressões como "história", "nem parece uma propaganda", "os outros comerciais parecem *meio* chatos se a gente compara com esses" (Anna) e "assim fica bem mais legal" (Cecília), eles atestam, na prática, que a teoria serve muito bem às novas narrativas publicitárias.

A participante Cecília conta que já assinou o serviço da SKY e atenta para o fato de que esse tipo de propaganda parece ser, por vezes, enganosa. Ela relata que, para quem adquire os pacotes mais básicos, a variedade não é tanta quanto os anúncios sugerem: é preciso assinar os pacotes mais caros, "*premium*", a fim de ter acesso à uma cartela mais completa, com mais gêneros fílmicos, de séries e de outros programas; caso contrário, ainda segundo a participante, você é "obrigado" a assistir os mesmos filmes incontáveis vezes. E, neste aspecto, a TV paga se assemelharia à aberta – no que diz respeito à repetição de filmes, com pouca variedade de opções para o público. Nas palavras dela, "o que dá a entender pra

quem nunca assinou é que 'se eu for assinar SKY, pronto, então eu vou ter [acesso a] uma diversidade enorme de filmes', mas não é bem assim; *cê* vai ter, *mas assim*, em uma semana o mesmo filme vai repetir umas *trocentas* vezes".

Questiono, nesta parte da discussão, se eles associaram rapidamente os vídeos como sendo um comercial de TV. Sobre o primeiro, o *Clássicos de Cinema,* seis dos oito participantes responderam que o momento em que Gisele Bündchen aparece é o que faz eles perceberem que se trata de um anúncio. A primeira associação é graças à figura da modelo atuando em diversos papéis e, logo em seguida, eles "lembram" que ela é a garota-propaganda da SKY, e então completam a associação: trata-se de mais um comercial da SKY que utiliza referências de filmes pra contar sua história e vender seu serviço.

Podemos afirmar que esta lembrança é decorrente de um hábito instituído pela marca anunciante: por utilizar sempre a mesma garota-propaganda, a mesma estrutura narrativa e os mesmo recursos criativos, o "ritual" de assistir a um comercial da SKY já está bem definido e a audiência já sabe o que esperar daquele vídeo.

Já sobre o segundo vídeo, o *Reloaded,* os participantes relataram que sentiram certa dificuldade em identificá-lo como um anúncio publicitário. Só mais ou menos na metade do vídeo, aos 7-8 segundos, é que vai ficando claro, para eles, que se trata de um comercial. E é justamente a presença da garota-propaganda que facilita a associação com a SKY, pois ela é "a cara da SKY".

Segundo eles, como o apelo foi bem diferente do primeiro (o vídeo chamava atenção para a questão inovadora e tecnológica da anunciante, enquanto o primeiro vendia mais sua parte institucional, a variedade ofertada por ela ao seu público), a conexão aconteceu mais vagarosamente. Tal fato não influenciou na atenção com que assistiram ao vídeo, no entanto; toda a estética do filme publicitário conseguiu prendê-los até o seu fim, e ao final todos compreenderam a mensagem principal do anúncio – graças, em grande parte, ao uso das referências, o qual acabou direcionando o olhar (tecnicidade atuando como organizador perceptivo) da audiência para os elementos tecnológicos da marca.

Agora, pergunto a todos se, por não terem assistido à maioria dos filmes, a compreensão da mensagem principal de cada anúncio ficou, de alguma forma, prejudicada. A resposta unânime é que não, não há prejuízo algum em não ter os filmes citados no repertório individual, uma vez que, como são quase todos filmes clássicos, estão presentes no imaginário midiático coletivo. Mesmo sem terem assistido a todos, reconhecem as cenas como já comentado no início do grupo, e o uso das referências continua atuando como facilitador das associações possíveis entre a mensagem publicitária e o repertório do público.

Percebemos, deste modo, que mesmo se não houvesse a presença de intertextualidades com o cinema, a compreensão dos anúncios seria atingida por esta parte do público. Talvez não de forma tão rica (no sentido de quantidade de conexões, não necessariamente de qualidade de percepção), porém ainda assim aconteceria.

Os participantes comentam, ainda, que pela SKY fazer uso de variados gêneros fílmicos, a mensagem dos anúncios é compreendida mais facilmente. Se apenas um gênero ou filme fossem utilizados, a conexão talvez demorasse bem mais a acontecer, podendo existir ainda o risco de uma grande parcela do público não conhecer a obra referenciada.

Em seguida, pergunto o que mais chama a atenção deles nos vídeos. No ranking elaborado por eles, os elementos mais importantes dos vídeos são estes:

Tabela 5 – Importância atribuída aos elementos dos anúncios pelo Grupo Focal 2

Importância atribuída aos elementos dos anúncios
1. A reprodução bastante fiel das cenas (superprodução dos anúncios);
2. A presença de Gisele Bündchen;
3. Os elementos e efeitos visuais e o uso de cenas clássicas do cinema, que geram identificação;
4. A anunciante.

Neste grupo, a importância maior foi conferida ao que, segundo a maioria dos participantes, dá o aspecto de superprodução aos anúncios da SKY: a fidelidade com que as cenas de cinema são retratadas na publicidade. Eles reconhecem que, mesmo sendo vídeos curtos, de 30'' cada um, existe muito trabalho por trás da tela para que o resultado final fique tão primoroso.

Nesta parte do debate, após todos concordarem que esta sensação de "superprodução" confere ares ainda mais cinematográficos aos vídeos publicitários da SKY, compartilho com eles a informação de que uma parte das filmagens do segundo anúncio, o *Reloaded*, foi realizada no Deserto do Atacama, no Chile. A participante Rafaela se manifesta dizendo: "*Tá* vendo *aí*? Por isso que ela é a melhor mesmo nesse segmento. Além de poder pagar um cachê

altíssimo, como deve ser o de Gisele Bündchen, ainda sobra *pra* ir ali no Chile gravar umas *ceninhas*".

Por fim, pergunto em qual meio eles mais têm assistido a publicidades audiovisuais. Apenas a participante Rafaela assume assistir bastante televisão e, por consequência, assiste também a muitos comerciais. Ela comenta ainda que, mesmo que não goste muito, não muda de canal quando entra o intervalo; revelou, ainda, ter preferência por aqueles que conseguem despertar o riso.

Outra participante, Cecília, também declarou assistir a muitos comerciais na televisão, mas disse ser apenas em virtude da sua função, que o seu modo de ver naquele momento era apenas profissional; que o lugar no qual ela realmente assistia, sem resistências ou tantos filtros, era no *smartphone*, notadamente nos seus perfis de redes sociais. Os demais integrantes do grupo também afirmaram assistir a mais anúncios *online*, e as plataformas mais citadas foram o Instagram e o Youtube, respectivamente.

Por fim, de forma resumida, a maneira com que os participantes perceberam os filmes publicitários exibidos está representada na tabela seguinte.

Tabela 6 – Leituras dos anúncios pelo Grupo Focal 2

Participante	Leitura Dominante	Leitura Negociada	Leitura Opositiva
Anna	X		
Rafaela		X	
Walter		X	
Eric		X	
Fernanda		X	
Cecília		X	
Rodrigo	X		
Yan		X	

Neste grupo, assim como no anterior, a maioria das leituras foi realizada de modo negociado com a mensagem proposta pela anunciante. Tal se sucedeu visto que, como a maioria dos participantes não havia assistido aos filmes citados, mas ainda assim os reconhecia, a mensagem principal dos anúncios (e da campanha como um todo) não se distanciou do pretendido pela SKY. A compreensão foi atingida – talvez não em sua plenitude ou em seu potencial de associações, mas foi; além disso, os vídeos também foram agradáveis e forneceram momentos de distração e diversão para o público.

As duas leituras dominantes (ou preferenciais) aconteceram, mais uma vez, em virtude da devoção dos participantes aos filmes citados. No caso da participante Anna, ela não conhecia todos os exemplos citados, mas ainda assim os reconhecia e os admirava; a exceção foi o filme *O Iluminado*, do qual ela se declara fã. Já Rodrigo, o outro leitor do código preferencial do anúncio, declarou-se fã de todos os filmes exibidos, menos de um: o *Perdido em Marte*, pois, segundo o participante, "é um filme *muito novinho*, não deu tempo de gostar muito ainda". Em ambas as interpretações dos participantes a quantidade de associações foi superior à dos demais colegas – o que não implica, e nem poderíamos afirmar isto aqui, que a qualidade de associações foi igualmente superior.

Neste grupo, não foi observada nenhuma leitura realizada de forma globalmente contrária à mensagem proposta pelos filmes publicitários exibidos.

6.3 GRUPO FOCAL 3

Número de participantes: 10 (4 homens, 6 mulheres)

Classes Sociais: C2, C1 e B2.

Faixa etária: 21 a 35 anos.

Duração: 45 minutos.

Data da realização: 22/08/18.

Tabela 7 – Perfis resumidos dos participantes do Grupo Focal 3

Perfis resumidos dos participantes
Vera, 27 anos, Casada, Ensino Superior Completo, Analista Contábil.
Camila, 26 anos, Solteira, Ensino Superior Completo, Analista de Marketing.
Evandro, 29 anos, Casado, Ensino Superior Completo, Analista de Faturamento.
Ariane, 21 anos, Solteira, Ensino Superior Incompleto, Assistente de Mall e Merchandising.
Leonardo, 24 anos, Solteiro, Ensino Superior Incompleto, Auxiliar Financeiro.
Natan, 29 anos, Solteiro, Ensino Superior Incompleto, Assistente de Marketing.
Wilson, 27 anos, Solteiro, Ensino Superior Completo, Analista Contábil.
Nívea, 34 anos, Casada, Ensino Superior Incompleto, Auxiliar Financeira.
Ayane, 22 anos, Casada, Ensino Superior Completo, Psicóloga.
Fabiana, 35 anos, Solteira, Ensino Superior Completo, Chefe de Departamento Pessoal.

Neste grupo, os dois vídeos foram exibidos em sequência – o que, no meu entender, não alterou a qualidade da percepção dos participantes, mesmo porque em todos os grupos eles foram reapresentados algumas vezes ao longo da realização dos debates. Este desvio em comparação à exibição nos outros grupos permitiu, inclusive, que os próprios respondentes estabelecessem mais conexões entre os vídeos da campanha sem que eu precisasse incitá-los a tanto, como ocorreu nos grupos que o antecederam.

Inicio, então, o debate com esse grupo perguntando o que os participantes entenderam como mensagem principal dos anúncios. Sobre o primeiro anúncio exibido, o *Clássicos de Cinema*, duas participantes (Ayane e Nívea) afirmaram ter ficado assustadas com o vídeo, e fizeram comparações a filmes de terror clássicos (sem reconhecerem, porém, a referência fílmica d'O Iluminado [Stanley Kubrick, 1980] logo na segunda cena do anúncio), como Chucky, o Boneco Assasino e a saga de Jigsaw, Jogos Mortais; graças a esta associação, não gostaram do vídeo e consideraram, ainda, ele inapropriado para crianças assistirem.

Ainda relacionado ao primeiro vídeo, um ponto considerado desfavorável foi o fato de maiores informações (preço e telefone), segundo eles, não terem sido abordadas pela SKY. Na verdade, o site e o telefone aparecem durante o comercial inteiro em letras miúdas e brancas na parte inferior da tela; ao final, o telefone aparece com um pouco mais de destaque no canto direito, bem abaixo da logo da SKY. O que não acontece, porém, é a fala de Gisele Bündchen sobre estes elementos (ou de outro locutor qualquer que pudesse expor oralmente tais informações, como acontece no segundo anúncio), assim como sua aparição na tela não possui quase nenhum destaque – e é justamente disso que afirmaram sentir falta.

Levando em consideração ainda essa "falta de informações" do primeiro vídeo, os participantes entenderam que os dois vídeos acabam funcionando como um só: no primeiro, o foco permanece mais nos filmes, na sua diversidade de opções; no segundo, o foco já é mais comercial, ainda que faça o mesmo uso de filmes para contar a história do anúncio.

Aqui enxergamos que, mesmo sem a compreensão de como funciona tecnicamente uma campanha publicitária (todas as suas peças veiculadas devem transmitir a mesma mensagem, independente do formato ou plataforma de veiculação), a percepção dessa parcela do público foi ao encontro do que se pretendeu nas referidas campanhas da SKY. Ou seja, os participantes compreenderam que, mesmo veiculados em diferentes momentos, os dois vídeos faziam parte de uma só campanha, a qual pretendia transmitir uma mesma mensagem para os clientes.

Sobre o que entenderam do segundo anúncio mostrado, o *Reloaded*, quase todas as respostas envolveram as palavras "futurista" e "tecnologia, fatores diretamente associados a "alta qualidade" – e a alta qualidade mencionada pelos participantes se refere tanto à qualidade de imagem que aparece no comercial, nas cenas com referências fílmicas, quanto à qualidade da imagem da SKY (em ambos os aspectos, tangíveis e intangíveis, referindo-se à imagem que a marca transmite aos clientes e à imagem sempre em HD que ela oferece na tela da televisão).

Outra expressão bastante recorrente nas falas dos respondentes foi "nas suas mãos", referindo-se ao controle que é "totalmente seu": você pode assistir o que quiser, na hora que quiser, de onde estiver. Para Vera, o anúncio *Reloaded* "remete muito a uma ideia de controle, de que você pode viajar com a SKY; você pode sair da sua casa e continuar com o controle da SKY, e também pode viajar mesmo ficando em casa, porque pode assistir vários filmes e se sentir em vários mundos e lugares diferentes".

Um ponto o qual foi bastante elogiado pelos participantes foi a diversidade de filmes utilizados como referências nos anúncios. Tal fato remeteu, para eles, a diversidade de canais, programas e filmes disponíveis na SKY. Sobre isso, Leonardo falou: "eu achei muito interessantes as duas, muito pela diversidade, e aparece tudo muito rápido na tela – tanto faz você *tá* num filme de terror, de ação, como *tá* num de corrida. E o que eu entendi é que você pode fazer tudo isso diante do controle da SKY.". Em sua resposta, ele também atentou para a posição de destaque que o controle (tanto o remoto quanto o do aplicativo de celular) ocupa na campanha publicitária.

Nesse momento, Natan teve uma fala mais longa e elaborada, na qual estabeleceu comparações interessantes sobre os dois vídeos exibidos. Para ele,

> nos dois [anúncios] eles utilizam cenas de filmes clássicos, e acho que em ambos eles remetem a *isso de* você ter o controle na sua mão. Acho que a diferença é que num ele mostra já o aplicativo, a pessoa controlando ali, aquelas cenas, através do aplicativo, e no primeiro só aparece mesmo o controle. Então provavelmente o primeiro deve ser um comercial mais antigo e o segundo é um mais recente. Mas ambos me passaram também a ideia de que você pode *tá* ali dentro daquela cena de filme, você pode *tá* dentro de qualquer um desses filmes.

Aqui, vemos o quanto a televisão e, especialmente, o cinema, exerce fascínio sobre os espectadores e possui este poder de transportar quem assiste para outros lugares, possibilita esta "viagem" sem sair do lugar.

Novamente em relação à diversidade de filmes observada nos vídeos, um comentário mais demorado é feito pela participante Ariane. Ela traça um paralelo entre o fato de serem utilizados filmes clássicos para falarem, de forma geral, sobre os usos da tecnologia em TVs por assinatura. Ela diz:

> *Pra* mim, o que primeiramente chama atenção é eles utilizarem vários clássicos de vários estilos diferentes. Então ela *meio que* mostra a evolução de forma geral; mesmo que sejam filmes antigos, mas ela mostra o quanto a tecnologia *ela* tem efeito na vida das pessoas, e isso não seria diferente na televisão. Eu acho que realmente, essa qualidade de imagem, *ela* faz com que você se sinta participante daquele filme ou daquela série que você esteja assistindo. Então ambos me remetem muito à tecnologia e ao avanço, ainda que sejam filmes clássicos.

Sobre a assinatura dos vídeos "*Você na frente sempre*", que aparece em todas as campanhas da SKY desde 2012, os participantes tiveram a impressão de que o segundo vídeo representa melhor tal conceito. Tiveram a percepção de que a modernidade e a tecnologia é que são as principais influenciadoras para que a marca seja líder no seu segmento de mercado – e, nesta pesquisa, todos consideraram a SKY como a *Top of Mind* da categoria de TVs por assinatura.

Com base nesta impressão do grupo, percebemos na prática a relevância que possui um slogan bem desenvolvido e bem fixado na mente dos consumidores, e podemos considerar ambos estes aspectos como sendo do domínio da ritualidade. Explicando melhor, podemos enxergar a construção e propagação de um slogan como mais próxima da mediação da ritualidade pois é ele um dos principais elementos os quais auxiliarão na fixação da marca na mente do público, tendo em vista que ele é empregado repetidas vezes e quase sempre ao final das comunicações da marca. Sendo uma frase curta, de fácil memorização, funciona como elemento familiar ao público, facilitador do reconhecimento da anunciante.

Em seguida, pergunto se os participantes já assistiram aos filmes que aparecem referenciados nos comerciais. Dos dez participantes, apenas dois assistiram a todos os filmes que inspiraram as cenas dos anúncios; os outros participantes alegaram ter assistido apenas a alguns, não todos os seis que aparecem. Não obstante, todos afirmaram discernir que se tratavam de filmes e que tais cenas eram clássicas, icônicas. Mesmo sem terem assistido aos filmes em sua integralidade, a maioria conseguiu identificar, principalmente, as referências de *Star Wars*, *007* e *Matrix*. Os que não assistiram alegaram já ter visto trechos das obras em algum momento, quando alguém em casa estava assistindo, por exemplo, ou mesmo em outros comerciais.

Por outro lado, os filmes menos identificados foram *O Iluminado, Tron: O Legado* e *Perdido em Marte*. Mesmo não existindo a identificação por todos destes últimos três filmes citados, seus gêneros eram reconhecidos e apontados ("é um filme de terror *né*? Lembra *Chucky* e aquele do outro boneco que anda de velocípede"; "essa *musiquinha* também é assustadora"; "é um filme de corrida, de ficção científica?").

Para duas participantes (uma reconheceu apenas um filme, outra reconheceu apenas 2), o fato de não ter assistido à maioria dos filmes utilizados atrapalhou um pouco a compreensão do anúncio, deixando-a mais limitada na quantidade de associações. Afirmaram que, por não conhecer as obras, nem mesmo trechos delas, algumas partes ficaram "sem sentido" para elas – de certa forma, desconectadas no meio dos comerciais.

A outra questão que levanto é o que o fato de se deparar com Gisele Bündchen interpretando os personagens originais dos filmes provoca – estranhamento, ironia ou outro efeito cômico, não desperta nada de mais etc.. Para todos os participantes, na maioria das cenas os efeitos são, primeiramente, de surpresa; em segundo lugar, percebem um efeito de "deslumbramento".

Os efeitos de surpresa são percebidos pelo fato de, em alguns momentos, ela interpretar personagens que são originalmente masculinos; também porque associam muito mais a imagem de Gisele Bündchen às passarelas e capas de revistas que a comerciais de TV. Já os efeitos de deslumbramento se dão precisamente pelo fato de, na memória coletiva, a modelo aparecer como aquela de mais sucesso e mais beleza no mundo da moda, com fama e reconhecimento internacionais.

Neste momento percebi que, mesmo a modelo sendo a garota-propaganda da marca já há quase 10 anos (ela assumiu em 2009 o protagonismo das campanhas publicitárias da SKY), poucos lembram que ela permanece nesse papel há tempos. A maioria disse que ela "tem a cara da SKY", porém não associaram isto à sua participação recorrente nos filmes publicitários por quase uma década.

Prosseguindo, pergunto o que eles acham de a SKY ter escolhido filmes como inspiração para criar os comerciais. Dentre os que assistiram a maioria dos filmes, a resposta foi a de que tal escolha tornou os comerciais mais atrativos, pois, por já terem assistido aos filmes, "já iam logo fazendo as associações com o produto que a SKY quer vender" (Ariane). Já os que assistiram poucos ou nenhum dos filmes, o tom da resposta foi um pouco diferente. Afirmaram gostar e achar interessante os comerciais, mas a mensagem principal acabava sendo interpretada de forma distinta dos participantes que haviam assistido aos filmes

retratados nos vídeos da campanha. A participante Camila afirmou que não assistiu a nenhum dos filmes, porém os conhece; ela disse:

> Eu reconheci alguns, como eu falei, poucos, mas no meu caso eu sempre tava enxergando como você, cliente normal, também se sentir fazendo parte daquele mundo. Então era a aproximação que a SKY fazia entre o seu mundo real e o mundo imaginário dos filmes. [...] Então, supondo, mesmo que eu não soubesse que era nenhum filme, pelo fato de eu saber que ela [Gisele Bündchen] tava ali sentada com o controle e ao mesmo tempo ela tava aparecendo em várias cenas diferentes, então ele [o anunciante] tava jogando ela em vários cenários diferentes, vários mundos diferentes. Uma hora ela aparece em Marte, noutra hora tá dentro de casa, depois tá numa plataforma; então mesmo que você não conheça as referências, você entende que a SKY é que proporciona esse transporte, essas viagens.

Os demais participantes concordam com a fala da participante acima, e complementam falando que, ao optar por inserir narrativas próprias do cinema em vídeos publicitários, a SKY consegue chamar bastante atenção exatamente para esta parte do seu serviço: a grande oferta de filmes.

Desta forma, conseguimos identificar que tal escolha da SKY pelo artifício criativo da intertextualidade com o cinema estabelece um ritual próprio para a assistência do público aos comerciais da marca. É [a escolha], ainda, para além deste modo de ver, uma estruturadora técnica da visão da audiência sobre a publicidade; observamos que a mediação da tecnicidade atua, aqui, por meio das estratégias utilizadas no discurso publicitário, favorecendo no estabelecimento da ritualidade citada acima, de modo que este tipo de discurso proferido pela anunciante passa a integrar o imaginário midiático mais amplo do público.

Em virtude também da presença dos elementos fílmicos nas narrativas publicitárias, o modo de contar as histórias comerciais serve como modelo a ser comparado com as demais publicidades porventura consumidas – sendo importante fator de diferenciação no mercado e na mente dos consumidores.

A seguir eles atentam, novamente, para o caso de ser Gisele Bündchen – tradicionalmente uma modelo e figura atuante do mundo da moda – a protagonista dos comerciais. Para eles, se fosse outra escolhida, um ator ou atriz, conhecidos ou desconhecidos do grande público, ficaria muito mais evidente, logo nos primeiros momentos, que se tratava de um anúncio para vender algo de alguma empresa. Noutras palavras, se a estrutura dos anúncios exibidos se assemelhasse ao formato mais tradicional da publicidade (com atores aleatórios e uma narrativa mais focada na venda e outros atributos tangíveis, e não na experiência possibilitada pelo consumo do serviço – atributos intangíveis), ela não teria o

mesmo efeito de surpresa e chamaria menos atenção – ao menos para os participantes deste grupo.

Segundo eles, tanto a presença de Gisele Bündchen quanto a escolha de filmes como principal fonte criativa da campanha são fatores que contribuem fortemente para esta ser interessante e sobressair-se em relação às campanhas das concorrentes. O *storytelling* e o *branded content* são as estratégias que os participantes exaltam, mesmo sem possuírem consciência ou conhecimento técnico dos termos.

Em seguida, pergunto o que chama mais a atenção deles na hora de contratar o serviço de TV por assinatura. Todos foram unânimes em dizer que o elemento de maior peso na escolha da operadora de TV por assinatura é o preço, seguido prontamente da diversidade de canais ofertada. A maioria (sete das dez pessoas) também afirmou que sempre pesquisa os preços dos pacotes de canais de várias operadoras para só então compararem qual é a melhor relação de custo-benefício para cada um.

Outro ponto considerado bastante importante pelos participantes na hora de optar por uma ou outra operadora de TV por assinatura é a experiência de outros clientes – ou o "boca a boca", como mencionou a participante Camila. Para ela (e também para os demais, pois concordaram com a sua fala), é muito importante se informar sobre eventuais problemas já vivenciados por quem assina o serviço há algum tempo para poder estar já prevenida caso algo semelhante ocorra com ela. Um exemplo citado foi a busca por saber como funciona a assistência técnica das operadoras – algo que é melhor conhecido por meio, de fato, das experiências de outros clientes.

Buscar saber de tais experiências alheias influencia mais na não contratação, porém também exerce influência pelo lado bom, pelas partes boas. Segundo alguns participantes, saber que determinado pacote de determinada operadora de TV oferece uma variedade significativa de canais por um preço atrativo pode funcionar como fator de convencimento para a contratação do serviço da tal operadora.

Facilidade na contratação e instalação do serviço de TV por assinatura também foi um diferencial exaltado por alguns participantes (três dos dez afirmaram ter escolhido sua operadora graças à rapidez nessas situações). A participante Ariane destacou, ainda, o fato de a SKY ser a única, atualmente, do segmento a oferecer o pacote pré-pago de TV por assinatura, modalidade na qual o cliente compra o equipamento (antena, cabo e receptor, sem a necessidade de devolvê-los em nenhum momento) e efetua uma recarga referente ao pacote

de canais escolhido, podendo variar de pacote a qualquer momento e sem pagar nenhuma fatura, mensalidade ou multa[60].

Peço, no momento seguinte, que os participantes tentem elencar o que chama mais atenção nos vídeos da campanha.

Tabela 8 – Importância atribuída aos elementos dos anúncios pelo Grupo Focal 3

Importância atribuída aos elementos dos anúncios
5. A narrativa criada nos anúncios ao se utilizar as referências fílmicas, que faz você se sentir dentro do universo dos filmes (o conceito da campanha);
6. A presença de Gisele Bündchen;
7. Os elementos e efeitos visuais e o uso de cenas clássicas do cinema, que geram identificação;
8. A anunciante.

A presença da modelo garota-propaganda da marca apareceu mais uma vez como um dos elementos que mais atraem a atenção para o comercial, porém, em comparação com os grupos anteriores, a importância atribuída a ela neste grupo foi ligeiramente menor – aparece em segundo lugar de importância, não em primeiro como nos anteriores. O que se manteve igual em todos os grupos foi a importância da anunciante; para todos os participantes de todos os grupos, poderia ser qualquer outra anunciante promovendo o seu serviço. Não é o fato de ser a SKY que chama a atenção do público (dos entrevistados nesta pesquisa, ao menos). Todos os demais elementos possuem maior apelo junto à audiência.

Nesta parte da discussão, o grupo chamou atenção, novamente, para a narrativa utilizada nas campanhas da SKY. Comentaram que a forma adotada para contar as histórias dos comerciais, para vender o seu serviço, já é bem característica da marca, ou seja, o *storytelling* e o *branded content* já são estratégias que o público consegue associar com facilidade à marca. A manutenção de Gisele Bündchen como protagonista dos filmes publicitários veiculados igualmente é um elemento que merece destaque para o público –

[60] Disponível em: https://assine.sky.com.br/tv/pre-pago. Acesso em: 09/09/18.

também aparece, nos comentários dos participantes deste grupo, como sendo "a cara da SKY".

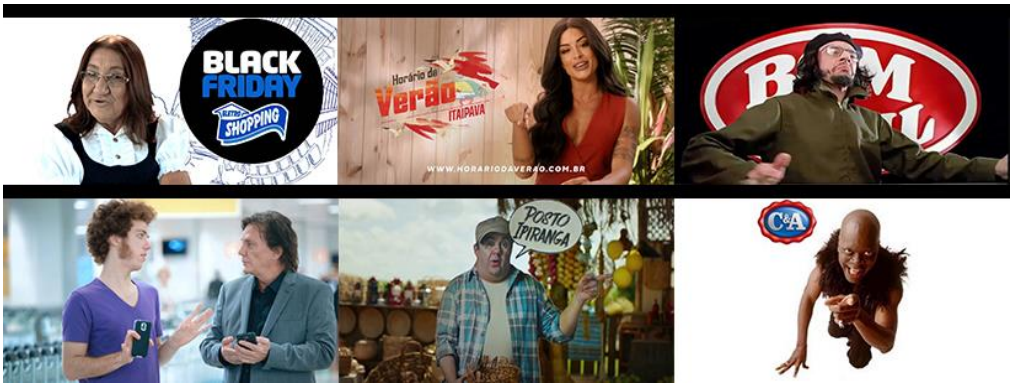
Em seguida, pergunto em qual local/plataforma/mídia eles mais assistem a anúncios audiovisuais hoje em dia. Oito dos dez participantes respondem que assistem a mais vídeos publicitários no celular, enquanto dois afirmaram assistir mais na televisão. Em relação a qual plataforma que mais assistem às publicidades, todos concordaram que no YouTube é que são expostos ao volume maior de anúncios; os vídeos que prendem mais a sua atenção, no entanto, são visualizados no Instagram.

No YouTube, mesmo a quantidade de vídeos publicitários sendo superior aos do Instagram, o que incomoda é a impossibilidade, muitas vezes, de pular o anúncio e ir diretamente para o vídeo que se pretendia assistir. Já no Instagram, graças à possibilidade de simplesmente deslizar a tela para cima e olhar para outro conteúdo (e também graças ao algoritmo da plataforma que segmenta de maneira extremamente personalizada o conteúdo que é exibido no *feed* dos usuários)[61], a satisfação de deparar-se com um anúncio que parece ter sido feito sob medida para você é claramente maior.

Finalizando o debate do grupo, pergunto o que desperta mais interesse nos participantes ao assistirem a um anúncio audiovisual. As respostas mais recorrentes foram: "quando o comercial conta uma *historinha* antes de chegar a hora de vender e mostrar o preço" (Nívea); "quando o comercial tem alguma pegada de humor, tipo os das Havaianas que você sempre sabe que vai rir no final" (Leonardo); "quando eu não percebo que é um comercial, mesmo tendo raiva depois quando chega *no* final eu descubro que é" (Ayane). A presença de garotos-propagandas já tradicionais e reconhecidos rapidamente pelo público também apareceu como fator que atrai a atenção para anúncios audiovisuais.

[61] Disponível em: http://adnews.com.br/internet/algoritmos-do-instagram-explicados-pela-propria-plataforma.html. Acesso em: 09/09/18.

Figura 21 – Garotos-propaganda citados pelos participantes do Grupo Focal 3. Dona Irene (Eletro Shopping); Verão (Itaipava); Carlos Moreno (Bombril); “Ruivo da Vivo” (Vivo); “Batata” (Posto Ipiranga); Sebastian Soul (C&A).



Foi possível perceber, ao fim deste grupo, que todos os elementos elencados como importantes para conseguir a atenção e despertar o interesse dos participantes estão presentes nas narrativas da SKY, pelo menos em suas campanhas recentes – incluindo as escolhidas como objetos desta pesquisa.

Por último, em análise dos modos de leitura que foram realizados pelos participantes do terceiro grupo, temos a tabela abaixo.

Tabela 9 – Leituras dos anúncios pelo Grupo Focal 3

Participante	Leitura Dominante	Leitura Negociada	Leitura Opositiva
Vera		X	
Camila		X	
Evandro		X	
Ariane	X		
Leonardo		X	
Natan	X		
Wilson		X	
Nívea			X
Ayane			X

Fabiana		X	

Seguindo a tendência observada nos grupos antecedentes, as leituras negociadas foram maioria neste terceiro grupo focal, representadas por mais da metade dos integrantes. Assim pudemos considerar posto que a maioria dos integrantes conseguiu reconhecer, ao menos, duas referências fílmicas. Mesmo não identificando todos os filmes (por título, enredo ou outro aspecto), os participantes conseguiam perceber claramente qual a mensagem pretendida pela marca e, por consequência, eram capazes de imaginar qual era o universo do filme referenciado – ainda que não tenham tido contato prévio com a obra.

Os leitores do tipo dominante foram dois neste grupo. Em relação ao participante Natan, acreditamos que a sua ocupação profissional foi determinante no seu modo de perceber os anúncios e suas referências; seu repertório cultural é moldado de forma que ele consiga articulá-lo com as necessidades de marketing da empresa para a qual trabalha, de forma que sua percepção é de fato mais aguçada neste sentido. Já no caso de Ariane, sua leitura ocorreu também na porção hegemônica, pois ela apresentou-se como fã de alguns filmes citados e mesmo uma ávida apreciadora do cinema; sendo assim, seu olhar é mais propício a capturar elementos característicos deste universo fílmico.

Também dois foram os casos de leitura contrária à mensagem pretendida pela anunciante. As participantes Nívea e Ayane foram as que se assustaram com a cena inicial do primeiro anúncio exibido, o *Clássicos de Cinema*, no qual um garotinho em alusão à cena clássica d'O Iluminado se depara com duas gêmeas, representadas por Gisele Bündchen, faz uma pausa dramática no meio do corredor de um hotel antigo e sob uma trilha assustadora. Nem mesmo as cenas seguintes (do mesmo anúncio e também do segundo), superproduzidas e com elementos humorísticos, e os comentários dos demais participantes conseguiram dissuadi-las da primeira impressão.

Este caso desta de reação negativa à mensagem publicitária, ainda que numa pequena amostra, nos permite fazer uma inferência que converge com outro tópico já discutido anteriormente neste trabalho. Ainda que não tenhamos optado pela etnografia como método de pesquisa – o qual poderia nos permitir uma observação mais profunda do momento exato do consumo audiovisual de publicidade nos ambientes pessoais de cada indivíduo –, acreditamos que o momento de consumo em grupo de um produto midiático também é revelador.

Nossa constatação, a qual parte da reação das duas leitoras opositivas da mensagem, é a de que a publicidade atual, por mais recursos que conte para o seu desenvolvimento e distribuição, conta com cada vez menos segundos para conquistar (ou repelir, no caso) o seu público-alvo. Em virtude uma cena compreendida fora do contexto imaginado pela anunciante, duas potenciais consumidoras passaram não só a rejeitar aquela mensagem exibida, mas também a próxima; chegaram, ainda, a sinalizar que "*aquilo não é comercial pra criança assistir, não*".

A despeito da diferença de idade (12 anos de diferença entre as duas) e da ocupação profissional (igualmente distinta), outro fator subjetivo foi responsável por mantê-las unidas na concepção negativa dos filmes publicitários. Não podemos evidenciar com precisão qual foi este fator, mesmo porque optamos por não enfatizar a mediação da socialidade em nossa análise, mas é possível observar a força das subjetividades individuais no processo de recepção publicitária – as quais são altamente decisórias na escolha pelo ato de consumo ou não consumo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo de uma inquietação acerca dos modos contemporâneos de se perceber a publicidade e também da proposição de Rocha (2001, p. 18), quando o autor falou que "a mídia só tem sentido na audiência", foi que teve início este trabalho. É no momento de encontro das mensagens com o público, nos instantes de recepção que as mensagens ganham seu sentido, sua razão de ser. Compreendendo, neste contexto, que as reconfigurações publicitárias e os processos produtivos de suas mensagens já integram um complexo e variado debate no campo da comunicação, optamos seguir pelo outro lado nesta pesquisa: o da recepção destes novos produtos midiáticos.

Salientamos aqui, reiterando asserção feita anteriormente, que reconhecemos que o ideal numa pesquisa a qual afirma ter por objetivo compreender as relações atuais entre o público e a publicidade seria dar conta de todo o fluxo publicitário. Reconhecer tal circunstância não opera impossibilitando as investigações; de outro modo, nos impele a elaborar estratégias teórico-metodológicas as quais viabilizem a observação do fenômeno da recepção publicitária em contínua articulação com aspectos culturais, econômicos e sociais.

Sendo assim, nossa análise constituiu-se num fragmento deste processo comunicacional da publicidade. Escolhemos exemplos representativos de anúncios audiovisuais com narrativas que acreditamos serem notadamente atrativas no cenário atual das comunicações midiáticas para serem nosso suporte de análise. Anotamos que, ainda que tenhamos delineado algumas características da produção publicitária, a centralidade do trabalho encontra-se na recepção da publicidade.

Ressaltamos igualmente que, embora as nossas escolhas de pesquisa – tanto as metodológicas quanto as do próprio local de observação – reconheçam os fenômenos observados como complexos demais para poderem ser analisados em sua totalidade, direcionar o olhar de investigação a um fragmento deste universo multifacetado (no qual a publicidade encontra-se inserida) nos permite aprofundar, ainda que numa porção da totalidade do processo comunicacional, as nossas reflexões.

Desta forma, na fase empírica da pesquisa – momento no qual foi observada, de fato, a recepção publicitária –, a técnica escolhida para a coleta de dados foi a realização de um grupo focal. Entendemos que, diferentemente de uma etnografia, por exemplo, a condução e observação de um grupo de pessoas incentivadas a debater sobre determinado tema não nos fornece a exatidão da recepção, uma vez que outros elementos estão influenciando naquele momento (a presença de outras pessoas ao redor, principalmente). Nada obstante,

consideramos que os grupos focais poderiam nos fornecer uma quantidade maior de dados qualitativos os quais nos trariam importantes subsídios à investigação da recepção publicitária.

Na busca pela compreensão acerca da recepção publicitária contemporânea, relacionamos teoricamente no presente trabalho temas como o consumo na contemporaneidade, as reconfigurações publicitárias que vêm sendo observadas nos anos recentes, a presença de jogos intertextuais na publicidade e a identificação proporcionada pelas mensagens dos anúncios. Frisamos, desde já, que acreditamos haver ainda muito a se discutir e observar para que seja possível a apresentação de proposições mais conclusivas acerca das mudanças que o processo comunicacional tem experimentado com o advento da convergência das mídias e os fenômenos decorrentes desta.

Percebemos e demonstramos ao longo deste trabalho que cada vez mais a presença de narrativas híbridas nos discursos publicitários parece ser um caminho o qual as marcas não podem mais escolher não percorrer. O uso de humor, de relações intertextuais diversas e de outras retóricas as quais, à primeira vista, parecem não dialogar diretamente com as marcas e seus produtos ou serviços, têm ganhado bastante destaque nas comunicações midiáticas.

Acreditamos, deste modo, indo ao encontro às pesquisas de Covaleski (2010, 2015) e Casaqui (2011a, 2011b), que quanto mais a publicidade incorpora outros elementos ao seu discurso - além do persuasivo ou indução ao consumo, que é seu mais notório -, mais fácil torna-se de quebrar o ceticismo e a resistência atual à comunicação publicitária. O público - especialmente o atual que possui como características marcantes ser também produtor e crítico de conteúdos – sente vontade (e sente-se à vontade para) de compartilhar determinados conteúdos de marca os quais estabelecem diálogos com seu repertório cultural, mesmo quando identifica que se trata de uma narrativa publicitária.

Destacamos aqui, porém, que para alguns indivíduos componentes do público-alvo de determinada marca, os esforços publicitários podem simplesmente não funcionar: os aspectos que levarão tais indivíduos ao consumo serão outros que não as comunicações persuasivas a ele direcionadas.

Mesmo sendo claro, dada a abrangência, complexidade e transitoriedade marcantes dos fenômenos comunicacionais observados, que não é possível, ao menos não nesta dissertação, encerrar as discussões acerca dos resultados provenientes do uso de narrativas híbridas na publicidade (notadamente aquelas que põem em conversação o cinema e a publicidade), verificamos, tendo desenvolvido esta pesquisa, que a resposta do público a tais narrativas é, no geral, positiva.

Considerando não somente o número de visualizações, o conteúdo dos comentários e a repercussão dos *cases* nas mídias sociais digitais, mas especialmente o teor das respostas apresentadas pelos participantes dos nossos grupos focais, percebemos que o entretenimento oferecido pelas marcas é capaz de envolver emocionalmente o público-alvo, criando vínculos os quais propiciam muito além de uma simplória relação de indução ao consumo. Aliás, evidente que continua se tratando de uma relação de consumo, mas de um consumo também de entretenimento, de diversão, de alegria.

Por conseguinte, nossa primeira hipótese foi confirmada logo na discussão teórica com o apoio tanto de autores quanto de dados os quais atestam a preferência por narrativas com elementos entretíveis na contemporaneidade (aqui inclusas e destacadas as publicitárias). Mesmo na condução dos grupos focais foi possível notar a preferência do público pelos conteúdos os quais continham elementos que pudessem despertar sensações positivas, tais como o riso, o encantamento e a inspiração.

Vimos ao longo da discussão teórica e também se tomando por base as discussões dos grupos focais o quanto o cinema funciona bem quanto posto em diálogo com a publicidade. Mesmo quando o público não (re)conhece os filmes citados/aludidos, tem um fruto que se origina dessa relação intertextual que é capaz de cativar a audiência de forma bastante interessante à publicidade.

Do mesmo modo, a segunda hipótese pôde ser atestada ainda nas reflexões teóricas, particularmente no nosso tópico de anúncios audiovisuais que utilizaram o cinema enquanto fonte primeira de inspiração criativa. Lá, conferimos o potencial em escala global da aplicação de recursos intertextuais na publicidade, expondo quatro *cases* os quais alcançaram sucesso tanto na crítica especializada quanto junto ao público.

Bem como as anteriores, nossa terceira hipótese – a menos otimista das três – foi ratificada, e desta vez apenas na fase empírica da pesquisa. É certo que a parcela de indivíduos circunscritos no polo da resistência à publicidade foi minoria em nossa investigação, mas até a pequena presença observada já é indicativa de que, quando imaginado um universo muito maior (a integralidade do público atingido por uma mesma mensagem publicitária, por exemplo), os sujeitos céticos e resistentes ao discurso das mídias aparecem proporcionalmente mais.

Observamos, no entanto, que a porção resistente ao discurso publicitário (mesmo em seus formatos não tradicionais, os quais imaginávamos que poderiam atuar de certa forma quebrando tal resistência) não se dobra facilmente a nenhuma narrativa. No momento em que

percebem o teor persuasivo da mensagem prontamente a descartam, não a enxergando como possibilidade de entretenimento para além da provocação de um ato de consumo.

Mesmo em virtude desta dificuldade aparentemente instransponível, cremos ser possível o desenvolvimento de estratégias pela publicidade as quais se distanciem ainda mais do molde tradicional enraizado no imaginário de tantos sujeitos na sociedade contemporânea. Aparentemente, para este público, quanto menos publicidade na hora de escolhas de consumo, melhor. E de fato pensamos ser apenas aparentemente, pois, percebendo ou não, alguma estratégia publicitária "sem cara de publicidade" certamente já o atingiu e influenciou no consumo de algo.

Há também outra consideração a qual dialoga com esta terceira hipótese – de que a leitura poderia ser feita de forma contrária à pretendida pela anunciante – e que pôde ser observada após a realização dos grupos focais. Mesmo após identificarem-se com a mensagem, declararem que gostaram e por que gostaram do anúncio e lembrarem-se quem era a anunciante, alguns participantes simplesmente não contratariam o serviço oferecido. Reconheceram a alta qualidade ofertada pela marca, as suas avaliações positivas, a tradição de mercado e a variedade de canais – estes elementos sendo os mais destacados nas comunicações publicitárias; mesmo assim, outros fatores são mais determinantes na escolha pelo consumo de determinado serviço (os quais não ficaram claramente evidenciados nos debates dos grupos). Supomos, no entanto, que um dos fatores que mais influencia nesta escolha é o financeiro, uma vez que serviços de TV por assinatura ainda são bastante onerosos para a maioria da população no Brasil.

Em seguida, atentando agora para a atuação das mediações escolhidas como centrais na nossa análise (ritualidade e tecnicidade) e também às formas de leitura (dominante, negociada ou opositiva) do público sobre os objetos de estudo, algumas indicações podem ser feitas com base nos resultados dos debates empreendidos nos grupos focais.

No tocante à atuação das mediações, o ponto que nos ficou mais claro foi o do quanto a tecnicidade influencia a ritualidade, ou seja, resumidamente, o quanto as novas mídias alteram os modos de consumir a publicidade. Não estivéssemos na era da convergência das mídias, é quase certo afirmar que ainda encontraríamos a televisão como principal fonte de consumo de audiovisuais, e não o YouTube, a Netflix e outros serviços de *streaming* e de *download* disponíveis na rede para todos.

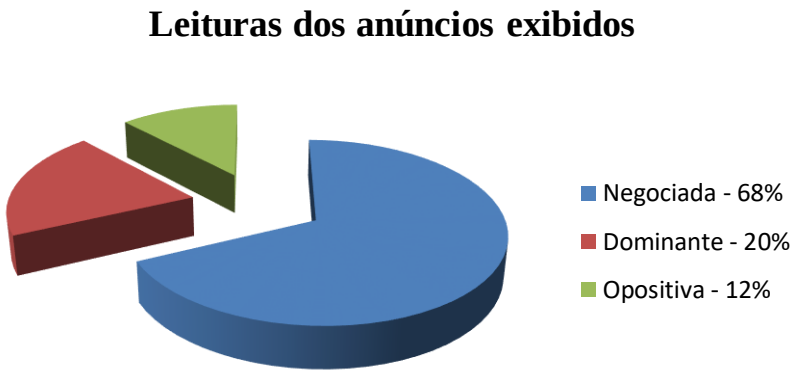
É graças à predominância das mídias digitais na maioria dos âmbitos da vida dos indivíduos que sua percepção é intensamente remodelada, e isto é verdade mesmo nas gerações mais antigas – conforme comentamos no primeiro capítulo. Das gerações mais

tradicionais aos nativos digitais e à geração alfa, toda a sociedade está hoje envolvida numa trama tecnológica praticamente indissociável do seu cotidiano.

Claro que tal predominância e toda a reconfiguração discutida ao longo do trabalho precipitam uma reconfiguração também nos comportamentos de consumo – de recepção – dos sujeitos. Para nós, isto implica dizer que hoje, mais do que nunca, o equilíbrio entre os anseios do público e os ideais da marca deve ser incessantemente buscado pelas empresas que almejem o sucesso no mercado.

Seguindo, tendo sido a maior parte das leituras realizada por meio de negociação com a mensagem proposta pela anunciante, pudemos constatar que, a despeito das formas atuais de enxergar a publicidade (ritualidade), a forma com que ela se apresenta (tecnicidade) nos novos ambientes e noutros formatos tem capacidade de contornar a tal resistência ao discurso publicitário. Cabe destacar aqui que, mesmo possuindo tal capacidade – em grande parte facilitada pela natureza conversacional dos ambientes *online* –, nem sempre esse potencial traduz-se atingindo, de fato, o público pretendido.

Gráfico 2 – Percentuais de cada leitura realizada sobre os objetos de estudo.



Percebemos, do mesmo modo, que a continuidade da anunciante em fazer uso das estratégias de *branded content* e *storytelling*, incluindo elementos cinematográficos em suas produções, nada mais é do que a instituição de uma ritualidade para seus anúncios. Ou seja, tal opção cria uma rotina para a audiência, o qual já sabe o que esperar da publicidade advinda da marca, e acaba por fidelizar o público, que se sente mais atraído por publicidades nos moldes empregados pela anunciante.

Ainda relacionado às estratégias citadas acima, pudemos constatar neste estudo tanto teoricamente (na exposição e análise de alguns *cases*) quanto empiricamente (na realização dos grupos focais) o grande diferencial que adotar o *branded content* e o *storytelling*

conjuntamente pode significar para a percepção do público sobre as marcas. Já sobre o entretenimento publicitário interativo, sobre o qual explanamos brevemente no capítulo dois, reiteramos nossa leitura de que o conceito proposto diz respeito ao cenário mais amplo das comunicações (com o foco na publicitária, evidentemente), não apenas a um local mais pontual de estratégias publicitárias possíveis aos anunciantes.

Um aspecto que não estava previsto como principal na discussão pretendida na pesquisa acabou assumindo sua centralidade nos processos comunicacionais atuais: a presença massiva da audiência na Internet. A maioria quase absoluta dos participantes dos grupos focais afirmou consumir mais publicidades *online* (seja em seus *smartphones* ou laptops), deixando bastante claro o afastamento cada vez mais intenso das mídias tradicionais de massa. Tal elemento evidenciado aqui não nos permite, no entanto, elaborar generalizações que indiquem a morte da televisão ou do rádio – mesmo porque em vários momentos da história surgiu este tipo de comentário, o qual não se concretizou até hoje (e acreditamos que, de fato, não irá).

Outra característica a qual não pretendíamos atribuir destaque, mas que se revelou e se transformou num questionamento, é a da importância atribuída à anunciante pela audiência. Demonstramos que as narrativas publicidades mescladas ao entretenimento são, realmente, mais atrativas que as demais que se apresentam nas mídias; verificamos também que a pertinência entre a mensagem pretendida pela marca e a adoção de determinadas estratégias contemporâneas (e no foco desta pesquisa, aliadas ao uso de intertextualidade na criação publicitária) opera como fator importante de diferenciação e criação de preferência pela marca.

O fato de a importância atribuída à anunciante ter sido alocada em último lugar nos rankings elaborados pelos participantes dos grupos é que nos chama a atenção e desperta uma nova curiosidade: o que seria mais efetivo em publicidade, envolver o público com uma mensagem ou fazê-lo lembrar de sua marca? Mesmo porque qual seria a valia de se investir tremendamente em comunicações estratégicas de marca, perfeitamente adequadas ao seu público-alvo e aos meios contemporâneos se, ao fim do vídeo (e principalmente alguns momentos após o seu consumo), você não seria lembrado?

Por mais que muitos *cases* publicitários de sucesso não se convertam em lucro financeiro para as suas marcas anunciantes, eles podem, no entanto, fomentar a criação de capital simbólico para a marca, que é tão ou mais importante que o lucro. Quando nem a marca é lembrada pelo público, não enxergamos qual poderia ser o proveito de se trabalhar em cima de estratégias diferenciadas de publicidade.

Vale lembrar, no entanto, que, por mais que o cenário atual aponte para o uso de tais técnicas híbridas na publicidade, tal adoção não funciona como uma fórmula mágica: é necessário que haja pertinência e oportunidade para que a aplicação de novas estratégias de comunicação seja, de fato, efetiva e gere significados – e traga retornos – tanto para o anunciante quanto para o seu público.

Enfim, esperamos que os esforços empreendidos neste trabalho, o qual teve vistas a compreender melhor o cenário no qual a publicidade e o seu público estão inseridos, para além de encerrar a problemática da recepção publicitária, incite a comunidade acadêmica a novas revisões, reflexões e problematizações acerca não apenas das "competências de consumo", mas do próprio modo de funcionar da comunicação.

REFERÊNCIAS

AAKER, David Allen. **Construindo marcas fortes**. Tradução de Maria Lúcia Badejo. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press, 1991.

ALMEIDA, Gustavo Tomaz de. **O sentido do consumo para membros das gerações X, Y e Z**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Centro Universitário UNA, 2014.

AMARAL, Ludmila Lupinacci. **GIF Animado e conteúdo espalhável: análise do uso do formato no VMA 2013**. In: Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu: INTERCOM, 2014.

AUSTIN, John Langshaw. **Quando dizer é fazer**. Tradução de Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

ARAÚJO, Marisa; INOCENCIO, Luana. **Animais fofinhos, Inês Brasil e Resposta do Público Frente a Novas Narrativas Publicitárias**. In: Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: INTERCOM, 2016.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Laan Mendes. **Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas**. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & Midiatização**. Prefácio de Adriano Duarte Rodrigues. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. (p. 79-105).

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

BECK, John; DAVENPORT, Thomas H. **The attention economy: understanding the new currency of business.** Boston: Harvard Business School Press, 2001.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 36. ed. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 2014.

BORDWELL, David. **Sobre a história do estilo cinematográfico.** Tradução: Luís Carlos Borges. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2013.

_____.; THOMPSON, Kristin. **Film art: an introduction.** 8th ed. New York, NY: Mcgraw-hill, 2008.

_____. **Narration in the Fiction Film**. Madison: University of Wisconsin Press, 1985.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade.** São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Do caos à criação publicitária: processo criativo em plágio e ready-made na publicidade.** São Paulo: Saraiva, 2008.

CASAQUI, Vander. **McLuhan e as estratégias publicitárias contemporâneas: transformações nos papéis de produtores e consumidores**. Revista da ESPM, v. 18, p. 152-157, 2011a.

_____. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, Brasil, v. 38, n. 36, p. 131-151, dec. 2011b.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Tradução: Rosineide Venâncio Majer. 6. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2013.

CASTRO, Gisela. **Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã**. In: **Revista Fronteiras** (Online), v. 14(2), p. 133-140, maio/ago., 2012.

CASTRO, Maria Lília Dias de. In: FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O humor abre corações e bolsos.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida.** Curitiba: Maxi Editora, 2010.

_____. **Cinema e publicidade – intertextos e hibridismos.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

_____. **Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas.** Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago., 2015.

CHIMINAZZO, Ricardo. **Tendências e novos formatos das peças publicitárias**. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs.). **Hiperpublicidade 2: atividades e tendências**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação.** São Paulo: Futura, 1998.

DEFLEUR, Melvin Lawrence; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Tradução de Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Ed. On-line. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

_____.; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FIDALGO, António. **Semiótica: A Lógica da Comunicação**. Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 1998.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakthin.** São Paulo: Ática, 2008.

_____. **Polifonia Textual e Discursiva**. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**. São Paulo: Edusp, 1994.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Maurício Santana Dias. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

_____. **Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad.** Buenos Aires, Argentina: Paidós, 2008.

GIDDENS, Anthony. **The Consequences of Modernity**. Cambridge: Polity Press, 1990.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRADIM, Anabela. **My language is the sum total of myself: universos dialógicos em Peirce**. In SANTOS, J.M., ALVES, P.M.S. & SERRA, J.P. (Orgs.). *Filosofias da Comunicação*. Covilhã: Editora da Universidade da Beira Interior, Livros Labcom, Série Estudos em Comunicação, 2011.

GODIN, Seth. **Marketing Ideia Vírus**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

HABERMAS, Jürgen. **Teoría de la acción comunicativa I**: **Racionalidad de la acción y racionalización social**. Madrid: Taurus, 1999.

_____. **Técnica e ciência como ideologia**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1968.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Tradução de Adelaine La Guardia Resende *et al*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna.** 13. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HUTCHEON, Linda. **Poética do pós-modernismo: história, teoria, ficção**. Tradução de Ricardo Cruz. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1991.

HILTUNEN, Ari. **Aristotle in Hollywood: The Anatomy of Successful Storytelling**. Great Britain: Intellect Books, 2002.

INOCENCIO, Luana. **May the memes be with you: uma análise das teorias dos memes digitais**. In: IX Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo: PUC-SP, 2016.

JACKS, Nilda. **Pesquisa de recepção e cultura regional**. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. Tradução e transcrição de Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, John. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo**. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Traduções de Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. (p. 119-148).

_____. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise.** São Paulo: Perspectiva, 1974.

KRONSTROM, Peter. **O nada discreto charme dos X**. In: PANFILO, Maurício (Coord.). **O X da Questão**. Grupo Abril, 2015.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Barueri: Manole, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Uma aventura epistemológica**. Entrevistador: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. MATRIZes Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 2, n. 2, jan./jun. 2009.

_____. **Ofício de Cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Tradução de Ronaldo Polito e Sérgio Alcides. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

_____. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Tradução de Ronaldo Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. Tradução e transcrição de Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 1995. (p. 39-68).

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

NATURE Boy. Intérprete: Nat King Cole. Compositor: Eden Ahbez. *In*: COLE, Nat King. **Nature Boy**. Intérprete: Nat King Cole. Los Angeles: Capitol, 1948. 1 disco vinil, lado A, faixa 1 (3 min).

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 2003.

PANFILO, Maurício (Coord.). **O X da Questão**. Grupo Abril, 2015.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Ascensão dos estudos de recepção de publicidade: contribuições nas abordagens comportamental, sociocultural e sociodiscursiva.** In: JACKS, Nilda. **Meios e audiências II**: **a consolidação dos estudos de recepção no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

POSTIGO GÓMEZ, Inmaculada. **Retórica y publicidad**: **Hacia un análisis de las estrategias discursivas**. In PALACIOS, A. J. & SERRA, P. (Orgs.). **Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing**. Covilhã: Editora da Universidade da Beira Interior, Livros Labcom, Série Estudos em Comunicação, 2011.

PRIMO, Alex. **Interações em Rede.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014. (Coleção Cibercultura).

RIBEIRO, Vanessa de Moraes. **Corpo, propaganda de brasilidade: Gisele Bündchen na publicidade**. 2013. 148f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

ROCHA, Everardo; PETTERLE, Andiara. **Veneno hipnótico: representações publicitárias e sociabilidade feminina**. Revista Alceu, v.5, n.9, p. 27-39, jul/dez, 2004.

_____. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. Revista de Comunicação, Cultura e Política, v. 2, n. 3, p. 15-39, jul/dez, 2001.

_____. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 1995.

RONSINI, Veneza Mayora. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção)**. In: GOMES, Itânia; JANOTTI JUNIOR, Jeder (Orgs.). **Comunicação e Estudos Culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011. (p. 75-97).

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. São Paulo: Futura, 2001.

SANTAELLA, Lucia. O que é Semiótica, 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

_____. **Matrizes da linguagem e do pensamento: sonora, visual e verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2002a.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomsom Learning, 2002b.

_____. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2003.

_____.; NOTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage learning, 2010.

_____. **Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia**. Bakhtiniana, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 206-216, ago/dez, 2014.

SANTOS, Marcelo; CHIACHIRI, Roberto; PERSICHETTI, Simonetta. **Semiótica e Recepção: algumas bases conceituais e metodológicas**. In: XXV Encontro da Compós, Goiás. Anais eletrônicos. Goiás: Universidade Federal de Goiás, 2016.

SERRA, Joaquim Paulo. **Manual da Teoria da Comunicação**. Covilhã: Editora da Universidade da Beira Interior, Livros LabCom, Série Estudos em Comunicação, 2007.

SILVA, Rui Sampaio da. **Wittgenstein e a Comunicação**. In SANTOS, J.M., ALVES, P.M.S. & SERRA, J.P. (Orgs.). **Filosofias da Comunicação.** Covilhã: Editora da Universidade da Beira Interior, Livros Labcom, Série Estudos em Comunicação, 2011.

THOMPSON, Kristin. **Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique**. Harvard University Press, 2001.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

UNRULY. **What do millennials love, hate and want from video advertising: 10 findings to engage millennials.**Unruly, 2016.

VERNALLIS, Carol. **Unruly media : YouTube, music video, and the new digital cinema**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2013.

VELLOSO, Monica Pimenta. **História e Modernismo**. Belo Horizonte: Editora, 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução de Karina Jannini. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ZANI, Ricardo. **Intertextualidade: considerações em torno do dialogismo**. Em Questão, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 121-132, jan/jun, 2003.

REFERÊNCIAS ONLINE

KOTLER, Philip. **Alerta Vermelho Permanente**. Revista HSM, jul./ago., 2009. Disponível em: <http://goo.gl/wnM7XQ>. Acesso em: 18/07/16.

MEIO & MENSAGEM. **Comercial no Super Bowl valoriza 87% em 10 anos**. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/02/02/comercial-no-super-bowl-valoriza-87-em-10-anos.html. Acesso em: 06/09/18.

SHELDON, Mike. **7 Years Later, VW's 'The Force' Is Still the Dark Lord of Super Bowl Ads**. Adweek, Janeiro de 2018. Disponível em: https://www.adweek.com/creativity/7-years-later-vws-the-force-is-still-the-dark-lord-of-super-bowl-ads/. Acesso em: 06/09/18.

ANEXO A - QUESTÕES NORTEADORAS PARA OS GRUPOS FOCAIS

1. O que vocês acham desse tipo de campanha?
2. O que vocês sentem em relação à marca quando assistem algo desse tipo?
3. Vocês já assistiram aos filmes referenciados no anúncio? Gostam deles?
4. Acham pertinente a escolha de tais filmes pra esse tipo de comercial, com essa temática?
5. O que acham que chamou mais atenção nos vídeos?
6. Já assinaram em algum momento a Sky?
7. Assim que começaram a assistir, identificaram de primeira qual o produto/serviço do comercial?
8. Se fosse alguma outra narrativa, sem citar os filmes, vocês assistiriam da mesma forma?
9. O fato de conhecer os filmes, tendo assistido ou não, torna o vídeo mais impactante? Ajuda de alguma forma a entender melhor a mensagem do anúncio?
10. Esse tipo de anúncio se parece com os feitos pelos concorrentes?
11. Já haviam visto os vídeos anteriormente? Em que plataforma?
12. Em quais plataformas vocês mais assistem a comerciais?

ANEXO B – FICHAS TÉCNICAS

Anúncio 1 – Clássicos do Cinema

Anunciante: SKY
Título: Zapping
Data de estreia: 19/09/2016
Duração: 31''
Produto: Institucional e Pós-pago
Agência: FCB Brasil
Diretora Geral de Criação: Joanna Monteiro
Diretor Executivo de Criação: Fábio Simões "Simon"
Diretor de Criação: Romero Cavalcanti
Diretor de Arte: André Vervloet "Firulo" e Rafael Beretta
Redator: Leonardo Marçal
Diretor de Arte - Print: André Dalmédico
Art Buyer: Tina Castro e Daniel Gonçalves
Ilustração: Black Madre
Produção gráfica: João Albertini, Daniela Fonseca e Camila Galdêncio
Projetos: Gerson Lupatini e Suelen Mariano
Atendimento: Elton Longhi, Pedro Führer, Lucas Rodrigues, Marcela Santos, Yan Sertã e Karla Bendaraviciene
Planejamento: Rapha Barreto, Márcia Neri, César Fuster, Frederico Steinhoff e Rafael Gonçales
Mídia: Fábio Freitas, Vinicius Loschiavo, Germano Bernardes, Mônica Oliveira e Marina Signori
RTV: Charles Nobili, Ricardo Magozo, Pedro Lazzuri, Mariana Carneiro e Natasha Zaminiani
Produtora de imagem: O2
Direção: Nando Olival
Produção Executiva: Rafael Fortes, Gustavo Nogueira e Fernando Alcantara
Direção de Fotografia: Adrian Teijido
Direção de Arte: Larissa Cambauva
Atendimento produtora de imagem: Rejane Bicca, André Gustavo e Raquel Rocha
Montagem: Deo Teixeira
Pós-Produção/Finalização: O2 Filmes
Produtora de Som: Saxsofunny
Produtor: Zezinho Mutarelli
Atendimento Produtora de Som: Tatiana Ornellas
Locutor: Antonio Viviani
Aprovação do cliente: Agricio Neto, Alex Rocco e Claudia Benvenuti

Anúncio 2 – Reloaded

Cliente: SKY
Título: Zapping Reloaded
Data de estreia: 02/02/2017
Duração: 31’’
Produto: Pós-pago
Agência: FCB Brasil
Diretora Geral de Criação: Joanna Monteiro
Diretor Executivo de Criação: Fábio Simões
Diretores de Arte: André Vervloet e Tiago Freitas
Redatores: Leonardo Marçal, Alex Adati e Sofia Calvit
Art Buyer: Tina Castro e Daniel Gonçalves
Ilustração: Black Madre
Produção gráfica: João Albertini, Daniela Fonseca e Camila Galdêncio
Atendimento: Elton Longhi, Pedro Führer, Lucas Rodrigues, Marcela Santos, Yan Sertã, Vanessa Hannud e Karla Bendaraviciene
Planejamento: Márcia Neri, Frederico Steinhoff, Jade Romano e Melanie Swidrak
Mídia: Fábio Freitas, Vinicius Loschiavo, Germano Bernardes, Mônica Oliveira e Marina Signori
RTV: Charles Nobili, Ricardo Magozo, Pedro Lazzuri, Natasha Zaminiani e Mariana Carneiro
Produtora de imagem: Saigon
Direção: 2
Produção Executiva: Marcelo Altschuler
Direção de Fotografia: Pedro Cardillo
Direção de Arte: Larissa Cambauva
Atendimento: Fernanda Gomes e Karina Bueno
Montador: Beto Araujo
Finalizador: Fabio Abreu
Finalizadora: NASH Production
Coordenadora de pós: Virgini Fares
Produtora de Som: SaxsofunnyOM
Produtor/Maestro: Zezinho Mutarelli
Locução: Antonio Viviani
Atendimento: Tatiana Ornelas e Larissa Sarkis
Aprovação do cliente: Agricio Neto, Alex Rocco e Claudia Benvenuti