UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

PABLO MORENO FERNANDES VIANA

PUBLICIDADE QUE ENTRETÉM
Conteúdos de marca no contexto digital

SÃO PAULO
2017

PABLO MORENO FERNANDES VIANA

PUBLICIDADE QUE ENTRETÉM
Conteúdos de marca no contexto digital

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Estudo dos meios e da produção mediática

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Clotilde Perez Rodrigues

São Paulo
2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Viana, Pablo Moreno Fernandes

PUBLICIDADE QUE ENTRETÉM: Conteúdos de marca no contexto digital / Pablo Moreno Fernandes Viana. -- São Paulo: P.

M. F. Viana, 2017.

422 p.: il. + DVD.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Orientadora: Clotilde Perez

Bibliografia

1. Conteúdo de Marca 2. Publicidade 3. Consumo 4. Entretenimento 5. Semiótica I. Perez, Clotilde II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. PUBLICIDADE QUE ENTRETÉM: Conteúdos de marca no contexto digital. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

À minha mãe, Geralda Zilá, que transcende o clichê do que é ser mãe em tantas coisas: Dentre elas, o fato de que sempre quis um filho doutor – não importasse em qual área, desde que fosse naquela que o realiza. Qualquer agradecimento será pouco por tudo que você fez por mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço

À Universidade de São Paulo pela oportunidade de cursar o Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação na melhor escola da área do país, uma das melhores da América Latina;

À minha orientadora, professora Doutora Clotilde Perez, por ter me aceitado como seu orientando, permitindo que eu tivesse, a partir de então, para toda a minha trajetória, seu nome engrandecendo meu currículo. Pelas orientações, pelos ensinamentos, pelas oportunidades de participação no Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Semiótica (GESC3), pelo incentivo, pelos desafios e pela confiança em meu trabalho, mesmo diante de minhas limitações e dificuldades;

A todos os professores do PPGCOM ECA-USP pelos ensinamentos transmitidos nas disciplinas cursadas ao longo do Doutorado, particularmente ao professor Doutor Eneus Trindade, ao professor Doutor Leandro Leonardo Batista, à professora Doutora Maria Immacolata Vassallo de Lopes e, novamente, à professora Doutora Clotilde Perez. Todas as disciplinas trouxeram conhecimentos essenciais para a produção dessa Tese e que também fizeram de mim um ser humano melhor, mais consciente do meu papel no mundo e contribuíram para minha visão de sociedade;

Agradeço também aos membros da banca de qualificação, professor Doutor Bruno Pompeu e, novamente, ao professor Doutor Eneus Trindade pela leitura carinhosa e pelos apontamentos que me mostraram caminhos a seguir no desenvolvimento desse trabalho;

Agradeço, antecipadamente, aos membros da banca avaliadora, pela leitura criteriosa do trabalho e pelas contribuições nessa etapa única de minha vida;

Aos colegas do PPGCOM pelas discussões em sala, pelas conversas nos ônibus, nas lanchonetes, na biblioteca, nas reuniões do GESC3, nos congressos e nos eventos da Universidade. A experiência compartilhada com vocês me tranquilizou, ao mostrar que muitas das angústias vividas por mim ao longo do Doutorado não eram exclusivas. O conhecimento compartilhado contribuiu para o desenrolar do trabalho diante das dificuldades;

Aos amigos e colegas da PUC Minas, seja de Arcos, seja de Poços de Caldas, seja do São Gabriel, seja do Coração Eucarístico, pela convivência, pela oportunidade de trabalho e pelo intercâmbio de conhecimento. Cada uma de nossas conversas de corredor,

de sala dos professores, de horários de almoço também se refletiu nesse trabalho e contribuiu imensamente para o desenvolvimento dessa pesquisa;

Aos amigos, de quem me distanciei durante o tempo de elaboração da Tese e àqueles que acompanharam as angústias desse processo, obrigado pela paciência;

A cada um dos meus alunos, minha razão de fazer pesquisa, de estar na academia, obrigado por serem minha inspiração diária para tentar me tornar alguém melhor, seja como professor, seja como publicitário, mas, principalmente, como ser humano, ciente das minhas limitações e imperfeições. Esse trabalho surge por conta de nossas discussões em sala de aula e cada um de vocês também está refletido nas palavras descritas nesse texto;

Ao meu pai, Paulo, minha mãe, Zilá, minhas irmãs, Ana Paula e Danielle, meus sobrinhos, Arthur, Eduardo e Mariana, ao meu cunhado Evandro, pela proximidade, pelo amor incondicional, por compreender o distanciamento e por compartilharem das angústias desse processo. Obrigado também aos meus tios e tias, especialmente, ao Tio Duvaldim e ao Júlio, duas inspirações para que eu seguisse a carreira na área acadêmica;

Ao Samir, meu amor, meu amigo, meu companheiro: obrigado por me acompanhar nesse tempo, dando todo o apoio ao longo dessa jornada: comemorando a entrada no doutorado; me esperando sorrindo a cada retorno de viagem para as aulas, para as reuniões de orientação, para reuniões do grupo de pesquisa, a cada retorno de congressos. Pela paciência com minha irritação diante das dificuldades que se interpuseram nesse percurso e, principalmente, por estar comigo, mostrando minhas imperfeições e reconhecendo minhas qualidades, muito obrigado.

Aproveito também para registrar um agradecimento a todos os professores que tive em minha vida. Minhas maiores fontes de inspiração, da pré-escola ao Doutorado, vocês são os profissionais mais importantes dessa sociedade, embora nossas lideranças não reconheçam isso. Agradeço a todos por tudo que foi ensinado e pela inspiração.

O anúncio, desde o seu aparecimento em jornal, começou a ser história social e, até, antropologia cultural, da mais exata, da mais idônea, da mais confiável.

Gilberto Freyre

RESUMO

Esse trabalho analisa a publicidade apresentada sob a forma de conteúdo produzida por quatro marcas brasileiras, veiculada no Youtube durante o período compreendido entre 2012 e 2016. O objetivo é estudar o conteúdo de marca, verificando suas definições, sua relevância, as características de sua mensagem e sua presença na expressividade marcária. Para isso, nossa pesquisa traça um panorama sobre a sociedade contemporânea, colocando em discussão conceitos sobre os tempos atuais e suas definições por diversos autores, que têm em comum o consenso sobre a mudança na relação com o tempo, com o espaço e um maior individualismo. Feito isso, problematizamos também a inserção do consumo e sua centralidade em virtude das transformações sociais. Além disso, estudamos a evolução da publicidade brasileira até chegar ao conceito do conteúdo de marca, debatendo antes questões relativas a outros formatos que se assemelham a ele, como o *Product Placement*. Acerca do conteúdo de marca discutimos sua estrutura, cuja constituição apoia-se nos vetores persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento. Antes de avançarmos à análise, colocamos questões relativas ao reconhecimento mercadológico acerca do conteúdo de marca, por meio das premiações e de um olhar sobre a regulamentação da publicidade brasileira. A partir daí, propomos uma análise de conteúdo para selecionar os materiais mais relevantes nos canais das marcas: Itaú e Skol (marcas que integram o ranking das dez mais valiosas do país), Vivo e O Boticário (marcas que se destacaram nos últimos anos por conteúdos veiculados, principalmente, na internet). Essa etapa permitiu escolher, dentre os 298 vídeos, 24 peças para análise. Eles são analisados a partir dos princípios da semiótica da marca e da circulação midiática, verificando a manifestação dos quatro vetores da constituição do conteúdo de marca em sua estrutura. Para finalizar, apresentamos uma representação visual dos quatro vetores, por meio de gráfico de radar, para cada uma das marcas selecionadas. Os resultados obtidos apontaram para ampla presença do conteúdo de marca, ainda que a maioria das marcas apoie sua comunicação sobre os atributos da persuasão, com grande ênfase para o entretenimento, explorando pouco a interação e o compartilhamento.

Palavras-Chave: Conteúdo de Marca. Publicidade. Consumo. Entretenimento. Semiótica.

ABSTRACT

This work analyzes the advertising presented in the form of content produced by four Brazilian brands, transmitted on YouTube during the period between 2012 and 2016. The objective is to study branded content, verifying its definitions, its relevance, the characteristics of its message and its presence in brand expressivity. For this, our research traces a panorama about the contemporary society, putting in discussion concepts about the present times and its definitions by diverse authors, who have in common the consensus on the change in the relation with time, with space and a bigger individualism. Once we have done this, we also problematize the insertion of consumption and its centrality by virtue of social transformations. In addition, we study the evolution of Brazilian advertising to the concept of branded content, discussing issues related to other formats that resemble it, such as Product Placement. About branded content we discuss its structure, whose constitution relies on the vectors of persuasion, entertainment, interaction and sharing. Before we proceed to the analysis, we also discuss issues related to the market recognition of branded content, through awards and a look at the regulation of Brazilian advertising. From there, we propose a content analysis to select the most relevant materials in the channels of brands: Itaú and Skol (that integrates the ranking of the ten most valuable brands in the country), Vivo and O Boticário (brands that stood out in recent years for Content aired mainly on the internet). This stage allowed to choose, among the 298 videos, 24 pieces for analysis. They are analyzed from the principles of brand semiotics and media circulation, verifying the manifestation of the four vectors of the constitution of the branded content in its structure. Finally, we present a visual representation of the four vectors, by means of a radar chart, for each of the selected brands. The results obtained pointed to the wide presence of branded content, although most brands fit their communication on the attributes of persuasion, with great emphasis on entertainment, and a lower exploring of interaction and sharing.

Keywords: Branded Content. Advertising. Consumption. Entertainment. Semiotics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mapa das Mediações de Martin-Barbero	136
Figura 2 - Captura de tela do vídeo original com Micah	192
Figura 3 - Captura de tela de Bebê - Sem Papel	194
Figura 4 - Captura de tela de Itaú visita Micah - Sem Papel	196
Figura 5 - Captura de tela de Homenagem feita pra você.....	200
Figura 6 – Captura de tela do vídeo Fundos imobiliários: uma nova maneira de investir em imóveis	203
Figura 7 - Captura de tela do vídeo Carro.....	205
Figura 8 - Captura de tela do filme Quanto poupar para me aposentar?	208
Figura 9 - Captura de tela de Incentivar a música #issomudaomundo	213
Figura 10 - Captura de tela do filme Brasileiros de Coração ep. 05 "O pai da camisa"	216
Figura 11 - Captura de tela de Itaú - Mostra tua força Brasil (clipe oficial).....	219
Figura 12 - Captura de tela de Digital para ser mais pessoal 60"	221
Figura 13 - Captura de tela de Cada Momento conta - Itaú.....	224
Figura 14 - Captura de tela de SKOL - Treino (Operação Skol Folia 2013).....	227
Figura 15 - Captura de tela de Skol Design	232
Figura 16 - Captura de tela de Novo comercial de Skol: Aperte ON	236
Figura 17 - Captura de tela de Making of: veja como o Caio foi parar no comercial da Skol	241
Figura 18 - Captura de tela de Skol Beats e Tomorrowland Brasil - #VivaOInesperado..	244
Figura 19 - Captura de tela de Delegação Skol #Rio2016.....	248
Figura 20 - Captura de tela de Vivo apresenta Rafael Nadal em "A vida passa na velocidade 4G"	253
Figura 21 - Captura de tela de DELEI - O rapaz que vive atrasado	256
Figura 22 - Captura de tela de Mágico da Turma	259
Figura 23 - Captura de tela de Nós e a Ivete falando de Internet	262
Figura 24 - Captura de tela de Conheça o Vivo Easy, o 1º plano de celular que você gerencia por app	265
Figura 25 - Captura de tela de Intense apresenta a websérie Lindas e Tensas	268
Figura 26 - Captura de tela de Dia dos namorados O Boticário	271
Figura 27 - Estatísticas de compartilhamento para Bebê - Sem papel.....	307

Figura 28 - Estatísticas de compartilhamento para Itaú visita Micah - Sem Papel.....	310
Figura 29 - Estatísticas de compartilhamento para Homenagem feita pra você.....	313
Figura 30 - Estatísticas de compartilhamento para Quanto poupar para me aposentar? ...	319
Figura 31 - Estatísticas de compartilhamento para Incentivar a música #issomudaomundo	323
Figura 32 - Estatísticas de compartilhamento para Brasileiros de Coração.....	325
Figura 33 - Estatísticas de compartilhamento para Mostra tua força Brasil (clipe oficial)	328
Figura 34 - Estatísticas de compartilhamento para Cada momento conta	334
Figura 35 - Estatísticas de compartilhamento para SKOL - TREINO (Operação Skol Folia 2013).....	336
Figura 36 - Estatísticas de compartilhamento para Skol – Skol Design.....	339
Figura 37 - Estatísticas de compartilhamento para Novo comercial de Skol: Aperte ON	342
Figura 38 - Estatísticas de compartilhamento para Making of: veja como Caio foi parar no comercial da Skol	344
Figura 39 - Estatísticas de compartilhamento para Skol Beats e Tomorrowland Brasil - #VivaOInesperado	347
Figura 40 - Estatísticas de compartilhamento para Delegação Skol #Rio2016.....	349
Figura 41 - Estatísticas de compartilhamento para Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”	352
Figura 42 - Estatísticas de compartilhamento para DELEI - O rapaz que vive atrasado...	355
Figura 43 - Estatísticas de compartilhamento para Mágico da Turma	358
Figura 44 - Estatísticas de compartilhamento para Conheça o Vivo Easy, o 1º plano de celular que você gerencia por app	361
Figura 45 - Estatísticas de compartilhamento de Intense apresenta a websérie Lindas e Tensas	363
Figura 46 - Estatísticas de compartilhamento Dia dos namorados O Boticário	366
Figura 47 - Representação visual para o Itaú.....	368
Figura 48 - Representações visuais para a Skol.....	369
Figura 49 - Representação visual para a Vivo	370
Figura 50 - Representação visual para O Boticário	371

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação das marcas mais valiosas na Interbrand.....	153
Tabela 2 - Unidade de registro e atribuição de nota por frequência	165
Tabela 3 - Resultados obtidos e recorrência das categorias nos canais analisados	170
Tabela 4 - Faixa de seleção de resultados	171
Tabela 5 - Resultados para o Itaú.....	171
Tabela 6 - Resultados para a Skol.....	172
Tabela 7 - Resultados para a Vivo	172
Tabela 8 - Resultados para O Boticário	172
Tabela 9 - O valor mudança explorado pelo Itaú.....	290
Tabela 10 - Os valores explorados pela Skol.....	292
Tabela 11 - Referências aos signos explorados pela Vivo.....	294
Tabela 12 - Referências aos signos explorados por O Boticário	296

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 13

CAPÍTULO 1. DA MODERNIDADE À PÓS-MODERNIDADE: MARCADORES QUE ESTRUTURAM O CONSUMO28

1.1 Transformações com o passar do tempo: O que mudou no mundo contemporâneo?.....29

1.2 Para compreender a centralidade do consumo.....41

1.3 Publicidade e propaganda no campo da comunicação.....58

CAPÍTULO 2. APROXIMAÇÕES, FRONTEIRAS E HIBRIDISMO DA PROPAGANDA COM OUTROS DISCURSOS75

2.1 Consumo e Entretenimento: Mudanças no Sistema Publicitário80

2.1.1 Product Placement 84

2.1.2 Advertainment 90

2.1.3 Branded Content 94

2.2 Persuasão, Entretenimento, Interação e Compartilhamento: Vetores da publicidade como conteúdo98

2.2.1 Persuasão: o discurso deliberativo da publicidade 100

2.2.2 Entretenimento..... 103

2.2.3 Interação 105

2.2.4 Compartilhamento 107

2.3 E o mercado? Como legitima essa forma de comunicação? 107

2.3.1 Cannes Lions: premiação como instância de legitimação do conteúdo de marca 108

2.3.2 Questões regulamentares: Fronteiras..... 111

CAPÍTULO 3. GÊNERO E DISCURSO PUBLICITÁRIO: CIRCULAÇÃO.....121

3.1 Modos de Discurso e Gêneros textuais: O Discurso publicitário122

3.2 Rumo à Publicização: Matrizes socioculturais do sistema publicitário132

3.3 Tempos de circulação midiática141

CAPÍTULO 4. CONTEÚDO DE MARCA CORPORIFICADO: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS149

4.1 Análise de Conteúdo como critério: classificação do corpus de análise150

4.1.1 Pré-Análise: O Conteúdo de marca no Brasil..... 151

**4.1.1.1 Do produto midiático para a expressão de marca
152**

4.1.2 Constituição do corpus de análise 154

4.1.2.1 Hipótese e Objetivo da análise de conteúdo156

4.1.2.2 Finalizando a pré-análise 156

4.1.3 Preparação do material 157

4.1.3.1 Itaú 157

4.1.3.2 Skol..... 159

4.1.3.3 Vivo 160

4.1.3.4 O Boticário – Youtube..... 161

4.1.4 Exploração do material 162

4.1.5 Tratamento dos resultados obtidos 163

4.1.6 Interpretação dos resultados obtidos..... 170

**4.2 Aplicação do método Semiótico: algumas definições essenciais
173**

4.2.1 A primeira tricotomia de signos 178

4.2.2 A segunda tricotomia de signos..... 180

4.2.3 A terceira tricotomia de signos..... 181

4.3	Semiótica aplicada à análise da publicidade	183
4.3.1	Semiótica da Expressividade Marcária.....	186
CAPÍTULO 5.	CONTEÚDO DE MARCA MANIFESTADO: UMA LEITURA SEMIÓTICA.....	190
5.1	Análise Semiótica do Conteúdo de Marca no Brasil	191
5.1.1	Itaú	192
5.1.1.1	Promocional de curta duração: Bebê – Sem papel	192
5.1.1.2	Conteúdo – Curta Metragem: Itaú visita Micah – sem papel	195
5.1.1.3	Institucional de curta duração: Homenagem feita pra você	198
5.1.1.4	Conteúdo – Transmissão ao vivo: Fundos imobiliários: uma nova maneira de investir em imóveis	201
5.1.1.5	Institucional de longa duração: Carro	204
5.1.1.6	Conteúdo Educativo/Tutorial: Quanto poupar para me aposentar?	207
5.1.1.7	Conteúdo – Videocase: Incentivar a música #issomudaomundo	212
5.1.1.8	Conteúdo – Seriado: Brasileiros de Coração ...	215
5.1.1.9	Conteúdo – Videoclipe: Mostra tua força Brasil (clipe oficial).....	218
5.1.1.10	Promocional de longa duração: Digital para ser mais pessoal 60”	221
5.1.1.11	Conteúdo – Teaser: Cada momento conta - Itaú	223
5.1.2	Skol	226
5.1.2.1	Promocional de longa duração: SKOL – TREINO (Operação Skol Folia 2013).....	227
5.1.2.2	Promocional de curta duração: Skol – Skol Design	231

5.1.2.3	Conteúdo – Curta Metragem: Novo Comercial de Skol: Aperte ON	235
5.1.2.4	Conteúdo – Videocase: Making of: veja como o Caio foi parar no comercial da Skol	240
5.1.2.5	Institucional de longa duração: Skol Beats e Tomorrowland Brasil - #VivaOInesperado	244
5.1.2.6	Institucional de curta duração: Delegação Skol #Rio2016	247
5.1.3	Vivo	251
5.1.3.1	Institucional de curta duração	251
5.1.3.2	Conteúdo – Videoclipe	254
5.1.3.3	Promocional de curta duração	258
5.1.3.4	Conteúdo – Curta Metragem: Nós e a Ivete falando de internet	261
5.1.3.5	Promocional – Longa duração: Conheça o Vivo Easy, o 1º plano de celular que você gerencia por app	265
5.1.4	O Boticário	267
5.1.4.1	Conteúdo – Teaser: Intense apresenta a websérie Lindas e Tensas	268
5.1.4.2	Promocional de curta duração: Dia dos Namorados O Boticário	270
5.2	Análise dos Argumentos: o raciocínio produzido	273
5.2.1	Análise dos argumentos para o Itaú	276
5.2.2	Análise dos argumentos para Skol	281
5.2.3	Análise dos argumentos para Vivo	285
5.2.4	Análise dos argumentos para O Boticário	288

CAPÍTULO 6. CONTEÚDO DE MARCA EM TRÂNSITO: ANÁLISE DE CIRCULAÇÃO.....297

6.1	Aplicação da teoria da publicização a partir do mapa das mediações.....	298
6.2	Circulação Midiática e os vetores do conteúdo de marca	304

6.2.1 O sorriso do Bebê Micah	305
6.2.2 Rendendo a história do Bebê Micah.....	308
6.2.3 Envolvendo o sujeito em outro nível da enunciação	311
6.2.4 Educação financeira com o Itaú Personnalité.....	314
6.2.5 Propaganda de Carro	316
6.2.6 Aposentadoria tão fácil quanto preparar um Milk Shake ...	317
6.2.7 Mudar o mundo nas redes sociais.....	320
6.2.8 Brasileiros de Coração.....	323
6.2.9 Compartilhando o hino da torcida	326
6.2.10 Promocional com apelo pela emoção.....	329
6.2.11 Depoimentos emocionados não mobilizam a interação .	331
6.2.12 Treinamento de guerra para o carnaval.....	334
6.2.13 Design é coisa de mulherzinha.....	337
6.2.14 Viva Redondo: A experiência de Caio.....	339
6.2.15 Prestando contas: o making of	342
6.2.16 Circulação valorizada: o inesperado	344
6.2.17 Uma delegação incomum.....	347
6.2.18 A vida de Rafael Nadal segundo a Vivo	350
6.2.19 Na batida do Delei.....	353
6.2.20 Mágica sem encantamento	356
6.2.21 Nós e a Ivete fora da Internet.....	358
6.2.22 Não gostei: Vivo Easy e Internet Justa	359
6.2.23 Lindas, tensas e não-circulantes.....	361
6.2.24 A Batalha da sinalização	363
6.3 Representações visuais	367
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	373
REFERÊNCIAS 381	
APÊNDICE A. CONTEÚDOS SELECIONADOS DO ITAÚ.....	393
APÊNDICE B. CONTEÚDOS SELECIONADOS DA SKOL	399

APÊNDICE C. CONTEÚDOS SELECIONADOS DA VIVO.....	402
APÊNDICE D. CONTEÚDOS SELECIONADO DE O BOTICÁRIO	404
APÊNDICE E. CORPUS DE ANÁLISE	406
APÊNDICE F. VALORES UTILIZADOS NA CLASSIFICAÇÃO DE PERSUAÇÃO, ENTRETENIMENTO, INTERAÇÃO E COMPARTILHAMENTO	421
APÊNDICE A. MÍDIA COM OS VÍDEOS ANALISADOS.....	422

INTRODUÇÃO

Quem quizer comprar huma morada de cazas de sobrado com frente para Santa Rita falle com Anna Joaquina da Silva, que mora nas mesmas cazas, ou com o capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender.

GAZETA RIO DE JANEIRO, 1808

Esta tese de doutorado é dedicada a estudar a publicidade, parte essencial na constituição do universo do consumo contemporâneo. O interesse por esse discurso provoca nossa curiosidade deste antes da alfabetização. Para isso, iremos relatar um breve acontecimento para contextualizar as motivações para a problematização acerca desse objeto.

Num deslocamento de ônibus por Belo Horizonte, em época imprecisa da década de 1980, este pesquisador – ainda criança – “lia” para sua mãe as marcas de veículos exibidas nas placas de *outdoors* espalhadas pelas ruas: “Esse é da Fiat! Esse é da Ford! Esse outro da Chevrolet!”. Uma desconhecida, observando a criança reconhecendo com tanta facilidade as marcas exibidas nos *outdoors*, perguntou à mãe se o menino, naquela idade, já sabia ler. A mãe respondeu: “Não, ele ainda não sabe ler, só conhece as marcas...”. Esse relato, embora bastante pessoal e simplório, ilustra a relevância da atividade publicitária – para algumas pessoas –, e sinaliza para o aspecto cultural do consumo. Serve, também, para apontar algumas das motivações, que serão explicadas em profundidade posteriormente, para a inserção dessa pesquisa no campo da comunicação e na linha de pesquisa dedicada ao consumo do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

As motivações para a problematização desse objeto de estudo têm diversas origens. Primeiramente, origina-se em nossa formação pessoal como consumidor de mídia desde criança – como relatado no caso da leitura de marcas automotivas no trajeto de ônibus em Belo Horizonte. O pesquisador integra uma geração que cresceu assistindo a desenhos animados, a videocliques, a filmes, a telenovelas e a seriados; participou da apropriação social da Internet por meio de salas de bate-papo, comunicadores instantâneos e redes sociais; viu surgir os dispositivos móveis e presenciou sua evolução a *smartphones* que

convergem múltiplas plataformas. O que há comum em todos esses gêneros e meios de comunicação? A presença da publicidade.

Ao longo dessa trajetória, vimos também a publicidade se sofisticar, indo além dos anúncios de página inteira e dos vídeos de trinta segundos rumo a inserções em videoclipes de artistas pop, carros que tornam-se objeto de desejo por sua presença em filmes, marcas de meias que patrocinam times de futebol fictícios das novelas, entre outros exemplos. O entretenimento, sempre rodeado pela publicidade, faz, portanto, parte de uma cultura consumida na vida cotidiana que, para um pesquisador do universo da comunicação, não passa despercebido como objeto de inquietação.

Assim surgem algumas das motivações que deram origem a essa pesquisa, que teve início em 2007, no Mestrado em Comunicação Social da PUC Minas. A pesquisa em nível de Mestrado, no entanto, sofreu limitações por falta de maturidade intelectual. Diante de algum amadurecimento intelectual ao longo das tentativas de seleção do doutorado, dos aprendizados das disciplinas, das frutíferas discussões em congressos, encontros, orientações e grupos de pesquisa – sem falar nas maiores expectativas – pessoais e de toda a comunidade ao redor em torno de uma pesquisa em nível de doutorado, pretendemos avançar: a intenção agora é compreender melhor a publicidade que se apresenta como conteúdo.

Sobre a compreensão do termo conteúdo, recorreremos ao dicionário, que o define como “1. aquilo que ocupa espaço em algo; 2. tópico abrangido em livro, anúncio etc.; assunto; 3. significação mais profunda; relevância” (HOUAISS, 2009). Embora essa definição considere também o anúncio, destacamos que o que se compreende dela como conteúdo em um anúncio é a mensagem, o produto/serviço anunciado. No caso de nosso objeto de estudo, chamamos de conteúdo aquilo que é a razão de ser dos espaços midiáticos, numa ideia mais próxima à definição de número 3. Portanto, consideramos como conteúdo a mensagem que os canais de mídia se destinam a veicular: por exemplo, o conteúdo da televisão está em sua programação; em uma revista, o conteúdo são as reportagens. Nesses dois exemplos, temos a presença da publicidade, mas como uma intrusa, algo que vem para interromper a experiência dos receptores, mas cujo objetivo é dar viabilidade financeira àquela programação. Por essa razão, destacamos em nossa pesquisa espaços criados pelas próprias marcas para veicular conteúdo próprio (ainda que com intenções comunicativas relacionadas à promoção do consumo) nos quais essa mensagem sai – pelo menos a princípio – do contexto de interrupção. Sendo assim,

pretendemos entender sua estrutura e presença na sociedade de consumo brasileira para apresentar alguma contribuição ao campo da comunicação.

Os anúncios estão presentes na mídia impressa, na mídia eletrônica, na mídia exterior, na internet e em diversos outros espaços. Marcas estão presentes em alimentos, eletroeletrônicos, automóveis, instrumentos musicais, medicamentos, produtos de beleza, itens de higiene e em tudo mais que se possa imaginar. No entanto, o mundo mudou – em termos políticos e sociais – e a publicidade buscou acompanhar essas mudanças, atualizando-se de acordo com as transformações sociais, visando manter a conexão com o público. Canclini (2008) propõe que uma vinculação entre o consumo e a cidadania integram e distinguem sujeitos na sociedade, observando as transformações promovidas pela globalização ao mundo, particularmente à América Latina. Atualmente, o estímulo ao consumo vai muito além dos espaços destinados à mensagem publicitária tradicionalmente. Videoclipes, concertos musicais, filmes, telenovelas, jogos de lazer, pacotes turísticos – apenas para mencionar alguns exemplos – tornaram-se lugar de veiculação de mensagem publicitária.

Nas redes sociais, as pessoas curtem, compartilham e comentam publicações de amigos e também de marcas, que ganham, por meio de redes sociais e outras plataformas, a possibilidade de veicular conteúdo em canais próprios. Com isso, os sujeitos interagem com objetos de consumo, que se expressam nesses espaços tanto quanto um sujeito de carne e osso. A pessoa assiste a vídeos online em que produtos são mencionados e, quanto mais próximos de sua realidade cotidiana (ou mais presentes em seus sonhos de consumo, em outro extremo), maior a identificação. O consumo de produtos e serviços mistura-se ao consumo midiático, à construção de identidades e, cada vez mais, está vinculado ao cotidiano e aos processos de produção de sentido da realidade.

Nas sociedades capitalistas contemporâneas, portanto, a publicidade é atividade de relevância ímpar, em virtude da centralidade do consumo e da midiaticização. Um dos caminhos pelos quais produtos transformam-se em objeto de desejo é por ela, e por esse motivo, precisou adaptar-se às mudanças na lógica do consumo. Adquirir produtos e serviços, então, vai além de necessidades materiais e relaciona-se também com a construção da identidade, de subjetividades e de apreensão do vivido. Neste sentido, o primeiro anúncio veiculado no Brasil, apresentado na epígrafe que abre a Introdução deste trabalho, ainda se distanciava bastante da lógica da publicidade contemporânea. Utilizando uma linguagem formal, descritiva e sem recorrer a aspectos da poesia ou da arte, evidencia a evolução da publicidade de acordo com as transformações sociais.

Diante do exposto, o que propomos é a investigação acerca das transformações de mensagens publicitárias em narrativas, mais especificamente em conteúdo, observando as particularidades desse formato no Brasil. Mais de duzentos anos separam o primeiro anúncio veiculado no país, na Gazeta Rio de Janeiro (a epígrafe desta introdução), e o objeto de estudo que proposto nesse trabalho. Nesse ínterim, a publicidade transformou-se de um subproduto dos meios de comunicação, abandonando a lógica da interrupção dos conteúdos e mesclou-se a eles.

A relevância de uma publicidade que se apresente como conteúdo, sob a forma do entretenimento, por exemplo, nos Estados Unidos já é reconhecida. Em 2015, um estudo publicado pela consultoria *Brand Keys*¹, afirmava que no caso dos anúncios veiculados no intervalo do *Super Bowl* – maior audiência da televisão norte-americana – cinco aspectos deveriam ser levados em conta pelas marcas: 1) altas audiências; 2) alta criatividade; 3) alta repercussão; 4) grande envolvimento em rede social; 5) alto nível de engajamento emocional com a marca. Das 26 marcas que anunciaram no intervalo, foi estimado que somente dez alcançariam alto nível de engajamento. Chama a atenção o fato que oito dessas dez marcas, trabalharam com alto nível de entretenimento em sua comunicação. Com isso, podemos reconhecer que anunciar não é mais simplesmente pensar exclusivamente em persuasão ou em apresentar produtos e serviços. É necessário oferecer conteúdo, experiência, algo que o consumidor potencial considere relevante para dar atenção à mensagem. Dito isso, avançamos à caracterização de nosso objeto.

Pensando na sociedade global definida por Ianni (1994), notamos que os vínculos de sentidos (TRINDADE; PEREZ, 2014) dos sujeitos com os fenômenos da comunicação, a partir de produtos midiáticos, passa por vários contextos. Muitos conteúdos consumidos possuem origens internacionais, em função da globalização, mas apesar disso, tem sido cada vez mais frequente a reafirmação de valores culturais simbólicos nacionais como delimitadores de nossa identidade na modernidade-mundo. Assim, produções nacionais ganham força no país, como o cinema, por exemplo, sem mencionar outras que historicamente sempre foram muito fortes no Brasil, como a televisão e a música popular.

Ianni (1994) coloca que o objeto de estudo das ciências sociais passa a ser a sociedade global que, no entanto, coexiste com a sociedade nacional, enquanto objeto clássico dessa ciência. Cabe aos pesquisadores encontrar pontos de equilíbrio entre o local

¹ When It Comes to Super Bowl Advertising, Emotional Engagement Beats Entertainment. Always. Disponível em: <http://brandkeys.com/when-it-comes-to-super-bowl-advertising-emotional-engagement-beats-entertainment-always/>

e o global (FEATHERSTONE, 1993), com a consciência de que essas duas dimensões influenciam os acontecimentos, dentro daquilo que alguns autores chamam de glocal, numa contração – que também presume um tensionamento – entre os dois termos.

A partir dessa reflexão, olhamos, primeiramente, no processo de concepção do nosso objeto de estudo para um fenômeno manifestado primeiramente em produtos da indústria cultural feitos para consumo global (o *branded content* com cara de grandes produções hollywoodianas, para ilustrar). A partir daí buscamos verificar os reflexos de seus impactos em produtos midiáticos feitos para consumo local. A cultura midiática brasileira tem manifestações extremamente relevantes e é preciso dar luz a elas no ambiente acadêmico, a fim de compreender as especificidades da sociedade contemporânea nacional, a partir de um elemento de grande relevância: o consumo.

Mas seria possível compreender a sociedade a partir do consumo? Embora esse questionamento esteja superado nos estudos das ciências da comunicação, é preciso respondê-lo, já que levantamos a questão na própria epígrafe deste trabalho. Caracterizando a sociedade de consumo, Bauman (2001) coloca que essa prática (o consumo) é um determinante da liberdade dos sujeitos e, principalmente, da constituição de sua identidade. “Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor – a dependência universal das compras – é a condição *sine qua non* de toda a liberdade individual; acima de tudo da liberdade de ser diferente, de ter ‘identidade’” (BAUMAN, 2001, p. 98). Ora, se o consumo se tornou motor da constituição de identidades, mais que urgentemente devemos compreender as estratégias discursivas de um de seus principais instrumentos de promoção: a publicidade (e seus desdobramentos e sofisticações).

A publicidade contemporânea não busca mais simplesmente persuadir o sujeito como fazia anteriormente, descrevendo e repetindo os atributos de um produto para lembrar o consumidor de sua existência (para exemplificar, pode-se mencionar, novamente, a epígrafe da introdução). Ela quer que as pessoas façam da marca parte de seu imaginário, de sua identidade. Lipovetsky (2007), apresenta uma definição sobre a forma de comunicar da publicidade contemporânea:

Já não se trata tanto de vender um produto quanto um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiem uma emoção: o que a comunicação se esforça por criar cada vez mais é uma relação afetiva com a marca. Os intuitos da persuasão comercial mudaram; já não basta inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto: é preciso conseguir mitificar e fazer amar a marca. Às

estratégias mecanicistas seguiram-se as estratégias emocionais, em concordância com o individualismo experiencial. (LIPOVETSKY, 2007, p. 96)

De acordo com o pensamento de Lipovetsky, as marcas querem, portanto, associarem-se a experiências emocionais para serem assimiladas. É aí que o entretenimento surge como uma opção. No contexto de comunicação de entretenimento, o sujeito coloca-se muito mais aberto à sedimentação das mensagens, como afirma Luhmann (2005). “O entretenimento reimpregna aquilo que as pessoas de qualquer forma já são, e, como sempre, também aqui os trabalhos da memória estão associados a oportunidades de aprendizado” (LUHMANN, 2005, p. 98).

Feita essa breve explicitação conceitual, é possível caracterizar o objeto de estudo dessa pesquisa como a publicidade apresentada como conteúdo veiculada por anunciantes brasileiros em canais de comunicação próprios, no intervalo 2012-2016. A caracterização do objeto corresponde ao trabalho de ruptura epistemológica, um rompimento entre o objeto científico e o objeto real ou concreto, como afirma Lopes (2005). Esse ato corresponde ao afastamento da noção de transparência ou das relações mais aparentes do objeto. Corresponde ainda, a criticar metodicamente categorias, problemas e esquemas que a linguagem científica busca na linguagem comum. A construção do objeto passou por esse processo, diante de uma série de questionamentos acerca da relevância científica do que se pretendia estudar. Dentre esses questionamentos, apenas a título de ilustração, mencionamos a diversidade de possibilidades de análise da integração da publicidade a conteúdos (jornalísticos, cinematográficos, musicais, televisivos, entre outros) até a definição pela delimitação a canais próprios de expressão das marcas, por acreditarmos que, nessas plataformas, seria possível obter respostas mais pertinentes à pergunta da pesquisa.

Primeiramente, problematizaremos o termo que caracteriza o objeto de estudo. Donaton (2007) o classifica como *Madison & Vine*, em referência aos polos de produção de publicidade e de entretenimento, respectivamente, nos EUA. Ele explica *Madison & Vine* como uma tendência publicitária da seguinte forma:

O nome *Madison & Vine* é uma rica descrição dessa interseção de conteúdo (programas de TV, filmes, música, videogames, entre outros) e de comércio (representado pela propaganda). Isso não se resume a inserir um produto numa cena de um filme, ou a ficar conjecturando sobre o futuro do comercial de 30 segundos; o que está em jogo não é nada menos que a reinvenção do negócio da comunicação do marketing, e para isso é necessário uma mudança total de mentalidade, de um modelo baseado na intrusão a um modelo estruturado no convite e na sedução do consumidor. (DONATON, 2007, p. 21)

Outros autores já utilizaram seu equivalente em inglês *advertainment*. Outros autores trabalham com a classificação *Branded Content* ou *Branded Entertainment*. Dedicaremos algumas páginas do trabalho, inclusive, à reflexão de ordem conceitual acerca desses termos. Embora esses autores tenham dedicado suas pesquisas ao tema, não foram encontradas, até o presente momento, pesquisas e publicações que mapearam a publicidade feita sob a forma de conteúdo produzida no Brasil – para marcas brasileiras – sob uma perspectiva científica que tentasse compreender sua relevância nesse cenário, o que justifica a originalidade do tema.

A pergunta que visa delimitar o espaço da pesquisa no campo da comunicação foi formulada visando também justificar a contribuição para o campo. Dessa maneira, definimos como problema de pesquisa os seguintes questionamentos: O que caracteriza as ações publicitárias que se apresentam como conteúdo feitas por marcas brasileiras? Teriam as marcas brasileiras integrado a produção de conteúdo às suas estratégias de comunicação? Como se estrutura a mensagem do conteúdo de marca produzido no Brasil? Diante dessas perguntas, é preciso verificar uma série de tópicos que desdobram a sua elaboração.

O objeto empírico, de acordo com Lopes “o objeto é produzido ao longo de um processo de objetivação que é a progressão da formação, da estruturação e do recorte dos fatos até o procedimento de coleta de dados” (LOPES, 2005, p. 122). Assim, durante essa progressão, pensamos bastante a respeito da constituição desse objeto empírico, como apresentamos ao longo do capítulo 4. Pensamos sobre a possibilidade de coleta do objeto empírico nos meios de comunicação tradicionais, em telenovelas, filmes e seriados; pensamos também em analisar as parcerias entre a indústria da música e da publicidade verificando sua inserção em videoclipes, shows e até mesmo festas populares. Pensamos ainda em coletar todo o material disponível nas páginas das marcas selecionadas nas redes sociais. Até que em certo ponto, diante do grande volume de material, notamos que simplesmente recorrer aos canais das marcas no Youtube já seria uma representativa oportunidade de reflexão acerca do objeto científico.

Assim, a partir das implicações geradas pelo objeto de estudo, recortamos como objeto empírico o conteúdo de marca desenvolvido pelo banco Itaú, pela cerveja Skol, pela operadora de telecomunicações Vivo, pela perfumaria O Boticário no intervalo compreendido entre os anos 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016. Com esse recorte, a intenção é contribuir para o conhecimento acerca das práticas midiáticas, estratégicas e criativas no

mercado nacional, a partir de uma perspectiva que valorize o poder mercadológico dessas marcas, verificando como elas se apropriam de tendências e novidades em sua forma de comunicação, sem deixar de lado práticas tradicionais.

A partir do problema e do objeto de estudo apresentados, as seguintes sentenças colocam-se como hipóteses para o trabalho: 1) O conteúdo de marca, como uma variação do discurso publicitário, está presente na expressividade das marcas selecionadas. Assim, é possível distinguir, na constituição da sua mensagem, prioritariamente, alguns componentes: o gênero comunicacional do qual se apropria, a publicidade, e formas de interação que favorecem sua circulação. 2) O gênero apropriado está apresentado claramente desde o primeiro contato do espectador com a mensagem; já a persuasão surge, por meio de abdução, como signo de ruído, provocando o espectador a descortinar sua mensagem como discurso voltado ao consumo, envolvendo o sujeito na narrativa publicitária de uma forma mais complexa que a mensagem persuasiva dos meios tradicionais. 3) Nas plataformas originais das marcas selecionadas, o conteúdo de marca destaca-se em relação aos filmes publicitários tradicionais, em número de visualizações, comentários, curtidas e compartilhamentos por conta da natureza de sua mensagem.

Definido o objeto de estudo, o problema de pesquisa e as hipóteses norteadoras do trabalho, delimitamos como objetivo geral estudar o conteúdo de marca produzido no Brasil, verificando, primeiramente, suas definições, sua relevância, as características de sua mensagem para, a partir de categorias específicas, analisar sua presença na expressividade de marcas nacionais.

Tal objetivo geral sinaliza para a definição dos objetivos específicos a serem cumpridos pela pesquisa, a saber:

a) Compreender conceitualmente o conteúdo de marca numa sociedade em que a publicidade – como dispositivo de mediação do consumo – ganha destaque, estabelecendo um estado da arte sobre o tema como objeto científico;

b) Verificar como marcas brasileiras assimilaram a produção de conteúdo em suas expressividades marcárias;

c) Analisar a estrutura da mensagem do conteúdo de marca, identificando os componentes de outros discursos (entretenimento, jornalismo etc.) e persuasivos presentes, compreendendo assim o seu processo de semiose, assim como a potencialidade de sentidos do público sobre ele.

Diversos procedimentos metodológicos estão previstos para a realização da pesquisa aqui proposta. A Metodologia foi construída ao longo das disciplinas cursadas no

decorrer do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação. Os conhecimentos obtidos ampliaram o repertório do pesquisador para a construção da bibliografia, delimitando o campo de inserção do objeto, o que contribuiu na demarcação do objeto empírico. Nesse processo tentamos tomar muito cuidado a questões relativas a critérios de seleção que fossem pertinentes aos objetivos da pesquisa, de modo a não prejudicar os resultados obtidos.

Tal qual a publicidade de novos produtos, que precisa realizar comparações, analogias e que recorre a figuras de linguagens diversas para explicar ao consumidor do que se trata, a pesquisa em nível de Doutorado deve buscar formas inovadoras de apresentar seu objeto de estudo, construindo cientificidade e legitimidade ao que se investiga, apresentando contribuições para o desenvolvimento do campo científico. Esse tipo de trabalho, como afirma Eco (1995, p. 28) “constitui um trabalho original de investigação, com o qual o candidato deve demonstrar ser um estudioso capaz de fazer progredir a disciplina a que se dedica”.

Definir os procedimentos metodológicos de uma Tese de Doutorado é um exercício de analogias e paralelismos. Primeiramente, após a passagem pelas fases de Definição do Objeto, é preciso pensar acerca do percurso (uma analogia) – a ser explicitado para o leitor – sobre a realização da pesquisa. Esse percurso sustenta os pilares da construção científica, numa nova analogia, que serão apresentados ao longo do texto. Construímos assim, os Procedimentos Metodológicos da pesquisa, explicando ao leitor e relembrando a si próprio o que queremos fazer. Explicitar o ‘como fazer’ da pesquisa corresponde à organização – como explica Lopes (1990) – do discurso científico como estrutura, já que apresenta o discurso e funciona também como processo, por meio da prática científica.

Os procedimentos utilizados na pesquisa envolveram observação do objeto já construído, circulando entre diversos níveis e operações metodológicas requeridas para a definição e explicitação do percurso (Lopes, 2005). O método da pesquisa envolve, principalmente, os níveis metódicos e técnicos, sem deixar de lado as formulações epistemológicas e teóricas, que construíram o objeto e perpassam, naturalmente, todo o texto científico. O nível metódico contribui para a definição de critérios de análise em torno do objeto de estudo, por meio de quadros de análise, métodos estruturais e sistêmicos. No nível técnico, observa-se o objeto empírico, realizando seleção de elementos representativos da análise a ser feita, bem como sua operacionalização. Diversos procedimentos metodológicos estão previstos para a realização da pesquisa aqui proposta.

A intenção é explicitá-los aqui, para que seja possível compreender com mais facilidade o que se aborda nos capítulos que se seguem.

O primeiro dos métodos de observação empregado, natural à realidade acadêmica, foi a pesquisa bibliográfica. Ela é desenvolvida “a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1994, p. 71). As diversas leituras sobre os temas abordados na delimitação do objeto, dos objetivos, hipóteses e do quadro teórico de referências, apresentados na Introdução, contribuem para a reconstrução da realidade, por meio do embasamento teórico, delimitação de campo científico, fundando os pilares necessários à pesquisa.

A pesquisa bibliográfica perpassa toda a pesquisa, desde a problematização acerca do contemporâneo, visando preparar o terreno para uma compreensão acerca do fenômeno que se pretende estudar. Para compreendermos o conteúdo de marca como instrumento de promoção do consumo numa sociedade em que este tornou-se central, ao longo da reconstrução da realidade a partir da observação do objeto, naturalmente, questões emergiram, apontando a necessidade de levantar teorias que respondessem a questões específicas sobre o contexto em que o objeto se insere. A pesquisa bibliográfica, cujos resultados são apresentados nos capítulos iniciais, visa justamente mapear os limites sobre o que precisamos conhecer mais a fundo para analisar a questão que se problematiza. Assim, orientou as leituras que contextualizam a publicidade como instrumento de promoção do consumo dentro da sociedade; a compreensão acerca da publicidade forneceu informações para a construção da argumentação do conteúdo de marca e fundamentou a argumentação que o sustenta como integrante do sistema publicitário. Isso sem falar que a pesquisa bibliográfica foi essencial também para que encontrássemos as melhores formas de analisar o objeto empírico, a partir de leituras sobre metodologias a serem utilizadas.

As técnicas de coleta envolvidas na pesquisa baseiam-se na observação direta de fontes primárias, mas levantadas por meio de dados secundários que criassem critérios de pertinência para justificar a seleção. Na fase de descrição são detalhadas as ações de conteúdo de marca de cada uma das marcas selecionadas, para cada uma das categorias propostas, de forma que se encontrasse, por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2004), as mais relevantes para que avançássemos para a análise interpretativa, a partir da semiótica peirceana. Os critérios de relevância estão estabelecidos a partir dos balizadores do conteúdo apresentados no capítulo 4. O levantamento compreende vídeos do Youtube, veiculados nos canais oficiais das quatro marcas selecionadas.

A interpretação será realizada, primeiramente, à luz da semiótica da expressividade marcária (PEREZ, 2017). Nessa análise observamos, a partir nas categorias já mencionadas, como o conteúdo de marca insere-se na tríade marcária, analisando os conteúdos a partir das relações estabelecidas pelo signo em si mesmo, pelo signo em relação ao objeto e pelo signo em relação aos efeitos gerados. Realizada a análise semiótica, pretendemos compreender, ainda, o raciocínio que se desenvolve no processo de semiose dessa mensagem – indução, abdução ou dedução. A análise do raciocínio contribui para a compreensão acerca dos componentes, decompondo o conteúdo de marca. Essa análise é relevante, pois acredita-se que o componente persuasivo surge nesse gênero como signo de ruído e essa análise pode apresentar resultados sobre esta hipótese. Para encerrar, realizaremos uma leitura final do objeto a partir do mapa de mediações de Martin-Barbero (2001), na intenção de compreendê-las dentro dos princípios de publicização de Casaqui (2008) e na visão do conteúdo de marca problematizada por Covaleski (2009, 2010, 2013). Nesse momento, verificaremos também questões relativas à circulação midiática, com base em Fausto Neto (2010, 2013).

Para o cumprimento dos objetivos, diante dos procedimentos metodológicos propostos, definimos a seguinte estrutura de capítulos, visando responder os objetivos ao longo do que se aborda neles, discutindo também outros pontos circunstanciais para a abordagem desses assuntos. Nesse esforço, de caráter metódico, é importante encontrar caminhos que respondam às questões do objeto e cumpram os objetivos, evitando desvios que prejudiquem a obtenção de resultados, otimizando as respostas a serem alcançadas.

No Capítulo 1, a fim de se compreender a inserção do objeto de estudo na área de Ciências Sociais Aplicadas, foram levantados os pilares essenciais acerca da compreensão da contemporaneidade e do papel do consumo nesse contexto, a partir do ponto de vista da Sociologia, da Filosofia e da Antropologia. A construção teórica deve buscar explicar o contemporâneo, conceituando a sociedade em que este fenômeno se insere e o papel do consumo nela. Os autores escolhidos dedicam-se a compreender a sociedade, avaliando as transformações da pós-modernidade, ou modernidade tardia, ou ainda, modernidade líquida, que levam ao mundo globalizado. Essa construção teórica do objeto tem continuidade, na problematização específica da atividade publicitária. No entanto, avança na instância metódica, por promover rupturas epistemológicas acerca do objeto. A reflexão segue dedicando-se a uma compreensão da publicidade como um fenômeno social contemporâneo. Instrumento de promoção do consumo, a publicidade ganha relevância conforme as relações de troca tornam-se mais rápidas. Então, este capítulo discute também

a publicidade e sua inserção no campo da Comunicação Social. Comunicação mercadológica, voltada à promoção de marcas de produtos e serviços ela sofisticou-se para responder às mudanças dessa sociedade, tornando-se entretenimento. Essencial, portanto, é seu entendimento histórico e conceitual.

Assim, a discussão promovida a partir das leituras de Baudrillard (1991, 1995), Bauman (1998, 2001, 2008), Camargo (2007), Canclini (2008), Casaqui (2007), Chabrol (2006), Dramali (2010), Featherstone (1995), Gomes & Castro (2007), Hall (2004), Harvey (1996), Hime (2004), Ianni (2004), Lipovetsky & Charles (2004), Lipovetsky (2002, 2004, 2005, 2007), Lopes (2005), Luhmann (2005), Martino (2004), McCracken (2010), Polistchuk & Trinta (2003), Pavarino (2010), Perez & Barbosa (2007), Plantin (2006), Pompeu (2013), Rabaça & Barbosa (2002), Rocha (1995, 2006), Sant'Anna (2009), Santos (2005), Trindade (2005, 2012), Vitali (2007) e Zozzoli (2007) visa compreender a ascensão do consumo e sua transformação em fenômeno de construção e reafirmação de identidades na contemporaneidade.

O Capítulo 2 dedica-se à problematização em torno do Conteúdo de Marca, por meio da realização de um estado da arte acerca da temática, dando início à sustentação teórica da análise que se constrói nos capítulos seguintes. Começamos por propor uma reflexão em torno dos termos *Product Placement*, *Advertainment* e *Branded Content*, na tentativa de estabelecer um estado da arte acerca desses termos, refletindo-os a partir da ideia do sistema publicitário, baseada em Perez (2014). Diante disso, avançamos à compreensão dos termos, começando por uma pesquisa que investiga suas definições, desde aqueles que foram primeiramente utilizados como *Product Placement*. Em seguida, refletimos acerca do termo *Advertainment*, finalizando a reflexão com o termo *Branded Content*, que será a opção adotada por nós. A discussão sobre o termo vem embasada por autores que oferecem a sustentação necessária para nossa escolha. Feito isso, debruçamo-nos a compreender a complexidade do conteúdo de marca com base no autor de referência escolhido para embasar nossa argumentação. A divisão proposta por Covalski (2009, 2010, 2013, 2014, 2015) dos quatro vetores que compõem essa mensagem é essencial para nosso objeto, sendo, portanto, debatida nesse capítulo. Para finalizar, com a intenção de apresentar uma justificativa para a relevância do tema, apresentamos um debate acerca do festival Cannes Lions como instância de legitimação do conteúdo de marca a partir de sua centralidade na comunicação contemporânea e apresentamos alguns apontamentos sobre questões regulamentares acerca dessa mensagem. Os autores utilizados para promover essa reflexão são, além dos já mencionados: Aneas (2013), Balasubramanian (1994), Baradon

(2006), Boerman *et al.* (2015), Boutet (2006), Carrascoza (1999, 2003, 2004), Chalmers (1971), De Gregorio & Sung (2010), Donaton (2007), Ferreira (2002), Figueiredo Neto (2008), Gomes e outros (2008), Gomes (2009), Horrigan (2009), Hudson & Hudson (2006), Kumanyika (2011), Lee *et al.* (2011), Longo (2004), Mandelli (2005), Newell e outros (2006), Perez (2015), Piñeiro-Otero (2015), Ribaric (2009), Rocha & Amaral (2007), Russel (2002), Sant'Anna (2009), Siqueira (2014), Tessitore e outros (2014), Trindade (2007), Zozzoli (2009)

No capítulo 3 abordamos a questão relativa à publicidade enquanto um gênero comunicacional. Muitas vezes compreendida como um subproduto dos meios de comunicação, a ela é relegada uma função secundária ou menos importante. No entanto, a publicidade tem uma natureza multidisciplinar e uma função comunicativa ímpar. Compreendendo as transformações da publicidade em tempos contemporâneos, fazemos alguns apontamentos acerca da noção de publicização. O conceito, discutido por Casaqui (2008, 2009, 2011) recorre à matriz sociocultural proposta por Martín-Barbero (2001) e visa refletir as complexidades envolvidas em torno das institucionalidades, socialidades, tecnicidades e ritualidades do sistema publicitário contemporâneo. Outros autores que trazem importantes contribuições a essa etapa da discussão são Bakhtin (1997), Braga (2006), Charaudeau (2006, 2007, 2008, 2010), Di Nallo (1999), Fausto Neto (2010, 2013), Holt (2005), Mauro e Trindade (2014), Perez (2004), Trindade (2008)

As categorias utilizadas para a coleta do objeto são explicitadas no capítulo 4, quando apresentamos os procedimentos metodológicos da pesquisa. Aqui, a pesquisa documental é fundamental na fase de descrição (LOPES, 2005) da tese de doutorado. A partir da perspectiva científica do objeto, olhamos para o objeto empírico, a fim de enxergar aspectos da realidade cotidiana que permitem a seleção do corpus de análise e a definição das técnicas de coleta. Com princípios semelhantes ao da pesquisa bibliográfica, na pesquisa documental, recorre-se a fontes que fornecerão dados a serem utilizados na formulação do corpus de análise. Para essa etapa “o primeiro passo consiste na exploração de fontes documentais, que são em grande número” (GIL, 1994, p. 73).

Tendo as ações categorizadas como conteúdo de marca veiculadas por anunciantes brasileiros como objeto, é necessário, portanto, recolher em campo, a partir de fontes primárias, as ações a serem analisadas. A primeira operação realizada foi o recorte temporal: foi determinado que seriam selecionadas ações veiculadas num intervalo de cinco anos. O intervalo constitui boa parte do início da década e um ano do quinquênio que a encerra. Com esse recorte, acreditamos que se já não caracteriza, pelo menos aponta

tendências que estarão entre as mais marcantes da década, quando se olhar para ela com uma perspectiva histórica. Assim, a seleção dos produtos de comunicação que recorram à produção de conteúdo com fins persuasivos a serem analisados abrange peças veiculadas nos anos 2012, 2013, 2014, 2015, 2016. A seleção do objeto foi feita tendo como princípio metodológico norteador a análise de conteúdo, com base nos processos para a aplicação desse método descritos por Bardin (2004). Em seguida, debatemos sobre a aplicação do método semiótico para a realização da análise, apresentando conceitos essenciais sobre a teoria desenvolvida por Peirce (1931, 2012), com base em importantes nomes que o estudam no Brasil: Santaella (1988, 2002), Medeiros (2009) e Pinto (1995). Além disso, recorreremos à aplicação da teoria semiótica para a análise de mensagens de ordem publicitária em Cimatti (2006), Chiachiri (2011), Souza e Santarelli (2008) e Perez (2004, 2007).

O capítulo 5 realiza a interpretação do objeto empírico, a partir da semiótica peirceana. Aqui, a Semiótica da expressividade marcária faz-se presente como instrumento de análise. As campanhas, já selecionadas e categorizadas, são analisadas à luz da teoria semiótica, verificando o potencial signico da mensagem do conteúdo de marca, em relação à expressividade da marca representada. Nesse ponto, avalia-se a mensagem em seu nível qualitativo-icônico, singular-indicial e convencional-simbólico. Além disso, apresentamos também uma análise acerca do raciocínio, outra vertente da Semiótica peirceana, que o conteúdo de marca demanda de seu público na interpretação de sua mensagem, verificando os argumentos propostos pelas mensagens. Para isso, a base da análise será a produção disponível em Peirce (2012).

No capítulo 6 complementamos a interpretação do objeto empírico, promovendo uma análise que verifica a mensagem do conteúdo de marca observando, particularmente, a questão da circulação midiática. Para isso, recorreremos aos conceitos teóricos discutidos no capítulo 3 para a análise do material. Verificamos também a constituição da mensagem do conteúdo de marca em cada uma das peças selecionadas. Aí, a reflexão conceitual trazida por Covaleski é de suma importância para a compreensão do fenômeno.

Para encerrar, apresentamos nossas considerações finais. Encerrando a pesquisa, apresentamos apontamentos, conclusões e sinalizações de pesquisas futuras que podem se desdobrar a partir da análise empreendida.

A partir da observação do objeto, emergiram questões teóricas a serem respondidas para uma compreensão mais ampla do objeto. Dessa maneira, teve início a pesquisa que se apresenta no capítulo 1, que visa compreender o consumo na

contemporaneidade. A função aqui é utilizar a teoria para ligar o objeto científico ao empírico, contribuindo, portanto para a formulação teórica e para a explicitação conceitual do objeto. As teorias embasadoras são aquelas que olham para o consumo, observando suas dimensões como um fenômeno social e cultural. Sabe-se da sua centralidade – sendo possível notá-la por meio da observação do cotidiano – e que isso proporcionou mudanças às estratégias da comunicação publicitária, mas é preciso compreender cientificamente esse processo, olhando para as transformações da modernidade, a partir de autores que embasem as observações empíricas.

CAPÍTULO 1. DA MODERNIDADE À PÓS-MODERNIDADE: MARCADORES QUE ESTRUTURAM O CONSUMO

Escravos.

Vende-se um perfeito cozinheiro de forno e fogão, e bolieiro;

pode-se dar para experimentar;

dois lindos moleques para lavoura, de 14 e 15 anos;

uma rapariga para mucama, perfeita;

tres cozinheiros que lavam e engomam.

Para ver e tratar, rua São José, 27

Estadão, 1880

O consumo é hoje aspecto central nas sociedades capitalistas. Consumir faz parte da constituição identitária, da inserção de grupos em contextos globalizados, da afirmação de aspectos locais, além de trazer em si a materialização do prazer e autorrealização. É preciso, no entanto, compreender com maior clareza como essa prática ganha relevância até alcançar a centralidade. Durante muito tempo as teorias não problematizaram as implicações sociais do consumo, dedicando-se apenas a criticar sua prática, sem perceber que sua presença na sociedade já era fato intrínseco a ela. A implicação social do consumo ocorreu em função de transformações que começam ainda na modernidade e chegam à contemporaneidade.

A intenção deste capítulo é traçar um panorama acerca das transformações sociais a partir da perspectiva de autores que se dedicam a compreender a forma como o sujeito de se insere no mundo. O objetivo é observar de que forma as mudanças implicam na caracterização do consumo, partindo de uma visão exterior, até chegar a uma perspectiva do consumo na sociedade brasileira. Esse percurso visa delimitar, de forma mais clara, pontos a serem iluminados na observação acerca da centralidade do consumo a partir do pensamento de autores que problematizaram a questão, de modo que se possa compreender como o objeto de estudo configura-se como algo relevante para o campo em que se insere.

Para começar, uma compreensão sobre a atualidade. Vários autores enxergam transformações no mundo, a partir de certo período histórico, que levam a crer na saída da modernidade ou em transformações desta. Após algumas leituras, alguns consensos podem ser estabelecidos em torno das opiniões destes autores: um deles é que de fato não se vive

mais a modernidade das grandes narrativas e da solidez característicos desse período. Mudou a relação com o tempo, com o espaço, com a arte, com o cotidiano, com o trabalho, com o capital e com o consumo. Isso caracteriza os tempos contemporâneos, nomeados de diversas formas pelos autores. Apresentamos a seguir alguns desses pontos de vista e nomenclaturas para o tempo da emergência do consumo.

A partir desse panorama, o estudo desenvolvido nesse capítulo dedica-se à compreensão da publicidade brasileira, sua linguagem e suas transformações ao longo do tempo. Este levantamento pretende dar fôlego a uma discussão sobre a estrutura da publicidade, contribuindo também no embasamento dos estudos sobre a constituição da mensagem publicitária e seu processo de enunciação.

1.1 Transformações com o passar do tempo: O que mudou no mundo contemporâneo?

É fato que hoje as pessoas têm uma relação elástica com o tempo. Nove horas de viagem do Brasil à Europa é um tempo curto. No entanto, esse mesmo tempo soa como uma eternidade para o recebimento da resposta de um e-mail. O mesmo acontece com os bens de consumo. Uma roupa com um ano de uso é considerada praticamente uma relíquia. Um telefone, assim como um computador, torna-se sucata após – no máximo – quatro ou cinco anos de seu lançamento. Nesse mesmo intervalo, uma geração de carro é lançada, mas há de se considerar que de um ano para outro, novas versões são lançadas (com ênfase na palavra novo no nome: Novo Palio, Novo Uno, *New Fiesta* etc.). O mesmo acontece com as práticas alimentares: o que é saudável hoje, pode ser o vilão do bem-estar de amanhã. No trabalho, buscamos fazer o que gostamos, mesmo que isso implique numa mudança de setor, de emprego ou até mesmo de profissão, em nome de satisfação pessoal. A transformação – que passou a ser marcada pela rapidez, pela transversalidade e pela profundidade – juntamente com o hedonismo e o consumo, assim como uma urgência pelo hoje, são características do mundo contemporâneo.

Alguns autores rotulam a sociedade atual de pós-moderna. Mas afinal, o que essa expressão representa? Em uma primeira análise da constituição da palavra, o sufixo “pós” chama atenção, uma vez que representa algo que vem a seguir, que sucede, como define o dicionário Houaiss (2009). Assim, de certa forma, numa análise superficial pode-se afirmar

que pós-moderno sinaliza para uma sucessão da modernidade, o que pode presumir várias coisas, como algo que substitui a modernidade anterior, algo que supera aquilo que sucede, estando associada a uma ideia de ruptura. Seria então a pós-modernidade uma superação da modernidade? E o que caracterizou essa modernidade para se cogitar sua superação numa eventual pós-modernidade? Pretendemos, nessa parte do texto, esclarecer um pouco mais sobre o termo, seu significado e suas implicações. Isso é importante até mesmo porque o termo não é uma unanimidade. Diversos nomes são dados ao contemporâneo, de acordo com o ponto de vista do autor que o defende. Assim, antes de problematizar a pós-modernidade, faz-se necessário, então, caracterizar, primeiramente, a modernidade.

A modernidade surge com o Renascimento. O termo que a nomeia tem origem na contraposição com os antigos, com a ordem tradicional. Vai sinalizar para um período histórico marcado pela racionalização e diferenciação econômica e administrativa, como apontado por Featherstone (1995), a partir de Weber, Tönnies e Simmel. Ser moderno, prossegue o autor, traz em si a qualidade de vida de um tempo descontínuo, que rompe com as tradições, ligado à novidade e sensibilidade do presente. Baudelaire (1863)², citado por Featherstone (1995), definiu a modernidade como “o transitório, o fugidio, o contingente”. Esse tempo é caracterizado por uma efemeridade que afligiu escritores e pensadores que problematizaram essa questão e suas consequências. Tomando o progresso como motor central dessa transitoriedade, a modernidade celebrava a criatividade humana e a ciência como libertadores da humanidade. Compreende-se então, a partir dessa noção do fluxo como fenômeno moderno, a função do fugidio como característica da modernidade. As artes vão contribuir para a assimilação do termo. O modernismo, enquanto movimento estético, “se preocupava com a linguagem, com a descoberta de alguma modalidade especial de representação de verdades eternas. A realização individual dependia da inovação na linguagem e nas formas de representação” (HARVEY, 1996, p. 31).

A modernidade reinsere o presente nas preocupações sociais, colocando o futuro – e não mais o passado, que era a grande preocupação das sociedades até então (como registro das tradições e da memória) – como o destino da felicidade, apontando para o desprendimento do antigo e o apego às transformações como eixo do progresso. Consagradora do projeto iluminista, a modernidade irá configurar a sociedade disciplinar, sob a perspectiva de Foucault. “A disciplina é um conjunto de regras e técnicas específicas

² BAUDELAIRE, C. *The Painter of modern life and other essays*. Oxford: Phaidon Press, 1964.

(...) que têm por efeito produzir uma conduta normatizada e padronizada, adestrar os indivíduos e submetê-los a uma forma idêntica para otimizar-lhes as faculdades produtivas” (LIPOVETSKY & CHARLES, 2004, p. 16). Ela tem dois valores essenciais em sua estrutura: a liberdade e a igualdade. Até então, observava-se o presente como algo decadente, em detrimento a tempos anteriores, com suas tradições funcionando como pilar de sustentação da sociedade.

Grandes acontecimentos do século XX (ciência, guerras, crises econômicas e políticas) enterraram esse otimismo em relação à transitoriedade como signo de progresso social. Uma nova forma de olhar para o tempo emerge, vendo com pessimismo tanto o passado quanto o futuro, restando, portanto, a crença no presente. Lipovetsky irá, segundo Charles (2004) conceituar uma sociedade pós-disciplinar, a pós-modernidade. Essa sociedade será marcada pelo individualismo, oriundo da desestruturação dos controles sociais. “A pós-modernidade representa o momento histórico preciso em que todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual se esboroam e desaparecem, dando lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor próprio” (LIPOVETSKY & CHARLES, 2004, p. 23). O consumo de massa (e os valores embutidos nele) será fundamental para a transição da modernidade à pós-modernidade. A lógica da efemeridade da moda transcende seu espaço de atuação, ocupando todo o mundo da produção e do consumo.

Pós-modernidade, portanto, para Featherstone (1995), sinaliza uma mudança de época. Tal mudança é apontada por Baudrillard e por Lyotard (2013), em sua leitura sobre a condição pós-moderna, como um movimento rumo a uma era pós-industrial, sendo que o primeiro vê o fenômeno à luz de um apagamento das distinções entre realidade e aparência, enquanto o segundo observa uma substituição do conhecimento, embora ainda num contexto industrial, indicando para a existência de uma disposição do espírito ou estado da mente pós-moderno. Nesse ponto, embora haja intelectuais que descrevam a experiência de vida pós-moderna, Featherstone (1995, p. 22) a coloca como interpretações, destacando o papel dos empresários e intermediários culturais, que estão preocupados em “criar pedagogias pós-modernas para educar públicos”.

Para Lipovetsky, A expressão pós-moderno surge no intento de apontar uma mudança de direção. Ela é compreendida pela “rápida expansão do consumo e da comunicação de massa, enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares; surto de individualização; consagração do hedonismo e do psicologismo; perda de fé no futuro revolucionário; descontentamento com as paixões políticas e as militâncias”

(LIPOVETSKY, 2004, p. 52). No entanto, após certo tempo, para Lipovetsky, até mesmo o prefixo pós torna-se ultrapassado, em função dos desenvolvimentos promovidos pela tecnologia genética, pela globalização e pelos direitos humanos.

Para Harvey (1996), o conceito de pós-modernismo soa tão confuso quanto o conceito de modernismo. O autor recorre a Terry Eagleton, classificando-o como uma reação à autonomia do modernismo em abraçar a linguagem do comércio e da mercadoria, caracterizando-se, portanto, por alta carga de ironia. Pós-moderno também é colocado pela revista *Precis 6*, citada por Harvey como algo que privilegia “a heterogeneidade e a diferença como forças libertadoras na redefinição do discurso cultural” (*PRECIS 6*, 1987, p. 7-24 apud HARVEY, 1996, p. 19), enquanto o modernismo crê num progresso mais linear e em mais verdades absolutas. O pensamento pós-moderno, ao contrário, questiona todas as verdades universais existentes. O pós-modernismo assume o efêmero e a fragmentação da caracterização da modernidade apresentada por Baudelaire. As metanarrativas perdem força, sendo substituídas pela perspectiva “poder-discurso” de Foucault ou os “jogos de linguagem” de Lyotard. O pós-moderno compreende essa fragmentação do sujeito, da cidade e passa a reconhecer as alteridades, crendo na necessidade de se conviver com elas.

Ainda não é certa uma ruptura definitiva com a modernidade, como afirma Bauman, apesar de reconhecer as transformações:

Talvez nós vivamos em uma era pós-moderna, talvez não. Mas de fato vivemos em uma era de tribos e tribalismo. É o tribalismo, miraculosamente renascido, que injeta espírito e vitalidade no louvor da comunidade, na aclamação de fazer parte, na apaixonada busca da tradição” (BAUMAN, 1998, p. 101).

Em outro momento, o autor é mais categórico: “A sociedade que entra no século XXI não é menos “moderna” que a que entrou no século XX; o máximo que se pode dizer é que ela é moderna de um modo diferente” (BAUMAN, 2001, p. 36). Essa diferença manifesta-se por meio de alguns valores: enquanto a modernidade do século XX caracterizava-se pela “compulsiva e obsessiva, contínua, irrefreável e sempre incompleta modernização” (BAUMAN, 2001, p. 36); o século XXI destaca-se pela destruição criativa em nome do aperfeiçoamento dos processos. Por esse motivo, o autor irá classificar a sociedade pós-moderna como uma sociedade líquida, em função dessa permanência de um processo, da fluidez nas relações em todas as esferas da existência.

O autor aponta, ainda, duas outras características que fazem dessa forma de modernidade diferente. Uma delas é o colapso da crença de que as mudanças – que representam uma sociedade mais justa e livre de conflitos – seriam alcançáveis, em algum momento da história. A outra é que as tarefas antes atribuídas à razão humana – outrora coletivas – foram individualizadas. Isso significa que o indivíduo passa a ser mais central que a coletividade. “Essa importante alteração se reflete na realocação do discurso ético/político do quadro da “sociedade justa” para o dos “direitos humanos”, isto é, voltando o foco daquele discurso ao direito de os indivíduos permanecerem diferentes e de escolherem à vontade seus próprios modelos de felicidade e de modo de vida adequado” (BAUMAN, 2001, p. 38).

Os tempos pós-modernos são compreendidos por Jameson (2007) a partir da definição de capitalismo tardio, multinacional e orientado para o consumo. Para ele, nesse contexto, a cultura passa a ser compreendida como mercadoria. Outro aspecto apontado por ele reside na transformação da realidade em imagens – num conceito próximo ao de Baudrillard (1991), que aponta a perda de referentes como fenômeno pós-moderno – e na fragmentação do tempo – paradigma nomeado por Jameson de esquizofrenia, uma vez que o sujeito perde o senso de narrativa em relação à vida do indivíduo.

Featherstone compreende o papel da arte pós-moderna como influenciadora da concepção desse sujeito pós-moderno em três sentidos, a saber: 1) a partir das subculturas artísticas da arte pós-moderna da década de 60. Essas vanguardas desafiavam a própria arte, na intenção de eliminar sua aura (a partir do conceito de Benjamin), deslocando-a do lugar sagrado representado pelo museu e pela academia. Essa perspectiva trazia ainda a suposição de que a arte poderia estar em qualquer lugar ou em qualquer coisa; 2) pode estar relacionada ao desejo de transformar a vida em obra de arte. Isso “deveria ser associado ao desenvolvimento do consumo de massa, à busca de novos gostos e sensações e à construção de estilos de vida distintos, que se tornaram aspectos centrais da cultura de consumo” (FEATHERSTONE, 1995, p. 100); 3) Pelo fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana. Os desejos passam a ser reativados por meio das imagens das mídias e da publicidade. O valor de troca do produto passa a ser substituído pelo seu valor-signo, como define Baudrillard. Assim, a desvinculação entre o vivido e o representado sai da esfera das artes e passa para outras dimensões, envolvendo a vida cotidiana. Assim, começa-se a compreender a sociedade pós-moderna e a permanente necessidade social de reinvenção, recriação e inquietação.

A estetização da vida cotidiana, no sentido de um apagamento das fronteiras entre o comum e o extraordinário, é uma das características da pós-modernidade, embora suas origens remontem também a características da modernidade, segundo Featherstone (1995), o que aponta novamente para a pós-modernidade como uma extensão, e não como uma ruptura com a modernidade. A arte vai ter um papel crucial nesse processo, como discutido anteriormente, visto que vai tentar ressignificar seu próprio conceito, bem como seu local de inserção. Sobre a arte, Bauman (1998, p. 128) afirma que estas “não se mostram inclinadas a nada que se refira à forma da realidade social. Mais precisamente, elas se elevaram dentro de uma realidade *sui generis*, e de uma realidade autossuficiente nesta”. O autor acredita que as artes recorrem à cultura do simulacro, buscando criar realidades independentes, descoladas da realidade social. “A esse respeito, as artes partilharam a situação da cultura pós-moderna como um todo – que como Jean Baudrillard o exprimiu, é uma cultura de simulacro, não de representação” (BAUMAN, 1998, p. 128).

As simulações/representações, na pós-modernidade, avançam de uma forma tal que passam a gerar um modelo de real sem origem, muito menos realidade, o que será definido como hiper-real. Um exemplo disso está nos mapas que precedem os territórios – sinalizando a existência dos simulacros, desse hiper-real: “O real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e memórias, de modelos de comando – e pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí” (BAUDRILLARD, 1991, p. 8). Isso dá início a uma era de simulação, uma vez que liquida os referenciais dos objetos, originando sistemas de signos artificiais, que substituem o real.

Baudrillard (1991) recorre a uma discussão sobre as fases da imagem para mostrar como o período contemporâneo é diferente. Ele explica que a imagem passa por diversas fases, começando como um reflexo da realidade profunda, quando ainda é uma representação aparente, avançando para uma função de mascarar e deformar a realidade profunda, começando a ganhar uma função maléfica. Daí ela prossegue para um mascarar da ausência de realidade, quando, para ele, passa a ser do domínio do sortilégio. O estado mais avançado, segundo o autor, é quando ela chega a uma ausência de relação com a realidade, quando vira seu simulacro puro. Isso significa que as imagens passam a agir como signos que dissimulam a ausência.

Uma das histerias do contemporâneo, como coloca Baudrillard (1991) é a produção e a reprodução do real. A intenção disso é que a sociedade, por meio desse exercício de produção e reprodução, consiga ressuscitar o real. Isso irá perpassar diversos ambientes, como a política e o trabalho. Os meios de comunicação vão ter papel essencial

na mutação do real em hiper-real ressignificando a realidade em seus conteúdos, definindo a forma de perspectiva da realidade a ser construída e apresentada à população. Tal raciocínio relaciona-se, também, com a estetização da vida cotidiana, discutida, outrora.

O universo passa a ser cada vez mais rico em informação. No entanto, essa informação faz cada vez menos sentido. Sobre isso, Baudrillard (1991, p. 103-104) apresenta três hipóteses, a saber: 1) “a informação produz sentido (...), mas não consegue compensar a perda brutal de significação em todos os domínios”. Isso significa que a informação tem vida útil cada vez menor, visto que não faz sentido. Isso demanda uma ampliação de produtividade na mídia, de forma a haver mais e mais conteúdo para ser significado; 2) “a informação não tem nada a ver com o significado. (...) neste caso não haveria, pura e simplesmente, relação significativa entre a inflação da informação e a deflação de sentido”. Para explicar essa hipótese, Baudrillard recorre à teoria de Shannon, de que o sentido da mensagem é exterior à informação propriamente dita; 3) “existe correlação rigorosa e necessária entre os dois, na medida em que a informação é diretamente destruidora e neutralizadora do sentido e do significado”. Nessa hipótese, os próprios meios de comunicação estão relacionados à perda do sentido da informação. Isso acontece pois, segundo Baudrillard, a comunicação esgota a informação no processo de encenação característico da simulação que está cada vez mais presente em seus processos. Ele explica, ainda, que os meios de comunicação de massa, por meio dessa encenação exacerbada desestruturam o real. “A informação dissolve o sentido e dissolve o social numa espécie de nebulosa voltada, não de todo a um aumento de inovação, mas, muito pelo contrário, à entropia total” (BAUDRILLARD, 1991, p. 106).

Outra forma de tratar a pós-modernidade é de modernidade tardia. Para Hall (2004), as sociedades desse período irão caracterizar-se pela variedade de identidades que se articulam de acordo com as circunstâncias, podendo entrar em conflito, de acordo com a situação. Essa modernidade tardia tem a mudança como um de seus caracteres mais intensos e um dos motivos disso, para Hall (2004), é a globalização. Hall (2004) afirma a existência de um sujeito pós-moderno, cuja identidade é diferente das concepções de identidade do sujeito do iluminismo e do sujeito sociológico. A fim de caracterizar o papel do sujeito em cada um dos períodos mencionados, ele recorre a uma classificação sobre eles.

No Iluminismo o sujeito era concebido como “um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior” (HALL, 2004, p. 10). Este núcleo permanecia o mesmo ao

longo de toda sua existência. Já o sujeito sociológico é um reflexo do mundo moderno e de suas complexidades. Nessa percepção, reconhecia-se que o núcleo constitutivo desse sujeito não era autônomo, e sim, formado “na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que mediavam para o sujeito valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele habitava” (HALL, 2004, p. 11). Assim, passa-se a compreender a formação identitária a partir da relação do sujeito com a sociedade. Este sujeito ainda possui um núcleo essencial, mas que é formado e modificado na interação contínua com os mundos exteriores. O autor apresenta uma argumentação de que o sujeito, que antes tinha uma identidade unificada e estável, passa a ser percebido como algo fragmentado, composto de múltiplas identidades, que podem ser, inclusive, contraditórias. O sujeito pós-moderno passa a ter uma identidade “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (...) Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas” (HALL, 2004, p. 13).

No mundo pós-moderno, ainda, o privado passa a ocupar o espaço público, não restando – nas palavras de Bauman (2001, p. 49) “resíduos, no vernáculo dos cuidados, angústias e iniciativas privadas”. O espaço público torna-se lugar de manifestação de angústias antes tidas como privadas, tornando-se esvaziado de questões que antes eram consideradas públicas.

Com essa urgência por mudança, por transformações, características desse tempo, Bauman estabelece contraponto entre o capital da modernidade – pesado – e o capital leve da pós-modernidade, que dura enquanto permanecer satisfeito. Saciados os desejos, parte-se para uma nova rota, em busca de novas sensações, uma vez que “alguns dos habitantes do mundo estão em movimento; para os demais, é o mundo que se recusa a ficar parado” (BAUMAN, 2001, p. 70). Esse capitalismo leve, embora aparente ter abolido as autoridades, esclarece Bauman, permitiu a coexistência de tantas autoridades que nenhuma delas alcança mais a posição de exclusividade. É reforçada, nesse contexto, a afirmação das individualidades. Acerca disso, Lipovetsky (2004) aponta mais uma mutação na pós-modernidade, provocada, novamente, pela aceleração de seus valores essenciais. O individualismo potencializa-se ainda mais, assim como o consumo. Bauman (1998, p. 22) destaca como outra característica desse mundo o movimento. E, para explicar sua fluidez, justifica: “Certamente, o mundo pós-moderno é qualquer coisa, menos imóvel – tudo, nesse mundo, está em movimento. Mas os movimentos parecem aleatórios, dispersos e

destituídos de direção bem delineada (primeiramente, e antes de tudo, uma direção cumulativa)”. Nesse ponto, portanto, o autor reconhece os movimentos, embora critique a falta de perspectiva e a volatilidade destes, o que provoca instabilidade e desordenamento.

Por essa razão, à metáfora dos líquidos serve para caracterizar as relações dos tempos pós-modernos. “Os fluidos se movem facilmente. (...) Do encontro com sólidos emergem intactos, enquanto os sólidos que encontraram, se permanecem sólidos, são alterados – ficam molhados ou encharcados” (BAUMAN, 2001, p. 8). Os tempos pós-modernos são líquidos em encontro com a modernidade e nesse encontro ela sai derretida. “Seria imprudente negar, ou mesmo subestimar, a profunda mudança que o advento da “modernidade fluida” produziu na condição humana” (BAUMAN, 2001, p. 15). Enquanto a modernidade é demarcada por iniciar a separação do tempo e do espaço da vida cotidiana, essa fase posterior caracteriza-se por uma aceleração desse movimento ao seu limite.

O movimento e o individualismo exacerbado, característicos à pós-modernidade são compreendidos por Lipovetsky, observados a partir de um objeto de estudo pouco percebido: A moda. Localizada na história como um fenômeno da vida social do mundo moderno, ela é capaz de prenunciar o fenômeno da aceleração das relações de tempo e espaço que irão transformar a modernidade, a partir do fim do século XIX. Ela vai além do vestuário, embora este tenha – nos séculos XIX e XX – sido seu locus de existência. Lipovetsky (2002, p. 24), analisando o fenômeno da moda destaca que “o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda; se ele não traduz, à evidência, toda estranheza do mundo das futilidades e superficialidade, ele ao menos é sua melhor via de acesso”.

A sociedade primitiva não permitiu o surgimento da moda, em função de sua forte vinculação com o passado. Uma das características da moda irá residir justamente numa desqualificação do passado – portanto uma questão moderna – como afirma Lipovetsky (2002, p. 27): “nada de moda sem prestígio e superioridade concedidos aos modelos novos e, ao mesmo tempo, sem uma certa depreciação da ordem antiga”. O início da moda, segundo o autor, data da metade do século XIV, com o surgimento de vestuários diferenciados para homens e mulheres. No século XIX, particularmente, a partir da alta costura e da confecção industrial, a moda irá consolidar-se como sistema moderno.

Uma das características da moda reside em suas incessantes mudanças, principalmente nos ornamentos e acessórios. Tais mudanças são explicadas por uma descontinuidade histórica, apontando o prestígio do novo como característica moderna.

“Amor pela mudança, influência dominante dos contemporâneos: esses dois grandes princípios que regem os tempos da moda têm em comum o fato de que implicam a mesma depreciação da herança ancestral e, correlativamente, a mesma dignificação das normas do presente social” (LIPOVETSKY, 2002, p. 33). Alguns fenômenos sociais fornecem indicadores para a compreensão do estabelecimento da moda. Dentre eles são mencionados por Lipovsky (2002) as sociedades de corte, o status das aristocracias e o desenvolvimento da cidade, além do individualismo, da ascensão das aparências e a estetização das formas.

Em virtude do avanço dos princípios de renovação da moda, da supervalorização do individualismo e da estetização exacerbada, Lipovsky recorre ao prefixo hiper para descrever esse tempo como uma terceira fase da modernidade, chamada por ele de hipermodernidade. O prefixo hiper sinaliza para uma modernidade em escala hiperbólica, tanto quanto desgobernada, cada vez mais acelerada. Ela será caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade. Além disso, ignorará os princípios estruturantes da modernidade, em vista do próprio individualismo. O individualismo, também acompanhado do prefixo hiper busca maximizar seus ganhos, assim como também busca desestruturar as formas de regulação social dos comportamentos.

O sujeito hipermoderno passa a ser, como colocam Lipovsky & Charles (2004, p. 27) um poço de contradições: “são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos”. Naturalmente, o consumo passa também a ser acompanhado desse prefixo.

Hiperconsumo: um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social; que funciona menos segundo o modelo de confrontações simbólicas caro a Bourdieu; e que, pelo contrário, se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer, mais que para rivalizar com outrem. (LIPOVETSKY & CHARLES, 2004, p. 24-25)

As grandes estruturas sociais perdem o sentido, tendo seu lugar ocupado pelo consumo e pela moda (no sentido de admirar tudo que é novo). Enquanto isso, dão origem ao consumidor moderno, o fim das tradições e à ideia do trabalho como acesso ao gozo pelo consumo, encerrando o ideal de poupança. Essa fase estenderá a lógica do consumo ao infinito, levando a lógica da moda e do consumo a outras esferas da vida privada,

colocando a descartabilidade e a transformação como um valor comum. Para Lipovetsky, essa primazia do presente constrói-se mais pela ausência de valor histórico que pelo excesso. “Foi o poder dos dispositivos subpolíticos do consumismo e da moda generalizada o que provocou a derrota do heroísmo ideológico-político da modernidade” (LIPOVETSKY, 2004, p. 61)

De certa forma, como consequência, tem-se aí a influência do projeto iluminista do livre arbítrio e uma multiplicidade de vozes ganhando legitimidade junto à sociedade. O consumo torna-se canal de acesso ao prazer e significação, seja na política, na religião, no sindicalismo e até na natureza. A globalização neoliberal e a revolução informática vão dar gás a um presentismo ainda maior, ressignificando a relação dos sujeitos com o tempo ainda mais, seja no trabalho, seja no cotidiano, seja na vida pessoal: “a época hipermoderna é contemporânea da sensação de que o tempo se rarefaz” (LIPOVETSKY, 2004, p. 78). Nessa nova relação com o tempo, consumir também é uma das formas de preenchimento do vazio do presente e do futuro, por meio de simulacros de aventura, nas palavras de Lipovetsky (2004), a partir do conceito de Baudrillard (1991).

Nesse ponto, torna-se importante discutir o papel das culturas nacionais (formadas a partir de instituições culturais, símbolos e representações), como uma forma moderna da identificação das sociedades pré-modernas. “A formação de uma cultura nacional contribuiu para criar padrões de alfabetização universais, generalizou uma única língua vernacular como o meio dominante de comunicação em toda a nação, criou uma cultura homogênea e manteve instituições culturais nacionais” (HALL, 2004, p. 50). A cultura nacional funciona, portanto, como uma característica determinante do indivíduo da modernidade, é uma construção de sentidos capaz de influenciar as ações dos sujeitos. Como um discurso, elas produzem sentidos sobre a ideia de nação, construindo identidades a partir do poder cultural da mídia, da história e das tradições. Por esse motivo, é possível se compreender porque a ideia de nação como uma identidade unificada começa a perder força.

A globalização, admitida a partir da aceleração da integração de mercados mundiais nos anos 70, desloca as identidades culturais a partir da nova concepção de tempo e espaço. “Assim, a moldagem e remoldagem das relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas” (HALL, 2004, p. 71). Ela promove a emergência de uma sociedade global, sinalizando para um novo ciclo do capitalismo, que passa a atuar em escala mundial. Sobre esse processo, Ianni (2004, p. 12), afirma que “De

maneira lenta e imperceptível, ou de repente, desaparecem as fronteiras entre os três mundos, modificam-se os significados das nações de países centrais e periféricos (...). A história entra em movimento, em escala monumental, pondo em causa cartografias geopolíticas, blocos e alianças, polarizações ideológicas e interpretações científicas”. O processo, que ocorre no final do século XX, será marcado por tensionamentos e rupturas, mas também pela universalização do capitalismo. Diminui, no campo da política, o significado da soberania nacional, uma vez que as decisões passam a ter origem em centros de poder regionais e mundiais.

As empresas em todo o mundo se distribuem por diversos países, abandonando a concentração por segmento. “Forma-se toda uma cadeia mundial de cidades globais que passam a exercer papéis cruciais na generalização das forças produtivas e relações de produção em moldes capitalistas, bem como a polarização das estruturas globais de poder” (IANNI, 2004, p. 14). A lógica do fordismo dá lugar à flexibilização dos processos de trabalho e produção, em uma metáfora que Ianni chamará de fábrica global.

Embora a globalização presuma processos de integração, cabe destacar também os aspectos de diferenciação e fragmentação que ressalta. “A sociedade global está sendo tecida por relações, processos e estruturas de dominação e apropriação, integração e antagonismo, soberania e hegemonia. (...) A mesma globalização alimenta a diversidade de perspectivas, a multiplicidade dos modos de ser, a convergência e a divergência, a integração e a diferenciação” (IANNI, 2004, p. 30). Isso significa que os povos buscam formas de se afirmarem por meio de assimilações e processos de auto-renovação. Passam a coexistir, portanto, as singularidades de cada lugar com as singularidades de uma sociedade global.

A regionalização, ao contrário do que se pensa, não é um obstáculo à globalização. Ela é, segundo Ianni (2004, p. 101) “um processo por meio do qual a globalização recria a nação, de modo a conformá-la à dinâmica da economia transacional. O globalismo tanto incomoda o nacionalismo como estimula o regionalismo”. Isso ocorre em função dos tensionamentos promovidos ao nacionalismo pela globalização. Nesse contexto, o autor esclarece que o regionalismo é uma solução mais natural para os impasses que surgem. Assim surgem os blocos regionais, como o Mercosul, União Europeia, entre outros. Os blocos regionais permitem uma maior compreensão social, política e econômica de suas ações, ao passo que por meio de localismos, provincianismos, etnicismos, fundamentalismos etc., ressignifica-se a questão nacional.

Feita essa breve explanação acerca da caracterização dos tempos contemporâneos, conclui-se que se trata de uma sociedade que habita um mundo cujas fronteiras foram ressignificadas, a partir de uma relação variada com o tempo e o espaço. É também possível se compreender o consumo como um elemento central dessa sociedade que preza pelo instantâneo, pelo efêmero, pelo novo e valoriza o presente. Por essa razão, no tópico que se segue apresentamos uma reflexão dessa prática, em vista de entender sua ascensão como elemento da chamada sociedade de consumo.

1.2 Para compreender a centralidade do consumo

A excessiva liberdade, o desejo permanente por mudanças, a profusão de vários estilos de vida, as múltiplas transformações da moda e das formas de se expressar por meio dos itens de consumo caracterizam a cultura contemporânea como uma extensão diferenciada da modernidade. O consumo ganha centralidade nesse contexto, mas um retorno ao século XVI, ainda na primeira fase da modernidade, permite compreender as bases que levam às transformações que irão coloca-lo em evidência no mundo ocidental. Dramali (2010, p. 4), conceitua o consumo como “fato social, processo de troca simbólica e sistema de comunicação”. Sendo assim, a partir dessa definição, não há como negar que o consumo influencie na constituição das identidades.

Muitos autores apontam que o excesso de liberdade de escolha da sociedade de consumo é fruto da revolução industrial. No entanto, há de se reconhecer que não foi apenas a revolução industrial que promoveu a transformação do consumo no ocidente. A comunidade histórica já reconhece também o papel do consumo como uma das revoluções que vão mudar o curso da modernidade. Segundo McCracken (2010, p. 21), “tal revolução do consumo representa não somente uma mudança nos gostos, preferências e hábitos de consumo, como uma alteração fundamental na cultura do mundo da primeira modernidade e da modernidade”. O consumo modifica a forma como os ocidentais concebem o tempo, o espaço, a sociedade, e até mesmo outras noções como indivíduo, família e estado.

Um dos nomes que contribuirá para o reconhecimento da importância do consumo como um processo revolucionário da sociedade será McKendrick³. O autor, segundo

³ *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*

McCracken, mostra que a ênfase que muitos historiadores dão somente à revolução industrial como transformadora da modernidade ignora o consumo dos produtos industrializados, afinal “uma mudança nos meios e fins produtivos, diz ele, não pode ter ocorrido sem uma mudança comensurável nos gostos e preferências dos consumidores” (MCCRACKEN, 2010, p. 23). Ele analisa as transformações do consumo em direção ao luxo a partir das práticas adotadas pela Rainha Elizabeth e pela nobreza no Séc. XVI, numa visão anglo-saxônica de cultura, que é pertinente à vida ocidental. No entanto, o luxo emerge como prática de consumo com os italianos e os franceses, cabe destacar.

O consumo do período elisabetano caracterizava-se pelo aspecto familiar. No século XVI cultuava-se o *status* das famílias e os bens de consumo, por exemplo, deveriam passar entre gerações. Eles eram tornados especiais conforme o tempo, como se a pátina produzida pelo uso fosse signo de distinção: “Era necessário que tivessem a habilidade peculiar e, do ponto de vista moderno, misteriosa, de tornarem-se mais valiosos à medida que se tornassem mais antigos e decrépitos” (MCCRACKEN, 2010, p. 33). Essa explosão de consumo no período elisabetano irá surgir como consequência dessas práticas.

A transformação do consumo na Inglaterra do fim do século XVII tem início com a chegada de produtos importados da Índia que caem rapidamente no gosto da população. A demanda gerada por eles ajuda na consolidação da moda no século XVIII. A questão da consolidação da moda, como já discutido, dá origem a uma obsolescência mais veloz de estilos, acelera o conhecimento acerca dos padrões de moda e dá origem a alguns aspectos de marketing como a manequim e os próprios estereótipos de beleza. McCracken reconhece as contribuições dos estudos de McKendrick, mas aponta que é preciso dar atenção às práticas de consumo no século XVI na Inglaterra elisabetana como fenômenos que apontam para a ampliação do papel do consumo de moda nos séculos XVII e XVIII.

A Inglaterra do século XVII viveu um *boom* de consumo oriundo da nobreza, que gastava ostensivamente em alimentação, propriedades, moradias, roupas, com a intenção de se diferenciar. A própria Rainha Elizabeth I, assim como os nobres, “utilizou a despesa como instrumento de governo” (MCCRACKEN, 2010, p. 30). A monarca recorreu à ostentação e ao poder de gasto para construir sua legitimidade. Um detalhe a ser mencionado é que parte de seus gastos eram pagos também pela nobreza, que quanto mais contribuía – como sinal de lealdade, mais ganhava a atenção da rainha. Isso gerou competição entre a própria nobreza, que gastava em vista de obter mais *status*. Como a nova rotina de ostentação e consumo demandava frequentes viagens a Londres, os nobres acabaram por afastar-se de suas realidades locais, traindo o culto ao *status* de família,

transformando a lógica do consumo para algo mais individualizado. Isso irá conduzir para uma mudança da pátina para a moda. Os bens de consumo, em função da ampla competição entre a nobreza para ver quem ostentava mais, perdem o valor da propriedade de longa data, ocupando a função de satisfazer as vontades dos donos.

No século XVIII irá ocorrer outra explosão do consumo, graças à estratificação hierárquica da sociedade inglesa. Os bens serão transformados em signos de *status* e serão consumidos com entusiasmo pela população. A tradição familiar cai por terra com os princípios da moda, visto que a lógica que se instaura coloca que os bens devem ser comprados e descartados várias vezes ao longo da vida. No entanto, a diferença para o século anterior está que agora as classes subordinadas, que antes podiam apenas assistir aos devaneios de consumo da nobreza, passam agora a participar desse processo, inclusive por meio do efeito “*trickle down*” – conceito discutido inicialmente por Simmel, que explora o potencial novidadeiro típico da moda e a progressividade do valor dos bens de consumo.

O papel do consumo será deslocado para diversas esferas, dando origem a itens de consumo cada vez mais sofisticados e desejados pelas classes nobres, enquanto as classes populares passam a ter acesso aos bens que outrora foram desejo das nobrezas. Tem início aí a mobilidade social: “Parece que no século XVIII os bens começaram a encarnar um novo tipo de significado de status, o que lhes rendeu implicações bastante diversas para o sistema de status e para a organização da sociedade. É também como se os bens estivessem se tornando os portadores de outros tipos de significado além do de status” (MCCRACKEN, 2010, p. 41). O autor coloca, nessa citação, como o marketing começa a se configurar, a partir do século XVIII, como definidor da função dos bens de consumo como diferenciadores dos papéis sociais.

A revolução do marketing, segundo McCracken, redefine o conceito de pessoa na cultura ocidental, modificando a estruturação do *self* a partir do consumo e dessa atividade viabilizando a expressão, simbolizando a individualidade, um dos princípios do sujeito moderno. “Esta conexão entre consumo e individualismo – em grande medida forjada no século XVIII, mas iniciada, como vimos, no século XVI – é uma das grandes fusões culturais do mundo moderno” (MCCRACKEN, 2010, p. 41). Outro aspecto moderno apontado por McKendrick e discutido por McCracken (2010, p. 41) é a definição cultural de tempo e de espaço. “O espaço e o tempo estavam sendo reconfigurados para acomodar o consumo e para fazer dele um elemento central da atividade social e do interesse

pessoal”. O tempo passa a ser organizado a partir da estrutura da sociedade industrial, assim como o espaço (para ilustrar o autor coloca a noção de privacidade).

O século XIX vai presenciar o consumo se consolidar como fato social. “Por volta do século XIX, consumo e sociedade estavam inextricavelmente ligados em um contínuo processo de mudanças” (MCCRACKEN, 2010, p. 43). Nesse contexto, o século XIX vai presenciar o surgimento de estilos de vida a partir do consumo, assim como técnicas de marketing e estratégias promocionais que visam ampliar o valor simbólico do produto. Um dos símbolos do período vai ser a loja de departamento. Aproveitando-se de técnicas de design para criar um ambiente de consumo, esses lugares vão sugerir uma nova forma de consumir, baseada na atmosfera em que os bens estão inseridos. Além disso, os preços apresentados no produto modificam a forma de interação do consumidor com o mercado, acabando com a barganha, por exemplo. As lojas de departamento também introduziram o crédito e, por meio do parcelamento, a compra tornou-se mais acessível e amplificada para ser paga ao longo do tempo. Mais dois elementos também vão contribuir para a consolidação da centralidade do consumo: as exposições, muito populares no século XIX e os filmes exibidos no cinema. Essas três esferas, como coloca McCracken:

representavam um esforço para expor o consumidor a uma série de estímulos persuasivos e informativos sem qualquer expectativa de que tais estímulos pudessem resultar em compra imediata. Os consumidores eram encorajados a passear pelas lojas de departamento à vontade, absorvendo suas fantásticas representações de mundos exóticos e de bens de consumo”. Dessa forma, o mercado agora preocupava-se em despertar o desejo pelo consumo, ao invés de sugerir a compra somente dos itens necessários. (MCCRACKEN, 2010, p. 47).

Os itens de consumo viabilizam a construção do sujeito, a partir de instantâneos ou frequentes recomeços característicos ao mundo contemporâneo, influenciando a formação de identidades, como afirma Bauman (1998, p. 37): “Essa é a identidade que se ajusta ao mundo em que a arte de esquecer é um bem não menos, se não mais, importante do que a arte de memorizar, em que esquecer, mais do que aprender, é a condição de contínua adaptação”. O consumismo – excesso das práticas de consumo por meio da aquisição de bens periodicamente (e muitas vezes sem razão) não se relaciona à satisfação de necessidades. “Nem mesmo as mais sublimes, distantes (alguns diriam, não muito corretamente, “artificiais”, “inventadas”, “derivativas”) necessidades de identificação ou a auto-segurança quanto à “adequação” (BAUMAN, 2001, p. 88).

O desejo assume o lugar das necessidades, visto que o primeiro caracteriza-se por maior volatilidade e efemeridade que o segundo. “A despeito de suas sucessivas e sempre

pouco duráveis reificações, o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado”. (BAUMAN, 2001, p. 88).

A sociedade pós-moderna aumenta as possibilidades de escolha, dentro de uma lógica do *self-service*, como coloca Lipovetsky (2005, p. 3): “a sociedade pós-moderna se caracteriza por uma tendência global a reduzir as atitudes autoritárias e dirigistas e, ao mesmo tempo, aumentar a oportunidade das escolhas particulares, a privilegiar a diversidade”. A sedução ocorre pelo excesso de personalização, pela possibilidade de escolha daquilo que mais se adapte às necessidades dos consumidores, que encontram nos diversos itens de consumo formas de se distinguir, afirmando suas individualidades.

Um sujeito que precisa se reconstruir permanentemente, e utilizar do consumo para se expressar, naturalmente estará plenamente insatisfeito, ainda mais quando essa reinvenção acontece movida a partir dos desejos, visto que por mais que se adquira bens de consumos, novas necessidades surgem – seja por meio de sua experiência com aquele bem, seja por meio do *trickle down*.

Se o consumo é a medida de uma vida bem-sucedida, da felicidade e mesmo da decência humana, então foi retirada a tampa dos desejos humanos: nenhuma quantidade de aquisições e sensações emocionantes tem qualquer probabilidade de trazer satisfação da maneira como o “manter-se ao nível dos padrões” outrora prometeu: não há padrões a cujo nível se manter – a linha de chegada avança junto com o corredor, e as metas permanecem continuamente distantes, enquanto se tenta alcançá-las. (BAUMAN, 2008, p. 56)

Começa a fazer sentido, nesse contexto, a expressão cultura de consumo. Este termo, para Featherstone, enfatiza a centralidade das mercadorias para a compreensão da sociedade contemporânea, a partir de duas perspectivas: dos bens como comunicadores, mas também como bens culturais.

Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias. (FEATHERSTONE, 1995, p. 121)

O autor sugere três perspectivas sobre a cultura de consumo: 1) expansão da produção capitalista de mercadorias, ampliando a proeminência do lazer e do consumo nas sociedades ocidentais. 2) a satisfação proporcionada pelo consumo depende da

conservação das diferenças, utilizando os bens de consumo como signos de distinção social. 3) o consumo produz prazeres emocionais. A cultura do consumo não deriva somente da produção, visto que as mercadorias passam a adquirir diversas significações, a partir, por exemplo, da publicidade.

As primeiras concepções do verbo consumir estavam relacionadas a gasto, desperdício e esgotamento, como aponta Williams (1976)⁴, citado por Featherstone (1995). Nas sociedades capitalistas, o consumo passa a ser considerado um auxiliar do trabalho. Ele simboliza a recompensa do esforço empreendido no trabalho, significando um direito. O ato de consumir pode ser relacionado à diversão desde as feiras, que atuavam como mercados locais e espaços para diversão. “Não eram apenas lugares de trocas de mercadorias; incluíam a exposição de mercadorias exóticas e desconhecidas, provenientes de várias partes do mundo, numa atmosfera festiva” (FEATHERSTONE, 1995, p. 43). As lojas de departamento dão continuidade a essa atmosfera dos locais de consumo como alegorias, como define Benjamin (1982)⁵, estetizando a vida cotidiana nas cidades. “Os novos processos industriais proporcionaram à arte a oportunidade de se deslocar para a indústria, verificando-se uma expansão das ocupações ligadas à publicidade, marketing design industrial e mostruário comercial” (FEATHERSTONE, 1995, p. 44).

A centralidade do consumo não deve ser vista exclusivamente como algo problemático, afinal, os bens materiais e sua produção, troca e consumo integram uma matriz cultural. Sua concepção passa a ir além de seus aspectos utilitários, transformando-se em signo, ampliando o espectro do consumo para uma dimensão que transcende valores de uso e utilidades materiais. Isso é plausível diante da instabilidade que configura os tempos pós-modernos. Os consumidores passam a buscar nos bens de consumo as sensações prometidas pelos objetos. Eles, como explica Bauman (2001, p. 95-96), “querem estar, pelo menos uma vez, livres do medo do erro, da negligência ou da incompetência. Querem estar, pelo menos uma vez, seguros, confiantes; e a admirável virtude dos objetos que encontram quando vão às compras é que eles trazem consigo (ou parecem por algum tempo) a promessa de segurança”.

A estetização da realidade vai levar a noção moderna de se compreender a vida como uma obra de arte para outras esferas, dentre elas o consumo. Daí uma ampliação da preocupação com estilos de vida. “No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno

⁴ Williams, R. *Keywords*. Londres: Fontana, 1976.

⁵ BENJAMIN, W. *Das passagen-Werk*. 2. Vols. Organização de R. Tiedermann. Frankfurt: Suhrkamp, 1982.

tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos de presença ou falta de gosto” (FEATHERSTONE, 1995, p. 123). Uma cultura de consumo, portanto, vai além da ideia de uma manipulação conformista dos indivíduos. Eles mesmos passam a integrar um jogo no qual leva vantagem aquele que conseguir expressar sua identidade por meio das diferenças e a forma para isso é o consumo.

Em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de “ir às compras” no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade (BAUMAN, 2001, p. 99).

O consumo passa, então, em função de transformações do capital, da estetização da vida cotidiana, da nova relação dos sujeitos com o espaço e tempo, em instrumento de construção identitária e acompanhamento das transformações cada vez mais velozes de um mundo cuja fluidez é característica.

Os objetos de consumo passam a proliferar-se na sociedade contemporânea, tal qual uma fauna e uma flora, embora não constituam nenhuma dessas esferas. Os bens de consumo configuram-se além da esfera da aquisição do fruto de trabalho. Eles funcionam como “poder apreendido”, nas palavras de Baudrillard (1991, p. 22), agindo como resultado de um processo milagroso. Caracterizando a sociedade de consumo, com uma perspectiva mais pessimista, o autor vai dizer que a universalidade dos meios de comunicação de massa passa a ser preponderante. “Toda informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente anódina e miraculosa do *fait divers*” (BAUDRILLARD, 1991, p. 24). O autor coloca em questão, nessa abordagem, a centralidade dos meios de comunicação de massa como construtores de representações de realidade por meio de signos, que passam a habitar todas as esferas, já que os consumidores passam a recusar o real, adotando o regime dos simulacros mediados pelos meios de comunicação de massa, colocando os bens de consumo como essenciais.

O consumo encontra lugar na vida cotidiana, visto que este é o lugar da interpretação. “A quotidianidade constitui a dissociação de uma *práxis* total numa esfera ascendente, atónoma e abstracta (...) e na esfera imanente, fechada e abstracta do privado” (BAUDRILLARD, 1995, p. 25). Ele – o consumo – indica, por padrão, para a felicidade,

uma vez que elimina tensionamentos, chocando também com a contradição entre a passividade das normas sociais vigentes.

A felicidade torna-se valor essencial e referência absoluta da sociedade de consumo. No entanto, para Baudrillard, essa felicidade, passa a ser mensurável por objetos e signos de conforto. A sociedade de consumo torna o ato de consumir uma prática social, de organização de grupos e diferenciação entre classes. As significações da publicidade, numa sociedade que tem o consumo como propulsor, nas palavras de Baudrillard (1991, p. 88) “nunca são pessoais, mas diferenciais, marginais e combinatórias. Isto é, dependem da produção industrial das diferenças – pelas quais – na minha opinião – se definiria com maior força o sistema do consumo”. O autor que dizer com isso, que o sistema de consumo cria modelos padronizados de consumidores, apagando as diferenças reais entre eles, assim como suas singularidades.

O consumo, então, funciona a partir da manipulação de signos, esvaziando a função objetiva dos bens, agregando valor a partir da relação destes objetos com os sujeitos consumidores. E é justamente por esse motivo que a publicidade será, para Baudrillard (1991, p. 131), “o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época”. Isso ocorre em função, principalmente, de sua lógica – “de signo para signo, de objecto para objecto, de consumidor para consumidor” (BAUDRILLARD, 1991, p 131). Ela é capaz de transformar objetos em acontecimentos, transformando os próprios anúncios em notícias, homogeneizando-se ao conteúdo jornalístico, por exemplo, ganhando alternância natural com estes conteúdos.

Em Lipovetsky (2007), o autor organiza uma divisão temporal para explicar o consumo. Para ele, a expressão sociedade de consumo aparece pela primeira vez no século XX, em 1920, popularizando-se nos anos 1950-60. No entanto, alguns postularam que a revolução proporcionada pelas tecnologias da informação e da comunicação coroaram o fim da sociedade de consumo. Discordando destes autores, Lipovetsky coloca que, na verdade, as transformações mudaram a sociedade, mas de forma alguma tiraram a centralidade do consumo. Pelo contrário, o materialismo típico da sociedade de consumo potencializa-se ainda mais pelas tecnologias, quando começa o que o autor chama de sociedade de hiperconsumo. Para comprovar sua hipótese, Lipovetsky (2007) recorre a uma divisão do capitalismo de consumo em três eras.

A primeira fase irá apresentar o início da produção e do marketing de massa, por volta de 1880 até a Segunda Guerra Mundial. Ela irá se caracterizar pela construção dos grandes mercados nacionais a partir do advento de modernas infraestruturas de transporte e

comunicação. Outro aspecto reside no surgimento de máquinas de fabricação, que irão elevar a produtividade, ao passo que reduzem os custos. A lógica do marketing começa a funcionar, por meio de estratégias que buscam ampliar os lucros a partir do aumento do volume de vendas a preços mais baixos. Os próprios fabricantes passam a acondicionar seus produtos, dando início a uma publicidade nacional de sua marca. Os produtos passam a ser padronizados e empacotados em embalagens menores, distribuídos no mercado com um nome único que os identifique: a marca.

O aparecimento das grandes marcas e dos produtos acondicionados transformou profundamente a relação do consumidor com o varejista, este perdendo as funções que até então lhe estavam reservadas: daí em diante, não é mais no vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidas para o fabricante (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

Os grandes magazines vão ressignificar a produção de massa, graças às suas agressivas políticas de vendas (rápida rotação dos estoques, preços baixos visando gerar volume de negócios, variedade de produtos oferecidos, etiquetamento de preços, entre outros). A publicidade ganha forma na estratégia de comunicação dos magazines, iniciando o que Lipovetsky irá chamar de processo de democratização do desejo, por meio da criação de um imaginário para os produtos anunciados por meio das vitrines e das peças publicitárias.

A segunda fase, que se consolida nas três décadas que sucedem a Segunda Guerra Mundial dão continuidade aos padrões iniciados na Fase I, mas vem acompanhada de mudanças. O primeiro aspecto que a diferencia reside no crescimento econômico do período, que irá viabilizar aumentos de salários, permitindo maior acesso ao universo dos bens de consumo. “A época vê o nível de consumo elevar-se, a estrutura de consumo modificar-se, a compra de bens duráveis espalhar-se em todos os meios” (LIPOVETSKY, 2007, p. 32). Isso amplia as classes sociais cada vez mais em função do seu poder de compra, difunde o crédito e permite às massas um acesso até então inédito aos estilos de vida, ainda exclusivos das elites. As estratégias de distribuição vão se reorganizar, agregando princípios de racionalização dos empregados do sistema fordista, o que amplia ainda mais o volume de vendas, reduzindo cada vez mais os preços finais e ampliando a rotação de mercadorias. Inaugura-se, então, a distribuição de massa para a já consolidada produção de massa. Difunde-se aí o autosserviço, o supermercados, os hipermercados. A lógica da moda torna-se cada vez mais imperativa, na intenção de reduzir o ciclo de vida dos produtos, visando à renovação dos bens de consumo.

Baudrillard (1991) coloca que o consumo passa a manipular os signos no capitalismo tardio – período correspondente à fase que sucede a Segunda Guerra Mundial. As mercadorias passam a ser compreendidas como “mercadorias-signo”. Os bens passam a ter seu uso como demarcadores das relações sociais, uma vez que o tempo livre também passa a ser mediado pela aquisição de mercadorias. O objeto de consumo pode ser ressignificado por meio de seu valor de troca, mas também por meio de seu valor simbólico. Isso, nas sociedades ocidentais demonstra como as mercadorias podem demarcar fronteiras sociais, o que gera novos consumidores para novos bens, numa circularidade interminável. “Os consumidores guiados pelo desejo devem ser “produzidos” sempre novos e a alto custo. De fato, a própria produção de consumidores devora uma fração intoleravelmente grande dos custos totais de produção – fração que a competição tende a ampliar ainda mais. (BAUMAN, 2001, p. 88-89). Essa discussão sinaliza, ainda, para o triunfo da representação, a partir de Baudrillard, como colocado anteriormente.

O consumo passa a ser visto como signo de progresso social. A publicidade ganha mais espaço, ampliando consideravelmente o número de mensagens para a população. “A sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 36). Essa febre consumista leva a sociedade a viver pelo presente buscando, por meio do consumo, suas satisfações imediatas, simbolizando para o primeiro momento de descaracterização da modernidade em sua forma disciplinar e autoritária.

Os sociólogos apontam que, embora surjam como signo de objeto de desejo, na verdade, os bens de consumo atuam como itens de distinção social. Dessa forma, o consumo passa a ser parte de uma corrida inesgotável, já que o acúmulo de bens objetiva simplesmente à diferenciação. No entanto, Lipovetsky recorre a Dichter para comprovar como, em 1964, o aspecto de *status* era motivação secundária no consumo. O desejo pela posse, embora tivesse esse aspecto de distinção social, dava-se, na verdade, na intenção de se obter uma vida mais fácil e confortável, mais hedonista. “Exaltando os ideais da felicidade privada, os lares, as publicidades e as mídias favoreceram condutas de consumo menos sujeitas ao primado do julgamento do outro” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39).

A fase III será chamada por Lipovetsky de hiperconsumo. Os bens passam a ser concebidos como serviços aos seus proprietários, muito mais do que elementos de distinção. “A época do hiperconsumo apresenta isso de específico: ela conseguiu fazer passar ao segundo plano e por vezes expulsar a luta das consciências, antigamente central

no campo do consumo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). O consumo passa a ocorrer então tendo em vista as felicidades privadas, sendo considerado o valor experiencial das mercadorias. Devido a isso, modifica um aspecto comum ao consumo moderno: o culto do novo. “Hoje, a demanda de renovação se sobrepõe ao desejo do “mínimo conforto técnico” que estava em vigor na fase II, a curiosidade tornou-se uma paixão de massa e mudar por mudar, uma experiência destinada a ser experimentada pessoalmente” (LIPOVETSKY, 2007, p. 44). O consumo emocional emerge e as marcas passam a considerar a questão da sensorialidade e do afetivo para fisgar consumidores. “A fase III significa a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que se sente, a mudança da significação social e individual do universo consumidor que acompanha o impulso de individualização de nossas sociedades” (LIPOVETSKY, 2007, p. 46).

A evolução da publicidade irá ilustrar a transformação para a fase III, levando em consideração que deixa de construir sua comunicação em torno do produto e dos seus benefícios. Ela passa a veicular “campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 46). As marcas passam a construir um imaginário para si dissociado do *status* de consumo na intenção de aumentar o seu valor imaterial e o interesse dos consumidores nelas. Elas buscam manifestar esta satisfação individual dos sujeitos nessa nova relação. A aquisição de produtos visa responder às incertezas do mundo contemporâneo, em função da pluralidade características da hipermodernidade. “Quanto menos os estilos de vida são comandados pela ordem social e pelos sentimentos de inclusão de classe, mais se impõem o poder do mercado e a lógica das marcas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 50).

O consumo passa, na fase III, para uma dimensão na qual age como um dispositivo de experiências emocionais. Esse caráter do consumo pode ser ilustrado por meio do crescimento do volume de gastos dos sujeitos em lazer – ou seja na transformação dos momentos de descanso em experiências de consumo (viagens, museus, parques temáticos etc.). O ato de compra também torna-se experiência recreativa nessa lógica de consumo hedonista e do ambiente festivo da publicidade.

Consumir era distinguir-se; é cada vez mais “jogar”, espairecer, conhecer a pequena alegria de mudar uma peça na configuração do cenário cotidiano. Assim, o consumo já não é tanto um sistema de comunicação, uma linguagem de significantes sociais, quanto uma viagem, um processo de quebra de rotina cotidiano por meio das coisas e dos serviços” (LIPOVETSKY, 2007, p. 68).

O prazer do consumo associa-se à lógica do jogo, já que a recompensa passa a ser ele mesmo.

Em lógica semelhante, Baudrillard irá caracterizar um elemento como emblemático da sociedade pós-industrial: o *gadget*. Sem definição clara, trata-se de um objeto de consumo cuja função não é objetiva. Dessa forma, numa sociedade de consumo qualquer coisa pode vir a tornar-se *gadget*, dada sua inutilidade potencial. “O gadget define-se de facto pela prática que dele se tem, a qual não é nem de tipo utilitário, nem do tipo simbólico, mas lúdico. As nossas relações com os objectos, com as pessoas, com a cultura, com o lazer e, às vezes com o trabalho e também com a política, são cada vez mais reguladas pelo lúdico” (BAUDRILLARD, 1991, p. 119). As atividades lúdicas não demandam explicação racional, dada sua vinculação na esfera das paixões, embora para Baudrillard, no caso dos *gadgets* de consumo, sirvam também para excluir a paixão.

McCracken também estuda a significação cultural do consumo no mundo contemporâneo. Para o autor, o significado dos bens origina-se no “mundo culturalmente constituído. Este é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura” (MCCRACKEN, 2010, p. 101). Ela determina a forma como os fenômenos são percebidos, constituindo o mundo por meio de significados, que para o autor podem ser categorias culturais e princípios culturais. As categorias culturais coordenam o significado e podem ser tempo, espaço, natureza, pessoa, entre outras, como os bens de consumo. Já os princípios culturais são ideias segundo as quais os fenômenos culturais são organizados e também substanciados pelos bens de consumo.

O autor apresenta um esquema que ilustra o movimento de significado na cultura contemporânea. Neste esquema, o mundo culturalmente constituído é transformado em bens de consumo por meio da publicidade e do sistema da moda como instrumentos de transferência de significado. Ao serem adquiridos pelos consumidores, os bens passam a ter como instrumento de transferência de significado os rituais de posse, de troca, de arrumação e despojamento.

A publicidade, como método de transferência de significado mescla o bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído a partir dos anúncios. Ela funciona, segundo McCracken (2010) como:

um tipo de canal através do qual o significado está constantemente fluindo, em seu movimento do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Através do anúncio, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de

velhos significados e assimilando outros. (...) Nesta medida, a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes (MCCRACKEN, 2010, p. 109).

Tal conclusão explicita que a publicidade funciona para construir representações de mundo e também como um instrumento de mediação cultural do vivido para a sociedade. Ela contribui para a significação de hábitos sociais e para a transformação de outros hábitos por meio de novas representações, sempre visando, na verdade, o consumo.

O sistema de moda funciona em lógica similar à publicidade, apesar de também inventar novos significados culturais por meio de líderes de opinião. Outra capacidade do sistema de moda, segundo McCracken (2010) reside em sua habilidade de reformar radicalmente os significados culturais.

Os bens de consumo são armazenadores deste significado cultural, apresentado aos consumidores por meio da publicidade e da moda. Apesar disso, o ato de consumir pode transferir esse significado para os consumidores por meio da ação simbólica do consumo, ou dos “rituais”, como McCracken (2010, p. 114) define, em função de sua característica de “ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural”. O ritual, portanto, permite uma mobilidade do significado cultural do indivíduo, o que explica o uso do termo para a explicação acerca das práticas de consumo.

McCracken (2010) destaca quatro tipos de rituais de consumo na América do norte, a saber: 1) de troca (que acontecem por meio da escolha, da compra e da apresentação dos bens de consumo); 2) de posse (manifestados nos atos em que os sujeitos afirmam a posse dos seus bens (por meio da limpeza, da discussão sobre, da comparação ou da exibição de suas posses); 3) de arrumação (manifesta-se por meio da perecividade dos bens, que envolvem uma dedicação aos bens de consumo, seja na preparação para utilizá-los, seja em sua manutenção e conservação); 4) de despojamento (quando o sujeito tenta apagar as características do proprietário anterior de um bem ou quando tenta apagar suas características de um bem que será descartado).

O significado cultural de um bem de consumo, quando se assenta sobre o consumidor, determina que o ciclo está completo. Isso significa que a posse dos bens de consumo ajuda a completar o sujeito – dentro da incompletude permanente típica à pós-modernidade.

O sistema de consumo supre os indivíduos com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes ideias do que é ser um homem ou uma mulher, uma pessoa de meia-idade ou idoso, um pai, um cidadão ou um profissional. Todas essas noções estão concretizadas nos bens, e é através de sua posse e uso que o indivíduo as assimila em sua própria vida (MCCRACKEN, 2010, p. 119).

No entanto, naturalmente, essa completude é inalcançável, visto que os próprios bens de consumo remontam a novos significados e a novas categorias.

As transformações da fase III do capitalismo, para Lipovetsky (2007), no que tange especificamente à publicidade, agregam a essa atividade também o sufixo hiper, visando refletir ações de estímulo ao consumo características da época. Esta hiperpublicidade afasta-se da valorização das características dos produtos e engloba um forte aspecto espetacular que privilegia “o lúdico, o humor, a surpresa e a sedução dos consumidores. (...) Os intuitos de persuasão comercial mudaram; já não basta inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto: é preciso conseguir mitificar e fazer amar a marca” (LIPOVETSKY, 2007, p. 96). É preciso também que essa publicidade atenda ao desejo urgente de novidades do hiperconsumidor, atualizando com frequência seu discurso: “Acontece com a comunicação o mesmo que com os produtos e serviços: rapidez e variedade impõem-se como os novos imperativos das hipermarcas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 96). Ela passa, portanto, a ser deslocada e cúmplice de seu consumidor. Ela busca, dentro da lógica do hiperconsumo, também jogar com ele.

Os autores abordados até aqui olham para a questão do consumo a partir de uma perspectiva europeia ou norte-americana. No caso do objeto de estudo de nossa pesquisa, como dedica-se a um estudo de um fenômeno cultural brasileiro, é necessário teorizar acerca de autores que estudam o consumo e o fenômeno da publicidade e dos meios de comunicação a partir de um olhar local e regional. Dessa forma, aqui, pretendemos apresentar contribuições de autores latino-americanos e também de pesquisas brasileiras sobre o fenômeno do consumo a fim de verificar se a sociedade de consumo brasileira tem características semelhantes – e também em que diverge da consolidação do consumo como elemento central de outros países do mundo.

Como ponto de partida, recorreremos a Canclini (2008). O autor dedica-se a estudar a sociedade contemporânea num contexto de globalização, tendo como ponto de vista a observação a partir da América Latina. Canclini tenta compreender como as mudanças nas formas de consumir alteraram o exercício da cidadania. O consumo privado,

assim como os meios de comunicação, segundo o autor, passa a dar mais respostas sobre os direitos do cidadão do que as regras da democracia e da participação nos espaços públicos. Por essa razão, o consumo passa a influenciar na definição de identidades, o que justifica sua explosão globalizada.

O conceito de local é ressignificado, apagando a relação dos objetos com seus territórios de origem. “A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que com as posições geográficas a partir das quais se está agindo” (CANCLINI, 2008, p. 32). O consumo passa a ser pensado na lógica da moda, preocupado com renovação e com forte apelo de divertimento. Ao afirmar que o global reconfigura o local, Canclini reitera que a globalização não consiste num apagamento deste por meio da homogeneização. “Muitas diferenças nacionais persistem com a transnacionalização, e o modo como o mercado reorganiza a produção e o consumo para obter maiores lucros e concentrá-los converte essas diferenças em desigualdades” (CANCLINI, 2008, p. 34).

No esforço de vincular consumo e cidadania, o autor desconstrói perspectivas que associam os hábitos de consumo a práticas irracionais e a cidadania como uma prática racional e puramente ideológica. O autor afirma que o consumo serve para pensar, ilustrando seu pensamento com a explicação de que a definição pelo consumo corresponde a uma definição do que se considera publicamente valioso. O autor olha de seu lugar de origem, a América Latina, a partir da evidência dos movimentos sociais como redefinidores do conceito de cidadania, numa perspectiva pós-moderna que olha para além do direito à igualdade, mas também, ao direito à diferença.

Canclini (2008) constrói um novo cenário sociocultural, sintetizando-o em cinco processos: 1) redimensionamento das instituições e dos circuitos de exercício do público; 2) reformulação dos padrões de assentamento e convivência urbanos; 3) reelaboração do próprio; 4) redefinição do senso de pertencimento e identidade; 5) passagem do cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar uma certa qualidade de vida.

Nos países periféricos, segundo Canclini, a reorganização social leva os consumidores latino-americanos para o século XXI, enquanto a crise de instituições leva a cidadania de volta para o século XVIII. O exercício global do consumo não acompanha a cidadania acende etnocentrismos fundamentalistas, excluindo as minorias do acesso ao consumo, e para piorar, ao consumo das elites.

A cidadania expressa pelas identidades pós-modernas, transterritoriais e multilinguísticas, como já discutido no início do capítulo expressa uma necessidade de pensar o novo cidadão. Esse novo cidadão possui mais vinculação com sua cidade do que com a nação e a cultura nacional converte-se “em uma fórmula para designar a continuidade de uma memória histórica instável, que se reconstrói em interação com referentes culturais transnacionais” (CANCLINI, 2008, p. 46).

O autor propõe uma teoria sociocultural do consumo que vai além da dimensão irracional ou fútil dessa prática. Para Canclini (2008, p. 60-61), “o consumo é o conjunto dos processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos do produto. (...) Na perspectiva desta definição, o consumo é compreendido sobretudo pela sua racionalidade econômica”. O consumo, segundo correntes da antropologia e da sociologia urbana, discutidas pelo autor, mostram que o consumo funciona como uma racionalidade sociopolítica interativa, colocando essas práticas como uma extensão do cenário de disputas pelo que a sociedade produz e pelas formas como estes bens são utilizados.

Canclini aponta ainda o aspecto de compartilhamento do sentido dos bens, quando amplia a discussão dos itens de consumo para além de sua função como objetos de distinção das classes sociais. O consumo, portanto, “se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 2008, p. 63).

O consumo, no contexto pós-moderno, para Canclini, também vai ao encontro à noção dos rituais porque utilizam objetos materiais e, a partir desses, estabelecem sentido e práticas, como apresentam Mary Douglas e Baron Isherwood. Ele funciona, então, como instrumento para atribuir significado e estabelecer alguma ordem diante das incertezas da pós-modernidade. “Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora” (CANCLINI, 2008, p. 65). Nesse contexto, compreende-se também o consumo como um estruturador da sociedade.

Embora a obra de Canclini apresente reflexões que representem plenamente características da sociedade brasileira em um contexto de mundialização, há de se reconhecer as peculiaridades do país. Por essa razão, recorre-se à ampla pesquisa sobre a constituição da sociedade brasileira e da identidade cultural do país apresentada em Trindade (2012).

O Brasil diferencia-se das demais colônias latino-americanas em função da especificidade de ter recebido a família real em 1808. A mudança da sede do reinado para o país, segundo Trindade (2012) proporcionou um processo de desenvolvimento até então inédito ao Brasil, viabilizando a construção de um projeto nacional que possibilitou a

independência brasileira e sua estruturação, de monarquia a república. O país passa, então, em curto período de tempo, de colônia para a sede do reino, para Império, para república (primeiramente aristocrática, depois ditatorial militar, tornando-se democrática). Sua constituição, como aponta o autor é formada “por uma mesclagem de etnias, culturas e valores que deram uma materialização peculiar ao sistema capitalista no Brasil em relação aos demais países latino-americanos, embora sejam detectadas semelhanças entre o processo histórico brasileiro e os das demais nações das Américas Central e Sul” (TRINDADE, 2012, p. 107).

O país configura-se, ainda, segundo Trindade (2012) por um forte aspecto de nação, proporcionado pela língua única, por sua diversidade cultural e riquezas naturais. O autor aponta essa compreensão acerca do ser brasileiro fundamentada, primeiramente, num elogio à colonização portuguesa (que deixa como consequência histórica a perspectiva eurocêntrica e a noção de uma elite branca) e, posteriormente, num “redescobrimiento do Brasil” a partir de autores que reconhecem os prejuízos da colonização, apresentando um estado efetivo da constituição do Brasil (que apontam a mestiçagem subjugada aos princípios de uma cultura patriarcal e patrimonialista). Uma terceira compreensão reconhece os prejuízos da colonização (e dos seus favorecimentos e prejuízos), enquanto outra visão, de caráter mais socioeconômico e político aponta as possibilidades de emancipação e inserção na economia internacional.

Trindade (2012, p. 115), reconhece que o projeto de integração nacional brasileira como construção identitária tem início em Getúlio Vargas, continua durante a ditadura militar e se estende até os dias atuais, “mas com dimensões simbólicas e valores distintos”. O consumo, no contexto de uma economia-mundo, demanda a existência do consumidor-cidadão já discutido anteriormente por Canclini (2008). O autor faz um exercício de olhar para a sociedade brasileira, durante o governo Lula – que dá continuidade ao projeto econômico global iniciado no governo Fernando Henrique, com a diferença de ampliar o poder de consumo dos mais pobres por meio de políticas públicas. O trabalho empreendido por Trindade visa compreender como o Brasil contemporâneo se insere numa sociedade globalizada, como os tensionamentos entre consumidores-cidadãos se estruturam nesse contexto. Após ampla discussão conceitual, apresenta alguns padrões culturais da sociedade brasileira encontrados em Sorj (2000)⁶: a) frágeis componentes cívicos; b) a presença da religião, mesmo que com fortes sincretismos; c) uma sociedade gregária, que

⁶ SORJ, B. A nova sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000

valoriza contatos pessoais; d) racismo como prática, embora a sociedade seja contra o racismo ideologicamente; e) a vivência de um projeto para o futuro; f) violência; g) lúdica.

Concluído esse breve panorama sobre os tempos contemporâneos, avançamos agora à discussão sobre a publicidade. Forma de comunicação persuasiva que emerge e consolida-se com esse tempo, ela passa a ser fundamental, principalmente quando o capitalismo ganha força e o mundo passa a ser reorganizado. Vamos, portanto, fazer alguns apontamentos sobre a atividade publicitária brasileira, apresentando um pouco de sua história, pontos cruciais marcantes na constituição do mercado, da academia, na intenção de que essa explanação sirva para contextualizar o cenário a que vamos chegar com nosso objeto de estudo.

1.3 Publicidade e propaganda no campo da comunicação

A comunicação configura-se na atualidade como campo de estudos dada a presença ostensiva de processos comunicacionais mediados por dispositivos tecnológicos (ou não). Processo natural do ser humano, a comunicação passa a ser estudada como objeto científico na área de ciências humanas e sociais e estas discussões levam a uma série de desdobramentos e problematizações com vistas à compreensão da sociedade em que as pessoas estão inseridas. O surgimento dos meios de comunicação como facilitadores dos processos de interação entre grupos sociais inaugura novas formas de circulação de mensagem e com isso começa a consolidar-se o campo de estudos da comunicação, caracterizado por amplas discussões acerca de seu objeto. Martino (2004, p. 12) apresenta três fatores que sempre se fazem presente nas discussões acerca da fundação de um campo de estudos dedicado à comunicação: “a abundância dos processos comunicacionais; a incontestável importância de seu estudo; a urgência de seus propósitos”.

Conforme as sociedades contemporâneas se estruturam, por meio da organização das culturas de massas e seus agentes, materializados nos meios de comunicação de massa, como aborda Lopes (2005), muda a esfera cultural. Ela “passa a reger-se por uma lógica própria, dentro do conjunto dos demais setores da sociedade” (LOPES, 2005, p. 14). Nesse contexto surgem os cursos de Comunicação Social, cuja missão é formar profissionais para responderem às demandas desse mercado cultural. No Brasil, este processo caracteriza-se pela inserção da pesquisa acadêmica dentro do ambiente das Universidades.

A estruturação de um campo de estudos em Comunicação no Brasil surge como resposta ao princípio de consolidação de uma atividade pautada por um mercado de trabalho sem profissionais qualificados no país, que vinha desde o século XIX. Dessa forma, é improvável discutir a consolidação do campo de pesquisa da comunicação (e a inserção dos estudos de publicidade e propaganda neste) sem olhar para a constituição do campo profissional da publicidade brasileira.

A publicidade chega ao Brasil com a transferência da corte para o país, visto que junto com a família real, instalou-se por aqui também o primeiro jornal feito no Brasil, a Gazeta do Rio de Janeiro, como apresenta Casaqui (2007). Com o início da veiculação do primeiro jornal, surge um gênero que, segundo o autor, será dominante na publicidade brasileira durante o século XIX: o classificado. Esse tipo de anúncio caracteriza-se por permitir aos cidadãos “expressar suas intenções de oferta de serviços, de compra, troca e venda de produtos e propriedades” (CASAQUI, 2007, p. 52).

Sem mão de obra qualificada, poetas brasileiros (e até portugueses) vão ser os primeiros redatores publicitários do Brasil. “Casemiro de Abreu, Castro Alves e Guilherme de Almeida e, décadas depois, Bastos Tigre (...); e Fernando Pessoa de Portugal, são alguns dos poetas que emprestaram a técnica da rima para construir uma linguagem publicitária envolvente, mais fácil de memorizar” (CASAQUI, 2007, p. 53).

No início do século XX, novas técnicas de impressão permitiram uma evolução na direção de arte, por meio do trabalho de ilustradores e artistas influenciados pelo estilo da *art nouveau* e, particularmente pelo traço de Toulouse Lautrec. “O espírito da *belle époque*, a atmosfera dos cabarés franceses, o glamour das mulheres vestidas com babados, chapéus e vestidos rodados, reproduzidos por aqui, nos remetiam à sedutora Paris, palco da alta moda e da sofisticação que a elite brasileira tinha como padrão para demonstrar seu poder econômico, sua diferenciação das classes mais baixas” (CASAQUI, 2007, p. 53). A indústria farmacêutica consolida-se como maior anunciante do início do século XX e a primeira agência do Brasil inicia suas atividades entre 1913 e 1914 (Ecletica – Castaldi & Bennaton).

A década de 1920 foi marcada pela urbanização das metrópoles e pela difusão das tecnologias nos hábitos de consumo, tendo o automóvel como produto símbolo das transformações da época. Além disso, a instalação das primeiras grandes indústrias estrangeiras também viabilizou a instalação das primeiras agências internacionais no Brasil, como por exemplo, a J. W. Thompson, em 1929, que se instalou para atender às demandas da GM; a Ayer, em 1931, para atender a Ford; e a McCann, para atender a Esso

(Casaqui, 2007). Com a crise de 1929, nos Estados Unidos, os impactos espalharam-se por todo o mundo, inclusive no Brasil, refletindo na cotação do café, que prejudicou um forte vetor da economia nacional.

A década seguinte destacou-se, segundo Casaqui (2007), pela a expansão da linguagem publicitária por conta da popularização de um meio de comunicação que chegara ao país na década anterior: o rádio. A propaganda comercial nesse veículo só recebeu regulação em 1932 e, com isso, ampliou sua popularidade, antes restrita a grupos privilegiados. O rádio foi uma revolução por configurar-se, de fato, como a primeira mídia massiva, uma vez que dispensava o conhecimento da leitura, o que explica sua grande popularidade até a década de 1950. Casaqui (2007, p. 56) explica que “o rádio ofereceu à publicidade a capacidade de ocupar a imaginação das pessoas por intermédio de patrocínios e reclames, com cenários e situações construídas pela fala, pelos efeitos sonoros, por signos que são completados pelas referências do ouvinte”.

A partir da década de 1940, a publicidade no rádio tem grande avanço quantitativo e qualitativo. Nessa época, conhecida como a “era do rádio”, o jingle se consolidou como um formato publicitário extremamente popular ao combinar música e informações comerciais. As estrelas do cinema hollywoodiano ocuparam o imaginário da população brasileira no período, dividindo espaço com o glamour francês. Os Estados Unidos passaram a ter grande influência sobre os hábitos de consumo das famílias brasileiras, “traduzindo o espírito do progresso à comodidade e ao aconchego do lar, pela aquisição de bens de consumo, como os eletrodomésticos, os televisores etc.” (CASAQUI, 2007, p. 58).

Nessa época há de se reconhecer que, pelo menos nas grandes cidades, já havia uma estrutura de comunicação organizada por meio de uma imprensa, de emissoras de rádio e de anunciantes dos mais variados segmentos – desde indústrias a prestadores de serviços. Surge então a necessidade de profissionalizar este mercado. É assim que, em 1947, é inaugurado o primeiro curso de formação de Jornalistas do Brasil, nascido do testamento do jornalista e empresário do ramo da comunicação Cásper Líbero. O projeto da Escola existia desde 1943, assim como o decreto que instituía o ensino de jornalismo no país desde 1937. No entanto, o início das atividades depende de entraves burocráticos de regulamentação do Ministério da Educação, o que atrasa o início das atividades, como coloca Hime (2004).

A década de 1950 foi marcada por uma profusão de acontecimentos. Primeiramente, a chegada da Televisão, no ano que abre a década, revolucionou ainda mais as estruturas de comunicação do país, no que diz respeito ao conteúdo e à

publicidade. Além disso, o primeiro curso voltado para a formação em Publicidade Propaganda no Brasil é fundado em São Paulo, em 1951, na Escola de Propaganda – que posteriormente passa a ser a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), como coloca Vitali (2007, p. 18).

Década de 1960: O setor de eletroeletrônicos representa o progresso tecnológico e viabiliza o surgimento do termo meios de comunicação como produtores de uma “cultura de massa nos Estados Unidos” (CASAQUI, 2007, p. 55). No Brasil, o período será marcado pelo fortalecimento das agências de publicidade, do início da organização do setor enquanto atividade profissional por meio da Lei 4680/1965, que caracterizava as agências de propaganda, determinava critérios de remuneração para as agências, entre outras coisas. Nessa década começa a organização das escolas de Comunicação Social, por meio de regulamentação específica do governo. Em 1969, segundo Pompeu (2013), o Ministério da Educação instituiu os cursos superiores de Comunicação Social no Brasil e, quase paralelamente, em 1970, é inaugurado o curso de Publicidade da Universidade de São Paulo (USP), vinculado à Escola de Comunicações e Artes (ECA).

Outro passo significativo na organização do mercado publicitário – embora questione-se sua função reguladora – está na fundação do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar), cujo início, segundo seu site oficial⁷ remete ao fim dos anos 1970. Organização não-governamental formada por publicitários, profissionais de outras áreas e representantes da sociedade civil, o Conar visa preservar o respeito a preceitos constitucionais na publicidade brasileira.

O Conselho possui um código, disponível para acesso público, cuja intenção reforçar e garantir o respeito às leis nacionais. Sant’Anna (2009) apresenta um resumo dos princípios essenciais do Código, organizados em: respeitabilidade, decência, honestidade, medo/superstição/decência, apresentação verdadeira, identificação publicitária, propaganda comparativa, segurança e acidentes, proteção da intimidade, poluição e ecologia, crianças e jovens, direito autoral e plágio. Algumas categorias de produtos obedecem a regras específicas do código, cujos produtos são vigiados por lei apresentando as possibilidades de veiculação de mensagens para produtos com essas limitações, a saber: Bebidas alcoólicas; educação, cursos e ensino; empregos e oportunidades; imóveis: venda e aluguel; investimentos, empréstimos e mercado de capitais; lojas e varejo; médicos, dentistas, veterinários, parteiras, massagistas, enfermeiros, serviços hospitalares,

⁷ www.conar.org.br. Acesso em 10/05/2015

paramédicos, para-hospitalares, produtos protéticos e tratamentos; Alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas; produtos farmacêuticos isentos de prescrição; produtos de fumo; produtos inibidores do fumo; profissionais liberais; reembolso postal ou vendas pelo correio; turismo, viagens, excursões e hotelaria; veículos motorizados; cervejas e vinhos; testemunhais, atestados e endossos; defensivos agrícolas; armas de fogo; ices e bebidas assemelhadas.

A pesquisa em Comunicação no Brasil tem início, como apresenta Lopes (2005), em 1972, com o lançamento dos Programas de Pós-graduação em nível de Mestrado na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e na USP. O primeiro curso em nível de Doutorado será inaugurado posteriormente, em 1980, também na USP. Os estudos de consumo, nessa primeira fase da pesquisa da ECA-USP, segundo levantamento realizado por Lopes (2005, p. 85) correspondiam a 5% de um total de 206 projetos em andamento na Escola, o que simboliza para um índice ainda muito baixo.

Com a instalação de cursos superiores de Comunicação Social, Programas de pós-graduação responsáveis pela pesquisa em comunicação e a consolidação de um mercado de trabalho que, a partir dos anos 70 tornou-se um dos mais profícuos mercados publicitários do mundo. Por essa razão, a atividade publicitária brasileira tornou-se relevante, sendo responsável pela movimentação de altas cifras em investimentos por anunciantes e com reconhecimento internacional pela sua criatividade.

O profissional de Comunicação Social é aquele responsável pelas técnicas de codificação de mensagens – sejam elas jornalísticas, publicitárias ou outras (POLISTCHUK & TRINTA, 2003). Atenta às transformações cada vez mais aceleradas do mundo, a profissão precisa de ressignificação permanente, seja no âmbito acadêmico, seja no exercício profissional. Dessa forma, o que se observa, ao longo do século XX, é a emergência de diversos modelos teóricos que tentam explicar a relação dos meios de comunicação com as sociedades em que estão inseridos. Naturalmente, a emergência da consciência acerca da pós-modernidade fez surgir formas diversas de conceber os estudos de comunicação. Essas formas reconhecem a centralidade do consumo, das imagens, das representações e as ressignificações do tempo e espaço, já discutidas no capítulo anterior.

Embora o campo da comunicação viva hoje um *status* de maior reconhecimento do que no início do século XIX, há de se reconhecer que a área de publicidade ainda é pouco refletida dentro dos estudos científicos. Pavarino (2010) reconhece que as obras que abordam as teorias da comunicação dão muito pouco espaço às discussões sobre publicidade, enfatizando, principalmente, as teorias direcionadas ao Jornalismo, sem

considerar teorias específicas à propaganda. Temos programas com linhas de pesquisa destinadas especificamente ao consumo, assim como grandes nomes que são referência nos estudos dessa área. Eles produzem revistas e congressos voltados ao tema, mas ainda assim, o número de pesquisadores é pequeno, principalmente quando comparado ao grande número das cifras movimentado pelo mercado publicitário.

Feita essa breve contextualização, cabe agora seguir para a apresentação de alguns conceitos essenciais, começando pelos próprios termos publicidade e propaganda, numa reflexão epistemológica. Nesta breve reflexão acerca da publicidade e de algumas questões que a cercam, a intenção é segmentar mais o debate, aproximando a discussão do objeto empírico dessa pesquisa. Para começar, é importante apresentar alguns conceitos que são relevantes para a compreensão do objeto de estudo como um trabalho de teoria da publicidade.

O ponto de partida vem de uma questão elementar: utilizados frequentemente como sinônimos, cabe fazer uma discussão acerca dos termos publicidade e propaganda, a fim de esclarecer suas diferenças de acordo com pontos de vista diversos e os usos que serão feitos deles nesta pesquisa.

Sant’Anna (2009), autor de uma das obras brasileiras mais respeitadas acerca de publicidade e propaganda, apresenta uma visão geral da área. O livro está presente na bibliografia básica de qualquer curso introdutório que vise promover uma reflexão consistente acerca da área. Para o autor, as diferenças entre publicidade e propaganda residem na origem dos termos. Ele explica que “Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia” (SANT’ANNA, 2009, p.59), enquanto a propaganda tem um caráter mais ideológico:

A palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fim de propaganda a fé católica pelo mundo – como derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. (SANT’ANNA, 2009, p. 59)

O autor destaca, também, que os dois termos são utilizados sem diferenciação no Brasil, embora “comercialmente falando, anunciar visa promover vendas, e para vender, é necessário, na maior parte dos casos, convencer, promover uma ideia sobre um determinado produto” (SANT’ANNA, 2009, p. 59).

Santos (2005) apresenta seu ponto de vista sobre a discussão em sua obra. Para isso, recorre a Rabaça e Barbosa (2002)⁸, que explicam que os próprios instrumentos de regulamentação da atividade publicitária não são claros nessa distinção dos termos. O autor apresenta uma distinção acerca dos usos. Segundo ele, publicidade:

é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica. Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada (SANTOS, 2005, p. 17).

Esta definição avança em relação à definição de Sant'Anna por ir além da origem do termo e colocar alguns aspectos de constituição de mensagem que irão caracteriza-la, como a presença de assinatura, por exemplo. No entanto, tal reflexão mostra limitações quando ampliada às formas contemporâneas de se anunciar. Já a propaganda, de acordo com o autor:

visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa a uma mudança das atitudes do público em relação a uma ideia. Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil quantificação (SANTOS, 2005, p. 17).

A definição proposta também avança em relação a Sant'Anna por caracterizar um aspecto importante da propaganda: a ideologia, para além de seu sentido político ou religioso.

Já Camargo (2007) vem com uma definição que se aproxima muito das apresentadas por Sant'Anna, apesar de mostrar que a propaganda tem exemplos históricos memoráveis como a propaganda religiosa, a propaganda comunista e a propaganda nazista. Já na definição de publicidade, o autor coloca sua origem latina, apontando também sua origem no vocábulo francês *publicité*. Apesar disso, seu conceito para o termo é o mesmo de Sant'Anna. O autor defende ainda a recorrente indistinção acerca do uso dos termos. Para ele, “esse uso indistinto, que pode representar por um lado certo desprezo pelas definições mais acadêmicas, parece, mais do que qualquer coisa, indicar que hoje uma não acontece sem a outra” (CAMARGO, 2007, p. 129). Para o autor, é impossível divulgar ideias sem associá-las a produtos e serviços, assim como não é possível divulgar produtos

⁸ RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo. Dicionário de Comunicação. São Paulo: Campus, 2002.

sem estabelecer uma vinculação destes com ideias, valores e visões de mundo. Segundo o autor, “a publicidade/propaganda hoje é sempre produto/serviço + ideia/valor” (CAMARGO, 2007, p. 130).

Acrescentando mais reflexões ao debate, Trindade (2012), após explanar sobre as diferenças entre etimológicas os termos, considera que:

toda publicidade é uma propaganda, na medida em que difunde os valores da sociedade de consumo e informa sobre as mercadorias em circulação no comércio, mas nem toda propaganda é uma publicidade, já que os valores divulgados em uma propaganda nem sempre correspondem aos valores de uma sociedade de consumo, a serviço da circulação de mercadorias (TRINDADE, 2012, p. 31).

Esta discussão será resgatada posteriormente, para uma reflexão acerca dos termos *advertainment*, *branded content* e *product placement* – dadas suas características – e para definição dos parâmetros de coleta do objeto empírico. Cabe agora também refletir a publicidade para além das terminologias, problematizando acerca de sua função como instrumento de construção cultural da sociedade.

O objetivo da publicidade, a partir das definições propostas é, segundo Sant’Anna (2009, p. 60) “fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios”. O autor coloca, ainda, que a finalidade principal da publicidade – tomada uma definição ampla acerca do verbo – é vender. No entanto, reforça que a publicidade sozinha não irá promover vendas das mercadorias. Ela depende de uma série de fatores organizacionais e de outros esforços de marketing e comunicação para atingir os objetivos desejados. Sendo assim, reconhecemos que se numa definição mais ampla, sua função é vender, numa visão mais realista, cabe à publicidade promover as vendas, informando sobre a existência de produtos e serviços, colocando-os em posição favorável na mente dos consumidores.

Luhmann (2005), numa perspectiva mais pessimista, assim como outros teóricos de perspectiva crítica, ao definir os meios de comunicação, afirma que a função da publicidade é pouco nobre, em relação aos demais conteúdos midiáticos. Segundo o autor, “O espaço da programação atribuído às notícias e reportagens é o que mais facilmente se reconhece como sendo de elaboração e processamento de informações” (LUHMANN, 2005, p. 83). Essa afirmação demonstra a percepção que o autor tem da mensagem

publicitária dentro dos meios de comunicação: ela interrompe a experiência dos consumidores e não é reconhecida como um trabalho de elaboração e processamento de informações, sendo, portanto, menos nobre, apesar de sua função essencial na geração de receitas para os veículos.

O autor defende, ainda, uma perspectiva manipuladora da mensagem publicitária. Ele afirma que a publicidade

tenta manipular, ela trabalha de forma pouco sincera e pressupõe que isso seja um pressuposto. [...] A publicidade declara seus motivos, mas refina e encobre frequentemente seus meios. [...] A atenção consciente só é solicitada num período extremamente curto, de tal forma que não sobra nenhum tempo para uma apreciação crítica ou para uma decisão pensada. (LUHMANN, 2005, p. 83)

Construída a partir de um discurso tautológico, a publicidade funciona, para Baudrillard, como profecia autorrealizável, uma vez que leva seus consumidores a serem convencidos da necessidade de esperar. Ela “faz do objecto um pseudo-acontecimento que irá tornar-se o acontecimento real da vida quotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso” (BAUDRILLARD, 1991, p. 135). Isso faz com que a percepção de verdadeiro ou falso na publicidade sejam inalcançáveis, numa lógica que remete novamente ao simulacro.

Por outro lado, em oposição às duas perspectivas mais pessimistas acerca da publicidade, Rocha a reconhece como vasto campo de estudo para a compreensão da sociedade. A publicidade, juntamente com o consumo e a cultura de massa, representa um campo de estudo de expressões sociais que, segundo o autor, “refletem e explicitam, dentro de sua perspectiva particular, certas características fundamentais da cultura moderno-contemporânea” (ROCHA, 2006, p. 15). Os estudos sobre a publicidade foram ocupados por um grupo de agentes sociais e isso permitiu ampliação do conhecimento acerca de seus modos de produção que, por consequência, refletem a maneira como o mundo das ideias é projetado nos anúncios.

A publicidade é, então, uma forma de comunicação carregada de repertório simbólico capaz de refletir os interesses sociais, ao passo que busca também sensibilizá-los para os produtos anunciados. “A dimensão simbólica é então a maneira de a publicidade fazer notar, de provocar, de ousar. O discurso da publicidade aparece, assim, como porta-voz do sistema social e funciona como instrumento de comunicação e de reprodução social, além de mascarar a intenção comercial tão explicitamente existente” (GOMES & CASTRO, 2007, p. 10). O que as autoras colocam, portanto, é que o discurso publicitário

traz em si uma instância comercial, já que busca estimular o consumo de produtos e serviços, mas serve também à representação de aspectos simbólicos da sociedade em que se insere.

Um aspecto pouco abordado é que, na verdade, o consumo de anúncios, como explica Rocha (2006) é amplamente maior ao consumo de produtos, em termos de volume, por questões óbvias do sistema capitalista. Diante disso, o autor afirma que muito além de simplesmente apresentar e promover o consumo de produtos, nos anúncios “vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados” (ROCHA, 2006, p. 16). A partir dessa informação, o autor reconhece o quanto falar sobre a mensagem publicitária corresponde também a falar com e sobre a sociedade. Dessa forma, “A publicidade deve, portanto, ser estudada como uma narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas” (ROCHA, 2006, p. 16). A discussão apontada por Rocha ilumina o que falamos anteriormente, sobre a visão que coloca a publicidade associada somente à ideia de venda de produtos e serviços. Mais do que isso, ela é capaz de apresentar uma série de signos que irão constituir o universo experiencial das pessoas.

Os anúncios vendem estilos de vida e a função da publicidade, como coloca o autor, é muito clara: “mediatizar as relações entre a produção e o consumo. Em outras palavras, entre esses dois domínios do circuito econômico – a produção e o consumo – está o espaço destinado à publicidade” (ROCHA, 2006, p. 50). Nesse sentido, Rocha explica que a publicidade, visando criar um equilíbrio entre as distinções da produção e do consumo, cria uma omissão acerca do processo de produção e a história social do produto, na intenção de reencontrar o humano em uma instância simbólica. Como instrumento de distinção por conta dos simbolismos agregados aos produtos, “a publicidade é um instrumento de seleção e categorização do mundo; ela cria nuances e particularidades no domínio da produção e, reciprocamente, difere grupos, situações e estados de espírito no domínio humano do consumo” (ROCHA, 2006, p. 51).

A publicidade serve para gerar valor para produtos e serviços e, ao fazer isso, segundo Zozzoli (2007, p. 32) “adquire significação econômica, social e política. (...) Dessa maneira, contribui para a instauração de modelos de produto, estilos de vida e modo de consumo e para a venda de mercadorias produzidas em série, que aparecem como dotadas de qualidades que as apresentam como diferentes e detentoras de algum trunfo”. A

publicidade ocupa diversos espaços midiáticos e, segundo o autor, apresenta-se aos seus receptores, quase sempre de forma invasiva. “Seus objetivos sintetizam-se nas ações planejadas de informar, argumentar, seduzir, provocar, persuadir; em suma, fazer sonhar para desencadear, nutrir e manter o processo de compra de um produto e/ou adesão a uma ideia” (ZOOZOLI, 2007, p. 33).

Outro aspecto de destaque da publicidade, para o autor, é seu caráter de comunicação partidária, parcial e dirigida. Ao contrário das notícias ou outras informações difundidas pelos meios de comunicação, “a publicidade afirma sua origem e seus propósitos. Portanto, é recebida com cumplicidade e/ou distanciamento e, até mesmo com rejeição” (ZOOZOLI, 2007, p. 35).

Enquanto no século XIX, a publicidade ainda se caracterizava por um forte caráter informativo, com a revolução industrial – que virá acompanhada de revoluções na distribuição e na produção, como visto no primeiro tópico – o discurso de estímulo ao consumo passará por uma predominância da persuasão sobre a informação. “O processo de industrialização e de crescimento mercadológico consagrou a publicidade como instrumento indispensável no auge do comércio e dos primeiros encontros competitivos da economia capitalista na formação de mercados” (GOMES & CASTRO, 2007, p. 4).

Luhmann reconhece a transformação da publicidade, mas de forma alguma coloca isso como um fenômeno sociocultural, numa perspectiva radical na qual a persuasão é vista sob uma ótica de manipulação dos indivíduos: “Cada vez mais as mensagens publicitárias ocupam-se hoje em dia em tornar desconhecido ao destinatário o motivo daquilo que é anunciado. Ele reconhece que se trata de publicidade, mas não que está sendo influenciado. Sugere-se que o destinatário tenha liberdade de decisão e até mesmo que ele deseje, por si mesmo, aquilo que ele jamais desejaria” (LUHMANN, 2005, p. 84). Segundo o autor, a publicidade tem função de ornamento, como comunicação que lança mão das linhas de superfície para alcançar a profundidade. Para ele, a publicidade “equivale à arte do ornamento. Mas a profundidade não é atualmente o destino, mas o facultativo da publicidade. A publicidade não pode determinar o que seus destinatários pensam, sentem, desejam. Ela pode calcular suas chances de sucesso e procurar pagamento para tanto” (LUHMANN, 2005, p. 89).

Afirmar que a publicidade tornou-se mais persuasiva não significa que ela passou a ser mais manipuladora. Por essa razão, demanda-se um breve esclarecimento sobre o termo persuasão. Camargo (2007, p. 131) explica que a palavra, “etimologicamente vem de *per* + *suadere* (“caminho suave” em recriação livre do latim), é a técnica que busca o

convencimento, levando o indivíduo a concluir por si só”. O autor esclarece que o ato de persuadir não pode ser confundido com coerção ou mentira, termos que no senso comum são frequentemente associados à publicidade.

Na tentativa de ampliar a reflexão em torno da persuasão, buscamos seu conceito a partir da perspectiva da análise do discurso. No resultado do levantamento realizado tem-se Chabrol (2006, p. 375), que classifica, em linhas gerais, a persuasão como “o produtos dos processos gerais de influência”. Plantin (2006, p. 376), explica que a intenção de persuadir remete à intenção de “comunicar, explicar, legitimar e fazer compartilhar o ponto de vista que ali se exprime e as palavras que o dizem; ou então, ao contrário, de eliminar os discursos concorrentes para reinar soberano em seu domínio”. O autor prossegue, e explica que “a persuasão, como estado mental está, desse modo, associada à atividade do discurso” (PLANTIN, 2006, p. 376). O autor coloca que analisar a percepção leva a considerar outros termos, como por exemplo o verbete conversão, embora não seja evidente que “o ponto final do processo argumentativo seja a persuasão vista como um simples estado mental, uma “adesão do espírito”. O último critério da persuasão completa é a ação realizada no sentido sugerido pelo discurso, sendo que o *pathos* desempenha um papel essencial nesta passagem ao ato” (PLANTIN, 2006, 377).

Dessa forma, há de se colocar que o tom apocalítico da visão de Luhmann acaba por atribuir excessivo poder à publicidade, visto que nem de longe a maioria dos anúncios levam os sujeitos à ação, dadas as próprias características do poder de consumo do sistema capitalista, como definiu Rocha (2006). A publicidade contemporânea passa, sim, a utilizar menos apelos para a promoção das vendas relacionada a atributos utilitários do produto, mas isso não é feito com o objetivo de esconder seus objetivos. Ela o faz para promover relação com os consumidores, estreitando laços por meio de vinculações afetivas. Além disso, afirmar que a publicidade esconde seus objetivos pode ser interpretado que o anunciante seja ocultado da mensagem, fato que sob a perspectiva legal não é permitido, como discutiremos adiante.

A publicidade atua como instrumento de mediatização da produção, conectando-a ao consumo. Segundo Rocha (1995, p. 131), “O sistema publicitário é, pois, um código que permite traduções e ajusta mensagens provenientes de lógicas distintas. Através desse código um produto “impessoal”, “serializado”, “indiferente” é travestido num “nome”, numa “personalidade”, num “estilo de vida””. Os anúncios ganham vida na esfera da recepção, ocasião em que são experimentados pelos seus consumidores. Quando isso

ocorre, segundo Rocha (1995) os anúncios intervêm na realidade cotidiana, materializando a realidade que é representada neles.

O fluxo de informações do mundo contemporâneo fez com que a produção industrial se desenvolvesse ainda mais, encurtando os intervalos de lançamento das evoluções tecnológicas, aumentando o volume de lançamentos de produtos e novidades, obedecendo à lógica da cultura do *gadget* explicitada por Baudrillard, exposta nesse capítulo. “A publicidade é algo inerente às sociedades que operam em modelos econômicos de produção intensiva. (...) Nesse contexto, é resultante dos mesmos processos que foram estruturados pelos mercados ao longo dos séculos, e hoje constitui uma etapa essencial na composição do modelo de produção das organizações modernas.” (SANTOS, 2005, p. 24). Assim, com a ampliação do volume de produtos e marcas em oferta, foi necessário escoar a produção mais rapidamente. Para isso, recorre-se a estratégias de marketing – tendo a publicidade como uma delas, buscando formas de abordar o consumidor para despertar o desejo de compra pelos bens anunciados, cuja vida útil torna-se cada vez mais curta (mais em termos de significação cultural que de durabilidade propriamente dita).

Como já colocado por Rocha (2006) e Santos (2005), Trindade também reconhece que a publicidade hoje também se transformou. Segundo o autor, ela é hoje

como uma espécie de retorno ao mito bíblico da Torre de Babel, uma vez que tem a pretensa aspiração de tornar-se um discurso universal nas sociedades de consumo atuais, pois trata-se de uma das principais mídias difusoras dos valores do sistema global, das sociedades mundializadas, que em outro plano também manifesta, por meio de signos, uma coexistência de valores mundiais (TRINDADE, 2005, p. 81).

Como um discurso que reflete os valores da sociedade contemporânea, Trindade recorre a Mattelart (1989)⁹ que mostra que essa atividade acompanhou desde o início o processo de expansão da economia em escala global. Além de ter acompanhado o processo de globalização, a publicidade faz-se relevante também por seu poder de linguagem que, segundo Trindade (2005, p. 88) “combina vários signos, o verbal e o não-verbal, o que possibilita, no caso dos sistemas de comunicação não-verbais, formas universais de comunicação, como as imagens que, de certa forma, garantem maior possibilidade de chegar-se a um código comum entre consumidores de culturas e línguas distintas”. Ele recorre novamente a Mattelart (1989) para mostrar que a publicidade, como gênero

⁹ MATTELART, A. La internacional publicitaria. Madrid: Fundesco, 1989.

híbrido, combina-se com outros gêneros midiáticos e cria representações da realidade, atuando ora como discurso ficcional, ora como construtor de realidades.

A partir dos aspectos sobre a modernidade-mundo apresentados por Ianni (o paradoxo, o contraditório, o apagamento das fronteiras entre o local e o mundial), o autor discute como a publicidade torna-se um reflexo desse período nas categorias de indivíduo, espaço e tempo.

Sobre o tempo, Trindade (2005, p. 90) coloca que a publicidade passa a apresentar “os bens de consumo como meio para as conquistas individuais, satisfação do ego destes, no campo afetivo, estético, profissional”. Dessa forma, a publicidade torna-se signo de representação do sucesso e medidor da competência dos sujeitos. As necessidades passam a ser apresentadas pela publicidade como objetos que proporcionam prazer e satisfação.

As narrativas publicitárias passam também a representar as transformações das relações com o tempo, cada vez mais efêmero, em função das características da modernidade-mundo. O tempo na publicidade é representado na perspectiva do tempo do produto (com um ritmo próprio, atemporal), no tempo economizado pelo uso dos produtos, no tempo cronológico das personagens representadas que simboliza o padrão de comportamento das faixas etárias dos consumidores, permitindo variações na representação do tempo.

A categoria tempo pode, na modernidade-mundo, transitar entre a construção linear e a não-linear, criando efeitos discursivos de simultaneidade, de velocidade, de sobreposição temporal que, pela evolução da linguagem publicitária e pela evolução técnica dos meios de produção dessas mensagens, tornam-se recorrentes nas produções contemporâneas (TRINDADE, 2005, p. 92).

Na categoria de espaço, a representação de não-lugares torna-se recorrente. Os espaços urbanos das metrópoles podem ser representados em lugares típicos dessas paisagens (shoppings, arranha céus, painéis publicitários etc.), ou também na representação dos produtos em plano geral sob fundo infinito nas mensagens televisivas, por exemplo. Mais um aspecto espacial reside na ausência de uma espacialidade proporcionada, por exemplo, pela internet, que cria a sensação de ausência de fronteiras. O último aspecto espacial reside no corpo humano. A publicidade passa a explorar a máquina corporal como apelo estético, transformando também o corpo em objeto de consumo.

Trindade (2012) promove também uma reflexão sobre a enunciação publicitária, que tenta compreender o processo comunicativo da publicidade, levando em conta desde

os aspectos ditos até os possíveis entendimentos que se constroem nos discursos/linguagens e subjetividades construídas nas mídias e da manifestação das categorias de pessoa, espaço e tempo. Para o autor, “nos discursos midiáticos (...) existem, a partir de suas técnicas de produção, possibilidades de articulação entre os efeitos de pessoa, espaço e tempo distintos ao que se pode verificar na linguagem verbal” (TRINDADE, 2012, p. 93). Dessa forma, ele constrói uma teoria da enunciação publicitária que leva em conta os sujeitos, momentos e espaços em instâncias de enunciação na emissão e na recepção.

O esquema de enunciação publicitária de Trindade (2012) leva em conta os seguintes níveis, a começar pela emissão:

- 6º nível enunciação – Anunciante;
- 5º nível enunciação – Marketing do anunciante;
- 4º nível enunciação – A comunicação integrada do anunciante;
- 3º nível enunciação – Publicidade e propaganda;
- 2º nível enunciação – Produção das peças da campanha: Trabalho terceirizado/técnico de cada produto midiático específico;
- 1º nível da enunciação – Veiculação (TRINDADE, 2012, p. 95)

O autor destaca que os três primeiros níveis expostos influenciarão mais os enunciados da campanha, que abrangem os sujeitos, tempos e espaços. Com isso, ele afirma que “a materialidade das peças publicitárias de uma campanha, que nos diferentes níveis da enunciação da emissão/produção/veiculação demandam considerar as especificidades dos suportes que inscrevem tais mensagens” (TRINDADE, p. 95).

O processo apresentado acima abrange a enunciação publicitária no que se refere à emissão. No contexto da recepção, um novo processo é estruturado, caracterizado por:

- 1º Ser cultural
- 2º Ser biológico
- 3º Ser afetivo
- 4º Ser momento
- 5º Ser consumidor
- Decodificação e recodificação (Nova Enunciação). (TRINDADE, 2012, p. 95)

A esfera da recepção é afetada pela diversidade do público da mensagem publicitária. O autor coloca que, assim como existem diferentes níveis de codificação na emissão, o mesmo ocorre também na recepção – e eles vão influenciar a interpretação da mensagem, promovendo uma nova recodificação da mensagem e um processo infinito de enunciação da mensagem publicitária.

Os valores que se transformam na publicidade a partir da perspectiva da modernidade mundo para Trindade (2005), assemelham-se à lógica da hiperpublicidade apresentada por Lipovetsky (2007) e endossada por Perez & Barbosa (2007). O termo representa uma publicidade que atende às especificidades de um mundo em transformação, cuja instantaneidade e efemeridade tornaram-se características fundamentais para a compreensão do sujeito. Dessa forma, avança-se agora para uma discussão mais aprofundada acerca das transformações da publicidade a partir dessa hipermodernidade, visando compreender o que caracteriza a hiperpublicidade feita para esse mundo.

Este capítulo apresentou uma discussão sobre alguns aspectos da contemporaneidade. Independente do nome que se use – seja pós-modernidade, modernidade líquida, hipermodernidade, modernidade-mundo, modernidade-tardia, entre tantos outros – nota-se, entre os autores abordados, algumas recorrências: são tempos que acentuam o individualismo, transformam radicalmente a relação do sujeito com o tempo e com o espaço, a vida cotidiana ganha um aspecto espetacular e o consumo transforma-se, respondendo à nova lógica de produção e distribuição dos bens, assumindo um lugar de centralidade.

As mutações discutidas impactam na atividade publicitária, que deve responder às necessidades dessa sociedade, preocupando-se em encontrar formas de dialogar com esse público e gerar projeção de identificação com uma população que habita agora um mundo no qual as relações mediatizadas são ainda mais intensas. A globalização configura-se como uma realidade social que ressignifica questões, tanto mundiais quanto locais, atenta a um consumo que funciona ainda como signo de distinção social, mas mais preocupada com seu caráter hedonista de promover a satisfação – ainda que passageira – dos hiperconsumidores.

Torna-se importante, então, partir para uma compreensão acerca de conceitos essenciais sobre o conteúdo de marca. Fenômeno ainda pouco estudado nas pesquisas em comunicação voltadas para o consumo no Brasil, a temática já foi problematizada por autores que apresentaram significativos avanços. Assim, na intenção de se compreender o estágio da pesquisa sobre o assunto, torna-se importante, então realizar um estado da arte acerca do mesmo. É o que se apresenta, portanto, no capítulo que se segue.

Diante do exposto, iremos discutir a publicidade contemporânea. Dando sequência à problematização, verificaremos seus discursos e formatos, assim como sua evolução para atender às necessidades de um consumidor num mundo globalizado e pautado pela urgência da satisfação de desejos e necessidades de autorrealização. É isso que será explorado no capítulo 2, que aborda a publicidade como um fenômeno cultural da sociedade de consumo em plena interface com outros discursos.

CAPÍTULO 2. APROXIMAÇÕES, FRONTEIRAS E HIBRIDISMO DA PROPAGANDA COM OUTROS DISCURSOS

*Os homens de pulmões martyrisados
Que, de uma simples tosse renitente,
Por contínuos acessos torturados
Passaram inda além da febre ardente;
Em perigos de vida atormentados,
Mais de quanto é capaz um pobre doente,
Entre vários remédios encontraram,
O Bromil que elles tanto sublimaram*

*E também as memórias gloriosas
Dos Doutores que os foram receitando,
Com fê no seu império e milagrosas
Curas foram nos clientes operando;
E os que o Bromil por formas mysteriosas
Vive da lei da morte libertando,
Cantando espalharei por toda a parte
Se a tanto me ajudar engenho e arte.*

Tosse? Bromil

Bromil, 1908

Para abrir o capítulo escolhemos a paródia de Os Lusíadas, Bromilíadas, escrita pelo poeta Bastos Tigre, ainda na primeira década do século XX. A escolha dessa citação como epígrafe serve para sinalizar o que pretendemos discutir aqui. Como mencionamos no capítulo anterior, as origens da propaganda brasileira são marcadas pela ausência de mão de obra qualificada para esse serviço, sendo que os primeiros profissionais nacionais vieram das artes, como da poesia da pintura etc. Essa interdisciplinaridade nata fez com que a publicidade brasileira dialogasse frequentemente com outras artes, sendo dotada de uma linguagem particular em função disso. Essas interfaces manifestam-se também na evolução do discurso publicitário até mesmo quando ele começa a se apresentar como entretenimento.

No capítulo anterior apresentamos transformações sociais que modificaram vários aspectos sociais. As relações de consumo foram profundamente afetadas por elas e,

naturalmente, a publicidade – como atividade de produção de visibilidade que visa aumentar o desejo dos consumidores pelos objetos de consumo – também foi alterada. Em função disso, neste capítulo apresentaremos reflexões acerca da caracterização da publicidade e de sua inserção no campo de pesquisa da Comunicação Social.

Harvey (1996, p. 259) coloca que “dominar ou intervir ativamente na produção da volatilidade envolvem, por outro lado, a manipulação do gosto e da opinião, seja tornando-se um líder da moda ou saturando o mercado com imagens que adaptem a volatilidade a fins particulares”. Assim, a publicidade, em tempos pós-modernos, ganha relevância, não mais na intenção de simplesmente informar sobre a existência de produtos, e sim com uma função direcionada “cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido” (HARVEY, 1996, p. 259). Esse pensamento explica a concepção de Baudrillard (1991) que afirma que as mercadorias se tornaram signos, imagens e sistemas de signos. Assim, passa a ser importante para as empresas até na sua infraestrutura produtiva o investimento nas imagens. “A aquisição de uma imagem (...) se torna um elemento singularmente importante na auto apresentação nos mercados de trabalho e, por extensão, passa a ser parte integrante da busca de identidade individual, auto realização e significado da vida” (HARVEY, 1996, p. 260).

A publicidade, para Baudrillard, num contexto de pós-modernidade, absorve todos os meios de expressão em razão de sua pouca profundidade, instantaneidade e efemeridade. “Todas as formas atuais de atividade tendem para a publicidade, e na sua maior parte esgotam-se aí. Não forçosamente na publicidade nominal, a que se produz como tal – mas a forma publicitária, a de um modo operacional simplificado, vagamente sedutor, vagamente consensual” (BAUDRILLARD, 1991, p. 112). A forma de comunicação publicitária fascina por simplificar todas as linguagens. A publicidade torna-se um exemplo de simulacro por ter se tornado mercadoria de si própria. Ela se transforma em sua própria mensagem e por isso está em uníssono com o social. Ela aglutina todos os artifícios de sentido, assim como recorre a múltiplos procedimentos e dispositivos de comunicação. Isso pode ser relacionado à discussão apresentada a partir de Rocha (2006) no capítulo anterior, na qual o autor afirma que a publicidade alcança muito mais pessoas do que consumidores de fato. A intenção disso é contribuir para a construção de visões de mundo a partir dos simulacros propostos por ela.

Já para Lipovetsky (2002), a publicidade trabalha a partir dos princípios da moda com base em três vetores: originalidade, mudança, efêmero. Como coloca o autor, “a

publicidade é discurso de moda, alimenta-se como ela do efeito choque, de mini transgressões, de teatralidade espetacular. Só vive de “se fazer notar” sem jamais cair na provocação agressiva” (LIPOVETSKY, 2002, p. 187). Ela tem como objetivo alimentar os desejos de mudança da sociedade pós-moderna e, por essa razão, constantemente renova-se, seja em termos de estrutura, seja em termos de linguagem, garantindo assim a manifestação de vazios a serem preenchidos por sua mensagem.

Em função disso compreende-se a transformação da publicidade. Para manter-se atenta às necessidades do público ela se reinventa, chegando a uma forma de comunicação cada vez mais extravagante. “É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar “marcas pessoa” com um estilo e um caráter” (LIPOVETSKY, 2002, p. 187). Para Lipovetsky, isso assemelha-se à lógica da moda porque assim como ela individualiza a aparência, a publicidade busca personificar e individualizar também as marcas.

Esta publicidade criativa apontada por Lipovetsky tem fortes características de hiperespetáculo, uma vez que seduz os consumidores por meio de discursos superlativos e, muitas vezes, vazios. “O que seduz não é o fato de que se pretenda seduzir-nos, adular, valorizar (...) – é que haja originalidade, espetáculo, fantasia. A sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival de artifícios” (LIPOVETSKY, 2002, p. 188).

Como discurso de promoção do consumo, a publicidade promove a necessidade de gastar em troca do gozo. Por essa razão, compreende-se também sua centralidade na sociedade contemporânea, pautada pelo individualismo, mas também pela autonomia: “a publicidade deve ser vista como um agente de individualização dos seres, um agente que acelera a busca da personalidade e da autonomia particulares (...). No instantâneo e o no visível, produz massificação; no tempo mais longo e de maneira invisível, despadronização, autonomia subjetiva” (LIPOVETSKY, 2002, p. 197). Por esse motivo, torna-se essencial deslocar o debate para questões da comunicação social, onde a publicidade, enquanto área de estudos e atividade profissional, está inserida.

Quando a discussão chega na publicidade como linguagem, aproxima-se do campo comunicacional. Sendo assim, é preciso trazer à cena autores que problematizam o consumo como fenômeno comunicativo, a partir da mediatização, área de estudos na qual a publicidade pode ser inserida. Torna-se preciso, portanto, caracterizar o objeto da comunicação, refletir sobre sua interface com o consumo, pensar na inserção da

publicidade nas teorias da comunicação e em sua função como construtora de identidades, como fenômeno comunicacional. Essa etapa da pesquisa visa delimitar as barreiras dos conceitos de publicidade e entretenimento, para que posteriormente seja possível encontrar os pontos de interseção entre os mesmos, construindo um dos conceitos-chave da pesquisa.

Sendo assim, vamos nos dedicar – nesse capítulo – à problematização de caráter conceitual acerca da sofisticação da mensagem publicitária, compreendendo suas características, formulações teóricas, classificações e formas de abordagem no ambiente acadêmico. A natureza interdisciplinar da publicidade remonta à sua origem, como citamos na epígrafe que abre o capítulo, ao apresentar uma poesia de Bastos Tigre que parodia o texto de Camões. Essa natureza interdisciplinar foi construída com base em diálogos com a literatura, com as artes visuais, com as artes plásticas, com o cinema e com diversas outras manifestações. No entanto, com o passar do tempo, a publicidade constituiu identidade própria, como pudemos perceber no capítulo anterior, mas em plena transformação, como vamos apontar aqui.

A partir daí, como um fenômeno que acompanha as transformações da sociedade, ela não parou de evoluir, chegando aos aspectos que colocamos em discussão agora, quando pensamos em suas interfaces com outros discursos, na lógica do entretenimento. Para isso, é necessário dedicar-se à construção de um estado da arte acerca da temática, dando início à sustentação teórica da análise que realizaremos adiante.

Segundo Ferreira (2002), pesquisas do tipo estado da arte caracterizam-se por realizar um mapeamento e uma discussão sobre a produção científica, na intenção de compreender aspectos e dimensões privilegiados nos estudos de um campo do conhecimento. Tal método, como explica a autora, serve também para compreender “em que condições têm sido produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários” (FERREIRA, 2002, p. 258). Focadas no levantamento e descrição acerca de determinadas temáticas, contribuem para a categorização do conhecimento. Por essa razão, torna-se útil nesta etapa da pesquisa. Apresentamos um estado da arte, recorrendo a autores que já discutiram o tema anteriormente, prosseguindo com nossa análise a partir de suas contribuições.

As categorias utilizadas para a coleta do objeto começam a ser explicitadas aqui, assim como outros aspectos teóricos essenciais acerca do objeto de estudo. Como ponto de partida para a investigação, problematizamos o termo que define o objeto, na tentativa de compreender suas nuances e sutilezas. Para isso, recorreremos à pesquisa bibliográfica, que

investiga quais termos são utilizados nas pesquisas sobre o assunto – tanto estrangeiras, como brasileiras.

Outra discussão que emerge desse questionamento diz respeito ao reconhecimento mercadológico desta prática comunicacional. Quando o mercado cria categorias que delimitam essa forma de fazer propaganda, está dando a ela legitimidade e isso é discutido, observando o reconhecimento do conteúdo de marca num dos mais importantes festivais de premiação da publicidade mundial. O reconhecimento mercadológico dá luz a um conjunto de questionamentos de ordem ético-legal. Por essa razão, faz-se necessário discutir também a regulamentação em torno da comunicação publicitária. A propaganda brasileira está submetida à regulamentação específica do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e outros instrumentos legais. Assim, é importante compreender o que os instrumentos reguladores classificam como publicidade, o que eles determinam como essencial para que um discurso midiático seja reconhecido como tal para, em seguida, verificar se a forma de comunicação analisada na pesquisa trata-se de fato de publicidade e se ela atende aos requisitos regulamentares legais da legislação brasileira.

O conteúdo de marca consiste numa forma de comunicação que responde aos anseios de individualização e satisfação permanente do hiperconsumidor apresentado no capítulo 1. Apresentar a mensagem persuasiva por meio de narrativas de entretenimento atua no processo de significação cultural dos bens de consumo, discutidos aqui. Quando eles aparecem numa narrativa de entretenimento, o espectador passa a vê-los de forma mais sutil e contextualizada. Isso, dentro do que coloca McCracken (2010), auxilia no processo de significação do bem de forma mais ampla que a publicidade tradicional, materializando, em muitos casos, dentro das narrativas do entretenimento, os rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento dos bens de consumo, contribuindo para a transmissão dos valores da marca, num contexto de comunicação diverso ao da publicidade tradicional. Isso reflete sobre o sistema publicitário, sendo necessário discutir o impacto do entretenimento dentro deste.

A partir dessa reflexão acerca da constituição de um campo de trabalho e de estudos da atividade publicitária no Brasil, podemos reconhecer uma caracterização acerca de aspectos relevantes para a compreensão da publicidade contemporânea, em tempos de midiaticização, de hiperconsumo e de estratégias de publicização que culminam com a constituição de um sistema publicitário.

Os tópicos discutidos no capítulo 1, somados à discussão deste capítulo servem para a delimitação do objeto de estudo da pesquisa e são essenciais para a compreensão da relevância do conteúdo de marca na sociedade contemporânea. A reflexão acerca das variações nos conceitos de publicidade será útil no processo de coleta do objeto empírico. Desse debate, um apontamento que emerge é a necessidade de se problematizar os aspectos legais e de regulamentação dessa forma de comunicação, a partir dos códigos de regulamentação da publicidade brasileira.

2.1 Consumo e Entretenimento: Mudanças no Sistema Publicitário

As transformações sociais pelas quais as sociedades capitalistas e não capitalistas passam promovem a publicidade a um papel de importância ímpar em relação a outros períodos da história. Como abordamos no capítulo 1, as relações transformam-se em termos de velocidade, as preocupações do sujeito passam a ser mais presentificadas e com isso, mudam também as práticas de consumo. Se mudam as práticas de consumo, muda também a forma de comunicar. Assim é possível compreendermos a complexidade do papel da publicidade contemporânea que, ao mesmo tempo que participa desse papel de mudança da sociedade, deve também transformar-se para responder às suas demandas. “De uma forma ou de outra, tem contribuído para mudanças comportamentais e de consumo, em velocidade exponencialmente crescente. A publicidade, igualmente, tem sentido os efeitos de uma sociedade em transformação, e a ela também cabe adaptar-se, transformar-se; por vezes, hibridizar-se” (COVALESKI, 2010, p. 23).

A complexidade que passa a caracterizar o sistema publicitário, discutida no capítulo anterior é explicada por Donaton (2007) a partir de um fenômeno peculiar: transferência de poder característica do formato *Madison & Vine*, cuja origem dos termos é explicada na Introdução do trabalho.

o poder está migrando dos estúdios de cinema, das redes de televisão, das gravadoras, das agências de propaganda para o sujeito no sofá com o controle remoto, ou para a mulher que compra uma entrada de cinema no multiplex do seu bairro, ou para o adolescente que baixa músicas da internet. O consumidor ganhou poder e liberdade (DONATON, 2007, p. 25).

O modelo de comunicação pelo qual a publicidade constituiu-se nos meios de comunicação era baseado na invasão e na interrupção. E é justamente por essa razão que os meios não estavam preparados para a conquista de poder por parte de suas audiências. O desenvolvimento tecnológico, que empodera a audiência, e que começa com o controle remoto, potencializa-se muito mais com o surgimento da internet, do *streaming*, de aparelhos que permitem saltar intervalos comerciais, sem falar em outros fenômenos marcantes da cultura do compartilhamento característicos do século XXI, como a pirataria.

O consumidor, com o poder que ganhou, tem cada vez mais instrumentos à disposição para driblar os intervalos comerciais. (...) Uma vez que os anunciantes perdem os meios para invadir os lares e a mente dos consumidores, vão ter de resignar-se a aguardar um convite para entrar. Isso significa que terão de aprender quais os tipos de propaganda que os consumidores estão dispostos a procurar ou receber. (DONATON, 2007, p. 27)

Donaton explica que o conteúdo sai da lógica da transmissão, na qual é empurrado às audiências e adota uma forma em que passa a ser demandado pelo consumidor, quando este bem entender e por quanto tempo desejar. “São os consumidores finais, e não os criadores e distribuidores de conteúdo que detêm o controle. E isso muda todas as regras”. (DONATON, 2007, p. 28)

Ao termo *Madison & Vine* soma-se também o *Valey*, em referência ao Silicon Valey, pólo de produção tecnológica dos Estados Unidos em referência ao papel das transformações tecnológicas da sociedade em rede nas interações sociais e, conseqüentemente, nas práticas de consumo. A sigla então passa a ser MVV, considerando, além da integração entre a indústria da publicidade e do entretenimento, a revolução tecnológica e seus reflexos, como a cultura do compartilhamento e a circularidade de informações.

O conceito MVV representa o processo de hibridização, em uma mesma campanha de comunicação, de elementos e técnicas dessas três áreas, gerando, sobretudo, o que se conhece genericamente por *branded content* – a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento, como também demonstraremos, apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada (COVALESKI, 2010, p. 24).

Quando essas transformações começam, a grande dúvida que paira sobre as agências, veículos e empresas de mídia reside no funcionamento desse modelo. Como toda transformação, traz uma série de questionamentos acerca de seus modos de funcionamento e eficácia. O fato é que com o passar do tempo, a integração da mensagem publicitária ao

conteúdo passa a ser vista como uma interessante forma de comunicação. Donaton destaca a vantagem da integração ao entretenimento em relação aos outros conteúdos: “Os consumidores leem jornal para se manter informados, e leem revistas de negócios para subir na carreira. Entretanto, eles não fazem essas leituras por gosto, mas por necessidade” (DONATON, 2007, p. 37).

Dentre os que desconfiam da consolidação das integrações da publicidade ao conteúdo de mídia, há quem desconsidere os aspectos inovadores destes, vendo neles uma reedição dos primórdios da mídia. “Os céticos gostam de argumentar que ela marca o retorno, nada imaginativo, aos primórdios da televisão, quando os patrocinadores costumavam produzir programas que mais serviam de veiculação aos seus comerciais” (DONATON, 2007, p. 52). No entanto, reduzir a forte característica de publicização presente no formato MVV às características dos reclames do início da TV é desconhecer um de seus principais aspectos: o já discutido empoderamento das audiências. Esse, inclusive, é um dos grandes riscos ao se trabalhar com essa forma de comunicação:

Esquecer que o consumidor vem em primeiro lugar é um modelo certo para o desastre, um modelo para enfraquecer o produto, que se torna incapaz de atrair o espectador ou conquistar a sua confiança. O público perde. A empresa de mídia perde. O anunciante perde. (DONATON, 2007, p. 144)

Ao pensarmos em conteúdos integrados, o espectador deve estar no foco desde o princípio. O anunciante deve ser inserido na narrativa para agradar ao consumidor; em sua comunicação publicitária, deve construir narrativas em que seus produtos e serviços apareçam, mas que ofereçam experiência de entretenimento para sua audiência. Do contrário, uma rejeição àquela mensagem será constituída rapidamente.

Os tempos contemporâneos potencializaram ainda mais o desejo de se viver o agora, o presente, somado a isso o aspecto de a sociedade ter se tornado global, como foi discutido no capítulo 1. Com isso, as marcas precisam de estratégias mais sofisticadas para conquistar a atenção e a preferência dos consumidores. É nesse contexto que estratégias de publicização integram-se ao sistema publicitário, visto que a briga não é mais simplesmente para que a mensagem seja vista, ela passa a ser pela lembrança. Sobre isso, Figueiredo Neto (2008, p. 80) afirma que: “A busca por novos modos de comunicar-se vem ao encontro da grande carência, de fabulação que o solitário indivíduo pós moderno enfrenta”.

Por isso, consumir torna-se também uma opção de entretenimento, característica da fase III descrita por Lipovetsky. Mais ainda, o próprio discurso de promoção do consumo torna-se também entretenimento, sofisticando-se enquanto produto midiático. Figueiredo Neto (2008) destaca a importância das tecnologias da comunicação e da informação para a consolidação desse produto midiático, transformando formas de sociabilidade e a maneira de o sujeito se relacionar com o cotidiano. Com isso, o receptor ganha espaço, como abordado no início do capítulo, tornando-se co-responsável pela circulação de informações e de mensagens, sejam elas de natureza comercial ou não.

Covaleski (2010) traz uma conceituação acerca do entretenimento publicitário a partir de seus elementos constituintes. Ao afirmar que a publicidade torna-se híbrida, ele compreende a sua transformação para manter-se em diálogo com as audiências. Mais do que associar um produto à marca, torna-se essencial que se estabeleça uma relação entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor.

Graças à sua natureza fluida e cambiante, o discurso publicitário apropria-se de outras formas de comunicação, na intenção de atrair a atenção de consumidores, levando-os à ação. Indo além da iniciativa de motivá-los a se deslocarem a um ponto de venda, as marcas passam a se esforçar para criar relações de afetividade com o público. Para isso, lançam mão de diversos recursos, dada a complexidade do sistema publicitário, como explica Perez. Uma das características do discurso publicitário, segundo a autora, reside na “exploração de diversas linguagens sobrepostas que convergem na busca da potencialização dos efeitos de sentido” (PEREZ, 2015, p. 2). Assim, relacionamos essa sobreposição de linguagens às características da publicidade híbrida que, segundo Covaleski (2009), é composta a partir de quatro vetores: o entretenimento, a persuasão, a interatividade e o compartilhamento.

Donaton (2007) apresenta em sua obra algumas das maneiras pelas quais o entretenimento tem borrado suas fronteiras com a publicidade (Publicidade de longo formato, Integração de mensagens publicitárias, integração de produtos em filmes, Parcerias com a indústria da música, Programas financiados por anunciantes). Mais do que pensar nessas formas como categorias binárias e estanques, o autor aponta que a preocupação deve ser, de fato, com a forma como essa integração irá funcionar. Ele expõe o medo que “ela se torne, no fim das contas, apenas mais uma propaganda acintosa, que com razão os consumidores vão rejeitar, criando perdas, e nenhum ganho, para consumidores, anunciantes e criadores de entretenimento” (DONATON, 2007, p. 35).

Já falamos que essa forma de comunicação é diferente da propaganda tradicional, é diferente dos reclames dos primórdios dos meios de comunicação de massa. Mas, de fato, o que há de diferença nela? Para responder a essa questão, iremos apresentar um breve estado da arte sobre essas formas de comunicação que buscavam trazer a propaganda para dentro dos conteúdos. Na perspectiva de pensar na transformação das estratégias de publicização rumo ao entretenimento publicitário, apresentamos uma breve discussão em torno dos termos que os definem. Foram encontrados variados termos utilizados para classificar esse formato: *Branded Content*, *Advertainment*, *Product Placement*, *Tie-In*, entre outros. Essa discussão encontra justificativa na intenção de se justificar a opção metodológica em torno do termo Conteúdo de Marca (ou *Branded Content*). Na bibliografia consultada, buscamos os termos mais relevantes, em busca de autores que os conceituassem, na intenção de compreender suas variações e adotar formas de uso ao longo da análise proposta.

2.1.1 *Product Placement*

Product Placement para Gomes e outros (2008) está relacionado à introdução de marcas patrocinadoras da programação em conteúdos. Os autores destacam que o *Placement* está mais voltado particularmente à lógica das mídias tradicionais. No Brasil, especificamente, utiliza-se o termo *merchandising* como equivalente ao *Product Placement*, o que corresponde a um equívoco conceitual, apropriado pelo mercado em suas práticas e utilizado corriqueiramente por emissoras, anunciantes e espectadores. Sendo assim, antes de prosseguirmos com a fala sobre o *Product Placement*, é preciso abrir um pequeno parêntese para discutir o uso popular que se faz do termo *Merchandising*, utilizado como inserção de produtos em programas, principalmente na televisão.

O termo *Merchandising* tem origem no marketing e sua concepção é bem mais complexa. Definido por Chalmers (1971, p. 30), como uma “série de ideias e provicências ligadas às vendas, agindo mais estreitamente nas áreas de divulgação do produto, da sua revenda, e mais diretamente na fase final da consumação, para que o produto seja comprado e gasto pela massa consumidora”, as atividades do *merchandising* estão relacionadas a ações que potencializem as vendas do produto. Tais atividades ocorrem desde o planejamento do produto, por meio do planejamento da previsão de consumo do produto do ponto de vista de sua aceitação, como explica Sant’Anna (2010, p. 23): “*Merchandising* é o planejamento promocional do produto antes de ser lançado no

mercado. É a preparação da mercadoria para torná-la adequada às necessidades do consumidor”. O autor cita a definição da *American Marketing Association* para o *Merchandising*, que o define como “operação de planejamento necessária para se por no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidade e preço certo” (AMA apud SANT’ANNA, 2009, p. 23).

Temos então que, desde sua concepção, o merchandising responde por aspectos de planejamento das características do produto, a partir das necessidades do público consumidor, até sua chegada ao ponto de venda, por meio de inserção em locais corretos, disposição no ponto de venda, entre outros atributos. As ações de promoção de vendas irão abranger toda a propaganda, incluídas aí ações de divulgação do produto no ponto de venda, como material promocional (vitrines, disposição da mercadoria na loja, planos de vendas etc.), pacotes promocionais, anúncios cooperados para vendas especiais.

Acredita-se, portanto, que o termo foi apropriado para referir-se à inserção de produtos em programas e conteúdos, dada a possibilidade de maior estreitamento da relação com o público consumidor nesses contextos de comunicação e pela possibilidade de reconhecimento dos produtos num contexto de uso e consumo. No entanto, há de se reconhecer a distância espacial estabelecida entre consumidor e produto nos casos dessas inserções, tornando o termo insuficiente para definir, principalmente quando pensamos em ações que envolvem tamanha sinergia entre o processo de produção de conteúdo e de promoção de vendas.

Sobre o que se chama de *merchandising*, Trindade (2007, p. 342) apresenta o termo *tie-in*, com base em De Simoni (1997): “a exibição de uma marca, produto ou serviço no espaço de uma mídia não publicitária, como um programa de tevê, uma telenovela, um cartaz ou um cabeçalho de jornal, por exemplo, seria entendida como uma propaga *tie-in*, algo amarrado dentro de um programa ou de uma mídia de natureza não-publicitária, mas que estaria funcionando como tal”.

Ainda assim, o termo *Product Placement* serve mais a um tipo de inserção na qual o produto é colocado na história de forma menos contextualizada à narrativa, como discutiremos aqui. O conceito de *Product Placement* visto em diversos autores é bastante consensual. Para Tessitore e outros (2014), esse formato consiste na “inclusão paga visual e/ou verbal de marcas em programas dos meios de comunicação de massa, comumente sem o consentimento do consumidor de sua intenção comercial” (TESSITORE *et al.*, 2014,

p. 4, tradução nossa)¹⁰. Há consenso também sobre a popularização dessa ferramenta como estratégia de promoção de marcas. Para Lee e outros (2011), o *Product Placement* “se espalhou rapidamente dos Estados Unidos para outros países e tornou-se uma importante adição ao marketing internacional e ao mix promocional” (LEE *et al.*, 2011, p. 497, tradução nossa)¹¹.

É uma mensagem paga do produto que objetiva influenciar a audiência de um filme (ou da televisão) via entradas planejadas e não intrusivas de produtos comerciais em filmes (ou programas televisivos). O típico *Product Placement* vem da relação simbiótica entre produtores (que controlam oportunidade de aparição de produtos nos filmes) e dos patrocinadores (que buscam essas oportunidades de aparição do produto em troca de custos de valores (BALASUBRAMANIAN, 1994, p. 31, tradução nossa)¹².

Balasubramanian (1994), define o *Product Placement* como um híbrido entre a publicidade e as relações públicas. Dessa forma, o autor já reconhece a natureza transbordante da mensagem em relação à propaganda tradicional. Nesse caso, segundo o autor o *Product Placement* combina o controle da mensagem, como característica mais forte da publicidade, com a credibilidade oriunda das relações públicas num contexto de comunicação que evita as desvantagens das duas áreas da comunicação, a saber: a falta de credibilidade (da publicidade) e a ausência da influência sobre o conteúdo, forma e calendarização das relações públicas. Em outra referência a Balasubramanian (1991), Hudson e Hudson (2006, p. 492) colocam que a definição do autor para *Product Placement* corresponde às “entradas planejadas de produtos em filmes ou em programas televisivos que podem influenciar as crenças dos espectadores sobre produtos e/ou comportamentos favoráveis” (tradução nossa)¹³.

O *Product Placement* no cinema ocorre desde os primeiros filmes, assim como nos programas televisivos, marcando presença nas mídias desde longa data. Newell *et al.* (2006) revelam que a Unilever fez inserções intencionais nos primeiros filmes dos irmãos Lumière, ainda no fim do século XIX, muito antes de o cinema tornar-se narrativo como o

¹⁰ Product Placement is the paid visual and/or verbal inclusion of brands in mass media programming, mostly without consumers' awareness of its commercial intent.

¹¹ has spread rapidly from the US to other countries and has become an important addition to the international marketing and promotion mix

¹² is a paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into a movie (or television program). The typical product placement stems from a symbiotic relationship between a moviemaker (who controls opportunities for product appearances in a movie) and a product sponsor (who seeks such opportunities in exchange for valuable consideration).

¹³ planned entries of products into movies or television shows that may influence viewers' product beliefs and/or behaviours favourably

conhecemos: “a prática de inserir produtos de marca em filmes para fins comerciais se desenvolveu como uma ferramenta promocional distinta” (DE GREGORIO & SUNG, 2010, p. 83, tradução nossa)¹⁴. A natureza das negociações em torno do *Product Placement* também se modifica ao longo do tempo. Enquanto inicialmente (entre 1930 e 1980), os anunciantes simplesmente cediam produtos à equipe ou apoiavam na divulgação dos filmes ou programas, a partir da metade da década de 1980 surgem agências especializadas na produção de *Product Placement*, que negociavam benefícios entre fornecedores e realizadores.

No entanto, Horrigan (2009) explica que, embora se defenda que o *Product Placement* ocorra no cinema há muito tempo, ele só começou a ser trabalhado como estratégia por meio da parceria entre a marca Hershey’s e o estúdio de produção do filme E.T., em 1982, citando Newell *et al.* (2006)¹⁵. Por conta dessa parceria, segundo Hudson e Hudson (2006), as vendas da marca cresceram 65% após o lançamento do filme. Desde então, inserções do tipo *Product Placement* em filmes e na televisão tornaram-se um importante elemento na comunicação de grandes marcas norte-americanas. Foi a partir desta inserção que o *Product Placement* começou a ser problematizado na literatura acadêmica, embora historicamente diversos nomes tenham sido dados a esse formato (por exemplo: *tie-ins*, mídia cooperada, *merchandising*¹⁶ *plugs*, *publicity* etc.).

Os primeiros programas de TV, como explicam Hudson e Hudson (2006) foram patrocinados por marcas anunciantes que inseriam os produtos em seus próprios nomes. Os autores mencionam programas televisivos norte-americanos, como *The Colgate Comedy Hour*, *Kraft Television Theatre*, mas tal prática também foi muito comum no Brasil em programas icônicos tanto da era de ouro do rádio, como da televisão, como Repórter Esso, Novelas Gessy etc. (CASAQUI, 2007).

Num resgate histórico sobre a história do *Product Placement*, Horrigan (2009) explica que este surgiu, como iniciativa dos produtores para dar mais credibilidade aos personagens exibidos em vídeo, ao utilizar marcas reais. Ao mesmo tempo, as organizações passaram a atentar para a forma como estas marcas eram representadas nas narrativas, preocupadas com a imagem criada para os produtos, dependendo de quem os utilizasse.

¹⁴ the practice of placing branded products within films for commercial purposes has developed into a distinct promotional tool

¹⁵ NEWELL, J., SALMON, C.T. & CHANG, S. The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 50, No.4, p.576-594, 2006.

¹⁶ Denominação muito utilizada, principalmente no Brasil.

Donaton vai ainda mais além. Para ele, o *Product Placement* vem de muito antes, afirmando sua existência desde o renascimento, em 1550, exemplificando com uma situação anterior ao surgimento dos meios de comunicação de massa.

O exuberante publicitário inglês John Hegarty deu uma palestra na qual fez notar – citando a pesquisa do professor e historiador italiano Alessandro Giannatasio – que os pintores renascentistas em Veneza eram conhecidos por incluir em seus quadros os objetos únicos e inconfundíveis da sua sociedade, o que em consequência acabava simbolizando a superioridade veneziana. (DONATON, 2007, p. 52-53)

Tessitore e outros (2014) reconhecem a eficiência do *Product Placement* para a promoção de marcas. Os autores afirmam que tanto os filmes quanto a televisão contribuíram para a proliferação do *Product Placement*. Eles recorrem a Nelson e Devanathan (2006), no entanto, para explicar uma limitação desse formato num contexto global, mas também reiteram como estes atuam como uma potencialização do discurso das marcas para além de suas fronteiras geográficas: “*Product Placement* é largamente considerado uma estratégia de marketing padronizada uma vez que o conteúdo de mídia e os produtos colocados são difíceis de personalizar e permanecem idênticos entre culturas” (NELSON; DEVANATHAN, in LEE *et al.*, 2011, Tradução nossa)¹⁷

McKechnie e Zou (2003), citados por Tessitore *et al.* explicam que o “*Product Placement* em filmes pode ser uma eficiente estratégia internacional de marketing, uma vez que os longa metragens são frequentemente produzidos e exibidos para audiências multiculturais” (MCKECHNIE; ZHOU in LEE *et al.*, 2011, tradução nossa).¹⁸ Sobre a televisão, eles recorrem a Karrh *et al.* (2001) e explicam que a “televisão seguiu seu objetivo e emergiu como um outro meio efetivo para o *product placement* que é alvo como audiência internacional, especialmente já que programas importados e exportados mundo afora tornaram-se constantemente comuns” (KARR *et al.*, in LEE *et al.*, 2011, Tradução nossa).¹⁹

Para Russel (2002), o rápido crescimento do *Product Placement* dá-se em virtude da colaboração entre empresários do setor de marketing e de entretenimento na inserção de

¹⁷ product placement is largely regarded as a standardised marketing strategy since media content and placed products are difficult to customise and remain identical across cultures

¹⁸ Product placement in movies can be an effective international marketing strategy since movies are often produced for and play to audiences across cultures

¹⁹ Television has followed this pursuit and has emerged as another effective medium for product placement that is targeted at international audiences, especially as imports and exports of television shows across borders have become increasingly common

marcas nos conteúdos televisivos. Ela recorre a Avery e Ferraro (2000) para explicar o crescimento do *Product Placement*, “e a institucionalização da indústria indicam que publicitários estão usando a técnica para balançar as atitudes de marca dos consumidores” (RUSSEL, 2002, p. 306, tradução nossa)²⁰. Ela explica que as inserções devem aparecer naturalmente para os espectadores, como se fossem um reflexo da cultura nos conteúdos.

Russel apresenta um modelo de funcionamento do *Product Placement*, colocando-o como uma construção tridimensional, dividida numa dimensão visual, verbal e na história²¹. A dimensão visual faz referência à aparição da marca na tela. Tal nível subdivide-se em outros, em função do número de exibições e do estilo de enquadramento utilizado para o produto. A segunda dimensão, chamada pela autora de verbal refere-se à menção ao nome da marca no diálogo. Este tipo de “*script*” *placement*, como afirma Russel (2002, p. 307), também varia em níveis, dependendo do contexto em que a marca é mencionada, a frequência com que é mencionada, e a ênfase dada ao nome da marca (destacado pela entonação, a posição no diálogo, o personagem que fala etc.). Já a terceira dimensão refere-se ao grau de integração da marca ao contexto da história. Ela classifica como baixo *plot placement* (aquelas inserções que não contribuem de forma relevante com a história) e como alto *plot placement* – aquelas que se constituem como elementos temáticos, citando para isso Holbrook e Grayson (1986).

Com essa compreensão sobre o *Product Placement* é possível reconhecer que um dos aspectos de destaque desse formato reside na inserção das marcas em narrativas audiovisuais, seja em televisão ou em filmes. O fato de ser uma inserção ainda está muito ligado à lógica comercial da propaganda tradicional, sem levar em conta a proposição de entretenimento para o espectador. Destaca-se aqui certa autonomia dos produtores de mídia e um papel secundário dos anunciantes, que se inserem nessas narrativas como uma alternativa para superar as tentativas da audiência de desviarem da publicidade.

Ao longo de sua discussão em torno do *Product Placement*, Hudson e Hudson (2006) explicam ainda que conceitos posteriores passam a reconhecer sua inserção para além da televisão e do cinema, também em outras mídias. É nessas novas tentativas de definição que a palavra integração começa a aparecer no ambiente acadêmico. Quando isso ocorre, o termo deixa de ser suficiente para conceituar essa forma de comunicação, tornando-se necessário que se busquem outros equivalentes mais abrangentes.

²⁰ This increase in product placements and the institutionalization of the industry indicate that advertisers are using the technique to sway consumers’ brand attitudes

²¹ Referendado a partir de Russel (1998): *visual, auditory e plot connection*

Diante do exposto, avançamos para uma discussão sobre outros dois termos, na intenção de se explicar porque eles servem mais ao objeto de estudo da pesquisa do que o *Product Placement*.

2.1.2 *Advertainment*

O *Advertainment*, como explicam Gomes e outros (2008) diferencia-se do *Product Placement* pelo fato de buscar sensibilizar o espectador em termos de atenção à mensagem, não mais em termos de simples audiência. Kumanyika (2011), explicita que o *Advertainment*, “padrão atual no mercado publicitário, descreve formas de entretenimento que atuam como veículos de marketing para atrair o público para o foco dos anunciantes” (KUMANYIKA, 2011, p. 479, tradução nossa).²² Temos, portanto, que dentre esses autores, já é reconhecida a maior presença dessa nova forma de comunicação, que caracteriza-se por estratégias que visem atrair o público, fazendo com que ele se envolva de maneira mais profunda com a mensagem.

Kumanyika (2011, p. 479, tradução nossa)²³ recorre a um trabalho de sua autoria para explicar que o *Advertainment* transcende o *Product Placement* “no seu grau de confluência entre as indústrias de publicidade e entretenimento e na criação e seleção de conteúdo. Funcionando como *advertainment*, o próprio programa de televisão é essencialmente transformado em um comercial longo”. Ela destaca a parceria entre anunciantes e produtores de conteúdo na concepção do *Advertainment*. Para ela, *Product Placement* consiste no momento em que marcas de anunciantes são inseridas na narrativa, enquanto no *Advertainment* há convergência entre a indústria da publicidade e do entretenimento na concepção do conteúdo dos programas.

Baradon (2006, p. 55) explica que o *Advertainment* se preocupa em ser uma alternativa que chame a atenção do espectador, de forma que ele queira assistir àquela mensagem comercial. Para ela, é fundamental que “a ação esteja de acordo com aquilo que o espectador procura no momento”. Ao contrário da publicidade tradicional, que é criada

²² now standard in advertising trade, describes forms of entertainment that act as marketing vehicles in addition to attracting audiences for spot advertisers.

²³ Advertainment exceeds product placement in its degree of conflation between the advertising and entertainment industries and in the creation and selection of show content. Functioning as advertainment, the television show itself is essentially transformed into a lengthy commercial.

para depois ser veiculada em canais de interesse do público-alvo, o *Advertainment* é criado desde o início tendo como horizonte o público que vai consumir a mensagem, explica a autora a partir de Longo (2004).

Mandelli (2005) aborda o *Advertainment* juntamente com os *Advergames*, a partir de Thomases (2001)²⁴. Ela conceitua apenas que nesses casos “a mensagem publicitária incluída em entretenimento e em jogos oferece conteúdo relevante e uma experiência atrativa. (MANDELLI, 2005, p. 103, Tradução Nossa)²⁵.

Para Zozzoli (2009), o grande avanço do *Advertainment* em relação ao *Product Placement* está no fato de que neste segundo “a comunicação marcária dispõe de uma ferramenta relacional” (ZOZZOLI, 2009, p. 9), ultrapassando a simples inserção da marca num conteúdo cuja função é de espetáculo.

O *Advertainment*, para Figueiredo Neto (2008), apropria-se melhor das possibilidades de interação com os consumidores, funcionando como solução híbrida, que se apropria de aspectos da propaganda tradicional, agregando-se a aspectos das chamadas novas mídias. Sobre as características inovadoras do *Advertainment*, em relação à publicidade tradicional, o autor aponta seis fatores fundamentais que o colocam como novo paradigma da atividade publicitária.

O primeiro deles diz respeito à relação entre tempo e espaço. Enquanto a publicidade tradicional é marcada por formatos pré-definidos, no conteúdo de marca, a mensagem publicitária amplia seu lugar de veiculação, sendo buscada pelo público (quando veiculada na internet) ou inserida em espaços nos quais os consumidores a assistem integrada ao conteúdo de entretenimento. No que diz respeito ao tempo, essa publicidade extrapola a duração tradicional dos meios tradicionais e pode ser consumida por quantas vezes o sujeito achar necessário, quando veiculada na internet. Dessa forma, a mensagem ganha liberdade temporal, pois “o consumidor a baixa ou a acessa, na hora que quiser e o assiste também no momento mais oportuno” (FIGUEIREDO NETO, 2008, p. 104). A duração prolongada também é outro aspecto a ser destacado na nova relação temporal estabelecida. As peças de *Advertainment* possuem narratividade mais elaborada, em vista de captar a atenção do consumidor para a história a ser contada, uma vez que ele está imerso no conteúdo apresentado.

²⁴ Thomases, H. Advergaming. Disponível em: http://www.webadvantage.net/tip_archive.cfm?tip_id=167&a=1, visited 1st December, 2001. 2001.

²⁵ The advertising message included in entertainment and game settings – provide relevant content and an attractive experience

Muda também o contexto de recepção da mensagem publicitária. Apresentando-se como narrativa de entretenimento, o consumidor reconhece a mensagem como propaganda, mas tem mais interesse em assisti-la, o que significa que um outro contrato de comunicação é estabelecido com a publicidade enquanto entretenimento. O autor afirma que:

Prendendo o consumidor do começo ao fim, e com tempo suficiente para desdobrar as cenas, criar tensões e conduzir a atenção do espectador, o *advertainment* consegue capturar a atenção do espectador em níveis similares aos atingidos pelos filmes de cinema. Sua narrativa é tão instigante que o consumidor não quer deixar de acompanhá-la de maneira alguma. (FIGUEIREDO NETO, 2008, p. 108.)

O entretenimento publicitário vai se relacionar com o consumidor num nível de envolvimento ainda mais estreito que o cinema. Isso ocorre por conta de características do próprio suporte em que a mensagem é veiculada, que aproxima física e emocionalmente o espectador, proporcionando um consumo midiático mais individualizado. Uma vez que o espectador assiste aos conteúdos nas telas de seu computador ou de seu dispositivo móvel, estabelece-se um nível de intimidade, segundo Figueiredo Neto, quase da ordem de uma revista ou de um livro, criando uma ideia de exclusividade para o consumo daquele conteúdo. Isso também gera uma menor dispersão em torno da mensagem, uma vez que o espectador é colocado em posição ativa no que se refere ao consumo midiático.

Diferentemente dos tradicionais comerciais de televisão, eles não mudarão de canal nem estarão jantando, conversando ou aproveitando o momento para ir ao banheiro [...]. Ele continua recebendo a mensagem, mas tem a impressão de que é parte importante da “redação” da mesma. (FIGUEIREDO NETO, 2008, p. 113)

Por essa razão, o autor afirma que o *advertainment* difere em termos de significação na percepção. A percepção passa a ser garantida porque cabe ao consumidor a execução da mensagem. “Ela não significa mais interferência, mas o próprio foco de interesse. A mudança que se opera é de percepção, apreensão e significação da peça publicitária pelo receptor” (FIGUEIREDO NETO, 2008, p. 114).

Um terceiro aspecto colocado diz respeito ao entretenimento. Ele afirma que, embora a publicidade tradicional tenha seus componentes de entretenimento, ela assenta-se na ideia de apresentar o produto a um consumidor, persuadindo-o ao consumo de outra forma. Na publicidade-entretenimento o conteúdo apresenta-se ao consumidor “para o

prazer de sua fruição” (FIGUEIREDO NETO, 2008, p. 115). Um destaque a se fazer sobre o *Advertainment* reside inclusive em um aspecto legal, que é a existência ou não de assinatura, obrigatória para peças publicitárias, de acordo com a legislação do Conar. Esse aspecto, inclusive, será foco de discussão mais adiante.

Todas essas mudanças não significam que o *Advertainment* seja arte ou cinema, como destaca Figueiredo Neto. Os produtos aparecem na narrativa, muitas vezes como personagens essenciais para a história. “Pode-se perceber nos filmes de Publicidade-Entretenimento, naturalmente, camadas de informação ideológica que demonstram o produto e o colocam em situações positivas de diversas maneiras” (FIGUEIREDO NETO, 2008, p. 116). O aspecto recreativo e espetacular da mensagem da Publicidade-Entretenimento é o mote principal da mensagem, aproximando-se muito do cinema comercial, cuja função essencial é entreter.

O entretenimento altera a relação comunicativa, uma vez que as marcas passam a preocupar-se em oferecer uma experiência prazerosa ao consumidor, muito mais do que a oferta de seus produtos. “A marca oferece entretenimento de boa qualidade, que carrega consigo mensagens positivas acerca do produto, mas não o oferece. O que está sendo ofertado é a experiência prazerosa e intra-subjetiva” (FIGUEIREDO NETO, 2008, p. 117). A marca passa a oferecer uma experiência prazerosa aos espectadores, em troca da criação de uma imagem positiva, que agrega a ela credibilidade, pois ela contribui para o lazer do consumidor.

A questão da visualidade x narratividade também destaca-se na publicidade-entretenimento. Enquanto a publicidade tradicional apoia-se na visualidade para captar a atenção do receptor, na publicidade-entretenimento, embora o apuro visual tradicional da publicidade esteja presente, ele atua em favor da narrativa. “No *advertainment*, o consumidor já está prestando atenção à ação, pois já se interessou pelo assunto, buscou, baixou o conteúdo ou o recebeu de um amigo. O desafio não é capturá-lo, mas enredá-lo na história” (FIGUEIREDO NETO, 2008, p. 121). As histórias precisam ter algo que seja capaz de emocionar e interessar ao consumidor para que ele a consuma até o fim e, principalmente, contribua para a sua circulação posterior.

A curiosidade das pessoas e a divulgação boca-a-boca da mensagem também é fundamental. Assim como na indústria do entretenimento, comentários positivos e discussões sobre filmes, novelas e séries, a publicidade-entretenimento deve despertar a curiosidade para gerar circulação à sua mensagem. Principalmente quando se considera o papel essencial do consumidor contemporâneo como avaliador dos conteúdos por meio de

sinalizações de gostei/não gostei, comentários etc. No que diz respeito à função do profissional de mídia da publicidade, percebe-se que um senso de exclusividade é construído entre aqueles que compartilham e circulam as mensagens. Cabe destacar que, no caso da publicidade-entretenimento, a própria mensagem publicitária passa a ser o assunto da discussão entre consumidores em seus círculos sociais, o que comprova a sofisticação da propaganda, que passa a ser produto midiático, como afirma Figueiredo Neto (2008, p. 127): “Agora não se depende de uma informação veiculada pelo jornalismo para pegarmos carona. Inverte-se o processo. As mensagens publicitárias ganham tamanha independência que se tornam assunto nas rodas de amigos e, ato contínuo, vira notícia”.

Por fim, o autor coloca o conteúdo como aspecto da publicidade-entretenimento. Ele explica que esse conteúdo é o que permite a identificação entre o consumidor e as mensagens anunciadas, garantindo envolvimento com as mensagens, por permitir maior liberdade na produção de conteúdo, em relação às mídias tradicionais, permitindo maior experimentação em termos de linguagem e discurso.

A partir dessa exposição, nota-se que o *Advertainment* traz um grau de sofisticação bem mais amplo em relação ao *Product Placement* ou às estratégias de patrocínio de programas. Quando se compreende essa sofisticação, nota-se a diferença entre os dois em termos de estrutura de mensagem. No entanto, o que diferencia, então, o *Branded Content* do *Advertainment*? A discussão avança na tentativa de propor uma resposta a essa questão.

2.1.3 *Branded Content*

Conteúdo de Marca (*Branded Content*), segundo Covaleski (2014, p. 3022), “é essencialmente, a fusão de dois produtos midiáticos em um destinado a ser distribuído como conteúdo de entretenimento, embora mantendo qualificações a uma marca anunciante”. Compreende-se então um primeiro avanço em relação ao *Advertainment*: enquanto antes a publicidade se inseria em conteúdos de entretenimento, aqui a lógica se inverte: trata-se de um conteúdo produzido por uma marca cuja função é entreter. “Ao contrário de formas convencionais dos demais conteúdos de entretenimento, *branded content* geralmente é inteiramente financiado por uma marca ou empresa, em vez de, por exemplo, um estúdio de cinema ou um grupo de produtores” (COVALESKI, 2014, p.

3022). Nesse caso, a própria marca passa a ser emissora de um conteúdo, ampliando a sinergia entre a publicidade e entretenimento a níveis até então não alcançados.

Siqueira (2014) explica que esses conteúdos surgem não somente com a intenção de atrair a atenção do consumidor para a mensagem, mas também com o objetivo de motivar que o próprio consumidor também seja um disseminador dessa mensagem aos grupos com os quais se relaciona. No entanto, Zozzoli (2009) destaca a competição que se instaura nesses casos entre as marcas e as organizações produtoras de conteúdo de entretenimento, especializadas em captar a atenção dos espectadores com fins de promover diversão, uma vez que aqui a própria marca torna-se também uma produtora de conteúdo, a ser veiculado por suas plataformas de expressividade marcária.

Contrariamente à publicidade tradicional, o conteúdo de marca goza de autonomia editorial e ganha ao se demarcar pela ausência de argumentação e slogan comerciais. Os conteúdos compartilham objetivos similares aos valores da marca e aos valores do(s) público(s): abordar conceitos, despertar sentimentos, atrair para ações que correspondem aos anseios dos consumidores em potencial, retendo sua atenção com pertinência para obter seu envolvimento e participação. (Zozzoli, 2009, p. 11)

Piñeiro-Otero (2015) define *Branded Content* a partir de Regueira (2012) e Aguado (2008). Para eles, trata-se de “um conceito estratégico que propõe outra maneira de entender a relação com o público, com base no conteúdo atraente e de qualidade, [co]produzido pela marca, para proporcionar uma experiência enriquecida” (PIÑEIRO OTERO, 2015, p. 674, tradução nossa)²⁶. Ela destaca ainda o crescimento do fenômeno do *Branded Content* a partir do reconhecimento da categoria no festival de Cannes – sob o nome de *Branded Content and Entertainment* –, o que sinaliza para sua consolidação no mercado publicitário.

Uma variante do *Branded Content* é o *Branded Entertainment*. Zozzoli (2009), ao citar Balusseau (2008)²⁷ explica que o entretenimento de marca também é conteúdo de marca, funcionando como um “um eixo possível da mesma maneira que a informação ou os serviços (*branded utility*); o *branded entertainment* agrupa iniciativas mais lúdicas do campo da diversão” (Zozzoli, 2009, p. 11).

²⁶ Un concepto estratégico que propone otra forma de entender la relación con el público, basada en contenidos atractivos y de calidad, [co]producidos por la marca, para ofrecer una experiencia enriquecida

²⁷ BALUSSEAU, Vincent. Branded content: quand les marques deviennent média... Mercator- publicitor.fr. Interviews marketing et publicité. Dunod, 22 jul. 2008.

Hudson e Hudson recorrem à Associação do Marketing de Conteúdo do Reino Unido, que define o *Branded Entertainment* como “local em que publicitários criam ou distribuem entretenimento para comunicar com seus consumidores” (HUDSON e HUDSON, 2006, p. 492, tradução nossa)²⁸. A Associação Nacional dos Publicitários dos Estados Unidos, segundo os autores, define como “a integração de um produto em um contexto apropriado” (HUDSON e HUDSON, 2006, p. 492, tradução nossa)²⁹. Dessa forma, os autores comparam as definições mais contemporâneas de *Product Placement* com as duas e afirmam que há uma sobreposição entre elas, já que a ideia de integração faz-se presente nas duas.

Ao defender o uso do termo no lugar de *Product Placement*, Horrigan (2009) também reflete sobre a superação do termo, apontando como o entretenimento de marca representa algo mais. O autor conceitua o *Branded Entertainment* como “uma convergência de publicidade e entretenimento que borra a linha entre dois meios” (Horrigan, 2009, p. 54, tradução nossa)³⁰. Nessa mesma direção, Hudson e Hudson (2006) explicam que *Branded Entertainment* apresenta-se como um termo que conceitua a evolução do *Product Placement*.

A conclusão apresentada por Horrigan (2009) contribui para o debate em torno da sofisticação da mensagem.

Branded entertainment é o mais recente termo da indústria adotado para distinguir a crescente estratégia do *Product Placement*. Ele leva as atividades de *placement* para um nível de marca e procura capitalizar em novas tecnologias que estão criando novas avenidas de distribuição de comunicação – uma espécie borrada entre meios” (HORRIGAN, 2009, p. 62, tradução nossa).³¹

O conceito é mais atual para definir integrações sofisticadas de publicidade em conteúdos, principalmente num esforço de diferenciá-la do *Product Placement*, sinalizando em que pontos esta forma de comunicação distingue-se daquilo que supera, principalmente em respeito aos quatro vetores apresentados por Covalski (2010): Persuasão, Entretenimento, Interação e Compartilhamento. Destacamos aqui o papel do consumidor na interação e nas possibilidades de compartilhamento, além da oferta de entretenimento e

²⁸ where advertisers create or distribute entertainment to communicate with their customers.

²⁹ the integration of a product within an appropriate context

³⁰ a convergence of advertising and entertainment that blurs the line between the two mediums

³¹ is the latest industry term that has been adopted to properly distinguish the strategic growth of the product placement industry. It holds placement activities to a higher brand standard and seeks to capitalize on new technologies that are creating new avenues of communication distribution – a sort of blurring between mediums

persuasão, como coloca Figueiredo Neto (2008). Além disso, a questão da sinergia na produção desses conteúdos passa a ser mais latente: “a proposta [do *Branded Content* ou Conteúdo de marca] é baseada no entrelaçamento sinérgico entre marca e entretenimento” (COVALESKI, 2015).

Hudson e Hudson explicam que essa evolução tem relação direta com o crescimento do investimento das marcas em inserções em conteúdo. Tal crescimento é justificado pela ampliação da oferta de possibilidades de entretenimento na mídia.

Branded Entertainment é definido como integração de publicidade em conteúdo de entretenimento no qual as marcas estão embutidas na história de um filme, de um programa televisivo ou outro meio de entretenimento. Isso envolve co-criação e colaboração entre entretenimento, mídia e marcas (HUDSON & HUDSON, 2006, p. 492, tradução nossa)³².

Os autores colocam que o *Product Placement* não deixa de existir em virtude do *Branded Entertainment*. Eles explicam que as duas técnicas se distinguem em termos de custos, mensuração de resultados e objetivos de comunicação. Dessa forma, compreendemos que o *Branded Entertainment* coexiste com o *Product Placement*, sendo que o primeiro se caracteriza por uma integração mais interativa da marca nas narrativas, que passam a ser produzidas pelas próprias marcas, ao passo que o segundo consiste simplesmente na inserção de produtos ou marcas nas paisagens midiáticas, cuja produção não é de responsabilidade do anunciante.

Dessa forma, é possível se apresentar algumas conclusões em torno dos termos que serão adotados neste trabalho. *Branded Content* – e seu equivalente em português Conteúdo de Marca – será utilizado quando se fizer referência ao conteúdo produzido pela própria marca veiculado em seus canais oficiais (*fanpage*, canal no Youtube, perfis em outras redes sociais ou programas financiados), numa definição mais ampla que abrange também o *Branded Entertainment* (Entretenimento de Marca), a publicidade integrada a conteúdos de entretenimento veiculada em canais próprios. *Advertainment* (Publicidade-Entretenimento), de maneira mais ampla, quando se tratar de conteúdo produzido pela marca em parceria com alguma empresa de mídia, dentre as quais se compreende – ainda que de forma mais simples – o *Product Placement*.

³² branded entertainment is defined as the integration of advertising into entertainment content, whereby brands are embedded into storylines of a film, television program, or other entertainment medium. This involves co-creation and collaboration between entertainment, media and brands.

Feitas essas explanações, falaremos adiante sobre caracterizações específicas do Conteúdo de marca, tendo como referência autores brasileiros que dedicaram suas pesquisas ao tema.

2.2 Persuasão, Entretenimento, Interação e Compartilhamento: Vetores da publicidade como conteúdo

Os modelos publicitários que emergem são marcados por conta da fragmentação do sujeito contemporâneo, em virtude das transformações em sua identidade e em sua forma de estar no mundo. O novo paradigma comunicacional que se coloca nesse contexto exige mais interação e diálogo. Diante da discussão apresentada anteriormente, sobre algumas das formas de comunicação publicitárias emergentes, vamos abordar os atributos relativos ao conteúdo de marca no Brasil, tomando como referência o modelo apresentado por Rogério Covalleski, o principal nome da temática na pesquisa em comunicação brasileira.

Como retrato do tempo contemporâneo, essa publicidade, que Covalleski nomeia como híbrida traz forte aspecto espetacular em sua narrativa que, cada vez mais passa a ser consumida pelo público sob a lógica do entretenimento, dentro dos formatos discutidos no tópico anterior. “É uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter.” (COVALESKI, 2013, p. 23).

Diante das demandas que se instauram, a criatividade – atributo tão cobrado dos profissionais de propaganda – torna-se ainda mais complexa, uma vez que os repertórios culturais dos profissionais dessa área passam a exigir uma atuação mais diversificada, heterogênea e multicultural para dar respostas adequadas aos desafios que se apresentam. Esse processo de complexificação da mensagem traz para o discurso da propaganda a questão da produção de conteúdo, uma vez que a associação de vetores informacionais ou de entretenimento à sua mensagem atuam para ampliar seus níveis de atenção. “Uma comunicação cujo conteúdo é centrado nas qualidades e nos diferenciais da marca, que busca relacionar os benefícios do entretenimento a ela, possibilitando ao anunciante integrar sua imagem marcária ao discurso” (COVALESKI, 2013, p. 39).

Trata-se de uma forma de comunicação que desperta a atenção de agências e anunciantes, marcando presença na televisão, no cinema, na internet e em diversos outros

espaços, graças à forma como tende a ser bem recebida pelas audiências, desde que inserida de forma que desperte o interesse delas. “A [inserção] que dará certo terá desde o início o consumidor na mente e o objetivo de oferecer-lhe um conteúdo envolvente, procurando atender às necessidades de anunciantes, agências e criadores de conteúdo” (DONATON, 2007, p. 171).

Embora tantos locais de manifestações para o conteúdo de marca sejam apresentados pelo autor, nessa pesquisa focamos o recorte em estudar a manifestação dessa forma de comunicação na internet – mais especificamente no Youtube – por conta da natureza da comunicação dessa plataforma. O Youtube surge como local para compartilhamento de vídeos e rapidamente torna-se a principal fonte de acesso para se visualizar esse tipo de conteúdo. Sua lógica de funcionamento permite que todos os seus usuários se tornem canais lá dentro (essa relação se manifesta inclusive no próprio slogan da plataforma, “*Broadcast Yourself*”). Além disso, o Youtube disponibiliza uma série de possibilidades interativas para os vídeos divulgados lá, o que suscita importantes questões para nosso objeto, indo ao encontro do que explica Covaleski (2013, p. 46): “Na internet, a partir dos recursos interativos e das práticas de compartilhamento de conteúdos, a mensagem está mais sujeita às interferências e apropriações dos receptores, embora esteja propenso a gerar comprometimento na percepção do público e na construção de sentido do enunciado”.

A comunicação por conteúdo passa a demandar um repertório cada vez mais complexo para propor soluções comunicacionais por parte dos profissionais de criação para atender às demandas tão (ou mais) complexas quanto os desejos da audiência. A partir disso, Covaleski (2013) conceitua a publicidade híbrida como um discurso composto por quatro dimensões: persuasão, entretenimento, interação, compartilhamento.

A dimensão persuasiva, oriunda do discurso publicitário desde sua natureza consiste no uso de instrumentos suasórios visando promover a adesão às mensagens que se veicula. Sendo assim, não é de fato um aspecto novo. Já o entretenimento, embora seja um dos principais diferenciais, porque passa a ocupar basicamente o mesmo nível que a persuasão, também não representa uma ruptura à comunicação publicitária. No século XIX, por exemplo, pintores franceses já traziam o entretenimento para a mensagem publicitária: “Na realidade, toda a publicidade possui muito de entretenimento - já eram perceptíveis traços dessa característica nos cartazes do pintor francês Jules Chéret e do ilustrador checo Alphonse Mucha, na França do século XIX, quando estes deram um estilo artístico aos pôsteres publicitários”. (RIBARIC, 2009, p. 20).

Sendo assim, o destaque passa a estar justamente no potencial de interação e compartilhamento da mensagem. As marcas passam a ter no sujeito um responsável pela avaliação dos conteúdos e com potencial de contribuir para sua circulação, provocando uma revisão nos modelos de estratégias de mídia vigentes até então.

Discutiremos em profundidade cada um desses atributos, uma vez que uma maior compreensão em torno deles será útil para as análises que iremos empreender.

2.2.1 Persuasão: o discurso deliberativo da publicidade

A persuasão, termo que teve suas origens iluminada em capítulos anteriores, faz referência à “aplicação de recursos suasórios que facilitam o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem” (COVALESKI, 2010, p. 68). No caso dessa publicidade híbrida, não se pode perder de vista sua função comercial, de forma que apresente o produto anunciado de forma equilibrada com a mensagem de entretenimento para que a expressividade marcária do anunciante seja transmitida ao público.

A publicidade, como qualquer outro discurso, dirige sua comunicação para o outro, na intenção de levá-lo a algo. Esse processo de levar a algum lugar baseia-se no convencimento ou na persuasão. Carrascoza (1999, p. 17) explica que “o discurso que deseja convencer é dirigido à razão, por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um ‘auditório’ universal. Em outra direção, para o autor “O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão” (CARRASCOZA, 1999, p. 17). A persuasão, portanto, como ele explica, está mais voltada a princípios de ordem emocional e, justamente por esse motivo, essa é uma das principais expressões do texto publicitário.

A natureza persuasiva do texto publicitário remete à sua origem enquanto mensagem do gênero retórico deliberativo, na concepção de Aristóteles: Seu interesse reside na “intenção (ilocutória) de persuadir, isto é, de comunicar, explicar, legitimar e fazer compartilhar o ponto de vista que ali se exprime e as palavras que o dizem; ou então, ao contrário, de eliminar os discursos concorrentes para reinar soberano em seu domínio” (PLANTIN, 2006, p. 377). Ainda segundo Plantin (2006, p. 148), “como gênero retórico

interativo, a deliberação é um debate que visa à tomada de decisão”. Dessa forma, a atividade persuasiva no texto publicitário utiliza regras características do gênero deliberativo, que o diferencia de outros textos.

Para a coerência desse discurso, Aristóteles apresenta as características da organização desse discurso, descritas por Carrascoza (2003, p. 39). O autor apresenta dez atributos que irão caracterizar o discurso deliberativo, observando como elas podem se manifestar na publicidade.

A primeira delas envolve o esquema aristotélico, que traz quatro etapas de sustentação do texto para que possua coerência, segundo Carrascoza (2003, p. 39): 1) Exórdio, a primeira parte do texto, “quando se sinaliza qual assunto será abordado, visando assim captar de saí o interesse do interlocutor”; 2) Narração, momento do texto em que se contextualizam os acontecimentos por meio da apresentação dos fatos. É a parte do texto que atribui importância ao que se apresenta; 3) Provas, como a etapa do texto que demonstra os acontecimentos. Embora o discurso deliberativo olhe para o futuro, o autor explica que nessa etapa “pode-se tirar exemplos do passado, ressaltando aquilo que deu certo ou não”; 4) Peroração, como o encerramento do texto, o epílogo, a parte “em que se unem os pontos principais das três fases anteriores. Compõe-se de quatro partes: a primeira busca predispor o interlocutor a nosso favor; a segunda amplia ou atenua o que foi dito; a terceira deve excitar a paixão do interlocutor; a quarta recapitula e o coloca na posição de realmente julgar”.

A segunda característica do discurso deliberativo envolve a unidade textual, recurso que “objetiva manter a atenção do interlocutor em um só assunto” (CARRASCOZA, 2003, p. 42). Isso não significa que não possa haver variedade de informações no texto, e sim que ela tem que ser explorada ligada ao tema central.

A terceira característica, responsável pela ampliação do potencial persuasivo do discurso deliberativo, é a circularidade. Isso significa que ao longo do desenvolvimento do esquema aristotélico deve-se, desde o exórdio, apontar para a temática que será abordada na mensagem de forma que, ao chegar à peroração, essa temática percorra por todas as etapas como um fio condutor. “É vital que o leitor termine a leitura pensando justamente o que se deseja que ele pense” (CARRASCOZA, 2003, p. 43).

A predominância da função conativa (ou apelativa) é outra das funções do discurso deliberativo. Jakobson, a partir da divisão de Bühler apresenta uma tipologia de classificação da linguagem conforme sua função, dividindo-as em seis, sendo que a função conativa, segundo Boutet (2006, p. 246) é “centrada no destinatário, manifesta-se pelo

imperativo, pelas interrogações etc.”. A função conativa tem papel essencial na auratização da mensagem, por passar a impressão de que ela foi feita especialmente para aquele que lê (o indivíduo), enquanto o foi para todos (a audiência)”.

Para aumentar o grau de expressividade do texto, outra característica do discurso deliberativo reside em utilizar as figuras, compreendidas como formas de se usar a língua que recorrem a usos diversos do sentido comum das expressões, como explica Kerbratt-Orecchioni (2006, p. 237). A autora explica que a classificação mais complexa das figuras foi feita por Fontanier, que as dividiu em sete classes, que abrangem gêneros, espécies e variedades (a autora destaca as figuras de significação, figuras de construção, figuras de elocução, figuras de estilo e figuras de pensamento).

A sexta característica do discurso deliberativo, utilizada como uma técnica de persuasão bastante comum é a criação de inimigos, “um dos elementos argumentativos mais utilizados pelo discurso religioso e, igualmente, pela publicidade, o que nos mostra uma semelhança entre ambos.” (CARRASCOZA, 2003, p. 47). Trata-se de uma estratégia eficiente para demonstrar a supremacia de uma marca ou de um produto anunciado, seja colocando um concorrente ou um antagonista da consequência de uso do produto/serviço ou até mesmo uma consequência decorrente do uso dos concorrentes.

O apelo à autoridade também é muito utilizado no discurso deliberativo. Consiste em explorar a imagem ou as palavras de especialistas para endossar a afirmação apresentada. “A publicidade costuma adotar esse argumento, usando dentistas, médicos, atletas, figuras do show business etc. para tornar mais crível e “verdadeira” sua mensagem.” (CARRASCOZA, 2004, p. 59).

Os textos do discurso deliberativo recorrem a frases afirmativas como um dos seus recursos persuasivos, principalmente na peroração. O mesmo pode ser dito das repetições, utilizadas para não dar margem às dúvidas. “A repetição objetiva minar a opinião contrária do receptor por meio da reiteração” (CARRASCOZA, 2004, p. 59).

Outro recurso persuasivo muito recorrente na propaganda, principalmente a partir da década de 90 é a rede semântica, formulada a partir da associação de palavras do mesmo universo semântico, na intenção de construir uma ambiência comunicativa para a mensagem.

Por fim, temos a presença da manipulação – no sentido da ação de um sujeito sobre o outro como um esforço de convencimento sobre o outro. Fiorin (1999, p. 22) descreve os quatro tipos mais comuns de manipulação, classificando-os em tentação (quando o emissor propõe uma recompensa ao receptor mediante uma ação), intimidação (quando o emissor

tenta persuadir o receptor a partir de uma ameaça), sedução (quando o emissor evoca as qualidades do receptor para persuadi-lo) e a provocação (quando o emissor julga negativamente a competência do receptor).

Diante das características expostas, acreditamos ser possível verificar os elementos de persuasão que se manifestam no discurso do conteúdo de marca. A partir daqui discutiremos então os outros três vetores que Covaleski aponta nessa mensagem.

2.2.2 *Entretenimento*

Complexas definições envolvem o termo entretenimento. Dentre elas Covaleski (2010, p. 55) explica que o entretenimento envolve “uma variada gama de atividades, desde aquelas que remontam a séculos passados, como os jogos romanos e a arte circense, passando pelas performances da *commedia dell’arte* e do *vaudeville* ou dos cabarés e *sketches*, até chegarmos a modalidades de entretenimento contemporâneas, como a *stand-up comedy* e a navegação em redes sociais e web”. O entretenimento, portanto, está relacionado a atividades culturais de ordens diversas, planejadas para ocupar os momentos de ócio, como explicam Rocha e Amaral (2007, p. 2): “apropriação particular do tempo, deslocamento dos espaços e atividade de fabulação capaz de construir cenários de lazer, devaneio e “esquecimento” da vida cotidiana”.

Dejavite (2006) citada por Covaleski (2010, p. 56) apresenta uma definição sucinta, mas eficiente da amplitude do conceito de entretenimento: “uma narrativa, uma performance ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectivas convencionais e ideológicas”. Essa definição vai ao encontro da discussão do parágrafo anterior, contemplando as múltiplas possibilidades de manifestação do entretenimento no cotidiano.

O entretenimento é “um produto destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos” (COVALESKI, 2010, p. 58). Isso significa que essa forma de comunicação deve oferecer alguma experiência para o público que a recebe, incluída aí a possibilidade de agir, seja por meio do diálogo com o conteúdo ou pela intervenção nele, contribuindo até mesmo para sua expansão. Dessa forma, notamos que o entretenimento “possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual,

contribuindo, ainda, para a formação do repertório cultural do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo” (COVALESKI, 2010, p. 58).

Destacamos a reflexão promovida por Gomes (2009, p. 6) sobre os valores atribuídos à palavra entretenimento, frequentemente associada a julgamentos de valor de ordem depreciativa. Algumas perspectivas colocam o entretenimento como um valor da sociedade contemporânea e, por essa razão, algo da primazia “do prazer e dos sentidos”. Visto também como indústria, o entretenimento “se dedica à produção de uma mercadoria ao mesmo tempo econômica e simbólica”. Na perspectiva da comunicação midiática, o entretenimento se confunde com os próprios produtos dos meios, manifestado em “videoclipes, canções, histórias em quadrinhos, telenovelas, filmes, programas de auditório, transmissões esportivas, reality shows, entre outros”. Prosseguindo, a autora coloca que o entretenimento é associado a conteúdos específicos dos meios de comunicação: “lazer, cultura, esportes, moda, viagens, celebridades, estilo de vida, fofocas”. E por fim, ela destaca a questão da visualidade como um dos valores do entretenimento, em razão de sua linguagem audiovisual. Ela explana que os dois primeiros valores acolhem melhor a complexidade do fenômeno, uma vez que o entretenimento atua como valor característico da sociedade contemporânea, apropriado pela indústria como instrumento de produção de lucro. Uma definição do entretenimento proposta pela autora, o coloca como “um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores” (GOMES, 2009, p. 7).

Uma perspectiva que aproxima a concepção do entretenimento dos jogos, em função da natureza desses dois proporem uma duplicação da realidade, é apresentada por Luhmann (2005). No entanto, segundo o autor, embora os jogos não necessariamente estejam associados à construção de uma narrativa ficcional, o entretenimento – obrigatoriamente – está: “O entretenimento, contudo, é um jogo de outro tipo. Ele não pressupõe nenhum comportamento complementar do parceiro e nenhuma regra previamente combinada” (LUHMANN, 2005, p. 94). Isso ocorre porque, independente da natureza do entretenimento, ele vem acompanhado de uma moldura externa que delimita o funcionamento dessa realidade ficcional.

Essa moldura é delimitada a partir do tempo, uma vez que o começo e o fim são bastante destacados nas experiências de entretenimento, assim como nos jogos: “o entretenimento pode pressupor que o telespectador, diferente do que ocorre na própria vida, possa observar o início e o fim, pois ele o vivencia antes e mesmo depois”

(LUHMANN, 2005, p. 95). Envolve também o reconforto, ao despertar em nós sentimentos que promovem o conhecimento de mundo, sem a necessidade de vivenciarmos certas experiências. “O entretenimento busca, principalmente pelo fato de ser oferecido de fora, ativação daquilo que é vivido, esperado, temido, esquecido por si mesmo – como faziam, no passado, os mitos que eram relatados” (LUHMANN, 2005, p. 103). Isso ocorre seja pelo entretenimento midiático, seja pelas outras experiências dessa natureza, como viagens, espetáculos, visitas a museus etc.

A partir dessa perspectiva, podemos compreender então que a palavra entretenimento, embora associada à ideia de lazer e, por essa razão, automaticamente associada à ideia de prazer, pode gerar certa confusão em função da reflexão de que certas experiências (e conteúdos midiáticos) não se encaixem na classificação de entretenimento, como conteúdos de natureza informacional, como o jornalismo. No entanto, a partir do exposto por Luhmann, reconhecemos também nesse tipo de conteúdo – e na forma como eles são consumidos na contemporaneidade – a lógica do entretenimento. O consumo de notícias e informações jornalísticas ocorre, para grande parte da população, nos momentos dedicados ao ócio. Sendo assim, assistir a um telejornal ou ler notícias pode ser compreendido como um momento de entretenimento, uma vez que esse ato traz em si a ativação do que pode ser vivido, esperado e temido, por uma experiência que vem de fora. Assim, reconhecemos também no gênero jornalístico, o vetor do entretenimento.

A própria atividade de consumo, na contemporaneidade, passa a ser percebida dentre as atividades de lazer, uma vez que passa a ser prática de busca de prazer, de manifestação da identidade realizada em momentos de ócio. “A narrativa publicitária disponibiliza um material simbólico que permite a elaboração de um imaginário que pode afastar os atores sociais das dimensões concretas de vida, daquilo que o senso comum define como “realidade”” (ROCHA; AMARAL, 2007, p. 2). Nisso, a mensagem publicitária vem carregada de uma ampla atmosfera de entretenimento, principalmente no nível da recepção, uma vez que sugere um distanciamento das audiências em relação ao tempo e espaço cotidiano, observações extraídas pelos autores após pesquisa sobre a recepção de anúncios publicitários de marcas de luxo.

2.2.3 *Interação*

O autor considera a interação um aspecto essencial da natureza da comunicação contemporânea ao refletir sobre a função da publicidade como conteúdo³³. A interação, para Primo (2003, p. 3-4) refere-se à possibilidade de diálogo, “de uma prática real de conversação, onde cada rodada modifica os interlocutores, seus comportamentos, suas mensagens e também a própria relação entre eles”.

Nesse caso, o potencial interativo oferecido por dispositivos tecnológicos permite que o sujeito participe do processo comunicacional de forma mais ativa, manifestando-se em relação aos conteúdos disponibilizados e, em alguns casos, até mesmo interferindo sobre ele. No entanto, isso não pode ser considerada interação, corresponde apenas à sofisticação dos bancos de dados informáticos. Ela se aproxima mais de uma interação conforme as pessoas que trabalham para as marcas – interagem com os consumidores por meio das plataformas – sob o avatar das organizações que representam, consolidando uma relação recíproca de trocas simbólicas.

Covaleski (2010) recorre a classificações em torno da interatividade propostas por Pierre Levy a partir dos dispositivos de comunicação e da relação com a mensagem. No aspecto da relação com a mensagem, um dos eixos, o autor considera aquelas mensagens lineares não alteráveis em tempo real; a interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real; a implicação do participante na mensagem. No outro eixo estão presentes a difusão unilateral; o diálogo, reciprocidade; e o diálogo entre vários participantes. Como vamos discutir adiante, esse potencial proporcionado pela mensagem constitui zonas de contato específicas para o conteúdo publicitário, que passa a contar com outras formas de participação do sujeito, por meio de atributos tecnológicos das plataformas em que os conteúdos são veiculados. Resta saber se as marcas exploram o potencial interacional constituído pelos recursos tecnológicos.

O novo consumidor repudia a publicidade descontextualizada, uma vez que é ele quem determina quando e como vai interagir com os conteúdos de mídia (DONATON, 2007). Isso proporciona uma nova forma de consumo midiático, não mais linear, e que dá ao receptor o papel de organizar a forma de fruir o conteúdo, apresentado sobre a natureza hipertextual, sem linearidade. Assim, o desafio para a publicidade constitui-se na prática de construir relacionamento com seus consumidores, estabelecendo pontos de contato.

³³ No texto de 2010, Covaleski utiliza o termo interatividade e no texto de 2013, interação. Como opção teórica, optamos por interação, por achá-lo mais adequado, conforme explica Primo (2003).

2.2.4 *Compartilhamento*

Por fim, como resultado das transformações possibilitadas pela potencial interativo dessas mensagens, passa a ser de grande relevância também o compartilhamento, muito popular a partir do fenômeno da viralização. Está relacionada à “alta probabilidade de recomendação, espontaneidade do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida” (COVALESKI, 2013, p. 25)

A nova função do receptor no processo comunicativo dá a ele a oportunidade de ser mais participativo na circulação das mensagens. Valorizando a ação espontânea do sujeito receptor em compartilhar conteúdos, envolvendo-o com a publicidade, ele passa a ser também responsável pela sua circulação. O autor compreende o princípio do compartilhamento como “a intenção espontânea do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida” (COVALESKI, 2010, p. 82).

O papel do compartilhamento refere-se, principalmente, às novas atribuições do sujeito no processo comunicativo. Atualmente, em virtude das redes sociais, os internautas atuam de maneira ativa no processo de circulação das mensagens, divulgando em seus perfis notícias, vídeos virais e filmes publicitários. “Por compartilhamento [...] compreendemos como a intenção espontânea do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida” (COVALESKI, 2010, p. 88).

Essas quatro dimensões, portanto, configuram o conteúdo de marca e serão verificadas no corpus selecionados, na intenção de se traçar um panorama acerca desses vetores no conteúdo de marca brasileiro. Como se organiza o potencial persuasivo dessa mensagem? De que forma o entretenimento é explorado na mensagem? Como se dão as estratégias de interação? E de que maneira o compartilhamento pode ser percebido no discurso e nos resultados práticos a partir das estatísticas de visualização? Verificaremos esse pontos em breve, mas antes de finalizar o capítulo, discutiremos sobre a legitimidade do conteúdo de marca pelo mercado.

2.3 **E o mercado? Como legitima essa forma de comunicação?**

Um aspecto a ser destacado sobre essas estratégias de publicização que transcendem a comunicação publicitária tradicional reside no seu reconhecimento mercadológico. Desde o surgimento até a consolidação de um mercado publicitário, como discutido no capítulo 1, as agências transformaram suas estruturas, os profissionais de propaganda foram encontrando espaço no mundo do trabalho, cursos de formação para a área surgiram, demandando das instituições reguladoras da educação brasileira a implantação de cursos de formação para esses profissionais.

A partir da compreensão do conteúdo de marca como uma prática do século XXI, resultado das transformações nos rituais de consumo de uma sociedade pós-moderna, em um contexto de globalização e na ressignificação do papel do consumo na construção das identidades cada vez mais fluidas do sujeito contemporâneo, é preciso observar como essas funcionam e são absorvidas pelas agências. Passa a ser cada vez mais comum que as empresas especializadas na criação de propaganda constituam departamentos no qual haja profissionais aptos a trabalharem com esse formato, em razão de sua recorrência cada vez maior nas estratégias de grandes anunciantes.

Diante da proliferação dessas ações no mercado, outro fenômeno ocorre: o reconhecimento, por parte das premiações, dessas integrações nas práticas mercadológicas. Com isso, surgem categorias específicas para essas ações – que não se enquadram nas ações de mídia tradicionais da publicidade. O principal exemplo disso é, sem dúvida, o festival Cannes Lions, um dos principais prêmios de publicidade no mundo.

Diante dessa importância, o festival é reconhecido como uma instância de consagração do filme publicitário (ANEAS, 2013). Por essa razão, damos início a uma discussão que explica como o festival assimilou o conteúdo de marca às suas categorias, de forma a justificar sua relevância para o campo publicitário.

2.3.1 Cannes Lions: premiação como instância de legitimação do conteúdo de marca

O *Cannes Lions* aconteceu pela primeira vez em 1954 na cidade de Veneza. Por essa razão, o festival tinha outro nome. Organizado pela *Screen Advertising World Association* (SAWA), premiava, inicialmente, apenas filmes publicitários. O próprio leão

que simboliza o troféu da premiação do evento faz referência aos monumentos da Praça de São Marcos, na cidade italiana. A primeira edição em Cannes, na Riviera francesa aconteceu em 1955, com mudança definitiva para o local em 1984.

Inicialmente, o festival premiava somente filmes publicitários para TV e Cinema, mas com o passar dos anos, novas categorias foram acrescentadas – enquanto a categoria TV e cinema foram integradas à categoria filmes –; essas novas premiações abrangiam prêmios técnicos, animações, entre outros. Em 1998, antenado às tendências de comunicação digital, o Festival criou a categoria *Cyber Lions*, destinada a produções para internet e, em 1999, foi criada uma nova categoria: *Media Lions*. Ano a ano novas categorias são criadas, na intenção de refletir a evolução da publicidade em sintonia com as transformações sociais. E é nesse contexto que, em 2012, surge a categoria *Branded Content and Entertainment Lions*, cuja intenção é premiar as criações ou integrações de conteúdo às marcas. O objetivo desse prêmio, segundo o portal Adnews (2012) é “é transmitir mensagens de marketing ao engajar os consumidores por meio de plataformas de conteúdo relevantes ao invés dos métodos tradicionais de publicidade”.

A categoria *Branded Content and Entertainment* foi concebida como resposta à demanda pela ampliação na concepção de formatos publicitários, resultante do aumento da recorrência de campanhas integradas em conteúdos de entretenimento, cuja definição não cabia nas categorias vigentes. Os trabalhos inscritos nesta categoria devem demonstrar como as marcas atuaram no desenvolvimento ou co-criação de conteúdo de entretenimento atraente para o seu público. O regulamento geral da categoria especifica quais tipos de peças podem concorrer.

A definição de Conteúdo de Marca e entretenimento para o propósito do Cannes Lions é a criação, ou integração natural, de conteúdo original por uma marca. Os concorrentes devem mostrar como uma marca foi trabalhada com sucesso, independentemente ou em associação com um produtor de conteúdo ou editor para desenvolver e criar, ou co-criar, entretenimento e conteúdo engajado para suas audiências. Isto pode ser tanto pela criação de conteúdo original ou programando para uma marca quanto por uma integração natural de uma marca em formatos existentes pela parceria com um editor ou parceiro de mídia. O Leão de Conteúdo de Marca e Entretenimento vai ser dado ao conteúdo criativo que alavancar um simples canal de mídia, tal como um vídeo da web ou televisionado, mas pode também usar múltiplas plataformas para entregar conteúdo para as audiências através de vários canais, incluindo rádio, revista, música, vídeo, mobile, redes sociais, blogs, eventos experienciais e mais (CANNES LIONS, 2015, Tradução Nossa)³⁴.

³⁴ The definition of Branded Content and Entertainment for the purpose of Cannes Lions is the creation of, or natural integration into, original content by a brand. Entrants will show how a brand has successfully worked independently or in association with a content producer or publisher to develop and create or co-create

Em seu primeiro ano, mais de 800 trabalhos de todo o mundo foram inscritos, e cerca de 10% integraram o *shortlist*, termo utilizado para a definição dos finalistas na categoria.

O vencedor no primeiro ano foi “*Back to Start*”, da rede de *Fast Food* Chipotle. No segundo ano da categoria, o vencedor foi *The Beauty Inside*, série de filmes produzida para a Toshiba, em associação com a Intel. Nos anos de 2014 e 2015, não houve um grande vencedor na categoria (o vencedor recebe o prêmio Grand Prix).

A categoria, em 2015, subdividiu-se em 18 subcategorias, a saber: 1) Ficção: TV e Broadcast; 2) Ficção: Filme; 3) Ficção: Séries online; 4) Ficção online de 15 minutos ou menos de duração; 5) Ficção online de 15 minutos ou mais de duração; 6) Não ficção TV e Broadcast; 7) Filme de não-ficção; 8) Série online de não-ficção; 9) Não ficção online de 15 minutos ou menos de duração; 10) Não ficção online de 15 minutos ou mais de duração; 11) Integração de marca ou produto em um programa ou plataforma existente; 12) Conteúdo original gerado pelo usuário; 13) Experiência de marca ao vivo; 14) Uso original de música; 15) Conteúdo impresso original; 16) Jogo original; 17) Conteúdo de marca original digital ou mídia social; 18) Campanha integrada guiada por plataforma de conteúdo (Tradução nossa)³⁵.

Na edição de 2016 do Festival, a categoria *Branded Content and Entertainment* foi desdobrada em uma área paralela, assim como já acontece com os prêmios *Lions Health* e *Lions Innovation*. A criação dessa área paralela reflete o crescimento da produção de conteúdo como estratégia de publicização de marcas e demonstra como o entretenimento consolidou-se como área de trabalho nas agências de publicidade contemporâneas.

Os vencedores na categoria nas edições do Festival em 2012 e 2013 demonstram a pluralidade de possibilidades que esse formato permite. No entanto, há que se destacar o

entertaining and engaging content for their audience. This could be either by creating original content or programming for a brand or by naturally integrating a brand into existing formats by partnering with a publisher or media partner. Branded Content and Entertainment Lions will be awarded to the creative content that leverages a single media channel, such as web video or broadcast, but may also use multiple platforms to deliver content to audiences across various channels, including: radio, magazine, music, video, mobile, social, blogs, experiential events, and more.

³⁵ 1) Fiction: TV & Broadcast; 2) Fiction: Film; 3) Fiction: Online Series; 4) Fiction Online 15 minutes or under in length; 5) Fiction Online 15 minutes or over in length; 6) Non-Fiction TV & Broadcast; 7) Non-Fiction Film; 8) Non-Fiction Online Series; 9) Non-Fiction Online 15 minutes or under in length; 10) Non-Fiction Online 15 minutes or over in length; 11) Brand or Product Integration into an Existing Programme or Platform; 12) Original User-Generated Content; 13) Branded Live Experience; 14) Original use of Music; 15) Original Printed Content; 16) Original Game/Gaming; 17) Original Branded Digital or Social Media; 18) Integrated Campaign led by content platform.

fato de não ter havido um grande vencedor nos anos de 2014 e 2015. Isso simboliza para a necessidade permanente de reinvenção e inovação nesta categoria, que justifique sua premiação com o troféu *Grand Prix* e também para a consolidação do formato e uma maior consciência de suas variações, como pode ser comprovada pelo desdobramento da categoria em uma nova área do Festival para a edição de 2016. Isso endossa, ainda, a afirmação de que o conteúdo de marca é, de fato, um formato do hiperconsumo, dada sua necessidade de renovação permanente para ser reconhecida pelos pares como um formato contemporâneo e merecedor de prêmio no maior festival da área.

A importância do formato reconhecida por um dos mais representativos festivais da área demonstra sua relevância mercadológica como prática profissional. No entanto, para quem atua no dia-a-dia, outras questões de ordem emergem, como por exemplo questões relativas a aspectos éticos e de legislação. Assim, passa a ser importante também pensar em torno da regulamentação do conteúdo de marca no Brasil. É o que iremos colocar em discussão no próximo tópico.

Por essa razão, no subtópico a seguir colocamos em discussão como os instrumentos reguladores da propaganda brasileira problematizam o conteúdo de marca e quais são as brechas na regulamentação – em função de sua defasagem – em relação a esse formato.

2.3.2 *Questões regulamentares: Fronteiras*

Boerman *et al.* (2015) discutem o *product placement* em programas televisivos como causa de preocupação por conta de violação aos direitos dos consumidores em saberem que as mensagens são patrocinadas. Os autores abordam em seus estudos novas possibilidades de regulação que obrigam as emissoras a divulgar que o conteúdo é patrocinado, observando a partir dos dispositivos reguladores dos Estados Unidos e da União Europeia. Para eles, quando a marca é inserida em um programa com papel importante na estrutura narrativa, ela é capaz de persuadir o consumidor de forma não intrusiva, borrando as fronteiras entre o conteúdo editorial e o comercial. No entanto, passou a ser obrigatório notificar os consumidores sobre a presença de mensagens comerciais integradas ao conteúdo.

A legislação varia de acordo com os países, mas o objetivo é o mesmo: informar explicitamente às audiências quando ha integração de conteúdo comercial ao editorial, garantindo uma comunicação justa e evitar a persuasão sem a consciência das audiências. Na União Europeia, por exemplo, a notificação sobre a presença de conteúdo de marca integrado ao conteúdo editorial deve ser feita no início, no fim e após cada intervalo comercial (OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION, 2010). Nos Estados Unidos, as emissoras inserem a notificação dos conteúdos patrocinados nos créditos finais, embora já haja projetos de lei que proponham que esta notificação seja exibida no início e durante os programas. Segundo REGRA (2016), o órgão responsável pela defesa concorrencial dos Estados Unidos apresentou orientações para o conteúdo pago, especificando formas mais explícitas de diferenciar este tipo de conteúdo do editorial.

Dessa forma, o que se observa é que ao passo que há um crescimento e reconhecimento cada vez maior dessas formas de comunicação publicitárias integradas ou transformadas em conteúdo, há também um esforço de regulamentá-las, desestimulando a persuasão inconsciente ou fora de contexto junto às audiências em vários países do mundo. E no Brasil? Os instrumentos legais vigentes são capazes de regulamentar o conteúdo de marca?

A atividade profissional do publicitário brasileiro é regulamentada pela Lei 4.680, de 18 de junho de 1965. A Lei define enquanto profissionais os publicitários, os agenciadores de propaganda, as Agências de Propaganda e os Veículos. O dispositivo legal traz, inclusive, uma conceituação acerca da propaganda. Em seu Artigo 5º, explica que “compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado” (BRASIL, 1965).

A caracterização da profissão de Publicitário, bem como do Agenciador de Propaganda, questões relativas a rotinas profissionais, como comissões e descontos dos veículos aos agenciadores de propaganda e às agências também é feita nesse tópico da Lei. Ela determina ainda como será feita a fiscalização para garantir o seu cumprimento. Em suas Disposições Gerais, a Lei coloca que a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, instituído no I Congresso Brasileiro de Propaganda, de 1957.

A Lei 4.680 teve sua aplicação garantida pelo Decreto 57.690, de 01 de fevereiro de 1966. O Regulamento em questão é estruturado em quatro capítulos, sendo que o primeiro aborda a caracterização e a relação entre os Publicitários, a Agência de Propaganda, e os Veículos. Aborda também questões relativas à Ética profissional – destacando os preceitos

estabelecidos no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda mencionado no parágrafo anterior –, aspectos trabalhistas em torno da remuneração, registro profissional e recolhimento do imposto sindical por parte dos publicitários. O Capítulo II regulamenta questões relativas ao trabalho dos agenciadores de propaganda. O capítulo III apresenta disposições gerais sobre fiscalizações e penalidades, mais sob a perspectiva do desrespeito aos direitos trabalhistas. O que diz respeito às infrações de ordem ética é tratado no decreto de forma evasiva, especificando que as punições, nesses casos, cabem “a um órgão disciplinar competente da associação de classe a que pertence um infrator” (BRASIL, 1966, Art. 26). O Capítulo IV apresenta disposições finais e transitórias sobre a implementação do regulamento.

Esse mesmo texto foi atualizado por meio do Decreto 60.574, de 1967, que prorrogava os prazos para a implementação efetiva da Lei. Outras atualizações foram feitas pelos decretos 2.262, de 1997, 4.563, de 2002 que abordam a forma de contratação dos serviços prestados pela Agência.

Observamos então que a publicidade brasileira é regulamentada por uma lei com mais de 50 anos, cujas atualizações referem-se exclusivamente a formas de contratação e remuneração das agências. Podemos afirmar que essa Lei não é capaz de responder às especificidades da sociedade contemporânea, às práticas de consumo dos dias atuais, muito menos a novas formas de comunicação publicitária que emergiram nos últimos anos. A própria definição de propaganda exposta nas definições da Lei é limitada e excludente em relação a diversas estratégias de comunicação, inclusive aquela que é pautada como objeto de estudo deste trabalho, dando brechas a múltiplas interpretações e nuances sobre o que regula de fato.

A Constituição Federal de 1988 aborda a propaganda comercial, mas de forma muito restrita, ao definir, em seu Capítulo II, que aborda os bens da União, que ela é um desses bens (BRASIL, 1988, Art. 20). O Capítulo V (Da Comunicação Social) estabelece que compete à Lei Federal “estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221³⁶, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente” (BRASIL, 1988).

³⁶ Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

Esse tópico pode sinalizar para o reconhecimento da legitimidade do Código de Autorregulamentação, oficializado alguns anos antes e reconhecido como um significativo passo em direção à regulamentação da propaganda brasileira em termos de mensagem. Aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978, o Código foi uma resposta do mercado publicitário à intenção do governo em criar um departamento para controle da publicidade, responsável pela aprovação prévia dos anúncios, o que foi caracterizado à época como censura (CONAR, 2016). A proposta de Autorregulamentação nasceu influenciada pelo modelo inglês e foi autorizada pelo governo, que abortou a intenção de propor o projeto de fiscalização governamental à propaganda. Embora a autonomia das Leis e o poder fiscalizador do Estado ainda tenham sido mantidas, o Código – que posteriormente daria origem ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) – foi celebrado como um grande passo.

Dois anos após a aprovação do Código surge o Conar. Seu objetivo, segundo Sampaio (2003, p. 282) é “zelar pelo acatamento dos princípios do Código por parte do mercado publicitário, inclusive fazendo recomendações para modificar ou até suspender comerciais ou anúncios”. Sua Missão é “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial” (CONAR, 2016).

“Considera-se um avanço ético e normativo, não me canso de dizer, que a classe profissional dos publicitários tenha conseguido colocar no papel – praticamente sem lei votada – um conjunto de regras modernas como aquelas do Conar” (SCHULTZ, 2007, p. 17). Há quem discorde desse ponto de vista, como Botelho (2010), em função de a ausência de uma legitimação institucional do governo gere um cenário de instabilidade jurídica para a atuação do Conselho.

A estrutura de funcionamento do Conar envolve importantes entidades publicitárias brasileiras, como a Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA), a Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP), A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert), a Associação Nacional dos Editores de Revista (ANER), a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) e a Central de Outdoor. Essas foram as associações fundadoras, que se vincularam ao Conselho desde sua origem. Há ainda outras entidades que aderiram ao Conselho posteriormente: Associação Brasileira de Televisão por

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Assinatura (ABTA), Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas (FENECC), *Internet Advertising Bureau* (IAB).

O Conar atende a reclamações de consumidores, autoridades, associados ou dos próprios membros de sua diretoria. Essas reclamações são julgadas pelo conselho de ética, garantindo o amplo direito à defesa aos responsáveis pela peça. Os processos julgados pelo Conar podem ser arquivados, quando não é constatado desrespeito ao Código ou podem ser recomendadas alterações ou a suspensão da veiculação do anúncio, quando as infrações ao Código são confirmadas.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é estruturado em cinco capítulos. Além disso, 21 anexos abordam categorias especiais de anúncios, que trazem complementos aos capítulos, demonstrando uma preocupação do Conselho em manter o Código atualizado às transformações da sociedade. Isso representa um dinamismo maior do que a própria legislação vigente, uma vez que aponta para uma preocupação com as mudanças sociais e seus reflexos nas práticas de consumo, com impactos diretos sobre a publicidade.

O Capítulo I apresenta uma introdução sobre o Código e subdivide-se em três seções. Dentre elas, cabe destacar o que é discutido no Art. 9º da Seção 2 – Objetivos.

A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

§ 1º – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

§ 2º – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço. (CONAR, 1980)

O artigo aborda que a publicidade regulada pelo Código é do tipo Ostensiva. Na intenção de uma melhor compreensão sobre o que significa o termo, combinado à publicidade no texto, apresentamos uma definição do vocábulo: “Adj. 1. Evidente, praticado de forma intencional” (HOUAISS, 2009). Podemos afirmar, portanto, que publicidade ostensiva abrange aquela ação de comunicação persuasiva feita de modo evidente, praticada de forma revelada.

No entanto, para não deixar brechas, o Código aborda também outras formas de publicidade, cuja natureza da mensagem não é tão ostensiva quanto a veiculada nos meios de comunicação nos espaços reservados para anúncios. “Artigo 10 - A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código,

em especial os princípios de ostensividade (art. 9o) e identificação publicitária (artigo 28)” (CONAR, 1980).

O capítulo II aborda princípios gerais do Código. Dentre as seis seções do capítulo, é importante discutir a última delas, que aborda a Identificação Publicitária. Nos quatro artigos são abordadas questões que permitem ao consumidor reconhecer a publicidade. “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, 1980). O artigo discute especificamente formatos publicitários, determinando que o receptor não pode ser confundido sobre o anúncio no que diz respeito à sua forma de apresentação.

O artigo 29 aborda a propaganda subliminar, especificando que o Código não abrange esse formato, pelo fato de não se tratar de técnica comprovada. No entanto, no parágrafo único desse artigo, uma informação curiosa é acrescentada: “Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “*merchandising*” (CONAR, 1980, Art. 29 – Parágrafo Único). O que compreendemos aqui é que o Código estimula a adoção de estratégias criativas que facilitem a recorrência das ações de *merchandising* – na concepção deste como “Ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais (TV, mídia impressa etc.) para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (ou mesmo em substituição à propaganda, em alguns casos) (SAMPAIO, 2003, p. 353).

O artigo 31 explicita que “Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de “carona” e/ou “emboscada”, mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação” (CONAR, 1980, Art. 31). Observamos então que enquanto o artigo 29 incentiva as estratégias criativas que facilitem inserções do tipo *merchandising*, também condena a invasão de espaço editorial ou estratégias que promovam apropriação de conteúdo (carona) ou que surpreendam o consumidor sem seu consentimento (emboscada).

Além do Conar, um passo essencial para a consolidação de relações comerciais mais equilibradas foi o Código de Defesa do Consumidor (CDC), de 1990. Responsável por um amadurecimento nas relações entre empresas e consumidores, o Código trouxe mais consciência sobre os direitos para quem adquire produto e fez com que as organizações passassem a ser mais responsáveis em relação aos seus públicos, graças aos direitos garantidos pelo CDC.

Para a atividade publicitária, o Código trouxe significativas mudanças, particularmente nos tópicos abordados no Capítulo V, que aborda as relações comerciais, especificamente na Seção III. “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990). Esse tópico retorna à discussão do caráter ostensivo da publicidade, apontando para os riscos de uma identificação falha na mensagem veiculada. O parágrafo único desse artigo destaca a possibilidade de ampla defesa do anunciante, em casos que a ostensividade da mensagem venha a ser questionada: “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem” (BRASIL, 1990).

Percebemos então que dispositivos como a Lei 4.680, o Código de Autorregulamentação e o CDC são importantes instrumentos na caracterização e regulamentação da atividade publicitária brasileira. Tais instrumentos visam criar regras para a caracterização da atividade profissional, ao passo que apontam também os limites éticos que devem nortear o trabalho dos publicitários, assim como visam proteger o consumidor de possíveis deslizos, na tentativa de manter o equilíbrio nas relações comerciais.

Os instrumentos reguladores da propaganda brasileira colocam a ostensividade da mensagem como ponto fundamental, seja na Lei 4.680, seja no Código de Autorregulamentação, seja no CDC. A compreensão da ostensividade passa, em alguns desses instrumentos, pela identificação do anunciante, embora não mensure dimensões para isso. Dessa forma, abre brechas para que a argumentação sobre a identificação passe por diversas interpretações. Uma delas é de que a ostensividade pode ser feita com signos mais sutis da expressividade marcária, sem a necessidade de estampar os anúncios com a assinatura da organização. Por outro lado, a interpretação pode levar a uma compreensão na qual a identificação tenha, obrigatoriamente, de ser feita por meio da assinatura da peça pelo anunciante com seu logo.

Covaleski aponta quatro pontos essenciais da mensagem publicitária quando se transforma em conteúdo: entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento, como discutimos. Pelo fato de somar esses quatro vetores em sua constituição, podemos inferir como hipótese que, dependendo da forma como este é inserido nos meios de comunicação, pode se tratar, portanto, de uma publicidade indireta? Uma vez que a questão da persuasão passa a dividir espaço com outros vetores, ela deixa de ser primordial, embora ainda seja atividade-fim desse formato. Por ser publicidade indireta, as

mesmas regras do Código podem ser aplicadas? Como agir no julgamento de acusações de desvios nesses casos? Em nossas análises pretendemos verificar se o material enquadra-se na categorização como publicidade indireta.

Outra questão que emerge refere-se à delimitação do Conar sobre o que é anúncio, segundo o seu formato. Assim, outra dúvida emerge: como garantir a identificação de uma mensagem como publicidade por parte das audiências quando o objetivo é justamente despistar essa característica vestindo-a de entretenimento? O fato de ela sair dos intervalos comerciais e ganhar vida em canais próprios da marca, integrada a filmes, seriados, telenovelas e *reality shows* não é uma forma de mascarar a distinção do anúncio como tal? Há casos em que a resposta a essa pergunta é mais objetiva, quando por exemplo, as marcas criam canais próprios para a veiculação de conteúdos publicitários, seja no Youtube, seja nas redes sociais, no caso do Conteúdo de Marca. Nesses formatos, a questão ostensividade faz-se mais presente, uma vez que os canais possuem elementos de expressividade marcária suficientes para identificar quem é o emissor da mensagem. No entanto, no Entretenimento Publicitário, como o Conar deve agir, uma vez que sua limitação acaba por ficar restrita aos espaços de propaganda?

Cabe destacar ainda que o próprio código do Conar incentiva o uso de ações criativas que facilitem a apreensão da natureza publicitária do *merchandising*, ao mesmo tempo que condena estratégias de publicidade que recorram a carona e emboscada. Notamos, então que o Código assume uma postura dúbia, mas ao mesmo tempo desafiadora para os profissionais que, na ausência de uma legislação consistente devem encontrar formas criativas de agir, estando também preparados para responderem por elas em ações no conselho de ética.

Como colocam os autores, essa outra forma de comunicar a propaganda não deve ser intrusiva, não deve ser invasiva, deve pensar no consumidor desde a concepção de sua mensagem. Agindo assim, oferece a ele oportunidade de entretenimento, desperta o interesse para a mensagem sem apelar primeiramente à persuasão – que deve ser colocada como um vetor que contribua com a mensagem sem estragar a experiência – de forma a garantir a interatividade do sujeito com a mensagem, seu interesse. Assim, culmina no envolvimento com a mensagem, de uma forma tal que o consumidor passe a contribuir para a circulação dela por meio do compartilhamento.

Pensando então nesses quatro vetores, os profissionais passam a ter mais um desafio: como promover entretenimento, compartilhamento e interatividade sem deixar de lado a persuasão e, mais do que simplesmente isso, sem deixar de lado a ostensividade da

mensagem, a identificação publicitária do anunciante, de modo que não tenha problemas em processos do conselho de ética do Conar ou ainda ações judiciais por conta de desrespeito ao CDC. A reflexão que se coloca, no entanto é: seria possível combinar ostensividade com esses outros quatro vetores?

As questões que emergem a partir da problematização apresentada serão respondidas na análise do objeto empírico, em contraponto às hipóteses levantadas no início do trabalho. A discussão levantada nesse capítulo deu sequência ao que abordamos no capítulo 1, mostrando como as transformações nas práticas de consumo demandam formas cada vez mais sofisticadas de promovê-lo, atentas às características do tempo que se vive. Nesse contexto, uma forma específica de propaganda emerge, numa lógica menos publicitária e mais publicizada, esforçando-se muito mais em apresentar o produto e contextualizá-lo aos rituais de consumo e à construção de identidade dos indivíduos, integrando-se, portanto, a conteúdos de entretenimento, consumidos num contexto de comunicação diverso da propaganda tradicional. Temos aí, portanto, uma propaganda que surge como um produto mais sofisticado, que busca ser interessante para o consumidor sob a perspectiva de entretê-lo, para gerar lembrança dos produtos anunciados.

O mercado passa a reconhecer esse formato conforme este torna-se cada vez mais recorrente. Com isso, passa a ser explorado por cada vez mais anunciantes, tornando-se mais comum também para consumidores. Isso faz com que o mercado passe a considerá-lo dentro da complexidade da expressividade marcária no sistema publicitário, lançando mão de seu uso em cada vez mais estratégias de promoção de consumo. Isso faz com que importantes entidades no mercado publicitário reconheçam sua legitimidade, como acontece, por exemplo, nos festivais, que passam a premiar estratégias que transformam as mensagens comerciais em conteúdo com mais eficiência.

Além disso, emergem também questões éticas e regulamentares sobre os limites do respeito ao consumidor e à sua consciência acerca da persuasão. Entidades reguladoras em todo o mundo passam a dar atenção especial a essa forma de comunicação, preocupando-se com a ostensividade da mensagem, de forma que o consumidor, que busca aquele conteúdo, tenha consciência de que se trata de uma mensagem cujo objetivo final é a promoção do consumo.

Tal preocupação concretiza-se nas iniciativas promovidas pelos órgãos reguladores da União Europeia, dos Estados Unidos e do Brasil, como abordado. No caso de nosso país cabe destacar que não há, ainda, uma legislação específica em torno disso, dado que os instrumentos que regulam a propaganda nacional já possuem regras específicas para formatos que se aproximam bastante do conteúdo de marca. Isso não significa que não haja lacunas. Pelo contrário, a questão da identificação de fronteiras do anúncio, da ostensividade, da não-recomendação de estratégias de emboscadas sinalizam para um terreno pantanoso e confuso quando se cria campanhas que recorrem ao conteúdo de marca.

Assim, nas análises pretendemos verificar se as ações que integram o corpus da pesquisa atendem às especificações do Código de Autorregulamentação e às determinações do CDC. Diante do que foi discutido, optamos pelo termo conteúdo de marca, uma vez que identificamos que esse possui mais aderência em relação ao nosso objeto de estudo: vídeos veiculados pelas marcas em suas plataformas próprias de comunicação, cujo conteúdo equilibram – a partir de certos critérios – questões relativas à narratividade do conteúdo, por certo ocultamento de aspectos da publicidade tradicionais.

No próximo capítulo, iremos colocar em questão tópicos que emergem a partir do que foi discutido até aqui. Reconhecido o conteúdo de marca como fenômeno contemporâneo de consumo, sua emergência e recorrência em estratégias do sistema publicitário, assim como a necessidade de regulamentação específica para ele em relação à propaganda tradicional, uma outra pergunta se coloca: Em qual gênero o Conteúdo de Marca pode ser enquadrado? Podemos chama-lo de um gênero particular da propaganda ou ele se enquadra em algum outro gênero?

O esquema de enunciação da mensagem publicitária de Trindade (2012), assim como o mapa das mediações de Martín-Barbero aplicado à teoria da publicização de Casaqui (2011) será utilizado para a compreensão do conteúdo de marca dentro do composto de expressividade marcária (PEREZ, 2017), assim como também para compreender como tais marcas recorrem à produção de conteúdo para ter um sistema publicitário mais completo e capaz de dialogar com os diversos *meeting points* de seus consumidores.

CAPÍTULO 3. GÊNERO E DISCURSO PUBLICITÁRIO: CIRCULAÇÃO

*Coisas incríveis acontecem quando você acredita na beleza.
 Como você poderia imaginar que aquele batom que você passou pra se sentir
 bem faria bem a tantas outras pessoas?
 Como você poderia imaginar que a beleza que saiu de casa com você iria
 ganhar o mundo nas formas mais diferentes?
 Seja em uma linda história de amor ou num simples gesto de carinho?
 É, você pode confiar na beleza.
 Ela pode chegar até os outros, mas ela nunca sai de você.
 E quando você menos esperar ela vai retribuir tudo de bom que você fez.
 O Boticário, acredite na Beleza.
O Boticário, 2016*

Neste capítulo colocamos em questão o uma reflexão que pretende identificar de que maneira essa forma de comunicar enquadra-se no gênero publicitário. Para isso, coloca-se em discussão os gêneros e sua origem, os discursos das mídias e suas diversas possibilidades de expressão e, ainda, a publicidade enquanto gênero maior que se subdivide em outros mais específicos, como o caso do Conteúdo de Marca e do Publieditorial / Entretenimento Publicitário, que se apresentam de formas diversas à propaganda tradicional.

Na sequência, avançamos para uma análise de um aspecto de como essa forma contemporânea de comunicar está inserida nos modelos teóricos da atualidade. O modelo comunicacional clássico, oriundo da ciência da informação que presumia a figura emissor-receptor foi superado por uma visão que leva em conta o aspecto de circulação da mensagem e a interação permanente entre os pontos de contato envolvidos processo comunicativo. Dessa forma, pretendemos discutir também como essa forma de comunicação publicitária depende desses aspectos de circulação para conseguir alcançar o público, envolvendo sua participação no processo de circulação de sua mensagem.

Segundo Bakhtin, os enunciados constituem-se a partir de conteúdos temáticos, de estilo (forma como opera os recursos da língua, como os seleciona), de construção composicional. De acordo com o autor, esses três elementos irão caracterizar as especificidades da comunicação. Quando ele fala nessas especificidades a partir dessas

esferas e também sobre esse contexto de midiaticização, já é possível começar a pensar sobre a ideia de gêneros, que sirvam para classificar as múltiplas possibilidades de organização do discurso que se apresentam. uma vez que os três elementos delimitam características em comum de textos dessa natureza. “Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 1997, p. 279).

Em seguida abordamos aspectos relativos à publicização, conceito proposto por Casaqui, a partir do mapa das mediações de Barbero para representar essa forma comunicacional, caracterizada por atribuições resultantes das complexidades instauradas a partir das relações entre comunicação e política.

Finalizando, abordamos a questão da circulação midiática, na intenção de contribuir para uma leitura sobre as relações estabelecidas entre emissores e receptores num processo comunicativo pautado pelas interações entre as partes diante dos tensionamentos instaurados pelos repertórios culturais de cada uma dessas esferas.

3.1 Modos de Discurso e Gêneros textuais: O Discurso publicitário

A Comunicação Social, em suas diversas manifestações, é reflexo da cultura em que está inserida e acompanha as transformações sociais do cotidiano da sociedade, como discutido no capítulo 1. Cabe destacar que o processo de midiaticização decorre, naturalmente, da utilização da língua. Compreendida como fenômeno marcado pela maior centralidade da mídia nos processos interacionais influenciando, por meio de práticas institucionalizadas, as práticas sociais – como explicam Mauro e Trindade (2014, p. 265) – “a midiaticização é caracterizada pelo fato de vários campos da cultura e da sociedade serem comunicativamente construídos por meio de uma variedade de mídias concomitantemente”.

É possível, inclusive, reconhecer a comunicação midiática como resultado do uso da língua na afirmação de Bakhtin (1997, p. 279): “Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua”. A comunicação social, concebida como um processo de interação viabilizado pela mediação de diversos suportes utiliza a língua para estruturar seus enunciados, ao passo que também

a transforma em função da própria lógica da midiaticização, como explicita Braga (2006, p. 11): “os processos sociais de interação mediaticizada passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem, mas se ajustam”. Há então, um contexto no qual os processos de mediação – feitos a partir da língua – passam a ocorrer por meio de dispositivos tecnológicos que se tornam centrais na sociedade, afetando também a própria língua.

A situação em que nos encontramos, a partir dos desenvolvimentos interacionais do século ocorridos substancialmente no século XX, poderia então ser descrita como uma transição da escrita enquanto processo interacional de referência (nos países centrais da instauração burguesa) para uma crescente mediaticização de base tecnológica. (BRAGA, 2006, p. 13)

A sociedade passa então, de um processo interacional de referência – a escrita –, no caso de determinados países, para processos interacionais que trazem esses dispositivos tecnológicos como pilares da mediação social, daí o termo midiaticização. Dentre os seus objetivos, como observa Braga (2006), está a abreviação do processo de circulação, em função de sua natureza tecnológica, no caso do sentido econômico de circulação de mercadorias, mas também propaga a possibilidade de circulação para muito além desse circuito econômico – seja por aspectos tecnológicos, seja por aspectos sociais – ultrapassando o momento da transmissão.

Tudo isso afeta as formas de comunicação, assim como a forma de compreensão dos diversos discursos e de suas classificações. Para Charaudeau (2008, p. 67), o ato de comunicação é definido como “um dispositivo cujo centro é ocupado pelo sujeito falante [...] em relação com um outro parceiro (o interlocutor)”. Outros componentes que constituem esse dispositivo, para o autor, envolvem a situação de comunicação, compreendida como “enquadre, ao mesmo tempo físico e mental no qual se acham os parceiros da troca languageira, os quais são determinados por uma identidade (Psicológica e Social) e ligados por um contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2008, p. 67); outro componente constituinte abarca também os modos de organização do discurso – um dos principais elementos para se refletir em torno da classificação de gêneros do objeto que pretendemos analisar – “que constituem os princípios de organização da matéria linguística, princípios que dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante: Enunciar, descrever, contar, argumentar” (CHARAUDEAU, 2008, p. 67); envolve também a língua, como material verbal estruturado que possui uma forma e conteúdo, segundo o autor; por fim, o texto, “que representa o resultado material do ato de comunicação e que resulta de escolhas conscientes (ou inconscientes) feitas pelo sujeito falante dentre as

categorias de língua e modos de organização do discurso, em função das restrições impostas pela situação” (CHARAUDEAU, 2008, p. 67).

Há que se reconhecer que todos os elementos que constituem esse dispositivo são afetados culturalmente pela apropriação dos meios de comunicação, que interpelam a língua a se transformar, sendo também transformados por elas. Assim, compreende-se a complexidade do processo de mediação em razão da natureza das trocas comunicativas envolvidas em todo o processo interacional entre os sujeitos, pensando-se na complexidade da relação estabelecida entre sujeitos, mediados por dispositivos tecnológicos e também em interação com esses.

Comunicar é proceder a uma encenação. Assim como, na encenação teatral, o diretor de teatro utiliza o espaço cênico, a luz, a sonorização, os comediantes, o texto, para produzir efeitos de sentido visando um público imaginado por ele, o locutor – seja ao falar ou ao escrever – utiliza componentes do dispositivo da comunicação em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor (CHARAUDEAU, 2008, p. 68).

Compreende-se então a função desempenhada por todos os elementos constituintes dos dispositivos comunicacionais, bem como dos atores envolvidos no processo de enunciação da mensagem para a constituição do discurso dentro de determinadas características, que dão forma às diversas situações de comunicação. Ela pode ser definida, de acordo com Charadeau (2008), pela relação entre características físicas (parceiros de comunicação e canal de transmissão), características identitárias dos parceiros (sociais, sócio-profissionais, psicológicas, relacionais), características contratuais (troca/não troca, rituais de abordagem, papéis comunicativos).

Isso nos leva à classificação dos Modos de organização de discurso, organizados por Charadeau (2008, p. 74) em uma divisão de quatro níveis: o Enunciativo, o Descritivo, o Narrativo e o Argumentativo. “Cada um desses Modos de Organização possui uma função de base e um princípio de organização. A função de base corresponde à finalidade discursiva do Projeto de fala do locutor”.

Dentre todos os modos, destaca-se a posição do enunciativo, que inclusive comanda os demais modos. Segundo Charadeau (2008, p. 74): “sua vocação essencial é a de dar conta da posição do locutor com relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros – o que resulta na construção de um aparelho enunciativo; por outro lado, e em nome dessa mesma vocação, esse Modo intervém na encenação de cada um dos três outros Modos de organização”. Caracteriza-se tanto por uma relação de influência do locutor em direção ao

interlocutor (Eu -> Tu), de um ponto de vista do receptor em direção a um terceiro (Eu -> Ele) e olha com um ponto de vista em voltado para um terceiro (Ele).

O modo de organização descritivo serve para nomear, localizar-situar e qualificar seres de maneira objetiva ou subjetiva (CHARAUDEAU, 2008, p. 75). O Descritivo é um modo de organização que conta com três tipos de componentes, os quais são, ao mesmo tempo, autônomos e indissociáveis: nomear, localizar-situar e qualificar, construindo uma encenação descritiva, tomando-se o cuidado para não confundi-la com a narração.

O modo de organização narrativo é utilizado para “construir a sucessão das ações de uma história no tempo, com a finalidade de fazer um relato” (CHARAUDEAU, 2008, p. 75), indo além da ideia de uma simples descrição ou contagem dos fatos. Caracteriza-se pela presença de um narrador (contador, escritor ou testemunha), que na história é dotado de uma intencionalidade, pretende transmitir algo com os fatos que narra, por meio de uma sucessão de ações, às vezes utilizando modos descritivos para tal. Outro aspecto essencial a esse modo de organização é a presença de uma encenação narrativa, concebida como uma “realização de uma representação narrativa”, constituindo um universo narrado (CHARAUDEAU, 2008).

O quarto modo de organização, o argumentativo (ou deliberativo, como nomeado por Carrascoza), é utilizado para “expor e provar causalidades numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor” (CHARAUDEAU, 2008, p. 75). Esse modo, de compreensão mais complexa que os demais, “está em contato com um saber que tenta levar em conta a experiência humana, através de certas operações do pensamento” (CHARAUDEAU, 2008, p. 201). A argumentação se constrói a partir de particularidades do texto, considerando-se desde combinações frásticas que podem vir independente de operações lógicas, como repetições que indicam ênfases argumentativas, por exemplo. Compreende-se daí que o aspecto argumentativo de um discurso, segundo Charaudeau (2008), “encontra-se frequentemente no que está implícito, como nos slogans publicitários ou expressões curtas que trazem sentidos implícitos.

A partir dessa breve explanação acerca dos Modos de organização do discurso compreende-se como, ao construir um texto, os locutores lançam mão das características da Situação de comunicação. Dessa forma, utiliza-se “as categorias de língua ordenadas nos Modos de organização do Discurso para produzir sentido, através da configuração de um Texto” (CHARAUDEAU, 2008, p. 75). Um mesmo texto pode recorrer a vários Modos de organização do Discurso ao longo de sua constituição, dada a materialidade da encenação de comunicação (que pode oral, gráfica, gestual, icônica etc.), à situação, ao

projeto de fala do locutor. A partir da observação de algumas finalidades específicas e compiláveis, segundo Charaudeau (2008, p. 78), é possível identificar constantes nos textos, que permitem sua classificação em gêneros textuais. “Os gêneros textuais tanto podem coincidir com um Modo de Discurso que constitui sua organização dominante quanto resultar da combinação de vários desses modos”. Isso significa que, um mesmo texto comporta diversos Modos de organização do discurso, mas que dentre todos algum se destaca. É a partir desse destaque que é possível se identificar a qual gênero textual ele pertence.

Para Bahktin (1997), os gêneros são marcados por uma ampla heterogeneidade que os particulariza desde discursos orais e escritos até os modos literários. A concepção dos gêneros vem desde muito tempo. Sua origem remonta à Grécia pré-arcaica, que deu origem a duas atividades discursivas: a dos poetas, que originaram os diversos gêneros desse discurso, como o épico, o lírico, o dramático, o epidítico (CHARAUDEAU, 2006, p. 249). Esses poetas, segundo o autor, tinham como função intermediar o contato entre os deuses e os humanos. A segunda atividade discursiva nasce na Grécia clássica e desenvolve-se na Roma de Cícero. Trata-se de um discurso cuja função é “gerir a vida da cidade e os conflitos comerciais, fazendo da fala pública um instrumento de deliberação e de persuasão jurídica e política” (CHARAUDEAU, 2006, p. 249).

A noção de gênero aparece também como método na crítica literária, que os utiliza, segundo Charaudeau, para classificar as produções de acordo com suas características enquanto agrupamento. Desse modo, permitem ao sujeito localizá-las dentro de um conjunto, a partir de certas peculiaridades. No entanto, o autor destaca que esses critérios não possuem todos a mesma natureza, variando em três formas.

A primeira dessas formas diz respeito a critérios de composição, de forma do texto propriamente dita e de conteúdo. Assim, os textos podem ser classificados como poesia, subdivididos em soneto, ode, balada, madrigal, estância etc.; teatro, com subdivisões que circulam entre a tragédia, o drama, a comédia etc.; romance e ensaio, com divisões em épico, elegíaco etc. (CHARAUDEAU, 2006, p. 249). A segunda forma de classificação ocorre a partir do modo como os textos concebem a representação da realidade, no caso das Escolas representantes de períodos históricos, como os gêneros romântico, realista, naturalista, surrealista etc. O terceiro critério diz respeito à estrutura do texto, observando-se especificamente sua organização enunciativa. Como exemplos, Charaudeau cita o texto fantástico, a autobiografia, o romance histórico etc.

Uma limitação dessas classificações, segundo o autor, reside no fato que um mesmo tipo de texto pode “acumular vários desses critérios de modo homogêneo (...) ou heterogêneo (CHARAUDEAU, 2006, p. 249), dificultando o processo de classificação, dada sua natureza híbrida.

Charaudeau aborda os diversos pontos de vista em torno dos gêneros aplicados aos textos não-literários. Essa abordagem é oriunda da semiótica, da análise do discurso e da análise textual. Ele realiza um esforço em termos de distinguir esses pontos de vista em quatro aspectos.

O primeiro deles é Funcional, que classifica os textos a partir da orientação do polo de comunicação rumo à direção à qual se orienta. “Assim, há classificações baseadas no esquema da comunicação propostas por Jakobson (1963), a partir de sua função comunicativa: emotiva, conativa, fática, poética, referencial e metalinguística” (CHARAUDEAU, 2006, p. 250). O autor prossegue explicando que há também a classificação de Halliday (1973) que é mais sociologizada das funções, divididas em: instrumental, interacional, heurística, imaginativa, ideacional, interpessoal etc.. Para finalizar, coloca também as funções transacional e interacional de Brown e Yule (1983).

O segundo, Enunciativo, propõe uma oposição entre discurso e história. Iniciado por Benveniste (1963), como explica Charaudeau (2006, p. 250), o prolongamento desse ponto de vista originou “análises que tentam descrever os gêneros considerando as características formais dos textos e reunindo as marcas mais recorrentes”. Com isso, coloca-se em evidências marcas de estruturação do discurso, que permitem a construção de uma tipologia desse.

O Textual, terceiro aspecto, é voltado para a organização. Neste, procura-se “definir a regularidade composicional desses textos, propondo, por exemplo [...] um nível intermediário entre a frase e o texto chamado sequencial que tem um valor prototípico de narrativa, descrição, argumentação etc.” (CHARAUDEAU, 2006, p. 250).

Por fim, o Comunicacional, um ponto de vista que varia, de acordo com o autor que o discute. Bakhtin, citado por Charaudeau (2006, p. 250), defende que os gêneros dependem da “natureza comunicacional” da troca verbal. Vem daí a divisão em gêneros primários (os que pertencem à vida cotidiana) e os gêneros secundários, que correspondem a produções construídas/institucionalizadas, que surgem em contextos de comunicação cultural mais complexa e evoluída: “esses gêneros secundários absorvem e transmutam os gêneros primários (simples) de todas as espécies, que se constituíram em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea” (BAKHTIN, 1997, p. 281). Para o autor, o discurso

secundário está presente no romance, no teatro, no discurso científico, no discurso ideológico, por exemplo.

Charaudeau (2006) cita também Maingueneau e Cossuta (1995), que falam de discursos constituintes. Esses discursos têm como finalidade aspirar a um papel. São encontrados no discurso religioso, científico, filosófico, literário e jurídico. No entanto, “as características dos discursos dependem essencialmente de suas condições de produção situacionais nas quais são definidas as coerções que determinam as características da organização discursiva e formal; os gêneros do discurso são “gêneros situacionais”.” (CHARAUDEAU, 2006, p. 251).

Adota-se aqui o ponto de vista comunicacional para a compreensão do discurso das mídias como integrante do gênero secundário ao apropriar-se dos gêneros primários, colocando-o em uma nova esfera discursiva (COSTA, 2006). O autor explica ainda que, em linhas gerais, todo gênero, para Bakhtin, será definido a partir de três dimensões essenciais: conteúdos (conversa, carta, palestra etc), estrutura/forma dos textos (narrativo, argumentativo, descritivo, explicativo ou conversacional), as configurações específicas das unidades de linguagem, o estilo (a posição enunciativa do locutor).

Charaudeau (2007) apresenta uma classificação do discurso das mídias, a partir de uma análise do jornalismo enquanto gênero. Segundo o autor, para determinar um gênero ou classe textual três aspectos devem ser tomados em consideração: “o de *lugar de construção do sentido* do texto, o de *grau de generalidade* das características que definem a classe, o do *modo de organização discursiva* dos textos” (CHARAUDEAU, 2007, p. 204).

Dos três termos em destaque, compreende-se o lugar de construção do sentido como o “lugar da produção, lugar da recepção, lugar do produto acabado” (CHARAUDEAU, 2007, p. 204). Trata-se da circulação midiática propriamente dita, pensando-se em todas as esferas de sua enunciação, como no caso descrito no capítulo 1, sobre a enunciação publicitária a partir de Trindade (2012). Abordaremos mais sobre a circulação midiática no terceiro tópico desse capítulo.

O grau de generalidade diz respeito às características particulares que definem os textos analisados e sua repetição para configurarem-se enquanto gênero ou classe. Isso significa que um texto possui características que se repetem em outros e tais características, quando repetidas, constituem um gênero.

O modo de organização discursiva dos textos trata de dois objetos: o procedimento de organização (tipologias que distinguem textos em narrativos, descritivos,

argumentativos, explicativos etc., ou textos injuntivos, declarativos, promissivos) ou o discurso como texto configurado. O autor opta pelo lugar do produto acabado como de maior pertinência porque lá “se configura um texto portador de sentido como resultado de uma encenação que inclui os efeitos de sentido visados pela instância midiática e aqueles, possíveis, construídos pela pluralidade das leituras da instância de recepção numa relação de co-intencionalidade” (CHARAUDEAU, 2007, p. 204).

Trindade (2012) define a propaganda como gênero discursivo. Para defini-la como tal, o autor explica que seus principais objetivos são

[...] trazer ao público de informações sobre as mercadorias existentes no comércio, de maneira sedutora e persuasiva, tendo regras próprias de combinação entre signos que a compõem, sendo capaz, como qualquer outro universo de discurso, de manter relações com outros textos de outros universos de discurso da sociedade. (TRINDADE, 2012, p. 33)

Graças a essa constituição, que recorre a regras próprias de combinação de signos que o permitem reconhecê-lo como tal, podemos identificar a mensagem publicitária como um gênero. Para Charaudeau (2008, p. 78), o Gênero publicitário caracteriza-se pela combinação de vários Modos de organização do discurso, apresentando com uma tendência mais marcada para os Modos Descritivo e Narrativo, quando se trata de publicidade rua (cartazes) ou de revistas populares. No entanto, quando se trata de anúncios inseridos em revistas técnicas especializadas, identifica-se, para o autor, o Modo Argumentativo.

Charaudeau (2010) apresenta uma tipologia do discurso propagandista³⁷, que se divide em três gêneros: o publicitário³⁸, o promocional³⁹ e o político⁴⁰. A análise apresentada pelo autor parte de quatro proposições, sendo que a primeira delas destaca a questão de influência nas relações sociais. A segunda destaca que essas posições organizam-se a partir de um princípio de alteridade, ou seja, para haver um sujeito falante (eu) é preciso haver um outro em posição de diferença identitária (tu). No entanto, essa existência é demarcada por uma ameaça de um sujeito ao outro, solucionada pela rejeição ou predação do outro. O terceiro pressuposto caracteriza a situação de comunicação por meio de uma “expectativa de troca e pela presença de restrições de encenação”

³⁷ No texto referenciado, a tradutora utiliza no título o termo propagandista, embora o título original refira-se ao discurso publicitário. Outras considerações acerca de termos utilizados pela tradutora serão colocadas ao longo do texto.

³⁸ No texto, esse discurso é chamado pela tradutora de publicitário, embora seja caracterizado como discurso de estímulo ao consumo de produtos.

³⁹ A tradutora chama esse discurso de promocional, embora ele seja caracterizado como discurso social/ideológico.

⁴⁰ Na tradução, o político aparece no sentido de eleitoral/governamental.

(CHARAUDEAU, 2010, p. 59). Tal situação, explica o autor, define a posição dos sujeitos na fala. O quarto pressuposto sinaliza para a limitação dessa legitimidade, sendo necessária a construção de credibilidade do sujeito falante para captar o público, por meio de quatro formas de influência:

1) o modo de estabelecimento de contato com o outro e o modo de relação que se instaura entre eles; 2) a construção da imagem do sujeito falante (seu *ethos*); 3) a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (o *pathos*) e 4) os modos de organização do discurso que permitem descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios da veracidade (o *logos*). (CHARAUDEAU, 2010, p. 59).

O modo de estabelecimento de contato serve para legitimar a tomada de fala, estabelecendo uma relação com o interlocutor, chamada pelo autor de uma regulação interacional, estabelecida de acordo com as normas vigentes do grupo social em que a comunicação está inserida. O *ethos* refere-se à justificativa para que o enunciador seja ouvido, daí a importância de construir uma imagem que tenha certo poder de atração para as audiências. O *pathos* diz respeito a um processo de dramatização, das estratégias discursivas adotadas pelo locutor para seduzir (ou ainda provocar medo), tocar o público. Já o *logos* fala sobre a organização de mundo proposta no discurso, na organização discursiva.

O discurso propagandista, segundo o autor, é definido como “um discurso de incitação a fazer”. O discurso de incitação, em termos de expectativa situacional, compreendida como uma intencionalidade do sujeito falante, caracteriza-se por:

1) o “eu” quer fazer alguma coisa a “tu”, como na visada de prescrição⁴¹, mas aqui, não estando em posição de autoridade, “eu” não pode senão incitar a fazer a “tu”; 2) ele deve, então, passar por um fazer crer a fim de persuadir o “tu” de que será o beneficiário do seu próprio ato, de modo que este aja (ou pense) na direção desejada por “eu”; 3) o “tu” se encontra, então, em posição de dever crer no que lhe é dito. Esta visada é típica dos discursos publicitário e político. (CHARAUDEAU, 2010, p. 62).

Alguns aspectos destacam-se, como a posição de não-autoridade do “eu”. Nesse caso, ele deve utilizar uma estratégia de *fazer crer*, que atribui ao “tu” a posição de *dever crer*. O discurso tem origem num ato voluntário do “eu” como fonte individual ou coletiva, mas determinada e responsável pela sua comunicação. Ess discurso tem como alvo uma instância coletiva, por isso está inserido numa instância de difusão. Ele estrutura-se sob os

⁴¹ Discursos típicos das leis e regulamentos, por exemplo, que envolvem as relações hierárquicas.

modos de organização do discurso narrativo⁴² e argumentativo⁴³, para conseguir *fazer crer* na instância de recepção (CHARAUDEAU, 2010, p. 62-63). Desses dois modos, o narrativo propõe um imaginário de busca ao interlocutor da mensagem, permitindo que ele interprete o texto e se insira na história como o herói, por exemplo. Já o modo argumentativo é a persuasão propriamente dita, pois traz o raciocínio da mensagem ao interlocutor, seja por meio da imposição, seja por meio da aceitação de que o argumento proposto é o caminho para a realização da ideia imposta.

Com isso, o autor conclui que o discurso propagandista não é manipulatório, uma vez que as duas instâncias conhecem o contrato de comunicação estabelecido. Ele define então que o discurso propagandista concretiza-se a partir do “tipo de legitimidade do qual goza o sujeito falante, a natureza do objeto de fala (ou objeto de busca) que constitui o “fazer crer” e o “dever crer”, e o lugar atribuído ao sujeito influenciado” (CHARAUDEAU, 2010, p. 64).

Já no gênero publicitário ocorre uma triangulação entre três instâncias: uma “publicitária” (que legitima-se a partir de sua posição na economia de mercado), uma “concorrência” (outra marca) e uma instância “público” (consumidor). O objeto da fala apresenta uma natureza dupla de busca ideal como benefício ao passo que coloca o produto como meio para realizar um sonho (CHARAUDEAU, 2010, p. 64). Há ainda a instância público, que corresponde ao consumidor, seja o comprador potencial do item anunciado, seja o consumidor efetivo da publicidade. A esse consumidor é imbuída a ideia de uma falta a ser preenchida pelo que é anunciado. Conivente com a instância publicitária, seu dever crer equipara-se a um dever apreciar, visto que nem todo mundo que assiste a uma peça publicitária torna-se de fato consumidor e vice-versa.

O autor conclui, portanto, que no gênero publicitário o interlocutor estabelece um “*contrato de semiengodos*: todo mundo sabe que o “fazer crer” é apenas um fazer crer, mas desejaria, ao mesmo tempo, que ele fosse um “dever crer”.”(CHARAUDEAU, 2010, p. 65)

Há ainda o gênero promocional, compreendido aqui como social/ideológico⁴⁴. Nesse discurso, segundo Charaudeau (2010), há uma instância promotora, que se responsabiliza pela idealidade social, apresentando-se como um conselheiro, uma vez que

⁴² O modo narrativo permite organizar a sucessão das ações dos eventos nos quais esses seres serão implicados.

⁴³ O modo argumentativo permite organizar as relações de causalidade que se instauram entre essas ações, com auxílio de vários procedimentos que incidem sobre o encadeamento e o valor dos argumentos.

⁴⁴ Na tradução em questão é utilizado, equivocadamente, o termo promocional, quando o autor aborda, na verdade, campanhas sociais/ideológicas

o objetivo não é mais estabelecer concorrência como no caso do discurso publicitário. “O objeto da fala é um benefício coletivo de reparação de uma desordem social” (CHARAUDEAU, 2010, p. 66), ponto que diferencia esse discurso do publicitário. E a instância público, que aqui é civil e cidadã. Cabe a ela reconhecer-se no comportamento representado (que precisa ser corrigido), adotando certo modelo de comportamento em nome de uma questão social. Estas campanhas apresentam em geral uma ameaça à qual o destinatário da mensagem sente-se obrigado a reconhecer um perigo social.

O autor apresenta ainda o gênero político, que caracteriza-se pela manipulação (no sentido de incitação a fazer), por meio de narrativas dramáticas (quando se destaca heróis e vítimas), discursos de promessas (desperta esperança por dias melhores) e discursos de provocação (toca a emoção para despertar euforia/disforia).

Diante do exposto, para se avançar na discussão em torno do conteúdo de marca como gênero secundário, sob o ponto de vista comunicacional, é preciso verificar os aspectos de lugar de construção do sentido do texto, o grau de generalidade das características que o definem e, por fim, o modo de organização discursiva em sua constituição.

Vamos discutir agora questões relativas às matrizes socioculturais do sistema publicitário em constituição, numa lógica em que a publicidade começa distanciar-se da linguagem apelativa, encontrando outras formas de abordar seu consumidor, numa perspectiva que a nomeia segundo estratégias de publicização.

3.2 Rumo à Publicização: Matrizes socioculturais do sistema publicitário

A publicidade, enquanto prática de mercado e objeto de estudo acadêmico atualiza-se constantemente em virtude das práticas sociais. Ela deve corresponder aos anseios da população e, para isso, deve refletir a sociedade em que está inserida. Deve também apontar para a sofisticação dos desejos, atuando também como motor da transformação social, fomentando a globalização. Como afirma Trindade (2012):

Os signos publicitários (...) refletem e refratam uma realidade, em que à refração compete observar os graus de desvios dessa representação e/ou reconstrução da realidade brasileira, de acordo com as variações operadas na resignificação de signos da cultura brasileira, oriundos das matrizes culturais já mencionada, nos

comerciais, que visam criar um sentido/sentimento de pertinência e pertença do produto anunciado àquilo que se deve, nessa ótica, considerar como da cultura nacional brasileira, ou que essa cultura deve assimilar como sua, enquanto “aculturação” e mercadoria, por consequência, dirigido a parte dessa população. (TRINDADE, 2012, p. 34)

Num contexto globalizado, a mensagem publicitária opera, portanto, em duas frentes de produção de sentido. Ela deve ser capaz de projetar na audiência um sentimento de identificação em relação ao que é anunciado, mas também contribui com a reconfiguração das estruturas mundiais, por meio da ressignificação de signos de outras culturas. Para isso, ela apropria-se de aspectos de variados textos, como o ficcional, como exemplifica Trindade (2012): “É possível também perceber que a mensagem publicitária tem aspectos de um texto ficcional. (...) O termo ficção é por nós entendido como ‘fingimento’, falseamento da realidade, mesmo valendo-se de recursos de verossimilhança” (TRINDADE, 2012, p. 34). Apropria-se também da realidade, para conseguir representar o cotidiano dos indivíduos e seus hábitos de consumo: “a publicidade tem seu caráter verossímil, parece ser real, mas não é o real, como uma ficção. De outro lado, ela também tem aspectos da veridicção, quando se combina com o discurso científico (...). E muitas vezes ela também é um simulacro da realidade” (TRINDADE, 2012, p. 39).

Em meio a tantas mudanças, muda também a forma de pensar em quem é representado nos discursos publicitários. Diante de tantas transformações sociais, que culminaram na existência de um novo sujeito cuja transitoriedade é uma de suas características essenciais, torna-se urgente que se passe a pensar numa forma de estratificar públicos que corresponda a essa fluidez, superando-se a noção de *target*, (público-alvo) – numa concepção sólida – sujeitos para os quais se direcionam os esforços mercadológicos. Se o próprio sujeito passa a conviver com identidades múltiplas e, em alguns casos, conflitante, pensar nos consumidores como sólidos que podem ser massificados em torno de características padronizadas é, no mínimo, um contrasenso.

Surge aí o conceito de *meeting points* (DI NALLO, 1999), uma atualização dessa noção de público-alvo, que passa a aceitar, por exemplo, que a mesma pessoa, em diferentes situações sociais possa assumir perfis de consumos variados, de acordo com a situação exposta. Assim, a partir do ponto de vista do marketing, a autora sugere que é preciso definir perfis de consumidores levando-se em conta pontos de interação comuns entre sujeitos. Isso amplia a estratificação dos consumidores para além de noções estanques, como gênero, classe social e idade, por exemplo, e passa a considerar mais os

rituais de consumo de um sujeito pós-moderno que valoriza cada vez mais sua individualidade.

No mundo contemporâneo, descrito no primeiro capítulo, a publicidade atua como um mediador entre o mundo do trabalho e o universo do consumo, como explica Casaqui (2008). Caberá a ela promover o que o autor apresenta, a partir de Fontenelle (2002) como o fetichismo das imagens, termo também já discutido. De acordo com esse princípio, “a referencialidade dos signos produzidos a partir desse discurso é ancorada na própria cultura midiática, mais especificamente na cultura organizada em torno das mercadorias” (CASAQUI, 2008, p. 2). Numa sociedade como essa, a linguagem publicitária deve buscar representações cuja função é alimentar o universo simbólico das marcas, de forma que os consumidores sejam capazes de identificar seus atributos em relação à concorrência, indo além da oferta do produto, atribuindo a eles significação cultural, na intenção de despertar o desejo pelo consumo para além da função utilitária dos bens.

Casaqui (2011) recorre a Lomas⁴⁵, que por sua vez apoia-se na teoria dialógica de Bahktin⁴⁶, ao defender que a publicidade se configura como um discurso convergente de outras formações discursivas organizadas em torno de sua formação ideológica. Formações discursivas e formação ideológicas são dois conceitos extraídos de Fiorin⁴⁷. Casaqui (2011, p. 2) explica que “as formações ideológicas são as visões de mundo, os conjuntos de representações, as ideias e os valores que compõem a lógica de dada classe social, as formações discursivas são a materialidade linguística que corresponde a esse plano das ideologias”.

Por meio do discurso publicitário as pessoas têm acesso às práticas culturais, aos significados atribuídos às práticas de consumo e às relações entre marcas, mercadorias e sujeitos consumidores. Dessa maneira, o autor defende a hipótese que “as grandes transformações publicitárias não são exatamente em relação a formatos, mas no que se refere às formas de diálogo, ao caráter das interlocuções, ao contrato comunicacional que as manifestações publicitárias diferenciadas apresentam” (CASAQUI, 2011, p. 3). Ou seja, mais do que se preocupar com suportes, a publicidade passa a buscar novas formas de dialogar com seu público, sofisticando sua mensagem.

⁴⁵ LOMAS, C. El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria. Barcelona: Octaedro, 1996.

⁴⁶ BAKHTIN, M. (Volochnikov). Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1997.

⁴⁷ FIORIN, J. L. Linguagem e ideologia. São Paulo: Ática, 1995.

O autor recorre ao mapa das mediações de Martín-Barbero, apresentado no texto “Pistas para entre-ver meios e mediações” para realizar uma leitura da publicidade sob uma perspectiva chamada por ele de da publicização. No prefácio da 5ª edição de sua obra, Martín-Barbero apresenta uma reflexão acerca da temática discutida na obra quatorze anos após seu lançamento. O autor problematiza, a partir de questionamentos acerca de uma possível inversão de conceitos, que sugere que os termos apresentados no título (Dos meios às mediações) deveriam ser alterados para “Das mediações aos meios”. A proposta de inversão dos termos mistura, para ele, visões muito diversas. A primeira visão leva em conta os meios na construção de políticas culturais, com o intuito de combater os efeitos do neoliberalismo, inserindo as indústrias culturais na construção política e econômica. A segunda é resultado do otimismo tecnológico combinado ao pessimismo político, que visa legitimar a onipresença mediadora do mercado.

A comunicação passa, na lógica das mediações, a ser vista como um processo que faz emergir uma razão comunicacional. Ela passa a ocupar lugar estratégico na configuração social e vincula-se com a modernização e a experiência da tardomodernidade. A cultura é ressignificada para além da visão da antropologia e das ciências sociais. O conceito transforma-se, unificando a visão das duas áreas mencionadas, visto que toda a vida social torna-se cultura. Sobre a política, enquanto os pessimistas creem em sua dissolução, o autor defende que ela se reconfigura a partir das mediações. Os meios passam a constituir uma cena fundamental da vida pública. Isso significa que eles passam a constituir as cenas da vida pública, não mais limitando-se a traduzir as representações existentes.

Diante da relevância alcançada pelos meios de comunicação, Martín-Barbero traça um mapa das mediações, diante das novas complexidades estabelecidas nas relações entre comunicação, cultura e política.

o diacrônico, ou histórico de longa duração – entre Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI) – e o sincrônico: entre Lógicas de produção (LP) e Competências de Recepção ou Consumo (CR). Por sua vez, as relações entre MC e CR estão mediadas por diversas formas de socialidade. Entre as LP e os FI medeiam as técnicas e entre os FI e as CR, as ritualidades. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 16)

A representação do mapa das mediações (Figura 01) proposto pelo autor é representado pelo mapa abaixo, deslocando-se nos eixos descritos na citação acima, a partir das relações que estabelece.

Figura 1 - Mapa das Mediações de Martin-Barbero

Para Casaqui (2011), as relações de consumo em contexto de publicização inserem-se no eixo diacrônico do mapa. Ele utiliza esse percurso para discutir as transformações das produções discursivas do consumo, na intenção de chegar à sua leitura contemporânea da publicidade. O autor (2011, p. 4) retorna ao início das práticas de consumo, na tentativa de estabelecer um ponto de partida para esta matriz cultural, mas reconhece a impossibilidade disso, dada a característica da “interação face a face, da presença dos vendedores, da oralidade, do diálogo interativo cotidiano”. Ele prossegue, analisando a figura dos vendedores nos princípios da estruturação do consumo moderno na Paris do Século XIX, tema já abordado no capítulo 1, e destaca a importância da interação face a face na constituição do valor e dos significados do consumo. A inserção do consumo nas metrópoles, o desenvolvimento das cidades, o cinema e as exposições universais – também já discutidas no capítulo 1 irá contribuir para a formação “de sujeitos consumidores ajustados a um consumo da visualidade, das conotações dos bens, do imaginário amalgamado nas ofertas da esfera produtiva e revestidos por estratégias comunicacionais em sentidos amplos” (CASAQUI, 2011, p. 7).

As formas contemporâneas de publicidade, bem como as estratégias de publicização vão ser, na verdade, herdeiras das matrizes culturais da origem do consumo na modernidade. Ele explica que

o espaço urbano e seus personagens em contato próximo aos sujeitos; o consumo simbólico da visibilidade das mercadorias; as narrativas que emolduram os bens

de consumo e os transportam para contextos imaginários; o design e a espacialidade que vão promover o olhar como sentido do consumo da visualidade das marcas, dos produtos, das corporações. (CASAQUI, 2011, p. 7)

O termo publicização surge como opção em virtude de sua relação com a etimologia da palavra publicidade e sua base no latim *publicus*, já discutido no início deste capítulo. Avançando em relação a uma definição que reduz a publicidade aos meios em que está inserida, Casaqui (2009) propõe o termo a fim de ampliar o conceito para além dos formatos tradicionais de comunicação mercadológica, transcendendo a publicidade para além do anúncio tradicional. O autor reconhece que as mensagens de estímulo ao consumo passam a ocupar novos lugares, como os próprios conteúdos da programação televisiva, publicidade mesclada ao editorial em mídias impressas coexiste com as formas tradicionais de se anunciar, sendo reducionista acreditar que os conceitos sólidos de publicidade apresentados no tópico anterior sejam suficientes para responder ao que se vê hoje nos meios de comunicação.

Daí a necessidade de ampliarmos o conceito de publicidade - historicamente caracterizado, a partir do século XX, como a comunicação de fundo comercial veiculada em espaços específicos para tal fim - para o conceito de publicização, mais ajustado à multiplicidade de formatos e estratégias a partir dos quais as mercadorias, as marcas, as instituições, tornam-se públicas, são comunicadas, são postas em cena para o consumo simbólico. (CASAQUI, 2009, p. 1-2)

A noção de publicização busca aproximar-se de estratégias contemporâneas, que sofisticam a mensagem publicitária e o consumo. Ao ampliar para o conceito de publicização, o autor passa a considerar a interação no processo comunicativo da mensagem publicitária, na forma como o consumo contribui na afirmação de identidades e como isso resulta em cadeias discursivas que influenciam a cultura. De acordo com Casaqui (2009, p. 2), tal conceito “expande o sentido da publicidade ao incluir elementos da comunicação das marcas que dificilmente são lembrados quando se discutem as estratégias publicitárias, apesar do seu incontestável papel de promover o universo simbólico das marcas, como formas de aprofundamento das relações do consumidor com esse universo”. O termo, segundo o autor, é mais adequado à profusão de formatos e estratégias de comunicar mercadorias, marcas e instituições, pois amplia a noção da estratégia de promoção do produto, colocando-a como parte do sistema produtivo, visto que esta atua no processo de concepção do produto/serviço.

O ritual de consumo, como visto no capítulo 1, precede a compra, e também vai muito além dela. Casaqui (2009, p. 3), coloca que “o processo de publicização organiza

elementos valorizados na cultura que são associados simbolicamente aos produtos”. O que se percebe é que esses rituais de significação cultural dos bens estão cada vez mais imbricados à vida cotidiana. O termo publicização torna-se interessante, inclusive, para representar as mensagens veiculadas por marcas em contextos em que não há a presença do apelo direto à aquisição de produtos. Segundo o autor, o conceito serve

(...) para identificar modos de comunicação que tem como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem que se assuma diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que dissemine essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (CASAQUI, 2011, p.8)

O autor defende, a partir da análise de objetos empíricos que vão desde à ambiência do escritório da Google ao projeto de edifício colaborativo da Gafisa, como estas estratégias de publicização compreendem, a partir do mapa das mediações de Martín-Barbero (2001), interações entre diversas instâncias, a saber:

a) *socialidade* como uma resultante da combinação de Matrizes Culturais e Competências de Recepção porque envolvem o consumidor como coprodutor/fã da marca. O consumidor passa a oferecer sua força de trabalho (ou pelo menos interessa-se em oferecê-la) voluntariamente para as marcas, em busca de uma vinculação com uma comunidade de fãs imaginada;

b) *ritualidade*, pois compreende a atribuição de sentidos do universo da marca a partir de um imaginário de protagonismo do consumidor/coprodutor. Fruto das interações entre Formatos Industriais e Competências de Recepção, acontece por meio de novas formas de consumo simbólico da comunicação das marcas, tendo a publicização como promotora desses rituais incorporados à sua estratégia. Isso dá, ainda, ao receptor, a sensação de protagonismo ativo na mensagem, realizando “potenciais conotações da comunicação persuasiva, no decorrer do próprio processo, tornado visível, consumível publicamente” (CASAQUI, 2011, p. 14);

c) *tecnicidade* ao incorporar as ações do consumidor, emulando um diálogo aberto – mas obviamente editado, trazendo forte efeito de realidade à mensagem. Nesse caso há uma mudança nas Lógicas de Produção, na intenção de dar voz ao consumidor, incorporando suas ações como se ali se constituísse um diálogo aberto entre corporações, marcas e consumidores, por meio de Formatos Industriais que viabilizam esse processo colaborativo. O processo é vivido na lógica do entretenimento, “como parte de um

cotidiano estabelecido entre o trabalho e o lazer, entre a realidade e a ficção” (CASAQUI, 2011, p. 14).

d) *institucionalidade*, sendo a publicização uma estratégia que reflete a contemporaneidade e que promove a vinculação entre as Lógicas de Produção e as Matrizes Culturais. Nesse caso, “a velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores – muitas vezes embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público alvo”” (CASAQUI, 2011, p. 14). Isso permite que a estratégia comunicativa se envolva com o espírito do seu tempo.

Esta representação do mapa de mediações será aplicada ao conteúdo de marca, posteriormente, para verificar sua presença na expressividade marcária de anunciantes brasileiros que a utilizam como forma de comunicação.

Compreende-se que para as marcas trabalharem com estratégias que buscam envolver o consumidor em sua mensagem, transformando o consumo dos produtos em parte integrante de suas identidades, é preciso que elas se expressem. Perez (2017) afirma que as marcas utilizam diversas formas de expressão, no intuito de ampliar seus efeitos de sentido.

Esses elementos de expressão marcária são levados à mídia audiovisual ou só de áudio, impressa, exterior, digital, entre outras, com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levam a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor. (PEREZ, 2017, p. 47)

A interação das marcas com os consumidores dá-se por meio de suas ações de comunicação. A autora explica, ainda, que uma marca se expressa por meio de diversos canais comunicativos, que envolvem desde seu nome e posicionamento institucional – passando por sua identidade visual –, passando pelas características físicas de seus produtos, até pelas suas campanhas publicitárias e outros recursos. Elas existem na mente dos consumidores em um espaço perceptual, alimentado pelo imaginário dos esforços de construção de valor para a marca. Por meio das ações de comunicação, as organizações registram na mente dos consumidores as imagens, símbolos e sensações que definem o espaço perceptual da marca. Criam “Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar mundos imaginários, sedutores, fábulas, sonhos e personagens míticos que, graças às ferramentas publicitárias, ficam associados ao produto e que finalmente passam a definir a marca” (PEREZ, 2017, p. 48).

Toda essa transformação no fazer publicitário discutida até aqui é consoante à perspectiva da hiperpublicidade, já discutida. Feita para atender a um consumidor específico, essa forma de comunicação busca entreter, busca colocar os bens de consumo além da lógica de sua função utilitária e, principalmente, os coloca como parte constituidora da identidade do sujeito. Nesse contexto, como discutido por Perez (2017) e Casaqui (2008, 2009, 2011), a publicidade passa a necessitar cada vez mais do consumidor como um aliado na construção e incorporação dos valores da marca. Isso demanda novas estratégias de comunicação – baseadas na publicização. Tais estratégias, que visam personificar as marcas, transformando-as em marcas ícones, remetem ao conceito de Holt (2005), que se discute daqui em diante.

Uma marca, segundo Holt (2005) é capaz de agregar aos seus signos de expressão as experiências dos consumidores. As marcas, segundo o autor, podem ser marcas de identidade, que são aquelas que não trazem significativos valores de identidade. Já as marcas ícones, aproximam-se dos ícones culturais para serem reconhecidas como tal, dessa forma, possuem alto valor de identidade. “Marcas ícones tornam-se grandemente valiosas porque funcionam à semelhança dos ícones culturais” (HOLT, 2005, p. 22). Por essa razão, dependem de estratégias de comunicação específicas.

Segundo o autor, marcas ícones podem ser conceituadas como “símbolos exemplares que as pessoas aceitam como consubstanciação de ideias importantes” (HOLT, 2005, p. 17). Algo que é ícone, portanto é aquilo que é reconhecido como símbolo mais envolvente de um conjunto de ideias ou valores. Essas marcas são capazes de responder às ansiedades e desejos coletivos. Elas o fazem, ainda, por meio do uso de mitos de identidades: “meras ficções que respondem a ansiedades culturais distantes, de mundos imaginários e não dos mundos que os consumidores regularmente encontram em seu cotidiano” (HOLT, 2005, p. 24). O mito da identidade deve residir nos próprios sinais da marca, de modo que, com o passar do tempo, ela se torna um caminho para a materialização desse mito.

As marcas-ícones orientam sua comunicação dentro de um conjunto de princípios que Holt chamará de Branding Cultural. Ao contrário das percepções tradicionais de branding, que investem na influência das percepções dos consumidores acerca das marcas, o Branding cultural insere os produtos dentro das vivências de seus consumidores. Segundo Holt (2005, p. 51) “Uma estratégia cultural eficiente cria um produto com história, ou seja, com traços distintivos (marca, desenho etc.) graças aos quais os consumidores vivenciam mitos de identidades”. Nesses casos, o valor de marca passa a

residir nos conteúdos culturais próprios ao mito da marca, assim como na expressão desses conteúdos em seus processos comunicacionais. O branding cultural adota uma perspectiva que coloca as histórias no centro das estratégias de marca. Isso ocorre porque a qualidade do mito construído irá consolidar o valor da identidade da marca.

Nota-se então que estimular o consumo por meio da publicidade torna-se uma tarefa complexa, em resposta a um mundo cada vez mais peculiar. As marcas deixam de atuar dentro de um simples contexto de veiculação de mensagens, atentas à lógica do branding cultural, visando alcançar um público diverso tocando no pontos de convergência desses consumidores e, para completar, as mensagens são concebidas cada vez mais como processo de publicização, ao invés de produto acabado.

Tem-se então que passa a existir, como coloca Perez (2015), um sistema publicitário, dada a complexidade dessa estrutura. “É por meio do sistema publicitário que as organizações procuram estimular as pessoas, potenciais compradores ou não, por meio de um inventário perceptual de imagens, sensações, sons, sabores, fragrâncias e rituais que possibilitem associações positivas com as marcas e com os produtos que oferecem à compra ou adesão” (PEREZ, 2015, p. 4). As organizações irão recorrer a múltiplos lugares de expressão, na tentativa de estabelecer um diálogo com seu público por meio de um sistema capaz de responder às características de uma sociedade que tornou seu cotidiano estetizado e midiaticado.

A integração entre propaganda e conteúdo num contexto como esse é compreensível e deve ser estudada em profundidade. É o que se pretende problematizar no capítulo que se segue, na intenção de se entender esse formato como um gênero do consumo contemporâneo e suas contribuições na construção da expressividade marcária.

3.3 Tempos de circulação midiática

Compreendida a definição da publicidade enquanto um gênero comunicacional, avançamos agora à compreensão de um fenômeno que afeta diretamente nosso objeto de estudo, em função do contexto contemporâneo. Graças à organização de uma sociedade em rede, modelos tradicionais que dividiam o processo comunicativo entre emissores e receptores passou a ter suas fronteiras borradas. É cada vez mais comum considerar o papel dos sujeitos e sua produção de sentido acerca das mensagens veiculadas pelas

marcas. Não obstante, é cada vez mais comum que em função da forma como a mensagem é recebida faça-se necessário que as marcas respondam aos consumidores. Por essa razão, acredita-se na superação desse modelo que dividia o processo comunicativo em emissores e receptores com funções tão demarcadas, reconhecendo um processo cada vez mais circulante.

Fausto Neto (2010, p. 60) apresenta as condições que promovem o deslocamento da perspectiva acerca da circulação midiática, demonstrando que quando se passa a observar a enunciação no processo comunicacional, ao invés do ato comunicacional propriamente dito é que a reflexão acerca desses processos torna-se mais complexificada: “O conceito de enunciação chama atenção para o fato de que o ato discursivo se constitui em um complexo trabalho, uma vez que o sujeito apropria-se da linguagem para referir-se, referir o mundo e referir seu socius”.

A partir desse ponto de vista, o autor coloca que a comunicação – seja ela interpessoal ou midiática – está envolvida por um processo relacional que transcende a lógica transmissiva. A partir daí, como explica Fausto Neto (2010, p. 60) os processos de comunicação passam a considerar os lugares de produção e recepção dos discursos, assim como sua subordinação a novos regimes de discursividades que o prendem, considerando-se a circulação como um terceiro elemento nos processos comunicativos. “Trata-se da ordem interdiscursiva onde a circulação – como um “terceiro” – se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos”.

A concepção teórica que passa a considerar a circulação como uma etapa intermediária e permanente entre a emissão e a recepção é caracterizada por Fausto Neto (2010, p. 61) a partir da ideia de zonas de indeterminação. A circulação, atuando como um dispositivo começa a gerar múltiplas possibilidades para o processo de produção de sentido de uma mensagem que transcendem as intenções comunicativas originais de seu emissor. Isso torna o processo comunicacional mais heterogêneo, visto que dá fim à visão da possibilidade de equilíbrio nos atos de comunicação. Configurada como espaço de enunciação, a circulação compreende, portanto a emissão, a recepção e toda a complexidade que se insere no intervalo entre essas duas esferas e no processo de trocas simbólicas que são estabelecidas como parte desse processo.

Dessa forma, apresentamos uma definição apresentada por Fausto acerca do conceito de circulação: “a circulação – transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em “jogos complexos” de oferta e de reconhecimento – é nomeada como dispositivo em que se realiza trabalho de negociação e de apropriação de

sentidos, regidos por divergências e, não por linearidades” (FAUSTO NETO, 2010, p. 63). Com essa afirmação, o autor reconhece na circulação um ponto de contato entre a esfera da emissão e da recepção, na qual são colocados em atrito as intenções comunicativas do emissor, o repertório cultural e simbólico dos receptores e a forma como a mensagem é interpretada diante desses elementos.

Numa lógica massiva de comunicação, conceber esses processos já envolve uma série de questões que envolvem tensionamentos, disputas de poder e construções ideológicas. Para tornar tudo isso ainda mais complexo, trazendo a discussão para a comunicação contemporânea, é preciso refletir sobre o papel do sujeito graças às ferramentas de apropriação da tecnologia do século XXI que permitiram a qualquer sujeito tornar-se um emissor potencial num contexto de comunicação em rede.

Para completar, essas ferramentas estreitaram laços entre emissores massivos – grandes corporações de mídia – e seus receptores por meio de redes sociais e outras plataformas que, a partir de instrumentos quantitativos passaram a contar com o engajamento dos sujeitos para mensurar resultados de suas ações comunicativas. Elas passaram a ser medidas por meio de comentários, curtidas, sinalizações “gostei” e “não gostei”, hashtags, no processo conhecido como folksonomia que considera ativamente o papel do receptor nos processos de circulação midiática, colocando-o como responsável por parte do processo de enunciação das mensagens em veiculação.

Essas tecnologias transformam os processos de midiatização, que passam a ter grande influência sobre a organização social, trazendo essa problematização de uma posição de invisibilidade para um local de destaque.

Os mídia não são apenas compêndios de um processo interacional, mas oferecem seus postulados e lógicas para a própria organização social. Instituem, por suas novas feições, zonas complexas de intensos feedbacks entre os atores removendo posições, redefinindo protocolos de comunicação, estabelecendo novas concepções e natureza de vínculos, alterando espacialidades e temporalidades sobre as quais se funda o ato comunicativo. (FAUSTO NETO, 2010, p. 63)

O autor explica que, por conta desse ganho de centralidade da perspectiva da circulação midiática, o fenômeno passa a funcionar como um dispositivo central, uma vez que as interações passam a ser afetadas pelas formas como as mensagens circulam num contexto de midiatização das relações sociais.

Fausto Neto recorre a Verón (2007) para explicar as transformações no *status* do receptor. Antes submetido às mensagens, ele agora passa a controlá-las, em virtude

também do amplo volume de conteúdos em oferta no mercado formado pelos meios de comunicação. Mais do que um sujeito ativo, ele passa a atuar também como programador e operador de seu consumo de mídia.

Aproximando isso do universo de consumo, recorremos a Trindade e Perez (2014, p. 12) que explicam que, em virtude da centralidade dos processos de mediação, as marcas também se inserem nesse contexto circulatório. Isso acontece por meio do compartilhamento de conteúdos como uma das características da relação marca-consumidores. “Quer por reivindicação dos consumidores, quer por disposição deliberada dos gestores das marcas, o compartilhamento de conhecimentos, expertises, metodologias ou simplesmente de informações sobre processos, produtos, origem de ingredientes ou componentes, etc., põe fim a autoridade e obscurantismo das marcas”. Configura-se assim, nesse contexto de consumo mediado circulante a ideia de criação-participação.

Em virtude da natureza do consumo como construtor de cidadania, não apenas no Brasil como também na América Latina, o sujeito passa a atuar de forma mais ativa no processo comunicativo. Em virtude disso, ele ganha um lugar especial na mediação das relações de consumo, atuando por meio de instrumentos de participação e colaboração das marcas com as quais se relaciona.

A discussão sobre zonas de contato remete aos *meeting points*, discutidos anteriormente. O conceito, proposto por Di Nallo (1999), é explorado por Trindade (2008, p. 79). O autor explica que “estes pontos de contatos são vínculos sócio-culturais que depois se convertem em vínculos referentes às práticas culturais, sobretudo no que se refere às práticas culturais afetivas. Como vínculo sócio-cultural, entendemos as ocorrências que manifestam os elos simbólicos desse processo”. Com essa afirmação, o autor explica que os pontos de contato são referências que permitem a conexão da representação construída pela publicidade com o mundo cotidiano do consumidor. A partir disso, fica interessante a compreensão da lógica da circulação midiática aplicada ao consumo, uma vez que a representação construída pela publicidade se baseia no mundo cotidiano e o consumidor constrói a assimilação daquela representação a partir do seu mundo cotidiano, numa lógica cíclica que viabiliza a compreensão dos princípios da circulação.

Na perspectiva sobre a circulação, Trindade e Perez (2014, p. 167) sugerem o termo vínculos de sentido para utilizar no lugar de relação entre marcas e consumidores. Para os autores, o termo vai em sentido contrário do que propõe sugerir, pois “a comunicação em marketing sempre buscou construir relações entre consumidores e marcas, mas essas relações precisam ganhar sentidos de pertencimento, de pertinência, e de

afetividades nas vidas das pessoas, [...] uma vez que, todo vínculo tem origem numa relação, mas nem toda relação constrói vínculos”. Os vínculos de sentido entre marcas e consumidores, portanto, consideram, além dos pontos de contato, a multiplicidade midiática que viabiliza a convivência entre marcas e pessoas.

Os pontos de contato remetem também à ideia de zonas de contato, outro conceito defendido por Fausto Neto e Sgorla (2013, p. 3) para referir-se a esse espaço circulante no qual produtores e receptores trazem suas experiências à enunciação, particularmente na rotina jornalística. Essas zonas se constituem “pela atividade jornalística no intento de ser o local onde instituições dessa natureza e seus atores tecem interações com receptores, acionando suas estratégias no âmbito deste espaço.”. O autor explica que historicamente o processo interacional determinava o estabelecimento dessas zonas de contato a partir do interesse do emissor, fortalecido por sua vocação mediadora em espaços como as seções “Carta ao Leitor”, que permitiam a consolidação de zonas de contato, conforme a ação reguladora dos meios.

A partir das transformações, o espaço do leitor deixa de ser simplesmente o da recepção e este passa a ter um poder de agência maior na construção, organização e circulação de conteúdos. Isso passa a ser manifestado pelas possibilidades de interação por meio de comentários, avaliações de conteúdos (por meio de curtidas, sinalizações “gostei” e “não gostei”); por meio da possibilidade de organização das estruturas de jornais online não mais em função de critérios de noticiabilidade, mas de algoritmos relacionados a notícias mais acessadas, mais comentadas ou mais compartilhadas; também há de se destacar o papel das redes sociais, um dos grandes espaços de circulação de notícias, nas quais os sujeitos compartilham, comentam e discutem notícias por meio de seus perfis pessoais. Tudo isso tem impactos de grandes dimensões sobre a rotina jornalística, mas não podemos menosprezar também seus efeitos nas lógicas de consumo. A partir desse potencial de circulação, consumidores estreitaram vínculos com as marcas, que passam a se preocupar cada vez mais com a opinião manifestada por eles nas plataformas de comunicação em que esse tem direito à voz.

No entanto, em virtude das complexidades da midiatização contemporânea enfraquece a ação mediadora dos emissores por conta de transformações na arquitetura comunicacional que passa a contar com uma complexidade de contatos. “Desta resultam não somente novas possibilidades de acesso aos meios, mas também de manejo de tecnologias de comunicação, por parte de atores sociais” (FAUSTO NETO; SGORLA, 2013, p. 4). O autor apresenta uma análise da constituição de uma nova zona de contato

tendo como objeto empírico o blog jornalístico da colunista Rosane de Oliveira, do jornal Zero Hora, verificando a constituição dessa zona de contato, descrevendo também outros conceitos relevantes para o estudo de circulação que iremos apropriar para nosso objeto: “estratégias de indução” e “modo de existência”.

As estratégias de indução correspondem às formas pelas quais os emissores convidam os receptores a participar do processo de circulação midiática, envolvendo-os de alguma forma na mensagem. Isso pode se dar por meio de um convite à participação (por meio das formas de interação disponíveis, algumas já descritas anteriormente). Destaca-se nessa modalidade ainda a presença da ação reguladora da mediação, uma vez que a participação é submetida a critérios do próprio emissor (Termos e Condições, Política de Participação, filtros de mediação). A observação de Fausto Neto e Sgorla (2013, p. 11) é feita a partir de um blog jornalístico, mas pode de forma eficaz ser aplicada a outras formas de comunicação: “Nesse espaço, o sistema midiático dá a entender que a prometida interação não é livre e é acionada como uma “zona de contato” regulada, a qual para ser transposta exige certas condições explícitas através de determinadas “regras de entrada”, as quais deveriam ser observadas pelo leitor”.

Enquanto a existência do leitor no processo de emissão anteriormente dava-se na ordem de uma permissão a partir do mediador, na qual este criava as condições para a sua inserção de forma mais ativa no processo de enunciação, a nova lógica da midiatização traz algumas evoluções a esses protocolos. Em muitos dos casos, a partir dessa interação, torna-se necessário que as marcas – trazendo novamente a discussão de Fausto Neto para o consumo – deem respostas a partir da interação do sujeito. No caso do blog anunciado pelo autor isso ocorre de forma indireta, sem a forma do discurso direto protegido por aspas comum ao discurso jornalístico na menção às fontes. Quando a autora refere-se aos interatores de seu blog, ela o faz de forma a diminuir sua existência real enquanto coenunciadores do processo comunicativo, enunciando as zonas de contato, mas a partir do discurso indireto, de forma alusiva.

A análise de Fausto Neto e Sgorla conclui que não há convergência – no caso do blog estudado – entre as falas jornalísticas e as falas dos leitores, em virtude dessa subtração desses do processo enunciativo. “O jornalista fala, provocando o contato com o leitor, mas em seguida, ele controla a fala da recepção, na medida em que conduz para esferas por ele definidas – “quadros interpretativos” atribuídos ao receptor – e segundo marcas de enunciação que são por ele, jornalista, proferida.” (FAUSTO NETO; SGORLA, 2013, p. 13). Ou seja, embora novas zonas de contato sejam estabelecidas, haja estratégias

de indução que recomendem à participação do sujeito, a enunciação ainda é conduzida pelo emissor.

Nesse capítulo colocamos em discussão questões epistemológicas que contribuem para a inserção de nosso objeto de estudo dentro da sociedade, verificando, sob uma perspectiva que parte da organização da mensagem, tentando compreendê-la dentro de um gênero textual, dando luz a aspectos essenciais que serão resgatados durante a sua interpretação. Em seguida, passamos por atributos que apontam a sofisticação de nosso objeto em relação à publicidade tradicional, trazendo autores que dialogam com uma perspectiva teórica que olha para a América Latina, estando, por esse motivo, atenta a questões locais, que consideram os tensionamentos de nossa sociedade. Depois disso, avançamos rumo à circulação, indo além da dualidade proposta na concepção emissão versus recepção. O que pretendemos aqui é adotar como perspectiva teórica uma visão que passa – em virtude dos processos de midiaticização – a reconhecer a complexidade do cenário numa lógica de circulação midiática.

Essa circulação midiática é, sim, reflexo de avanços tecnológicos, mas a perspectiva que pretendemos adotar não quer, de forma alguma, adotar uma visão reducionista da tecnologia como a promotora dessa transformação. Vamos colocar em discussão a inserção dessas tecnologias na sociedade, a apropriação dessas pelo povo – visto que um sem número de tecnologias lançadas não ganha visibilidade por conta de não ser apropriada pela sociedade. O que iremos verificar é como as tecnologias transformam a sociedade, ao passo que resultam de demandas sociais por transformações.

A transformação na comunicação do século XXI, propiciada em grande parte pela internet e pelas plataformas da chamada web 2.0, contribui para uma aceleração dessa lógica de midiaticização e pela assimilação da lógica de uma comunicação circulante. Isso afeta a produção noticiosa, a produção de conteúdos de entretenimento e, inevitavelmente, o discurso de promoção de consumo, estudado aqui por meio da publicidade.

Neste capítulo finalizamos a preparação do terreno para a análise a ser realizada. O percurso, que se iniciou com leituras que visavam compreender a sociedade contemporânea, desde a consolidação da modernidade até as transformações em fluxo da atualidade; os reflexos dessa transformação na lógica do consumo; a transformação do consumo em elemento central dessa sociedade. Concluída essa primeira etapa partimos

para a compreensão em torno da publicidade brasileira, desde sua origem até sua consolidação – em menos de cem anos – como uma das formas de comunicação mais rentáveis e um importante ponto da economia e da formação da identidade brasileira. Discutindo sobre publicidade chegamos a formas de sofisticação em seu discurso que, atendida à nova organização social busca assimilar-se a outros discursos – midiáticos ou não – para constituir vínculos de sentido cada vez mais estreitos com os consumidores.

A partir daqui, apresentamos nosso objeto empírico, suas categorias de interpretação e as metodologias que serão utilizadas em sua análise. Os resultados desse processo são apresentados nos três capítulos que se seguem, que recorrem – ao longo de toda sua estruturação – ao percurso teórico construído até aqui.

O capítulo 4 apresenta a corporificação do conteúdo de marca em nossa pesquisa. Nesse capítulo, explicaremos como foi o processo que deu origem ao corpus de análise. Enfatizaremos aqui o percurso que levou à gênese do material que foi selecionado, dando luz aos critérios de pertinência adotados para o recorte. Em seguida, após uma série de operações que visaram à seleção desse objeto, no capítulo 5 avançaremos em busca de sinais que indiquem a manifestação de nosso objeto de estudo no material coletado, realizando uma leitura semiótica sobre os vídeos, verificando particularmente seu espaço diegético, a narrativa audiovisual. Transcendendo esse aspecto, no capítulo 6, verificaremos como essa narrativa reage à interação com os espectadores, em seu local de veiculação: os canais das marcas no Youtube, observando, portanto, a mensagem no contexto de circulação, quando essa transita da emissão, rumo à recepção, retornando ao emissor por meio das possibilidades de interação da audiência com o conteúdo, graças aos recursos do Youtube.

CAPÍTULO 4. CONTEÚDO DE MARCA CORPORIFICADO: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conduzir um cavallo de puro sangue, ágil e vigoroso, senti-lo obedecer, dócil, as mais sutis exigências, sem hesitações, compreendendo instintivamente a vontade do cavaleiro, ou ainda lançá-lo a galope para contê-lo, repentinamente, com uma simples pressão da mão ou do pé – é prazer idêntico ao que experimenta quem dirige um carro Lincoln.

Lincoln Motor, 1928

O texto da epígrafe, de anúncio da Lincoln Motors, explica a sensação de dirigir, associando-a à condução de um cavalo, tornando mais palpável a quem não havia vivenciado ainda a sensação, despertando curiosidade e desejo pela oportunidade de conduzir um automóvel. Assim como esse texto, neste capítulo pretende-se apresentar como será organizada a pesquisa, a fim de sinalizar para as contribuições à disciplina que se dedica.

A pesquisa documental é fundamental na fase de descrição (LOPES, 2005) da tese de doutorado. A partir da perspectiva do objeto científico, podemos olhar para o objeto empírico, a fim de se enxergar aspectos na realidade cotidiana que permitem a seleção do corpus de análise e a definição das técnicas de coleta.

Aqui será realizada a pesquisa documental. Com princípios semelhantes ao da pesquisa bibliográfica, nessa modalidade recorre-se a fontes que fornecerão dados a serem utilizados na formulação do corpus de análise. Para essa etapa “o primeiro passo consiste na exploração de fontes documentais, que são em grande número” (GIL, 1994, p. 73). Tendo como objeto conteúdos produzidos e veiculados por anunciantes em canais próprios, é necessário, portanto, recolher, a partir das fontes disponíveis, as ações a serem analisadas.

A primeira operação realizada foi o recorte temporal: foi determinado que seriam selecionados conteúdos veiculados num intervalo de cinco anos, sendo quatro correspondentes à primeira metade da década de 2010 e um ano da segunda metade. Acredita-se que com esse intervalo, que constitui a transição de década e a metade da seguinte – se já não se caracteriza – pelo menos aponta traços que estarão entre os mais marcantes, quando se olhar para o período com uma perspectiva histórica. Assim, a seleção

dos conteúdos de comunicação produzidos por marcas abrange peças veiculadas nos anos 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016. Assim como o capítulo anterior, este divide-se em três tópicos. No primeiro, apresentamos algumas definições acerca da metodologia utilizada para a coleta e seleção do material; no segundo realizamos a coleta a partir da análise de conteúdo; e, no terceiro, apresentamos o corpus e categorização do objeto.

4.1 Análise de Conteúdo como critério: classificação do corpus de análise

A análise de conteúdo é um procedimento metodológico muito utilizado para o estudo da comunicação. Por meio dela, é possível se identificar padrões, estratégias discursivas, entre outros recursos que permitem a compreensão das intenções comunicativas. Bardin (2004, p. 29), apresenta que a análise de conteúdo visa responder, principalmente, duas questões: “a ultrapassagem da incerteza: o que eu julgo ver na mensagem estará lá efetivamente contido, podendo esta visão muito pessoal, ser partilhada por outros? Por outras palavras, será minha leitura válida e generalizável?”.

A partir dessas duas perguntas, optamos por utilizar a análise de conteúdo como instrumento para a coleta e seleção dos objetos empíricos a serem analisados. Com isso, pretendemos que esse processo contribua para encontrar a pertinência necessária às questões e que o processo de coleta não seja afetado por decisões subjetivas acerca da escolha do material. Com isso, acredita-se também, de acordo com Bardin (2004, p. 29), que o corpus selecionado será enriquecido: “Se um olhar imediato, espontâneo, é já fecundo, não poderá uma leitura atenta, aumentar a produtividade e a pertinência?”.

Bardin (2004) coloca que a função da análise de conteúdo é comprovar hipóteses. Por esse motivo, de acordo com a intenção dessa pesquisa, esse procedimento metodológico será bastante útil para indicar caminhos à resposta da hipótese apresentada no início da tese: de que as marcas brasileiras já se apropriaram do conteúdo de marca em sua expressividade, utilizando-o em sua comunicação. Ainda que a comprovação de hipóteses consista numa expressão forte demais para metodologias qualitativas, acreditamos que essa etapa do processo será útil para verificar as hipóteses, intenção mais cara à nossa pesquisa do que a comprovação a qualquer custo.

Na realização da análise de conteúdo, a autora explica que a primeira fase é a pré-análise. Nessa etapa, parte-se ainda de intuições acerca do objeto a ser analisado, mas trata-

se de momento crucial porque funciona “de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 2004, p. 95). Dessa fase, avança-se para a fase de exploração do material, finalizando com a etapa final, que compreende o tratamento de resultados, a inferência e a interpretação.

4.1.1 Pré-Análise: O Conteúdo de marca no Brasil

A pré-análise tem início com o processo de leitura flutuante. Definido por Bardin (2004, p. 95) como uma etapa para “estabelecer contato com os documentos a analisar e conhecer o texto, deixando-se invadir por impressões e orientações”. Trata-se de um momento de observar o objeto, algo que já havia sido feito, quando da formulação do projeto de pesquisa, quando percebemos que já havia conteúdo de marca sendo feito por organizações brasileiras, objeto inclusive estudado por outros pesquisadores.

A segunda etapa corresponde ao momento de escolha dos documentos. Nessa etapa pode se determinar o universo dos documentos de análise primeiramente ou, ainda, definir o objetivo da análise para, em seguida, escolher o “universo de documentos suscetíveis de fornecer informações sobre o problema levantado” (BARDIN, 2004, p. 96). No caso, optamos pela segunda opção, definindo-se primeiramente o objetivo, para depois buscar o universo de documentos. Assim, definimos como objetivo encontrar dentre ações de comunicação de marcas brasileiras, aquelas que se enquadrassem nas definições de conteúdo de marca apresentadas anteriormente, dentro de toda a complexidade do sistema publicitário em contexto de publicização, como debatido no capítulo 2, veiculadas no intervalo 2012-2016. A partir do percurso teórico delimitado, da definição da pesquisa documental por meio da análise de conteúdo e da definição dos objetivos dessa etapa, partimos para a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, como coloca Bardin (2004).

Começamos, então com a escolha dos documentos. Aqui torna-se importante explicitar algumas dificuldades no processo. Conforme levantamento realizado no início do processo de realização da Tese, ainda não havia estudos que verificassem a produção de conteúdo de marca com a intenção de verificar sua relevância no Brasil. Por essa razão, partimos em busca de um critério que justificasse a pertinência das ações escolhidas. Dessa forma, como ponto de partida para a escolha dos documentos, optamos – primeiramente –

como critério de relevância o reconhecimento entre os próprios pares acerca de ações que se caracterizassem como conteúdo de marca. Assim, tomamos como referência para a pesquisa documental os Anuários do Clube de Criação de São Paulo (CCSP). Fundado em 1976, o CCSP já produziu trinta e oito (39) edições do Anuário, que reúne as campanhas premiadas por um júri especializado da área, de acordo com categorias que variam ano a ano.

À ocasião dessa primeira tentativa coleta, haviam sido lançadas 37 edições do anuário, que foram pesquisadas, com a intenção de se encontrar conteúdos produzidos pelas marcas. No entanto, os resultados obtidos após este levantamento frustraram as intenções da pesquisa, visto que não abrangiam as categorias a serem analisadas no estudo. O processo de seleção das peças utilizou o site do anuário do Clube de Criação de São Paulo (www.ccsp.com.br) para buscar as peças. O site do CCSP possui versão online de todas as edições do anuário até 2012, desde sua origem. Em cada anuário, as peças foram listadas e verificadas uma a uma para, após uma primeira análise, classificá-las.

Os resultados obtidos comprovaram que não havia nas edições do anuário uma preocupação em dar destaque às ações que fossem além dos formatos tradicionais de publicidade, estando, inclusive, muito presos à lógica dos meios de comunicação. Esse resultado frustrava a hipótese da análise de conteúdo, comprovando que o anuário, não reconhecia a propaganda como conteúdo, premiando poucas ações que explorassem os vetores de entretenimento, interação e compartilhamento. Com isso, surgiram dúvidas e inseguranças acerca da presença de seu objeto empírico na comunicação das marcas brasileiras. Era preciso, portanto, retornar à fase de reflexão acerca da escolha dos documentos, em busca de uma fonte que representasse o objeto e fosse capaz de gerar respostas eficazes sobre o conteúdo de marca no país.

4.1.1.1 Do produto midiático para a expressão de marca

Após essa primeira consulta, concluímos que os resultados não apontavam para estratégias de comunicação correspondessem a formas mais sofisticadas de anunciar. Assim, outro critério de seleção dos documentos foi adotado. Ao invés de olhar para as ações a partir do reconhecimento dos pares, a pesquisa partiu em busca de um critério que levasse em conta a relevância da marca no cenário contemporâneo. Assim, surgiu como

possibilidade realizar o levantamento a partir do ranking Interbrand⁴⁸ – que classifica as marcas mais valiosas do país – verificando como essas marcas se expressam.

O ranking é publicado anualmente desde 2010 e possui uma metodologia de elaboração que considera o lucro econômico das marcas, o entendimento do comportamento de compra do consumidor e sua capacidade de criar lealdade e continuar gerando demanda no futuro (INTERBRAND, 2015). Este critério mostrou-se mais viável, uma vez que olhando para a marca, ao invés de produtos midiáticos e resultados, obtém-se, na verdade, uma visão mais ampla sobre o processo de expressividade da marca como um todo, mostrando inclusive que as marcas que se destacam no ranking possuem estratégias de comunicação mais complexas, recorrendo a diversos canais para consolidar sua estratégia.

Para definir as marcas a serem analisadas, foram atribuídas notas para as mais valiosas de cada ano, em ordem decrescente (sendo 5 para a marca mais valiosa e 1 para a quinta marca mais valiosa).

Tabela 1 – Classificação das marcas mais valiosas na Interbrand

Ano	Marca	Posição	Nota
2015	Itaú	1º	5
	Bradesco	2º	4
	Skol	3º	3
	Brahma	4º	2
	Banco do Brasil	5º	1
2014	Itaú	1º	5
	Bradesco	2º	4
	Skol	3º	3
	Banco do Brasil	4º	2
	Brahma	5º	1
2013	Itaú	1º	5
	Bradesco	2º	4
	Banco do Brasil	3º	3
	Skol	4º	2
	Petrobras	5º	1
2012	Itaú	1º	5
	Bradesco	2º	4
	Banco do Brasil	3º	3
	Petrobras	4º	2
	Skol	5º	1
2011	Itaú	1º	5
	Bradesco	2º	4
	Petrobras	3º	3
	Banco do Brasil	4º	2
	Skol	5º	1

⁴⁸ www.rankingmarcas.com.br

Obtivemos, então, o seguinte resultado: 1) O banco Itaú, que é, desde 2010, a marca mais valiosa do Brasil (nota 25). 2) O banco Bradesco, que aparece como a segunda marca mais valiosa do país desde 2010 (nota 20). 3) O Banco do Brasil obteve nota 11, ficando em terceiro lugar. 4) A cerveja Skol obteve nota 10, ficando em quarto lugar. 5) A Petrobras obteve nota 6, figurando em quinto lugar. 6) A cerveja Brahma obteve nota 2, ficando em sexto lugar, portanto, fora das cinco mais valiosas.

No entanto, esse resultado apontou para mais uma possibilidade de limitação do alcance da pesquisa pelo fato de muitos dos anunciantes que se destacam no ranking pertencerem ao mesmo segmento de atuação: três marcas do setor financeiro; duas do segmento de bebidas. Para completar o ranking, a Petrobras, uma estatal do setor energético – que durante o período de realização da pesquisa foi exposta na mídia por meio de crises políticas, escândalos de corrupção e teve seus negócios amplamente afetados por tais notícias (e por outras questões mercadológicas, como a queda no preço das *commodities*).

Por essa razão, a partir de recomendações durante o debate com a banca avaliadora do exame de qualificação, optamos por recortar somente duas marcas do ranking das mais valiosas – a mais valiosa do setor financeiro (Itaú), e uma de bebidas, a Skol.

Com a escolha de duas marcas, era necessário encontrar critérios que justificassem a escolha de outras duas marcas de segmentos mais diversificados, que se destacassem de alguma forma por produzirem conteúdos sofisticados em suas plataformas.

Foram escolhidas, portanto, para completar a análise, uma marca do setor de telefonia e uma do segmento de beleza. A terceira marca escolhida, a Vivo, é uma operadora de telefonia brasileira, pertencente ao grupo espanhol Telefonica. A quarta marca selecionada foi O Boticário. Líder em perfumaria no Brasil, a marca se destaca também por suas campanhas publicitárias, com alta repercussão na sociedade.

4.1.2 Constituição do corpus de análise

Definidas as marcas para análise, partimos em busca de expressividades que representassem Conteúdo de Marca. Uma observação de diversos locais de expressividade

marcária das quatro marcas foi realizada, na intenção de se definir qual seria o melhor ambiente de mídia para a coleta dos documentos. Para tomarmos essa decisão, aplicamos, primeiramente a Regra da homogeneidade. Essa regra, segundo Bardin (2004, p. 98) determina que “os documentos retidos devem ser homogêneos, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios de escolha”. Todas as marcas escolhidas anunciam nos meios de comunicação tradicionais, mas esse não consistia melhor local para a análise do objeto de estudo. Pensamos em escolher inserções da marca no conteúdo de programas televisivos, de filmes ou de músicas e videoclipes, mas não foram encontradas ações de todos os anunciantes nas mesmas plataformas, o que desrespeitava a regra da homogeneidade.

Um ponto em comum entre as quatro marcas era que todas possuem canal próprio no Youtube. Plataforma para divulgação de vídeos mais popular na internet, o Youtube revolucionou a forma de consumir conteúdo audiovisual na internet, tornando os conteúdos em vídeo extremamente populares na rede. Por essa razão, é considerado um importante marco na história da internet. Estima-se, segundo o próprio Youtube, que a plataforma é acessada por mais de 1 bilhão de usuários, o que corresponde a 1/3 dos internautas de todo o mundo⁴⁹. O consumo audiovisual consolidado na plataforma é tão forte que até mesmo outras redes sociais têm investido fortemente na veiculação de conteúdo em vídeo por meio de recursos próprios. Como exemplos, podemos citar novos recursos do Facebook e do Instagram que tem explorado o potencial de transmissão em vídeo.

O Youtube permite que qualquer sujeito (ou marca) crie um canal para veicular conteúdos diversos. A maioria das marcas, atualmente, possui canal no Youtube e o utiliza como espaço para disseminação de filmes publicitários veiculados nas mídias tradicionais e também para a produção de conteúdo próprio para as redes. Diante da regra da homogeneidade, portanto, optamos por selecionar os documentos a partir dos vídeos disponíveis nos canais das marcas no Youtube durante os anos 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016.

Outra regra colocada para Bardin para a seleção do corpus foi aplicada. Trata-se da Regra da representatividade, ainda que a representatividade aqui referida não seja estatística. Nessa regra, a autora afirma que “A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a amostra,

⁴⁹ <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>

serão generalizados ao todo” (BARDIN, 2004, p. 98). Como todos os canais possuem muitos vídeos, por meio da Regra da representatividade, optamos por selecionar os cinco vídeos mais assistidos de cada canal da marca, até o fim do período de coleta (11 de outubro de 2016), para cada um dos anos do intervalo (2012-2016).

4.1.2.1 Hipótese e Objetivo da análise de conteúdo

A partir da leitura flutuante e do processo de coleta do material, já foi possível identificarmos alguns vídeos como possíveis representantes do conteúdo de marca dentre o material selecionado. Isso contribuiu para a formulação da hipótese dessa etapa da pesquisa. Definimos, então, como hipótese a afirmação de que o conteúdo de marca já está presente na expressividade marcária de organizações brasileiras. “Hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias servindo de diretrizes, apelarão para o método da análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação. É a análise de conteúdo para servir de prova” (BARDIN, 2004, p. 30).

Diante dessa hipótese, o objetivo da análise é destacar, entre os cinco vídeos mais assistidos do intervalo 2012-2016 de cada um dos cinco canais do Itaú, dos três canais da Skol, do canal da Vivo e do canal de O Boticário, quais se enquadram na definição de conteúdo de marca, a partir de categorias que organizem os vídeos, separando aqueles que são filmes publicitários de conteúdo de marca, por meio de categorizações específicas.

4.1.2.2 Finalizando a pré-análise

Avançando à quarta fase da pré-análise, iremos definir quais são os índices para a seleção do material dentro do universo selecionado. Trata-se de uma operação de escolha de quais índices do texto manifestam aspectos relevantes para a nossa análise. Segundo Bardin (2004, p. 100), “o índice pode ser a menção explícita de um tema numa mensagem”. Nesse processo de referenciação, parte-se de um pressuposto que a maior recorrência do índice numa fala sinaliza para a sua maior importância. O índice adotado na seleção dos conteúdos foi o critério de popularidade dos conteúdos, em função da hipótese

da análise. Assim, selecionamos os cinco vídeos com maior número de visualizações dentro de cada canal, para cada ano do recorte temporal. O indicador utilizado consiste no número absoluto de visualizações.

4.1.3 Preparação do material

Realizada as etapas anteriores, avançamos ao último momento da pré-análise. Aqui, vamos listar os resultados do processo de coleta, apresentando os dados em tabelas. Apresentamos aqui informações sobre os anunciantes selecionados, dados sobre sua presença na mídia, informações sobre seus canais no Youtube e apresentamos, por meio de tabelas, os vídeos selecionados, listados nos apêndices. As tabelas listam os vídeos a partir da data de envio, apresentam o título conforme indicado pelo anunciante no Youtube, trazem o número de visualizações até a data da coleta, assim como o número de interações por comentários e sinalizações “Gostei”. Trazem também, para finalizar, a duração do vídeo.

4.1.3.1 Itaú

O Itaú é a marca mais valiosa do Brasil há anos, de acordo com o ranking Interbrand. O Banco, que tem 90 anos de história (ITAÚ, 2016) apresenta resultados financeiros positivos em seus negócios, sendo uma das instituições mais lucrativas do país. O Itaú caracteriza-se por utilizar uma comunicação arrojada, que tem se distanciado cada vez mais do discurso dos bancos, aproximando-se de causas como educação, cultura, esporte, mobilidade, uso consciente do dinheiro, entre outros.

A organização defende, em seus valores institucionais (ITAÚ, 2016), o fortalecimento da sociedade, a formação de um time de excelência e a relação com investidores. Dentre os valores de cultura corporativa, o Banco apresenta sete tópicos, chamados de “Nosso Jeito” (ITAÚ, 2016), apresentados de forma coloquial, a saber: “1) Só é bom pra gente, se for bom para o cliente; 2) Fanáticos por performance; 3) Gente é

tudo para a gente; 4) O melhor argumento é o que vale; 5) Simples. Sempre; 6) Pensamos e agimos como donos; 7) Ética é inegociável”.

O Itaú tem forte presença dentre os meios de comunicação brasileiros, sendo um dos principais anunciantes da mídia do país. Em 2015, por exemplo, o Itaú foi 12º anunciante que mais investiu em mídia (KANTAR IBOPE MÍDIA, 2015). Além disso, o Itaú tem uma presença significativa nas redes sociais, por meio de página no Facebook e perfil no Twitter, atualizados constantemente. O canal do Itaú no Youtube existe desde 2006, possui mais de 160 mil inscritos, com mais de 250 milhões de visualizações em seus vídeos. Esse canal desdobra-se também em cinco outros: Itaú Invista, Itaú Personnalité, Itaú Corretora, Itaú Cultural e Fundação Itaú Social. O mesmo levantamento foi realizado também nos cinco canais adicionais da marca.

O Itaú Invista é um canal criado para traduzir o vocabulário dos economistas para o público leigo. A ideia é apresentar conteúdo para orientar o consumidor sobre opções para investimento, sem o uso de termos complexos. O canal está no ar desde 2011 e possui mais de 11 mil inscritos e quase 1 milhão de visualizações até a data da coleta.

O Itaú Personnalité é uma opção de serviços oferecida pelo Itaú para clientes de alta renda. Oferece uma rede de atendimento e serviços especiais a esse grupo de clientes, oferecendo uma experiência de relacionamento mais estreita que com os clientes do segmento de varejo. O canal do Itaú Personnalité no Youtube está no ar desde 2009 e conta com 3.934 inscritos. Ao todo, já recebeu quase 12 milhões de visualizações até a ocasião da coleta.

A Itaú Corretora é uma divisão que atua como corretora de valores, tendo seus negócios direcionados a investidores com operações na bolsa de valores. O canal da Corretora no Youtube existe desde 2009 e conta com cerca de 3,5 mil inscritos e pouco mais de 270 mil visualizações em seus conteúdos até a data de realização do levantamento. O canal oferece conteúdo informativo relevante para quem deseja atuar no mercado de investimentos.

O Itaú Cultural é um instituto vinculado ao banco Itaú cujo objetivo é fomentar as artes em suas mais diversas manifestações. O instituto existe desde 1987 e promove shows, exposições, mostras, espetáculos, palestras, entrevistas e outros eventos, com a intenção de divulgar, refletir sobre e estimular o desenvolvimento da produção artística (ITAÚ CULTURAL, 2016). O canal no Youtube do Itaú Cultural existe desde 2008 e conta com mais de 18 mil inscritos e mais 5,5 milhões de visualizações até a data da coleta.

A Fundação Itaú Social apoia projetos na área de gestão educacional, educação integral, avaliação econômica de projetos sociais e mobilização social. A Fundação existe desde 1999, mas atuava em projetos distintos desde antes de seu surgimento, em 1993. A missão da Fundação é “Desenvolver, compartilhar e implementar tecnologias sociais para a melhoria da educação pública brasileira” (ITAÚ SOCIAL, 2016). O canal no Youtube da Fundação existe desde 2012 e conta com cerca de 1,1 mil inscritos e possui mais de cem mil visualizações em seus conteúdos.

4.1.3.2 *Skol*

A Skol é uma marca de cerveja da Ambev, que integra o aglomerado AB Inbev. O grupo defende, em seu posicionamento, “sonhos grandes, pessoas excelentes e cultura forte” (AMBEV, 2016), como princípios da marca.

A origem da cerveja Skol remete à Dinamarca, país em que foi lançada em 1959. No Brasil, a cerveja foi lançada em 1967. É a quinta marca de cerveja mais valiosa do mundo e a mais valiosa do Brasil. É a marca responsável por mais experimentações no portfólio da Ambev: foi a primeira cerveja em lata do país, a primeira *long neck*, entre outras inovações mercadológicas. Sua linha de produtos no país possui uma ampla variedade, desde variações de embalagens a sabores, como a Skol Beats. Seu posicionamento traz valores mais descontraídos dentre as marcas da Ambev, tanto que no site oficial da marca as informações institucionais não são apresentadas.

A Ambev foi o 6º anunciante que mais investiu em publicidade no ano de 2015. O ranking de investimentos apresenta o resultado para a Ambev sem detalhar quanto foi investido em cada uma das marcas da empresa. Dessa forma, não é possível saber precisamente quanto do montante total de compra de mídia do anunciante foi destinado à Skol. No entanto, há de se reconhecer a ampla presença da marca nos meios de comunicação, no patrocínio de eventos esportivos e também culturais.

O apoio a eventos musicais, inclusive, é um dos principais destaques de investimento da marca nos últimos anos. A Skol apoia festas de música eletrônica, eventos carnavalescos, festivais, mantendo relação estreita com o universo musical em diversos gêneros. Isso se destaca inclusive pela plataforma Skol Music, três selos musicais que tem como missão lançar bandas novas e artistas de estilos variados. A pretensão da marca em

se aproximar do segmento é perceptível inclusive porque, ao se acessar o endereço skol.com.br, ao invés de se visualizar o site institucional da marca, abre-se a plataforma Skol Music.

Além da plataforma Skol Music, a marca está presente também nas redes sociais, com página no Facebook, perfil no Twitter e no Instagram e três canais no Youtube: Um dedicado à cerveja Skol, um dedicado à Skol Beats e outro dedicado à divulgação dos artistas da Skol Music. O canal da cerveja Skol está no ar desde 2008 e possui mais de 135 mil inscritos, com cerca de 65 milhões de visualizações.

O canal Skol Music conta com cerca de 70 mil inscritos, 17 milhões de visualizações e está no ar desde 2014, mesmo ano em que o primeiro conteúdo foi disponibilizado.

O canal da Skol Beats, uma das extensões de linha da Skol, possui 72 mil inscritos e cerca de 37 milhões de visualizações desde que entrou no ar, em 2006, embora o primeiro conteúdo tenha sido postado em maio de 2014.

4.1.3.3 *Vivo*

A Vivo é uma operadora de telefonia pertencente ao grupo espanhol Telefonica desde 2012. Sua origem remete à fusão de uma série de operadoras de telefonia celular, nos anos 2000. A empresa integra o grupo Telefonica desde 2009. A Telefonica iniciou suas operações no Brasil em 1998, com a privatização das companhias de telefonia e seus negócios abrangem diversos segmentos das telecomunicações (telefonia fixa, móvel, TV por assinatura e Internet). A Telefonica, no entanto, optou por unificar suas marcas no Brasil, adotando o nome comercial Vivo em 2012.

A Vivo é a 2ª operadora com maior número de clientes do Brasil e ocupa a 9ª posição no ranking de marcas mais valiosas do país (INTEBRAND, 2015). O grupo Telefonica figura, nos últimos três anos, entre os dez anunciantes que mais investem em publicidade no Brasil. Em 2015, a empresa foi o 8º anunciante que mais investiu em publicidade (KANTAR IBOPE MEDIA, 2015).

A Vivo marca presença frequentemente no apoio a eventos culturais, com o apoio de espaços de cultura e também no apoio de atletas. A comunicação da marca é bastante arrojada e ela se destaca por seus filmes publicitários com narrativas e trilhas sonoras

marcantes. A marca está presente em diversas redes sociais, com página no Facebook, três perfis no Twitter – sendo o primeiro institucional, o segundo voltado ao esporte e um terceiro que funciona para divulgar o blog da marca. Ela também está no Youtube, com um canal que se destaca por ter o comercial mais assistido da propaganda brasileira no ano de 2015 (ENTENDA, 2015). Trata-se de uma homenagem ao dia dos namorados com a música Exagerado, do cantor e compositor brasileiro Cazuza. Em outras ocasiões, a marca obteve grande visibilidade com seus vídeos para o dia dos namorados, como o curta metragem que trazia a canção Eduardo e Monica, de Renato Russo.

A operadora conta, até a data da coleta, com mais de 170 mil inscritos e mais de 120 milhões de visualizações em seu canal. Curiosamente, os dois vídeos não estão mais disponíveis no canal oficial da marca, podendo ser encontrados no Youtube por meio de postagens em outros canais.

4.1.3.4 O Boticário – Youtube

O Boticário é uma marca do Grupo Boticário, que direciona seus negócios para o segmento de beleza. O grupo atua na fabricação e comercialização de produtos de beleza, sendo considerada a maior rede de franquias de beleza no mundo (GRUPO BOTICÁRIO, 2016). A marca varejista que deu origem ao grupo começou sua história em 1977 e defende, em seus valores institucionais, o senso de autoria. Dentre os princípios estão a ética, a valorização às pessoas e às relações, a paixão pela evolução e pelos desafios e o comprometimento com os resultados (GRUPO BOTICÁRIO, 2016).

Em termos de investimentos em publicidade, O Boticário apresentou um significativo crescimento no ranking de investimentos de 2014 para 2015, subindo da 27ª para a 17ª marca que mais investiu no país (IBOPE KANTAR MÍDIA, 2015).

O Boticário é a marca líder em perfumaria no Brasil, com uma linha de produtos voltada para mulheres, homens e crianças. A marca possui ampla presença nas redes sociais, inclusive porque sua estratégia de negócios foca bastante no *e-commerce*. O Boticário possui uma página no Facebook, um perfil no Instagram e um canal no Youtube. Sua presença no Youtube é um destaque dentre as marcas selecionadas, pelo grande

volume de conteúdo produzido. O canal do Boticário conta com mais de 170 mil inscritos e mais de 78 milhões de visualizações⁵⁰.

Dentre os conteúdos do canal no Youtube de O Boticário, destaca-se o filme publicitário veiculado pela marca no dia dos namorados de 2015. Alvo de muita polêmica por apresentar diversos casais (gays, lésbicas, casais heterossexuais com diferenças de idade etc.) se apresentando na data com produtos O Boticário, o vídeo foi alvo de críticas e de uma campanha de boicote por grupos religiosos conservadores. A proposta de boicote gerou uma ampla reação favorável à peça, que se tornou o vídeo mais assistido de todos os tempos no canal da marca. O vídeo foi, inclusive, alvo de uma série de denúncias no Conar, que foram todas arquivadas pelo Conselho, após análise. Toda a polêmica converteu-se em lucros para a marca, que teve aumento das vendas no dia dos namorados e investiu em outros conteúdos que são tabus da sociedade em seus filmes publicitários em outras ocasiões.

Concluída a pré-análise, chegamos ao total de 248 vídeos das quatro marcas. A partir daqui avançamos agora para as próximas etapas, na intenção de chegarmos à seleção daqueles mais representativos do objeto de estudo.

4.1.4 Exploração do material

A partir daqui apresentamos o material selecionado como corpus para a realização da análise de conteúdo. Essa etapa, segundo Bardin (2004, p. 101) “consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função das regras previamente formuladas. Assim, apresentamos a seguir o material coletado nas tabelas para cada uma das marcas.

Concluída a seleção de vídeos nos canais do Itaú, chegamos a um número total de 139 vídeos (APÊNDICE A): 25 vídeos do canal do Itaú; 16 vídeos do canal Itaú Invista porque em alguns anos não foram postados conteúdos que atingissem a quantia mínima de cinco materiais; 25 vídeos do canal Itaú Personnalité; 25 vídeos do canal Itaú Corretora; 25 vídeos no canal do Itaú Cultural; 23 vídeos do canal Itaú Social, por em alguns anos não terem sido postados mais de cinco conteúdos.

⁵⁰ Dados de 11/10/2016

O levantamento nos canais da Skol totalizou uma amostra de 55 vídeos (APÊNDICE B): No canal Skol foram selecionados 25 vídeos; no canal Skol Beats, 15 vídeos, uma vez que os primeiros conteúdos foram disponibilizados a partir de 2014; no canal Skol Music, foram selecionados 15 vídeos, por haver anos sem postagem de conteúdo.

A seleção de vídeos no canal da Vivo totalizou 25 conteúdos, mas, no entanto, o vídeo Exagerado foi listado em função de notícias na imprensa que informavam que o material fora o comercial mais assistido em 2015. Dessa forma, a listagem para a Vivo contempla 26 vídeos (APÊNDICE C).

Para finalizar, o levantamento no canal de O Boticário totalizou 25 vídeos selecionados (APÊNDICE D).

De todo o material, os vídeos foram assistidos, um a um, observando-se, para fins da seleção por meio de análise de conteúdo, a categoria na qual se enquadravam, além de outros atributos que pudessem ser relevantes para a análise semiótica, para a análise dos argumentos ou ainda para a análise em termos de circulação midiática. Foi observada sua duração, o número de sinalizações “Gostei”, o número de sinalizações “Não gostei”, o número de interações por meio de comentários, sua duração. Destacamos também que todos os vídeos foram assistidos, durante o processo de coleta que teve início em 2013 por meio de uma primeira exploração e foi realizado de forma definitiva entre os meses de julho e outubro de 2016.

4.1.5 Tratamento dos resultados obtidos

Dando início ao tratamento dos resultados obtidos até então, passamos a definir as unidades de registro que irão determinar a categorização do material coletado. O processo de tratamento, segundo Bardin (2004, p. 103) corresponde a um momento de codificação do material. Esse processo “corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto”. A autora explica que, nessa etapa, devemos realizar três operações, uma de recorte – que corresponde à escolha das unidades –, uma de enumeração – que determina a escolha das regras de

contagem – e, por fim, a classificação e a agregação – que consiste na escolha das categorias.

Começando então pela definição das unidades de registro, precisamos buscar elementos do texto que respondessem a questões do objeto de maneira pertinente, em razão da hipótese e do objetivo da análise e da intenção da realização da análise de conteúdo dentro da pesquisa como um todo. Bardin (2004, p. 104) define a unidade de registro como “a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial”.

Dentre as opções de recorte de unidades de registro apresentadas pela autora, iremos utilizar a palavra como forma de recorte para o nosso objeto de estudo. “a palavra não tem definição precisa em linguística, mas para aqueles que fazem uso do idioma, corresponde a qualquer coisa” (BARDIN, 2004, p. 105). Assim, numa concepção mais ampla, vamos considerar a palavra como unidade de registro como menções ao universo de expressividade marcária. “é a menor unidade de registro usada em Análise de Conteúdo. Pode ser uma simples palavra (oral e/ou escrita), um símbolo ou um termo” (FRANCO, 2005, p. 38).

Em nossa análise, já que buscamos formas de comunicação de marca que objetivem produzir conteúdo, distinguindo-se da propaganda tradicional por seu caráter essencialmente persuasivo, vamos buscar unidades de registro que caracterizem a mensagem como discurso publicitário. De acordo com o que já foi problematizado, no conteúdo de marca, o vetor persuasão divide espaço com outros três: o entretenimento, a interação e o compartilhamento. Sendo assim, vamos adotar como unidade a menção direta a aspectos da expressividade marcária – considerados aqui como palavras – tendo referência os atributos mencionados por Perez (2004): nome, logotipo, slogan, cores, logossos, mascotes, produtos dentro da narrativa do conteúdo audiovisual disponível, desconsiderando – nesse primeiro momento – a interface do Youtube e as referências à marca que estão contidas ali. Portanto, foram considerados somente elementos de expressividade marcária manifestados no espaço diegético dos vídeos, no interior da tela.

Para identificar a produção de conteúdo como unidade de registro, é preciso delimitarmos também quais serão as unidades de contexto, definidas por Bardin (2004, p. 107) como “unidade de compreensão para codificar a unidade de registro”. A definição das unidades de contexto, segundo a autora deve ser orientada a partir dos critérios de custo e pertinência. A unidade de contexto tem um caráter mais amplo do que a unidade de registro, cuja dimensão serve para facilitar a compreensão da unidade de registro. Assim,

vamos utilizar como unidade de contexto para recorte a produção de conteúdo nos vídeos. Assim, adotaremos como unidade de contexto para o recorte aqueles vídeos que priorizem a produção de conteúdo em primeiro plano, deixando aspectos persuasivos como pano de fundo da mensagem.

As regras de enumeração, modos de contagem que serão utilizados no recorte do corpus irão verificar a presença das unidades de registro ao longo do texto. Dentre o leque de regras disponíveis, optamos por utilizar a frequência como critério, pois avalia que “a importância de uma unidade de registro aumenta com a frequência de aparição” (BARDIN, 2004, p. 109).

Utilizaremos como critério de seleção os vídeos com menores notas em relação à frequência das unidades de registro, atribuindo notas a cada uma de suas manifestações, dentro daquilo que Bardin (2004) chama de frequência ponderada, visto que nem todas essas manifestações têm o mesmo peso para caracterizar o conteúdo como um filme publicitário tradicional ou como conteúdo de marca: “A ponderação pode corresponder a uma decisão tomada a priori, mas pode também traduzir as modalidades de expressão ou a intensidade de um elemento. Assim, foram determinados seguintes valores para a frequência de cada uma das unidades de registro:

Tabela 2 - Unidade de registro e atribuição de nota por frequência

Unidade de registro	Nota por Frequência
Menção verbal do nome da marca	1
Presença de mascote	1
Menção verbal do slogan	1
Menção verbal a nome de produtos e serviços	1
Menção escrita a nome de produtos e serviços	1
Menção escrita do nome da marca	2
Menção escrita do slogan	2
Exibição do logotipo	2
Presença de cores da marca	3
Inserção de logossom	3
Exibição de embalagem de produtos e serviços	3

A escolha dos conteúdos com notas intermediárias nos critérios de frequência das unidades de registro será utilizada porque a nota média sinaliza que o vídeo equilibra conteúdo e persuasão de forma eficiente. Nesse caso, nem as notas mais altas – que sinalizam para vídeos com maior presença de elementos de marca, nem a ausência – que aponta para vídeos mais focados em produção de conteúdo – são critério para a determinação da frequência. Assim, dentro da possibilidade de atribuição de notas, a

mínima a ser obtida por um vídeo é zero, enquanto a máxima é 20. Foram selecionados, portanto, os vídeos que ficaram com notas entre 8 e 12, em termos de frequência das unidades de registro de expressividade marcária.

A última etapa a ser realizada é a categorização, “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 2004, p. 117). A partir das categorias, os conteúdos selecionados são reorganizados em classes “sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos” (BARDIN, 2004, p. 117).

Por esse motivo, ao realizarmos o processo de definição das categorias, consideramos os seguintes atributos: partimos do filme publicitário mais tradicional (dividindo-o em institucional e promocional) a categorias que representavam formatos fora desses padrões. Assim, apresentamos as categorias que serão utilizadas para organizar o material coletado.

O processo de categorização foi realizado a partir de repetidas visualizações do conteúdo, de nosso repertório em publicidade, de referências da área de audiovisual e de outros gêneros apropriados, assim como também de nossa experiência enquanto consumidores de mídia. Acreditamos que a classificação aqui apresentada pode ser útil para trabalhos futuros, no sentido de nortear profissionais de criação na hora de criar conteúdo de marca, assim como de pesquisadores da área de comunicação que se dediquem ao estudo do tema. O conteúdo de marca foi classificado em quinze categorias, que levam em consideração aspectos narrativos e estruturais de sua mensagem.

Institucional de curta duração: Categoria destinada a filmes publicitários de caráter institucional, cuja duração esteja limitada a até 59 segundos. Não tem como objetivo principal divulgar produtos e serviços, e sim, a marca. Um filme institucional, por estar enquadrado dentro de um dos formatos tradicionais da propaganda, deve atender aos critérios do Conar discutidos no capítulo 3, apresentado, por exemplo, ostensividade em relação ao anunciante, por meio da assinatura. Dessa forma, espera-se encontrar, nos materiais dessa categoria, várias recorrências à expressividade marcária, seja em dimensão verbal de menção do nome da marca, seja na forma escrita desta, seja na apresentação do logotipo, das cores institucionais e na presença do slogan (tanto falado quanto escrito). Tradicionalmente, um filme publicitário possui duração de 30 segundos.

Institucional de longa duração: Nessa categoria, esperamos encontrar filmes publicitários institucionais, com os mesmos atributos da anterior, com a diferença de que a

duração, nesses casos, será ampliada a, no mínimo, 60 segundos e, no máximo, a 2 minutos.

Promocional de curta duração: Categoria destinada a filmes publicitários de caráter promocional, cuja duração não ultrapasse 59 segundos. Devem, portanto, divulgar, produtos ou serviços da organização. Um filme promocional, por estar enquadrado dentro de um dos formatos tradicionais da propaganda, deve atender aos critérios do Conar discutidos no capítulo 3, apresentado, por exemplo, ostensividade em relação ao anunciante, por meio da assinatura. Além disso, como motiva levar o consumidor a realizar uma ação de compra, apresenta como elemento central da narrativa, produtos e serviços da organização. Assim, esperamos encontrar nesses materiais a menção e/ou apresentação de produtos e/ou serviços, além de várias recorrências à expressividade marcária, seja em dimensão verbal de menção do nome da marca, seja na forma escrita desta, seja na apresentação do logotipo, das cores institucionais e na presença do slogan (tanto falado quanto escrito). Tradicionalmente, um filme publicitário possui duração de 30 segundos.

Promocional de longa duração: Nessa categoria, esperamos encontrar filmes publicitários promocionais, com os mesmos atributos da anterior, com a diferença de que a duração, nesses casos, será ampliada a 60 segundos e um máximo de 2 minutos.

Conteúdo – Videoclipe: Um videoclipe corresponde a uma peça audiovisual feita com a intenção de promover uma música, construindo para ela uma iconografia, um tratamento plástico. Segundo Machado (2003), os realizadores de videoclipes podem ser organizados em três grupos: um que faz do clipe uma peça mais promocional, “uma mera ilustração de uma canção preexistente” (MACHADO, 2003, p. 182); um segundo grupo que “compreende toda uma comunidade de realizadores oriunda do cinema ou do vídeo experimentais” (MACHADO, 2003, p. 182); ou um terceiro grupo que trabalha na realização de videoclipes em busca de estabelecer “uma perfeita síntese entre imagem e som” (MACHADO, 2003, p. 182). Nessa categoria, portanto, estamos considerando como videoclipe qualquer produção que se enquadre no tratamento plástico para uma música existente, independente de ser uma canção com fins promocionais ou não, cuja duração seja superior à de um jingle (acima de 60 segundos), independente de qual dos três grupos se enquadre.

Conteúdo – Jornalístico: Conteúdo audiovisual produzido com fins jornalísticos, tomando-se a definição de Machado (2003, p. 99) para jornalismo: “instituição de mediação simbólica entre determinados eventos e um público de leitores ou espectadores para quem esses eventos podem ser considerados relevantes”. Machado explica ainda, que

“o telejornal consiste em tomadas em primeiro plano enfocando pessoas que falam diretamente para a câmera (posição *stand-up*), sejam elas jornalistas ou protagonistas: apresentadores, âncoras, correspondentes, repórteres, entrevistados etc.)” (MACHADO, 2003, p. 104). Outra questão importante colocada pelo autor diz respeito à estrutura básica do telejornalismo: “o telejornal é, antes de mais nada, o lugar onde se dão atos de enunciação a respeito dos eventos” (MACHADO, 2003, p. 104).

Conteúdo – Seriado: Conteúdos produzidos para serem lançados de forma fragmentada, por meio de capítulos ou episódios. A serialidade é característica usual na produção televisiva, que divide os conteúdos em blocos, capítulos ou episódios, por razões mercadológicas e narrativas. Dentro dessa divisão, segundo Machado (2002) há, basicamente, três tipos principais de narrativas seriadas: aquelas que utilizam uma construção teleológica, que se resume “num (ou mais) conflito(s) básicos(s), que estabelece logo de início um desequilíbrio estrutural e toda a evolução posterior dos acontecimentos consiste num empenho em restabelecer o equilíbrio perdido, objetivo que, em geral, só se atinge nos capítulos finais” (MACHADO, 2003, p. 84); a segunda divisão explora “um protótipo básico que se multiplica em variantes diversas ao longo da existência do programa” (MACHADO, 2003, p. 84), ou seja, uma mesma estrutura narrativa é aplicada em todos os episódios, dispensando, inclusive, uma linearidade na forma de se consumir aquele conteúdo; na terceira divisão, o autor coloca aquelas histórias que possuem unidade narrativa independente “em que a única coisa que se preserva nos vários episódios é o espírito geral das histórias, ou a temática”. O autor coloca ainda que os três tipos de narrativas podem se fundir, gerando produções híbridas, que combinem as diversas formas de se contar a história, mas a serialidade ainda se faz presente.

Conteúdo – Curta Metragem: Conteúdos audiovisuais cuja narrativa se desenvolva em torno de um tema que se encerra na produção (com princípio meio e fim) – cuja natureza do conteúdo possa ser tanto documental quanto ficcional – cuja duração não ultrapasse trinta minutos. Compreende-se como documentário “uma montagem cinematográfica de imagens visuais e sonoras dadas como reais e não fictícias” (AUMONT, 2003, p. 86). Considera-se a intenção de restituir as aparências da realidade no filme documentário, ao passo que a ficção “é uma forma de discurso que faz referência a personagens ou a ações que só existem na imaginação de seu autor e, em seguida, na do leitor/espectador” (MACHADO, 2003, p. 86-87).

Conteúdo – Média Metragem: Conteúdos audiovisuais com as mesmas características de um curta metragem cuja duração seja entre 30 e 69 minutos.

Conteúdo – Longa Metragem: Conteúdos audiovisuais com as mesmas características de um curta metragem ou de um média metragem cuja duração seja superior a 70 minutos.

Conteúdo – Áudio: Uso muito comum que se faz do Youtube, trata-se daqueles conteúdos que exploram, principalmente, a forma de transmissão de áudio da plataforma, colocando como opção de vídeo uma imagem simples (uma foto da capa de um álbum, de um single etc.).

Conteúdo – Videocase: O videocase corresponde a um formato muito utilizado na propaganda contemporânea. Trata-se de um conteúdo audiovisual que apresenta, sob a forma de uma narrativa, uma ação que foi realizada previamente. Serve para apresentar os resultados da ação, convencendo o público de sua eficiência por meio da comprovação dos resultados alcançados, mas também serve para fazer circular aqueles resultados, atuando como uma propaganda de uma ação promovida pela marca.

Conteúdo – Teaser: Outro recurso muito explorado pela propaganda, o teaser, segundo Sampaio (2003, p. 373) corresponde a uma “mensagem curta que antecede o lançamento de uma campanha publicitária, gerando expectativa para ela. Pode ou não ser identificada (ou seja, ter o nome da empresa ou marca)”. Foi enquadrado como conteúdo, justamente por essa possibilidade de possuir ou não assinatura, confundindo-se mais com conteúdo do que com a propaganda.

Conteúdo – Teatro: Transmissão de peças de teatro por meio dos canais do Youtube das marcas. Não foi enquadrado como curta/média/longa metragem pelo fato de se tratar de uma linguagem diferente do audiovisual.

Conteúdo – Educativo / Tutorial: Conteúdos produzidos com a finalidade de ensinar o espectador a fazer algo.

Conteúdo – Transmissão ao vivo: Transmissão ao vivo de eventos de qualquer natureza, desde que não haja edição de vídeo em sua construção. A transmissão ao vivo remonta à origem da televisão, quando ainda não havia tecnologia que permitisse a gravação dos programas, e traz como principal característica a instantaneidade e a possibilidade de operação do tempo presente. Trata-se de um tipo de transmissão na qual “qualquer espécie de controle do material significativo deve ser efetuada no próprio ato da emissão [...] não há como impedir que se manifestem no resultado final todas essas rebarbas subjacentes à mensagem, com suas insinuações, equívocos, e desarranjos que evidenciam a manipulação” (MACHADO, 2003, p. 131).

4.1.6 Interpretação dos resultados obtidos

De todo o corpus analisado (APÊNDICE E), os resultados apontaram para recorrências das seguintes categorias, conforme pode ser identificado a seguir:

Tabela 3 - Resultados obtidos e recorrência das categorias nos canais analisados

Categoria	Recorrência
Conteúdo – Curta Metragem:	54
Conteúdo – Educativo / Tutorial:	46
Promocional de curta duração:	35
Conteúdo – Teaser	23
Conteúdo – Videoclipe:	16
Institucional de curta duração:	15
Conteúdo – Jornalístico:	14
Conteúdo – Transmissão ao vivo:	12
Institucional de longa duração:	9
Conteúdo – Videocase	7
Promocional de longa duração:	5
Conteúdo – Áudio	5
Conteúdo – Seriado:	4
Conteúdo – Teatro	2
Conteúdo – Média Metragem:	1
Conteúdo – Longa Metragem	0

Do total de 248 vídeos da amostra selecionada, há a presença de 15 das 17 categorias criadas, o que sinaliza para uma comprovação a hipótese inicial estabelecida para a análise de conteúdo. Dentro desse total, foram escolhidos os vídeos que obtiveram uma nota entre a faixa de 8 e 12 pontos, na intenção de se escolher os vídeos que equilibrassem mais atributos de marca com o conteúdo. Nessa faixa, foram identificados 99 conteúdos, de categorias diversas, conforme listado na Tabela 4:

Na faixa de resultados selecionada, o número de categorias presentes cai para 11. O total de vídeos representa cerca de 40% da amostra totalizada, comprovando a hipótese inicial da presença do conteúdo de marca na expressividade marcária dos anunciantes selecionados. Observando-se esse resultado por anunciante, foram obtidos os resultados descritos a seguir.

Tabela 4 - Faixa de seleção de resultados

Categoria	Recorrência
Conteúdo – Educativo / Tutorial:	26
Promocional de curta duração:	19
Conteúdo – Curta Metragem:	17
Institucional de curta duração:	11
Institucional de longa duração:	7
Conteúdo – Videocase	4
Conteúdo – Seriado:	4
Conteúdo – Teaser	3
Conteúdo – Videoclipe:	3
Promocional de longa duração:	3
Conteúdo – Transmissão ao vivo:	2

Há uma recorrência de conteúdos da marca Itaú, o que pode ser justificado até mesmo pelo número de canais da marca: foram coletados conteúdos em cinco canais do anunciante, ao todo. Dessa forma, os resultados obtidos apontam para 63 conteúdos do Itaú, com predominância para os conteúdos de natureza educativa/tutorial, seguidos por conteúdo – curta metragem, conforme listado na tabela abaixo. Esse número corresponde a 45% do total de conteúdos do canal, o que comprova a hipótese inicial da análise.

Tabela 5 - Resultados para o Itaú

Categoria	Recorrência
Conteúdo – Educativo / Tutorial:	26
Conteúdo – Curta Metragem:	10
Promocional de curta duração:	6
Institucional de curta duração:	5
Conteúdo – Seriado:	4
Institucional de longa duração:	3
Conteúdo – Videocase	3
Conteúdo – Teaser	2
Conteúdo – Transmissão ao vivo:	2
Conteúdo – Videoclipe:	1
Promocional de longa duração:	1

A Skol aparece em segundo lugar, o que também pode ser explicado pela recorrência do número de canais: três. A marca surge nos resultados com 20 conteúdos, correspondente a 36% do total de material selecionado. Nos resultados, foi identificada a predominância de duas categorias: filmes publicitários promocionais de curta duração, e filmes publicitários institucionais de curta duração, conforme listados na tabela a seguir:

Tabela 6 - Resultados para a Skol

Categoria	Recorrência
Promocional de curta duração:	5
Institucional de curta duração:	4
Conteúdo – Curta Metragem:	4
Institucional de longa duração:	4
Conteúdo – Videocase	1
Promocional de longa duração:	2

A Vivo aparece com 11 conteúdos dentre os resultados, um percentual equivalente a 42% do conteúdo do canal. Dentre esses resultados, predominam duas categorias: Conteúdo – Curta Metragem, e filmes publicitários promocionais de curta duração, conforme listados na tabela a seguir.

Tabela 7 - Resultados para a Vivo

Categoria	Recorrência
Conteúdo – Curta Metragem	3
Promocional de curta duração	3
Institucional de curta duração	2
Conteúdo – Videoclipe	2
Promocional – Longa Duração	1

O Boticário é listado com apenas cinco conteúdos na faixa de resultado analisado, um percentual correspondente a 20% do material disponível no canal. Dentre os vídeos da marca predomina a categoria filme publicitário promocional de curta duração, conforme listado na tabela a seguir.

Tabela 8 - Resultados para O Boticário

Categoria	Recorrência
Promocional de curta duração:	4
Conteúdo – Teaser	1

Dentre os resultados obtidos, embora para duas marcas, as categorias específicas de conteúdo não tenham se destacado, o resultado ainda comprova a hipótese estabelecida para a análise. Em todos os canais foram identificados conteúdos que equilibram elementos de expressividade marcária e produção de conteúdo, num intervalo que oscila desde uma presença maior (45% no caso do Itaú) a uma presença menor (20% no caso de O Boticário).

A Análise de Conteúdo foi o método escolhido para determinarmos quais materiais seriam analisados com nosso instrumento de análise qualitativa. Acreditamos que o uso de um método que permitisse a determinação de critérios quantitativo poderia oferecer ao nosso trabalho a pertinência necessária para justificar a escolha dos materiais, sem recorrer a aleatoriedades.

A partir desse resultado, avançamos agora à explanação dos métodos que serão utilizados para a análise qualitativa dos materiais. Dentre eles, vamos analisar primeiramente a partir da semiótica peirceana e, em seguida, a partir de questões relativas ao próprio objeto, como a composição da mensagem e da circulação midiática. A começar pelo método semiótico, explicaremos agora um pouco sobre ele.

4.2 Aplicação do método Semiótico: algumas definições essenciais

A produção de Charles Sander Peirce abrange ampla arquitetura filosófica, alicerçada na fenomenologia, como discute Santaella (2002). O pesquisador se classificava como um lógico e é nessa corrente de pensamento que ele embasou seus mais célebres estudos: “Assim, em resumo, a minha filosofia pode ser descrita como a tentativa de um físico para conjecturar, por exemplo, acerca da natureza do universo tanto quanto os métodos da ciência o permitam, e com o auxílio de tudo aquilo que os filósofos anteriores fizeram.” (PEIRCE apud MEDEIROS, 2009, p. 54). Todo o pensamento de Peirce baseia-se na experiência, razão pela qual sua produção se enquadra na fenomenologia, definida por Santaella (2002, p. 2) como “uma quase-ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente”. A autora explica ainda fenomenologia oferece fundamentos para as três ciências normativas, a saber: a estética, ciências normativas dedicadas ao estudo dos ideais que guiam os sentimentos, a ética, dedicada ao estudo dos ideais que orientam nossas condutas e, por fim, a lógica, dedicada ao estudo dos ideais e normas que conduzem o pensamento.

A investigação de Peirce propõe um estudo desenvolvido com base na lógica, “ciência das leis necessárias do pensamento e das condições para se atingir a verdade” (SANTAELLA, 2002, p. 3). A lógica, também chamada de Semiótica por Peirce “trata não apenas das leis do pensamento e das condições da verdade, mas, para tratar das leis do pensamento e da sua evolução, deve debruçar-se, antes, sobre as condições gerais do

signo” (SANTAELLA, 2002). Essa lógica, prossegue a autora, estuda a transmissão de significados ou a mudança de um estado mental para outro. Esse processo ocorre, como explica Medeiros (2009, p. 61), a partir de três atitudes indispensáveis: “I) a faculdade de ver; II) a discriminação resoluta; III) poder generalizador.”. A lógica (ou Semiótica) de Peirce divide-se em três departamentos: Gramática Especulativa, Lógica Crítica, Metodêutica.

A gramática especulativa é responsável pelo fornecimento das definições e classificações essenciais à aplicação do método semiótico, que pode ser utilizado “para a análise de todos os tipos de linguagens, signos, sinais, códigos etc., de qualquer espécie e de tudo que está neles implicado” (SANTAELLA, 2002, p. 5). Por essa razão, será de grande utilidade para a compreensão de nosso objeto de estudo, permitindo “penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nela utilizados” (SANTAELLA, 2002).

A segunda divisão – Lógica Crítica – dedica-se à “a teoria das condições gerais da referência dos Símbolos e outros Signos aos seus Objetos manifestos, ou seja, é a teoria das condições da verdade” (PEIRCE, 2012, p. 29). Na segunda divisão – Gramática Especulativa – estão os estudos dos signos, trata-se da “doutrina das condições gerais dos símbolos e outros signos que têm o caráter significante” (PEIRCE, 2012, p. 29). A terceira divisão – Metodêutica – também denominada pelo autor de Retórica Especulativa, corresponde à “doutrina das condições gerais da referência dos Símbolos e outros Signos aos Interpretantes que pretendem determinar” (PEIRCE, 2012, p. 29).

O uso que será feito da lógica crítica ancora-se no uso que esta faz das “diversas espécies de signos e estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos que se estruturam através de signos” (PEIRCE, 2012, p. 29). Está baseada, como explica Santaella (2002, p. 6) na gramática especulativa. De acordo com Peirce (2012) divide toda inferência em Abdução, Dedução e Indução, sendo apresentada por ele como a Chave da Lógica. Será utilizada aqui para uma investigação de princípios lógicos aplicados aos processos de produção do conteúdo de marca, com vistas a interpretar a produção de raciocínio que é convocada nos espectadores durante o processo de consumo de mensagens dessa natureza.

Para se utilizar o método semiótico é preciso se abrir à observação dos fenômenos, compreendidos aqui na definição de Santaella (1988, p. 29): “qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, seja ela externa [...], seja ela interna ou visceral [...], quer pertença a um sonho, ou uma ideia geral e abstrata da ciência”. Para dedicar-se à tarefa da fenomenologia é preciso,

portanto, realizar um estudo que “suportado pela observação direta dos fenômenos, discrimina diferenças nesses fenômenos e generaliza essas observações a ponto de ser capaz de sinalizar algumas classes de caracteres muito vastas, as mais universais presentes em todas as coisas que a nós se apresentam” (SANTAELLA, 1988, p. 21).

Para realizar a tarefa de observação dos fenômenos, Santaella (1988) coloca ser imprescindível desenvolver uma capacidade contemplativa para abrir os olhos para os fenômenos, sendo capaz de saber distinguir, por meio da capacidade de discriminação das diferenças que são fruto dessas observações. Ao final desse processo, o observador torna-se capaz de generalizar as observações. A partir daí Peirce propõe três categorias da experiência, relacionadas à qualidade, à relação e à representação.

As categorias correspondem às modalidades de apreensão dos fenômenos, numa classificação que parte de um primeiro, em direção a um segundo e conclui-se num terceiro, que remete novamente a um primeiro, num processo infinito. A divisão em tríades passa por todo o pensamento de Peirce e o mesmo ocorre com as categorias de apreensão do fenômeno. Por se tratarem de categorias que se referem à qualidades de acontecimentos, Peirce as nomeou como *firstness* (primeireza ou primeiridade), *secondness* (segundeza ou secundidade) e *thirdness* (terceireza ou terceiridade). Santaella (1988) utiliza o sufixo –idade, enquanto Pinto (1995, p. 17) prefere o sufixo –eza, uma vez que esse evitaria “as conotações indesejáveis que surgem com o sufixo –idade (tais como laivos de hierarquia, idade, gradação etc.) e mantém a noção de qualidade que é o que está implícito em –ness. Nesse trabalho não será feita distinção entre os dois sufixos, optando pela sua utilização como sinônimos.

A primeira das categorias da experiência propostas por Peirce é caracterizada por Pinto (1995, p. 41) como “relativa àquelas propriedades do fenômeno que podem ser descritas por meio de predicados monádicos, contanto que essas propriedades sejam observadas numa entidade considerada em si mesma, sem nenhuma relação com qualquer outra entidade”. Denominada inicialmente por Peirce como qualidade, refere-se a aspectos puramente qualitativos, ou como explica Pinto (1995) remete a abstrações puras, “categoria da sensação ou do sentimento, entendidos como pré-reflexivos, isto é, anteriores a uma consciência deles”. Por se tratar de algo tão instantâneo, anterior até mesmo ao reflexivo, a primeireza representa, portanto, uma possibilidade, um imediato que, a partir do momento de sua elaboração, já avançou à categoria seguinte. “Isso faz da primeiridade a categoria do Ser, do indizível, do que não se descreve, do intangível, porque o primeiro é aquilo que está mais próximo” (PINTO, 1995, p. 42). A definição de primeireza remete à

noção de sentimento, numa noção de instantaneidade enquanto estado, compreendido por Peirce (CP1.306, tradução nossa) como “uma instância daquele tipo de elemento de consciência que é tudo aquilo que positivamente, em si mesmo, independe de qualquer coisa”⁵¹.

A segunda categoria da experiência apresentada por Peirce é a secundidade ou segundez. De acordo com Pinto (1995, p. 47), trata-se da “categoria da ocorrência, daquilo que se manifesta, da existência, em contraposição à primeiridade, que seria a categoria do Ser”. Por se tratar de um segundo, está em relação com um outro (um primeiro). Isso explica seu aspecto de existência, segundo o autor, uma vez que “existir significa entrar em relação com um outro” (PINTO, 1995, p. 47). A descoberta da consciência sobre a qualidade dá a ela uma existência. Isso, para Peirce, segundo explica Pinto (1995), ocorre a partir do momento em que contrastamos essa qualidade com outra, com um correlato. Peirce relaciona a segundez ao passado, pois segundo Pinto, a noção de tempo só existe a partir da possibilidade de relacioná-lo com outro. Assim, tem-se que a secundidade refere-se à mediação, ao processo de transição de uma qualidade para a capacidade interpretativa do fenômeno (SANTAELLA, 1988).

A terceira categoria da experiência, terceiridade, refere-se ao futuro e, por esse motivo, “consiste no fato de que futuras instâncias de secundidade assumirão um caráter geral determinado” (PINTO, 1995, p. 57). Trata-se da capacidade de generalização, capaz de estabelecer uma conexão entre a qualidade (1º) e o fato (2º). Dessa forma, tem-se que a terceira categoria da experiência corresponde à capacidade de representação dos sentimentos, representando as ocorrências. É ela quem “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” (SANTAELLA, 1988, p. 31).

Uma forma de ilustrar as três categorias, para Peirce, corresponde à analogia com eu, tu e ele: enquanto o sujeito, eu, só pode ser compreendido a partir da relação com um terceiro, o tu (o segundo) é necessário para estabelecer a relação de mediação que permitirá essa compreensão: “Por essa razão, associa-se a primeiridade à noção de eu, em oposição ao ele (um segundo) e tu (um terceiro) e, em termos temporais à ideia de presente, em contradistinção ao passado (um segundo) e ao futuro (um terceiro)”. (PINTO, 1995, p. 42).

⁵¹ an instance of that sort of element of consciousness which is all that it is positively, in itself, regardless of anything else

A partir dessa categorização dos fenômenos em três momentos, Peirce nos fornece a base para o seu método de compreensão do processo de produção de sentido.

A partir dessa classificação, podemos avançar para a explicação do Signo, dentro da Semiótica. O signo, na compreensão peirceana é qualquer manifestação, capaz de representar algo para outra pessoa. Pode ser qualquer coisa que sirva para “denotar um objeto perceptível ou apenas imaginável, ou mesmo inimaginável num certo sentido” (PEIRCE, 2012, p. 46). Ou seja, um signo, necessariamente, precisa estar dirigido a alguém, para que seja capaz de agir dentro das três categorias de apreensão do fenômeno. Daí a clássica definição de Peirce, que coloca que “Um signo, ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo mais equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido” (PEIRCE, 2012, p. 46). Temos então que o signo é algo da primeira, que desperta na mente interpretadora algo capaz de criar um signo equivalente ao fenômeno que desperta – um interpretante, um novo signo, da ordem da terceira. Esse despertar ocorre por meio desse processo de interpretação, da ordem da segunda.

O processo de apreensão do signo divide-se, então, em três momentos indissolúveis, sendo o próprio signo o primeiro, o fundamento, aquilo que o signo representa seu objeto, manifestado por meio de um novo signo, o interpretante. O objeto, portanto, é aquilo a que o signo se refere, como explica Pinto (1995), numa compreensão que toma por objeto como aquilo que é conhecido, numa concepção que remete à gramática. Já o interpretante corresponde a “um conteúdo objetivo que se depreende da referência que o signo faz a seu objeto e somente nesse sentido pode ser visto como uma interpretação” (PINTO, 1995, p. 29). Por ser um terceiro, o interpretante corresponde a algo que empurra o signo para frente, no processo de significação, como explica o autor citado anteriormente. Isso corresponde à dinâmica da significação e é por esse motivo que Peirce afirma que o interpretante corresponde a um novo signo, demonstrando a infinitude da semiose – enquanto processo de produção de sentido – visto que a partir da geração de um interpretante, surge um novo signo, que demanda novos objetos, que darão origem a novos interpretantes. O signo, no processo de apreensão dos fenômenos, representa a primeiridade, enquanto seu objeto, a secundidade, enquanto a terceiridade é manifestada a partir dos interpretantes gerados.

A partir da definição de Signo, Peirce retorna à divisão da Semiótica em três ramos, mencionados anteriormente. Na primeira divisão, a gramática especulativa, “Sua tarefa é determinar o que deve ser verdadeiro quanto ao *representâmen*, utilizado por toda

inteligência científica a fim de que possam incorporar um significado qualquer” (PEIRCE, 2012, p. 46). A lógica crítica tem para Peirce a função de se ocupar “do que é quase necessariamente verdadeiro em relação aos representamens de toda inteligência científica, a fim de que possam ser verdadeiros” (PEIRCE, 2012, p. 46). Já a metodêutica (ou retórica pura), tem como objetivo “determinar as leis pelas quais, em toda inteligência científica, um signo dá origem a outro signo e, especialmente, um pensamento acarreta outro” (PEIRCE, 2012, p. 46).

Diante da ampla capacidade de aplicação da divisão triádica do signo nos fenômenos do mundo, Santaella (2002) exemplifica com a possibilidade de sua concepção na publicidade, por exemplo.

Uma peça publicitária para o reposicionamento de um produto no mercado é um signo do produto, que vem a ser o objeto desse signo, isto é, da peça publicitária. Não apenas o produto em si é o objeto do signo, mas o produto reposicionado, tal como a peça o representa. O impacto ou não que a publicidade despertar no seu público é o interpretante da publicidade. (SANTAELLA, 2002, p. 9)

A discussão sobre a semiótica aplicada aos estudos de consumo e, particularmente à análise da publicidade será aprofundada posteriormente. No entanto, voltando a algumas definições fundamentais da semiótica peirceana, cabe agora problematizar também a divisão dos signos a partir das relações que este estabelece consigo mesmo, com seu objeto e com seus interpretantes.

4.2.1 *A primeira tricotomia de signos*

A primeira tricotomia foi concebida por Peirce para representar uma relação do signo em signo em si mesmo ou, como o próprio autor explica, “conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral” (PEIRCE, 2012, p. 51). Está relacionada à natureza do fundamento desse signo (SANTAELLA, 2002), antes mesmo de considerar a relação entre o signo, o objeto e o interpretante (PINTO, 1995). Observa o signo a partir de suas propriedades internas, como define Perez (2017). Por essa razão, a primeira tricotomia dos signos, que considera a relação deste em si mesmo, faz uma divisão dos signos em qualissignos, sinsignos ou legissignos.

O qualissigno corresponde, segundo Peirce (2012, p. 52) a “uma qualidade que é um Signo”. Por esse motivo, pela falta de um objeto capaz de proporcionar interpretantes, prossegue: “Não pode realmente atuar como signo até que se corporifique; mas essa corporificação nada tem a ver com seu caráter como signo” (PEIRCE, 2012, p. 52). E por que o qualissigno não pode atuar como signo até a sua corporificação? Justamente por estar na ordem da primeiridade, em função de sua virtualidade (PINTO, 1995, p. 43). O processo de semiose, por meio da secundidade e da terceiridade atualiza o signo, tirando-o da condição de potência, permitindo que ele concretize suas propriedades. Daí a capacidade de abstração necessária para compreendê-lo, visto que “o seu caráter como signo não necessita, para ser experimentado, do que Peirce chama de corporificação” (PINTO, 1995, p. 43).

O sinsigno, cuja sílaba sin-, para Peirce, remete ao seu aspecto de singularidade, “é uma coisa ou evento existente e real que é um signo. E só o pode ser através de suas qualidades, de tal modo que envolve um qualissigno, ou melhor, vários qualissignos” (PEIRCE, 2012, p. 52). Ou seja, um sinsigno corresponde a um signo de secundidade, cujas singularidades são manifestadas a partir de uma série de signos de primeiridade – qualissignos – que se constituem como signos a partir de sua possibilidade de atualização. Serve, no processo de semiose, para chamar a atenção para as características do qualissigno: “é simplesmente aquele signo em secundidade, isto é, que se manifesta, que se torna presente e chama a atenção para seu caráter de signo. Todo signo que se manifesta e é, por isso um existente é, em virtude de existir, um sinsigno” (PINTO, 1995, p. 56).

Enquanto o qualissigno consiste na primeiridade e o sinsigno na secundidade, naturalmente, o legissigno corresponderá à terceiridade da relação do signo em si mesmo. Trata-se, na definição de Peirce, de “uma lei que é um Signo. Normalmente, esta lei é estabelecida pelos homens. Todo signo convencional é um legissigno (porém a recíproca não é verdadeira). Não é um objeto singular, porém um tipo geral que, tem-se concordado, será signifiante”. Ou seja, o legissigno corresponde às abstrações estabelecidas pela humanidade, signos criados para isso. Por essa razão, são capazes de produzir significação somente a partir de sua aplicação, ou como afirma Peirce, suas réplicas (que nada mais são que sinsignos), cuja produção de sentido só ocorre a partir da associação com uma ideia.

4.2.2 *A segunda tricotomia de signos*

A segunda tricotomia refere-se à relação do signo com seu objeto. Cabe aqui explicitar que o objeto de um signo se apresenta de duas formas: como objeto dinâmico e objeto imediato. O objeto imediato corresponde à forma como “o signo representa, indica, se assemelha, sugere, evoca aquilo a que se refere” (SANTAELLA, 2002, p. 15). É assim chamado, prossegue a autora, porque é “sempre o signo que nos coloca em contato com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade” (SANTAELLA, 2002, p. 15). É, portanto, o objeto capaz de estabelecer a referência imediata ao signo. Por essa razão, “sempre quando se fala de um objeto de um signo, quer-se dizer, simplifadamente, objeto imediato, a menos que uma referência específica seja feita ao objeto dinâmico” (PINTO, 1995, p. 40). Assim, a partir da compreensão do objeto imediato, define-se como objeto dinâmico “como o objeto originador de uma dada semiose” (PINTO, 1995, p. 39). No entanto, essa referencialidade criada pelo objeto dinâmico corresponde a uma virtualidade, à contextualização do signo como possibilidade de representar, indicar ou sugerir, propiciada pela mediação estabelecida via objeto imediato.

A partir dessa compreensão de objeto dinâmico e imediato é possível avançarmos à divisão proposta por Peirce para a relação do signo com o objeto que representa, uma relação no nível da segunda, portanto, também dividida em três níveis: ícone, índice e símbolo.

O ícone corresponde àquele “signo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer tal um Objeto realmente exista ou não” (PEIRCE, 2012, p. 52). Pode representar qualidade, existentes individuais (singularidades) ou leis, como explica Peirce (PEIRCE, 2012, p. 52), “na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como um seu signo”. Por ser determinado pelo signo que representa, compartilha suas características, estabelecendo, portanto, relação analógica. Pinto (1995, p. 24) explica que “compartilhar das características do objeto significa ter com ele alguma similaridade, de vez que o signo não pode estabelecer relação diádica com o objeto, sob pena de desfocar sua primeiridade” (PINTO, 1995, p. 24). Traz em si, portanto, traços do objeto para uma mente interpretadora, o que faz com que um ícone esteja ligado a uma terceiridade, sendo impossível falar em ícone puro, e sim em signo icônico (PINTO, 1995).

Um índice, ao contrário do ícone, que traz traços do objeto, aponta para a direção desse objeto. Corresponde, segundo Peirce:

àquele signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto. Portanto, não pode ser um Qualissigno, uma vez que as qualidades são o que são independente de qualquer coisa. Na medida em que o Índice é afetado pelo Objeto, tem ele necessariamente alguma Qualidade em comum com o Objeto, e é com respeito a estas qualidades que ele se refere ao Objeto (PEIRCE, 2012, p. 52).

Como explica Pinto (1995, p. 28), está numa relação de força bruta com o signo, pelo fato de ser afetado por ele. Trata-se de uma instância da secundidade por indicar características do signo.

Já o símbolo consiste num signo “que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto. Assim, é, em si mesmo, uma lei ou tipo geral, ou seja, um Legissigno” (PEIRCE, 2012, p. 52-53). Por atuar a partir de um legissigno, o faz, portanto, a partir de uma réplica. Atua em relação com o interpretante, em termos de regularidade (recorrência), uma lei, hábito ou convenção social como explica Pinto (1995, p. 54): “o interpretante de um símbolo é previsível porque seu objeto já é conhecido”. O autor apresenta ainda outra definição bastante clara do símbolo, explicando que “seu caráter representativo consiste precisamente no fato de que ele é uma regra que vai determinar seu interpretante. Dizendo isso de outra forma, qualquer símbolo controla seu significado” (PINTO, 1995, p. 54).

4.2.3 *A terceira tricotomia de signos*

A terceira tríade refere-se aos interpretantes produzidos, ou seja, à relação produzida a partir do signo e do objeto que representa. Refere-se à significação propriamente dita do signo (PINTO, 1995, p. 44), “aos tipos de interpretação que os signos têm o potencial de despertar nos seus usuários, nas mentes que o interpretam. O interpretante diz respeito às imagens mentais que determinam a significação do signo” (PEREZ, 2017, p. 157). Segundo Peirce (2012), os interpretantes geram signos que podem ser Remas, Dicientes (ou Dicissignos) e Argumentos.

Um Rema, na definição de Peirce (2012, p. 52) é “um Signo que, para seu Interpretante, é um Signo de Possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta ou e aquela espécie de Objeto possível. Todo Rema propiciará, talvez, alguma informação, mas não é interpretado nesse sentido”. Isso quer dizer que esse tipo de interpretante, embora tenha uma origem conhecida, possui um sentido obscuro, como explica Pinto (1995, p. 44): “Um Rema é, portanto, um signo cujo interpretante não é limitado naquilo ao qual ele pode referir-se como objeto, isto é, é um signo aberto e indeterminado, no sentido de que seu interpretante contém pelo menos uma variável livre”. Representa, portanto, uma proposição cujos termos são conhecidos, embora os sujeitos e objetos da ação sejam indeterminados.

O Signo Dicente corresponde a uma existência real, como explica Peirce (2012). De acordo com Pinto (1995, p. 21): “pode ser definido como aquele signo que é capaz de ser afirmado. Ele é, portanto, aquilo que se entende como proposição, isto é, ele contém elementos significativos que indicam suficientemente em sua referência, ao contrário do rema”. Atua com função mais referencial, uma vez que preenche as incógnitas que o rema deixa em aberto.

Já o Argumento, terceira divisão da terceira tricotomia de Peirce “é um Signo que, para seu Interpretante, é Signo de lei” (PEIRCE, 2012, p. 53). Pinto (1995, p. 16) explica que “o argumento seria uma proposição complexa apresentada como verdadeira, com base em uma outra proposição”, colocado aqui como um signo complexo, em função do caráter lógico de sua interpretação, muito próximo dos silogismos.

A partir das três tricotomias, Peirce apresenta uma divisão dos signos em dez classes, concebidas a partir das relações estabelecidas entre os três níveis de produção de sentido dele. As dez categorias de signos são: 1) Qualissigno icônico; 2) Sinsigno icônico; 3) Sinsigno Indicial Remático; 4) Sinsigno Indicial Dicente; 5) Legissigno Icônico; 6) Legissigno Indicial Remático; 7) Legissigno Indicial Dicente; 8) Símbolo Remático; 9) Símbolo Dicente; 10) Argumento.

A semiótica peirceana foi adotada, principalmente a partir da Teoria Geral dos Signos, como instrumento de análise para imagens de natureza diversas, graças ao seu potencial analítico de investigar a emissão, “processos que geram os efeitos” (PEREZ, 2017, p. 151). Uma das formas de utilização tem sido para a análise do processo comunicativo de marcas: “sua utilização tem-se revelado extremamente útil para as organizações que se preocupam em entender a semiose desencadeada pelos seus signos: produtos, embalagens, marcas, entre outros” (PEREZ, 2017, p. 151). Há uma série de

estudos dedicados à aplicação da semiótica para o estudo de marcas, e é sobre eles que vamos nos dedicar um pouco no próximo tópico.

4.3 Semiótica aplicada à análise da publicidade

Dentre os diversos estudos que utilizam a semiótica, há que se destacar aqueles que se dedicam a estudar um dos principais discursos para a promoção do consumo: a publicidade. Desde os anos 60 do século XX, quando Roland Barthes recorreu a um anúncio publicitário para empregar a análise semiótica, a aplicação do método tornou-se cada vez mais sofisticada. Dentre esses usos, notamos várias vertentes da análise semiótica, desde estudos mais próximos à linguística, até aqueles que se aproximam mais da estética, como abordaremos aqui, inicialmente, a partir da leitura de Souza e Santarelli (2008).

As autoras explicam que Barthes utilizou os conceitos da linguística de Saussure para realizar uma “análise estrutural da imagem publicitária”. O pesquisador desdobra a análise a partir do sistema de conotação e denotação propostos pela imagem, verificando as funções de ancoragem e revezamento entre texto e imagem, abordando a construção de uma retórica da imagem fotográfica num anúncio das massas Panzani. Como explicam as autoras, “sua intenção foi encontrar na imagem fotográfica uma possível resposta para suas questões sobre a formação do sentido em uma imagem fixa” (SOUZA; SANTARELLI, 2008, p. 135).

Outro importante nome que recorre à publicidade como objeto de estudo é Umberto Eco, influenciado pela teoria da informação. Como Souza e Santarelli (2008, p. 138) explicam, “Eco utiliza um modelo de distinção triádica de signo – o de Peirce – observando que cada uma das definições do signo pode corresponder a um fenômeno de comunicação visual”. Em sua análise, o autor compreende que a imagem (ou signo icônico) “é suscetível de ser decomposta em unidades menores para sua análise” (SOUZA; SANTARELLI, 2008, p. 138). A imagem publicitária é, então, dividida em cinco níveis, sendo que os três primeiros tratam especificamente da imagem e os demais da argumentação: a) Nível icônico; b) Nível iconográfico; c) Nível tropológico; d) Nível tópico; e) Nível entimemático. As conclusões obtidas pelo autor, na análise que realiza de um anúncio do sabonete Camay, explicam que “a publicidade que pretende ser tão

revolucionária em termos estéticos, acaba geralmente utilizando soluções já codificadas e a análise da imagem publicitária teria como uma função moral a redução das ilusões estéticas revolucionárias dos publicitários” (SOUZA; SANTARELLI, 2008, p. 141).

Mais um nome a propor a análise publicitária, segundo as autoras, é Jacques Durand. O pesquisador adota percurso complementar a Barthes, que recorreu a conceitos da retórica tradicional para investigar a análise publicitária. Durand desenvolve um projeto de pesquisa da imagem publicitária no qual busca exemplos de figuras da retórica clássica aplicados a esse objeto de estudo. Como explicam Souza e Santarelli (SOUZA, SANTARELLI, 2008, p. 141), “o autor conseguiu encontrar todas as figuras clássicas traduzidas em imagens e, ainda concluiu, que as melhores “ideias criativas” dos anúncios pesquisados, nada mais eram do que uma mera aplicação da retórica. Tal qual Eco, Durand considera, segundo as autoras “que a grande contribuição da retórica para a publicidade é o desenvolvimento de um método de criação” (SOUZA; SANTARELLI, 2008, p. 142).

Complementando os estudos realizados por Durand, Péninou investiga, como explicam Souza e Santarelli (2008, p. 143) as “formas de expressão da imagem publicitária e também apresenta um modelo de análise do anúncio publicitário impresso, que é utilizado como um “mote” para a exposição de diversas considerações sobre a questão da imagem na publicidade”. As autoras identificam, no trabalho do pesquisador, inspiração nos modelos tanto de Barthes quanto de Eco, quando propõe a separação da mensagem publicitária em dois níveis, a saber: denotativo e conotativo. Péninou coloca que toda imagem central emite uma imagem de apresentação (denotativa) e outra de simbolização (conotativa), além de uma mensagem de representação do gênero publicitário, como discutimos no capítulo 3. Uma das grandes contribuições do autor reside na manifestação dos regimes substantivos (anúncios de designação e anúncios de exibição) e dos regimes adjetivos (que destaca as características do produto, consagrando o valor do que é anunciado) na publicidade.

Jean Marie Floch é reconhecido por Souza e Santarelli (2008) como um dos principais nomes no uso da pesquisa semiótica nas áreas de marketing e comunicação. O autor recorre à semiótica greimasiana para a análise da publicidade, na intenção de compreender seus atos de linguagem (enunciação). O modelo de análise semiótica proposto pelo autor é considerado, explicam as autoras, como “a primeira obra de semiótica estrutural consagrada exclusivamente aos estudos de comunicação e ao marketing, incluindo a publicidade” (SOUZA; SANTARELLI, 2008, p. 146). O autor traz a teoria da significação gerativa de sentido para a análise de anúncios publicitários,

baseado no quadrado semiótico que estabelece uma tipologia dos modos de valorização que são criados pela publicidade que consideram: 1) Valorização prática; 2) Valorização utópica; 3) Valorização lúdica; 4) Valorização crítica. Nesse quadrado, os valores 1 e 2 se contrariam, ao passo que os valores 1 e 3 se negam. Ao mesmo tempo, os valores 3 e 4 se contrariam, enquanto 3 e 4 se negam.

A obra *Introdução à análise das imagens*, de Martine Joly (1994) é outro marco apontado por Souza e Santarelli (2008) no estudo da publicidade. A autora recorre a Barthes, Péninou e Durand, resgatando também os conceitos de Peirce e Saussure, com preferência para o primeiro. A proposta de análise da autora divide-se em três etapas: “descrição da imagem, reprodução do texto e a separação e análise de três tipos de mensagens (plástica, icônica e linguística)” (SOUZA; SANTARELLI, 2008, p. 147). A autora analisa tanto texto quanto escolha tipográfica, cor e formatos dos caracteres, trazendo para a discussão aspectos que até então não eram levados em conta pelos modelos propostos.

Andréa Semprini é outro importante nome no estudo das marcas a partir da teoria semiótica. O autor propôs um modelo de análise baseado nos estudos de Floch e na teoria dos discursos sociais, apresentando um modelo de análise da marca de acordo com os valores de consumo, como explicam Souza e Santarelli (2008, p. 151): “as marcas se posicionam em um quadrante em relação aos seus concorrentes e constroem uma imagem, que transparece na sua publicidade”. Esse quadrante divide-se em quatro eixos, sendo que cada um deles representa um dos valores: utópico, crítico, prático e lúdico.

No Brasil, destaca-se, desde o fim dos anos 90, o trabalho realizado por Clotilde Perez. A autora dedica-se a atividades de análise semiótica aplicadas ao mercado, promovendo ampla interlocução entre academia e mercado na aplicação da ciência como norteadora de decisões organizacionais. Destaca-se o trabalho realizado pelo Instituto Ipsos-Novaction de São Paulo para a empresa Reckitt Benckiser “na escolha de um novo rótulo para seu produto lustra-móveis Poliflor. Esse foi o primeiro caso de aplicação do método semiótico para subsidiar uma decisão organizacional” (PEREZ, 2017, p. 146). Uma versão modificada da análise é apresentada em Santaella (2002). A autora da obra foi a orientadora de Perez no Doutorado na PUC-SP, e é um dos principais nomes no estudo da semiótica peirceana no Brasil. A análise debruça-se sobre três opções de design verificando a mensagem em si mesma, em termos de referencialidade (objeto) e em seu processo interpretativo).

Destacamos também a obra de Chiachiri (2010) que, por meio de análises de anúncios publicitários impressos pretende verificar o poder sugestivo da publicidade. O autor também recorre à semiótica peirceana, verificando como os recursos de montagem e de criação são utilizados pela publicidade na intenção de se promover uma sugestão da mensagem, gerando “um campo de associações mentais que rodeiam o produto com um raio de sentidos e uma aura de valores” (CHIACHIRI, 2010, p. 91). Na pesquisa do autor, ele conclui que os signos icônicos se destacam no material analisado, uma vez que são “baseados em relações de similaridade, são signos abertos aos rebatimentos de significados que imbuem a mensagem publicitária de eficácia sugestiva” (CHIACHIRI, 2010, p. 91).

4.3.1 *Semiótica da Expressividade Marcária*

Dos estudos de Perez, precisamos dar destaque também à Semiótica da Expressividade Marcária, metodologia que pretende analisar as imagens dos processos comunicativos e mercadológicos, a saber, as formas de expressão das marcas: “nome, cor, som, logotipo, embalagem, rótulo, slogan, personagem etc., em qualquer meio que estas possam aparecer: impresso, fotografia, cine ou videográfico.” (PEREZ, 2017, p. 151).

Nessa classificação, o objeto semiótico encontra seu correspondente no *Marketing Mix*, “no produto, na sua concretude e nos seus aspectos de distribuição, preço, design, entre outros” (PEREZ, 2017, p. 152), transcendendo apenas esses aspectos tangíveis, representando também um objeto que está fora dela, ou como discutimos, seu objeto dinâmico que, segundo a autora, vai além do produto: “observamos que o objeto que a marca representa leva em conta toda a complexidade da organização, sua missão, visão e valores, suas relações com a sociedade e seus dirigentes, ampliando a referencialidade imediata reduzida ao produto tangível” (PEREZ, 2017, p. 152).

Já o signo, nessa concepção, caminha rumo à noção de construção simbólica, do *Identity Mix*: “elementos que dão expressividade e visibilidade à marca, como o logotipo, a embalagem e tantos outros” (PEREZ, 2017, p. 153). Essa dimensão é que constrói a imagem publicitária da marca. Essa compreensão da marca como signo vai ao encontro do pensamento de Semprini (1995) citado por Cimatti (2006, p. 8). A autora explica que a marca é responsável por unificar os sistemas de produção e o sistema de consumo, estranhos dada a natureza de cada um deles. Enquanto o primeiro é “caracterizado pela

racionalidade econômica e por uma cultura técnica”, o segundo caracteriza-se “por uma mistura contraditória – porém humana – de racionalidade e de paixão, de cálculo e de generosidade, de abertura à novidade e apego à tradição”.

A marca, dentro desta visão, é o agente de ligação, o tradutor capaz de estabelecer um diálogo entre duas linguagens, duas visões de mundo opostas, veiculando a cultura da empresa e da qualidade de seus produtos à cultura do dia-a-dia do público consumidor. É a visão da marca como mensageira do produto - e de todos os meios que envolvem a sua produção (CIMATTI, 2006, p. 8).

Ao mesmo tempo, o interpretante, como efeito que o signo é capaz de gerar, são classificados como emocionais, quando de primeiridade, e “podem se referir, na perspectiva mercadológica, a status elevado, poder, glamour, aceitação (apesar de nesse sentido já serem terceiros)” (CIMATTI, 2006, p. 8). Os interpretantes de secundidade são construídos a partir da experiência dos consumidores com os produtos: “Na análise mercadológica podem ser entendidos como racionais por estarem intimamente ligados à funcionalidade do objeto, tais como: conforto, segurança, performance, durabilidade etc. – características essas possíveis apenas por meio da interação com o produto” (CIMATTI, 2006, p. 8). Aqueles interpretantes de terceiridade equivalem, na perspectiva mercadológica “à noção de lealdade à marca, ou seja, o consumidor não mais interpreta e racionaliza o consumo, ele simplesmente consome por ter a segurança daquilo que determinado produto ou marca é capaz de lhe oferecer” (CIMATTI, 2006, p. 8). Envolve, portanto, a formação de hábito do consumidor, que atua também recomendando a terceiros o consumo daquela marca.

Na análise das expressões das marcas, Perez integra as dimensões do signo com suas relações com o objeto, a partir das tríades propostas por Peirce. Analisa, portanto, o aspecto qualitativo-icônico, o ponto de vista singular-indicial e o convencional-simbólico.

No aspecto qualitativo-icônico é considerada a primeira impressão que um produto provoca no consumidor (SANTAELLA, 2002, p. 70). Ou seja, “coloca-se ênfase na qualidade de aparência, isto é, aspectos ligados às propriedades internas da mensagem, seus aspectos qualitativos sensoriais, tais como cores, linhas, formas, volumes, dimensão, textura, luminosidade, composição, design...” (PEREZ, 2007, p. 12). Por meio dessa primeira impressão são sugeridas ao receptor qualidades mais subjetivas, construídas por meio de relações de comparação e, portanto, icônicas.

No ponto de vista singular-indicial analisa-se a existência do produto (ou da peça) num espaço e tempo determinados: “Sob esse ângulo, as qualidades de que esse existente se compõe – cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função de sua manipulação e uso” (SANTAELLA, 2002, p. 71). Aqui, o pesquisador deve despertar sua capacidade de observar a corporificação do signo, “suas características existenciais, ou seja, aquilo que é único. Para isso, são necessárias considerações sobre o universo no qual o signo se manifesta e do qual é parte, ou seja, uma dimensão contextual” (PEREZ, 2007, p. 12).

Sob o ponto de vista convencional-simbólico, a análise passa, segundo Santaella (2002, p. 71) por três momentos: 1) os padrões de expectativas culturais que os produtos (ou peças) preenchem); 2) o poder representativo do produto, compreendendo sua representatividade, valores culturalmente agregados, *status* cultural da marca, processo de construção desse *status*, contribuição do produto para a construção da marca; 3) significados que o produto carrega e efeitos que podem ter para o tipo de consumidor que visa atender. Ou, como explica Perez (2007, p. 12): “No ponto de vista convencional-simbólico é analisado o poder representativo da marca, e como esse poder é capaz de influenciar o consumo por meio do desejo da adesão”. Realizaremos assim, a interpretação do material coletado, à luz da semiótica da expressividade marcária, para em seguida, analisarmos nosso objeto de estudo à luz dos conceitos de autores que teorizam a temática.

Nesse capítulo apresentamos o objeto empírico a ser analisado na pesquisa, assim como destacamos os métodos de análise que serão utilizados para se realizar a sua leitura. O objetivo aqui era, por meio da explicitação dos métodos de coleta, comprovar o rigor na seleção do corpus de análise e, de certa maneira, a partir de atributos quantitativos, comprovar a relevância do objeto de estudo e uma das hipóteses iniciais. A investigação aqui empreendida pretendeu comprovar a relevância do conteúdo de marca na expressividade marcária de organizações brasileiras, mas também serviu para chamar a atenção ao forte aspecto de hibridização dos formatos tradicionais de propaganda com as narrativas que visam produzir conteúdo.

Os resultados obtidos serão utilizados como balizadores para a análise qualitativa a ser realizada no próximo capítulo, indicando opções de escolha para o recorte do material a ser analisado a partir dos princípios da Semiótica da Marca. Podemos concluir que

predominam os vídeos que oferecem conteúdos em detrimento dos filmes publicitários, com destaque para a categoria Conteúdo – Curta Duração, que traz pequenas narrativas, contando histórias – sejam documentais ou ficcionais, o que mostra a preocupação das marcas em apresentar personagens e em produzir histórias relacionadas a elementos de sua expressividade marcária, dialogando com as transformações do discurso da propaganda abordadas nos capítulos anteriores. Isso converge com as necessidades de identificação num mundo permeado pelas relações midiaticizadas. As marcas adotam discursos que visam cada vez mais representar as diversas identidades e, para isso, produzem conteúdos que tentam mostrar pluralidade em seus consumidores ou se aproximar de pessoas que possam endossar tal caráter. Isso é feito na tentativa de agradar aos hiperconsumidores, sujeitos que habitam o mundo contemporâneo e que se caracterizam, como discutido anteriormente, pelos fortes desejos e necessidades de autorrealização e pela urgência na satisfação de seus desejos, sendo o de representatividade um deles.

CAPÍTULO 5. CONTEÚDO DE MARCA MANIFESTADO: UMA LEITURA SEMIÓTICA

*Você estava esperando? Você estava querendo?
 Contando os minutos, contando nos dedos, contando que ia chegar.
 Então prepare-se. A postos? Chegou. É hoje. É já. Now!
 Agora corra, pule, grite, esperneie, viva, não durma, namore, voe, clique, filme,
 se perca, celebre, se encontre, rebole, dê cambalhota... Ei, levanta!
 Conheça lugares, conheça pessoas, conheça você. Pimba!
 Crie interjeições. Plau, pluf!
 Fuja, se meta, apareça. Faça um crush. Decole, arremeta, tenta de novo!
 A-pro-vei-te!
 Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado.
Skol, 2016*

Realizadas as definições essenciais que fizeram as explicitações conceituais sobre o objeto, concluída a etapa metodológica e metódica que delimitou o corpus de análise, partiremos para a enunciação das regras de estruturação de nosso objeto de estudo. Concebida por Peirce como uma “teoria dos signos e da representação que efetua uma extensão da lógica para o limite da cognição e da experiência dos fenômenos” (PINTO, 1995, p. 10), a Semiótica pode ser aplicada para a análise de manifestações diversas, como da publicidade, no caso de nossa pesquisa. Por esse motivo, será aqui utilizada para a realização de uma leitura qualitativa em torno do material selecionado.

Compreendemos que a percepção da marca é um processo de produção de sentido, que não depende exclusivamente da forma como as organizações se posicionam e sim, do que Perez (2017) apresenta como a semiótica da expressividade marcária, a partir da semiótica peirceana. A expressividade marcária envolve o Signo (a marca e toda sua expressividade e sensorialidade – Nome, logotipo, cor, embalagem, Slogan, Personagem, Fragrância, Sabor, Textura, Jingle, Publicidade etc.) como construtor de uma imagem publicitária, o Objeto (o produto, suas necessidades, protótipo, design/forma, preço, matérias-primas, posicionamento, distribuição e outros aspectos de marketing, além da própria organização) como o referente e o Interpretante (os efeitos potencialmente gerados

nas mentes interpretadoras e nos consumidores), que corresponde ao estoque de imagens mentais.

Da ampla produção de Peirce em torno da Semiótica, iremos nos dedicar, primeiramente, à gramática especulativa (SANTAELLA, 2002), a partir das dez categorias do signo classificadas por Peirce para compreendermos o conteúdo de marca produzido no Brasil. Outra vertente dos estudos de Peirce estava na lógica crítica, “que estuda os tipos de argumentos – abduativos, indutivos e dedutivos” (SANTAELLA, 2002, p. 47). A compreensão do raciocínio em torno dos argumentos é relevante para a compreensão dos vínculos de sentido do público com a mensagem publicitária na narrativa que se apresenta como conteúdo, bem como acerca do processo de descortinamento da mensagem.

5.1 Análise Semiótica do Conteúdo de Marca no Brasil

A partir dos resultados da análise de conteúdo apresentada no capítulo anterior, selecionamos os três vídeos com pontuação entre 8 e 12 da listagem para cada anunciante. No entanto, os resultados apontaram para um grande volume de conteúdos, o que inviabilizaria sua análise quantitativa dentro do trabalho. Dessa forma, aplicamos um novo filtro para a seleção de conteúdo, delimitando nos conteúdos mais populares dos resultados obtidos por categoria, por anunciante, nos resultados dos conteúdos selecionados. Sendo assim, a partir do número de visualizações, selecionamos, 24 dos 99 vídeos da faixa de resultados para análise.

A análise foi organizada por anunciante, subdividida em seguida pelas categorias manifestadas para cada uma das marcas selecionadas. A análise observa o aspecto qualitativo-icônico, singular-indicial, convencional-simbólico dos conteúdos, verificando também as manifestações em nível de signo, objeto e interpretante da tríade marcária nos conteúdos.

5.1.1 Itaú

Do Banco Itaú foram selecionados para a análise semiótica 11 vídeos, a partir da recorrência das categorias.

5.1.1.1 Promocional de curta duração: Bebê – Sem papel

O vídeo “Bebê – Sem papel”⁵², foi o segundo vídeo mais assistido de todos os conteúdos do canal do Banco no Youtube. O vídeo foi colocado no ar no dia 6 de janeiro de 2012 e contava, à época da análise com 15 milhões, 812 mil e quinhentas e cinquenta e nove visualizações. O número de interações por meio de sinalizações “gostei” era de 13.725, enquanto as sinalizações “não gostei” eram 750. O vídeo, como um filme publicitário de caráter promocional, possui 30 segundos de duração. O volume de interações por meio dos comentários estava em 1.500.

Figura 2 - Captura de tela do vídeo original com Micah

O vídeo divulga a modalidade de extrato bancário digital do banco, dispensando o envio de extrato impresso, convidando os consumidores a aderirem, por meio do site, ao

⁵² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p9Z9n0I8Dfo>

serviço, sob o apelo de usar o papel somente para o necessário, contribuindo para a preservação do meio ambiente. Um aspecto interessante do vídeo é que nele, o Itaú se apropriou de um vídeo que havia viralizado anteriormente, no ano de 2011, no qual um pai filma um bebê, que ri quando uma folha de papel é rasgada em sua frente (Figura 3).

O vídeo original possui 1 minuto e quarenta e três segundos de duração⁵³ e o Itaú ressignificou a narrativa, reeditando o vídeo numa versão de 30 segundos, aproveitando-se da popularidade do vídeo (o original contava, até a data da análise, mais de 88 milhões de visualizações, mais de 30 mil comentários, mais de 284 mil sinalizações “gostei” e mais de 11 mil e quintas sinalizações “não gostei”).

Sob o aspecto qualitativo icônico, o vídeo é bastante simples (Figura 3). A narrativa possui apenas um enquadramento, não há cortes e o enquadramento mostra apenas o bebê Micah sentado no sofá, enquanto a mão de uma pessoa (seu pai) rasga um papel em sua frente, quando o bebê gargalha com o som do papel rasgado. O cenário é composto pelo sofá bege em que o bebê está sentado, móveis da sala de estar de uma casa à direita ao fundo e outra poltrona à esquerda ao fundo, com uma almofada com estampa de folhas. Micah usa um macacão laranja e um par de meias marrons. A mão do pai vem da direção da câmera e rasga a folha em frente ao rosto do bebê. O narrador (voz masculina), fala: “Sabe o extrato mensal da sua conta no Itaú? Com alguns cliques, ele passa a ser somente digital. Com isso, você economiza papel e colabora com um mundo mais sustentável. Use o papel para o que realmente vale pena. Mude e conte com o Itaú para mudar com você.”. Conforme o narrador fala o texto, há pausas em alguns trechos, intercaladas com as gargalhadas do bebê.

Podemos inferir que o macacão laranja foi um aspecto icônico que foi definidor na decisão do Itaú de se apropriar do conteúdo, uma vez que a cor é exatamente o laranja da expressividade marcária do Banco. Em comparação ao vídeo original, todas as cores foram saturadas para o laranja, tornando toda a imagem mais próxima à cor principal da comunicação do Itaú. Há duas menções verbais do nome da marca na locução, duas menções escritas no endereço “www.itaubr.com/sem-papel” que aparece no centro da tela, escrito com a tipografia do Banco e na cor laranja, que aparece posteriormente, no canto inferior direito. No final, o logotipo do banco aparece sobre um fundo laranja, formado por quadrados com cantos arredondados que surgem na tela, acompanhado de nova aparição

⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=RP4abiHdQpc&t=2s>

do nome da marca seguido pelo slogan, com o mesmo padrão de assinatura do vídeo da categoria conteúdo educativo/tutorial.

Figura 3 - Captura de tela de Bebê - Sem Papel

Sob o aspecto singular-indicial temos a cor laranja do macacão do bebê corporificando o signo Itaú. A risada do garoto diante do papel rasgado, dá um novo sentido ao uso do papel. A locução contribui para a ressignificação da mensagem do vídeo, que já era conhecido por muitas pessoas, mas ganha nova capacidade de representação ao tornar-se objeto do Itaú e da iniciativa de dispensar a impressão do extrato mensal de seus clientes. O tratamento dado à saturação das cores reforça a expressividade marcária do Itaú na mensagem que, nesse novo contexto, ganha função como filme publicitário. A inserção dos textos, na tipografia e na fonte padrão do banco atuam de forma a trazer um aspecto singular para a mensagem, contribuindo também para a construção do novo contexto da mensagem. O mesmo ocorre com a inserção da assinatura. Enquanto o vídeo original termina apenas com o bebê rindo, nessa nova versão – além do formato tradicional do filme publicitário (30 segundos), é trazido para o vídeo a assinatura, com a marca do anunciante, seu slogan e outros elementos de expressividade que vem para mostrar quem passou a ser o proprietário da mensagem.

Sob o aspecto convencional simbólico, os elementos qualitativos-icônicos singularizados por meio dos índices (a roupa laranja que passa a representar o Itaú, a saturação das cores para as cores do banco, a locução que relaciona o conteúdo do vídeo ao serviço divulgado e a assinatura no encerramento) vêm para trazer a capacidade de

generalização de uma forma peculiar. O vídeo original é semiotizado novamente, por meio dos elementos de primeiridade e secundidade acrescentados ao conteúdo, produzindo novos interpretantes e trazendo a mensagem para um novo patamar. O que antes era um vídeo engraçado de um bebê rindo de uma folha rasgada passa agora a significar um bebê que representa o Itaú rindo a sobre a dispensabilidade de se imprimir papel no mundo contemporâneo, graças à presença do digital no cotidiano.

Os interpretantes produzidos, assim como na categoria anterior, estão também na esfera da formação de hábitos. São, portanto, interpretantes de caráter lógico, pois visam popularizar o uso do internet banking para a visualização do extrato, dispensando o envio da versão impressa. Visa também influenciar o consumo pelo desejo de adesão, porque busca convidar as pessoas à ação de aderir ao extrato digital e, para isso, utiliza um conteúdo que não tem relação nenhuma – ou cujas imagens não tem função apelativa de convidar o sujeito à determinada ação – trazendo uma forte vertente de entretenimento a um vídeo cujo objetivo é típico da publicidade tradicional.

A locução aborda o valor da sustentabilidade, por meio da economia de papel, destacando que com isso ele pode ser usado somente para o que interessa. Há ainda o vetor da mudança destacado na fala, ao convidar o espectador a mudar e a contar com o Itaú para apoiar a mudança, trazendo para o banco o valor de uma instituição que está ao lado de seus consumidores, preocupado com o mundo e com o desenvolvimento de hábitos mais sustentáveis. Assim, a curta mensagem do vídeo reforça os valores de expressividade marcária do Itaú no nível do signo (os valores de expressividade marcária anunciados), no nível do objeto imediato, pela simplicidade da mensagem, pela capacidade de se apropriar de um conteúdo de alta repercussão para promover seu conteúdo, no nível do objeto dinâmico, por meio dos valores de sustentabilidade do posicionamento do banco expostos na mensagem, produzindo os interpretantes de formação de novos hábitos: a mudança.

5.1.1.2 Conteúdo – Curta Metragem: Itaú visita Micah – sem papel

Na segunda categoria, o vídeo selecionado para análise foi “Itaú visita Micah – sem papel”⁵⁴. Postado em 9 de fevereiro de 2012, contava, na época da análise, com 6 milhões,

⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=cilbo1OZTnI>

146 mil e quarenta e seis visualizações, 1.889 sinalizações “gostei”, 310 sinalizações “não gostei” e 364 comentários de internautas participando da discussão do conteúdo. O vídeo possui 1 minuto e cinquenta segundos de duração e mostra o dia da família do bebê Micah, que se tornou muito famoso após aparecer em um vídeo viral da Internet que foi posteriormente utilizado pelo Itaú como um filme publicitário, analisado no tópico anterior. Os pais do garoto dão uma entrevista, na qual comentam em que contexto o vídeo foi produzido e o que esperam do futuro de seu filho, relacionando sua fala com elementos de expressividade marcária do banco Itaú.

No nível qualitativo-icônico o vídeo traz momentos com a tela com fundo laranja, na qual são digitadas – na tipografia padrão do Itaú – as frases: “Itaú apresenta”, “Mude ;-)”, “Num mundo cheio de possibilidades até uma risada pode mudar tudo :-)” e “E a almofada?”. As cores da marca, predominantemente o laranja, estão muito presentes (Figura 4). O vídeo possui uma saturação de cores que puxa todos os tons para a cor, o bebê Micah utiliza uma camiseta laranja, a mãe utiliza uma camisa azul, ao lado do sofá em que a família está sentada há um móvel laranja, sobre o qual estão posicionados cubos laranja, uma bola da mesma cor e um boneco com detalhes em tons laranja. Em dado momento do vídeo, quando são exibidas imagens do pai brincando com Micah, ele coloca um par de óculos com detalhes em laranja na armação, o brinquedo que Micah carrega tem as rodas azuis. O escorregador em que Micah brinca com seus pais numa das imagens do vídeo é laranja.

Figura 4 - Captura de tela de Itaú visita Micah - Sem Papel

Por volta de 1 minuto do vídeo, o pai e a mãe de Micah fazem o sinal do i digital, um importante elemento da expressividade marcária do Itaú, quando um narrador menciona a frase: “Acredite, vá em frente, mude e conte com o Itaú para mudar com

você.”. A frase antecede o surgimento da assinatura, que surge no mesmo formato do vídeo analisado anteriormente, com a diferença de que dessa vez o nome da marca não é escrito, nem o endereço do site, nem o slogan. A trilha sonora é uma canção infantil instrumental, com tom animador.

Outro aspecto curioso está no fato de que quando o pai de Micah faz referência ao vídeo e uma tela de computador é exibida mostrando o conteúdo, a interface do site não é a mesma do Youtube, embora todos os recursos remetam às funcionalidades da plataforma de compartilhamento de vídeo e o pai faz uma menção verbal do nome do site.

A pessoa que entrevista os pais não aparece, mas somente depois da assinatura sua mão e sua voz aparecem, quando ele pergunta aos pais sobre a polêmica com a almofada que aparece no vídeo que viralizou. Trata-se de uma almofada com estampa de folhas e uma delas se parece com uma folha de maconha. A entrevistadora pergunta aos pais a respeito e eles justificam sobre o desconhecimento de se tratar de uma folha da erva. Como essa parte vem após a assinatura, não há mais trilha sonora.

Sob o nível singular-indicial, a presença da frase “Itaú apresenta” logo na abertura diferencia o vídeo de um conteúdo publicitário tradicional, por esse motivo o classificamos como conteúdo. A marca surge como alguém que produziu o conteúdo, o valor persuasivo e comercial do vídeo é bastante reduzido, uma vez que não há menção direta aos produtos e serviços prestados pelo Banco. Na narrativa, o pai relata em que contexto surgiu a ideia de fazer o vídeo com o garoto, mostrando que a carta rasgada que faz o menino rir é uma resposta negativa de uma entrevista de emprego, mas que a risada do garoto reagindo à ação o levou a colocar o vídeo na internet. Em seguida, os pais mencionam quais são seus projetos para a educação do filho. A inserção da segunda frase, após a explicação de como os pais pretendem criar o filho criam a ideia de que coisas simples, pequenas atitudes podem promover a mudança.

O gesto do i digital feito pelos pais remete ao serviço anunciado no vídeo do Itaú protagonizado pelo bebê – o serviço da conta digital, que dispensa o envio de extrato mensal impresso, poupando papel e contribuindo para a preservação do meio ambiente. A segunda frase, somados à fala da locução trazem os valores da marca, principalmente no que diz respeito à mudança e à construção de um mundo melhor.

A parte do vídeo que vem após a assinatura, com os pais explicando que a estampa na almofada não se trata de uma folha de maconha traz uma preocupação do Itaú em dar resposta a uma polêmica, ainda que de forma sutil, descontraída e contextualizada à mensagem. A colocação do trecho após a assinatura, sem a presença da trilha sonora

desvincula a explicação do vídeo e dos valores da marca, mas denota a preocupação do Banco em responder à questão que mobilizou internautas no vídeo original e no vídeo veiculado.

No aspecto convencional simbólico, temos um aspecto interessante em relação à semiose estabelecida. O Itaú ressignificou um viral da internet, tornando-o em signo da promoção de seus serviços digitais, com o discurso de preservação ambiental, sustentabilidade e mudança. Esse conteúdo ressignificado, por conta de seu sucesso e por deixar em aberto uma série de questões levou o banco a produzir um novo conteúdo, no qual são apresentados os atores envolvidos no processo do primeiro vídeo: os pais do bebê, seus ideais, crenças e valores, de modo que isso – de uma forma menos direta – também contribua para a promoção do valor de mudança do Banco. Aqui, os interpretantes emocionais destacam-se mais do que os racionais, uma vez que não há relação direta entre a fala do pai e a questão da mudança, nem com relação à atitude do bebê e os valores defendidos pelo Banco em seu posicionamento. Sequer, a família apresentada é brasileira. No entanto, toda a cena é construída para remeter aos valores da marca do Itaú – principalmente à cor laranja e o movimento do i digital feito pelos pais no fim da narrativa do vídeo contribuem para a construção de interpretantes que demonstram o potencial de adesão à mensagem proferida pelo vídeo.

A ausência de menção escrita do slogan da marca, como nos demais conteúdos é um aspecto que distancia o vídeo da mensagem publicitária com fins persuasivos, dando a este material um tom mais de conteúdo que o vídeo anteriormente analisado. No entanto, a presença dos elementos de expressividade marcária é ainda maior, reforçando quem é o responsável pela produção daquele conteúdo. Quando o narrador convida o sujeito a mudar e a contar com o Itaú para mudar junto, o banco cria um vínculo de sentido que sugere proximidade e cumplicidade, colocando-se como uma organização que acompanha as transformações sociais e vai junto de seus clientes buscar a construção de um mundo melhor, reforçando os atributos de seu posicionamento.

5.1.1.3 Institucional de curta duração: Homenagem feita pra você

O vídeo “Homenagem feita pra você”⁵⁵ foi ao ar no dia 11 de maio de 2012. Contava, até a data da realização da coleta, com 1 milhão 111 mil e 962 visualizações. O

⁵⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BAOQf2y-dEE>

vídeo recebeu 45 interações por meio de comentários, 316 sinalizações “gostei” e 134 sinalizações “não gostei”. Sua duração é de 30 segundos e traz uma homenagem feita pelo banco Itaú às mães, em comemoração ao dia das mães de 2012. Por não divulgar serviços do Banco e ter como intenção vincular a marca à data comemorativa, foi categorizado como institucional e por ter a duração padrão de 30 segundos e outros elementos característicos de um filme publicitário, está na categoria de curta duração.

O vídeo foi produzido a partir de imagens postadas na rede social Instagram, por usuários participantes do concurso #instamission⁵⁶, projeto que coloca desafios para os usuários das redes sociais postarem fotos utilizando a hashtag a partir de algum tema específico. A *hashtag* #instamission⁶⁵ pedia que os internautas fotografassem mães. As imagens enviadas com a *tag* foram utilizadas para compor o VT da data comemorativa do banco Itaú.

Sob o aspecto qualitativo-icônico, o vídeo traz um fundo de madeira, sob o qual, no início, duas mãos aparecem segurando um *tablet*, no qual é exibida a primeira foto, de uma mulher grávida. A mão desliza a foto para cima e esta sai de dentro da tela, caindo sobre a superfície de madeira, sendo substituída por outras fotos de mulheres grávidas, fotos de mães com bebês, diversas fotos de mães com crianças, fotos antigas, fotos de mães acompanhadas de seus filhos adultos. Ao final, as fotos se fecham num álbum de fotografias, surge um fundo laranja acompanhado da frase “Ninguém muda tanto quanto vocês, mães, ;-D”. Surge a assinatura, com os quadrados de bordas laranjas subindo para a tela acompanhados do logotipo do Itaú, acompanhado da frase “Feliz dia das mães ;-)”.

As cores do cenário em que as fotos surgem remetem aos elementos de expressividade marcária do Itaú (Figura 5). Enquanto as fotos das mulheres grávidas são sobrepostas surgem balões de festa na cor laranja. Em seguida, um quadrado de lã laranja cobre todas as fotos e se desfaz conforme sua linha é encaminhada pra dois novelos, um no canto superior direito e outro no canto inferior direito. Um terceiro novelo de lã aparece no canto inferior esquerdo. Todos os novelos possuem a cor laranja. Em uma das fotos, uma imagem de areia de praia, com um caranguejo laranja de plástico aparece. Esse caranguejo sai de dentro da tela por meio de uma animação e, em seguida, um sol de pelúcia laranja e pequenas nuvens brancas do mesmo material sobrepõem as imagens. As fotografias são colocadas em molduras laranja e o álbum que aparece ao final possui a capa laranja.

⁵⁶ www.instamission.com

Figura 5 - Captura de tela de Homenagem feita pra você

A trilha sonora traz o logossom do Itaú, tocado por um violão. A melodia se repete durante todo o vídeo, acompanhada por um violino. Não há locução, nem menção verbal ao nome da marca, muito menos menção escrita ao slogan e ao nome da marca.

Sob o aspecto singular-indicial, a narrativa do vídeo pretende mostrar, por meio da ordem de apresentação das fotos, como as mães passam por mudanças, seja em seus corpos, seja em suas vidas, seja em sua trajetória por conta da maternidade. Começando com mulheres grávidas, depois com mães com bebês de colo, depois com imagens de programas de lazer feitos por mães com filhos crianças, até com imagens de mães com seus filhos adultos, fotos de mulheres idosas (provavelmente feitas pelos filhos), a narrativa construída tenta demonstrar que as mães são as pessoas que mais passam por mudanças ao longo da vida. Temos então que as imagens sinalizam para essas mudanças, criando singularizações para as diversas fases da vida, construindo a narrativa que é explicada por meio da frase que encerra o conteúdo. As mudanças corporais funcionam como objeto imediato que remete ao objeto dinâmico, o valor da mudança, defendido no posicionamento institucional do Itaú.

O uso da fotografia, signo que possui função qualitativa e ao mesmo tempo icônica para representar as mudanças e a passagem do tempo, animadas e ordenadas para construir a narrativa do anúncio é um recurso que singulariza a mensagem, pois traz em si a ideia de um maior efeito de real das imagens, explicada pela legenda que explica a origem das fotos.

No nível convencional-simbólico, a capacidade de generalização das imagens se dá pelo fato de serem imagens de muitas mulheres, utilizadas com a intenção de construir uma narrativa de vida das mães, representando todas as mudanças, como mencionado ao longo da vida, construindo, por meio de tantos padrões representados, a ideia da multiplicidade das características das mães e de todas as transformações que essas passam ao longo de suas vidas pelos seus filhos.

Os objetos que aparecem vêm com a intenção de contribuir para a construção da narrativa, por meio dos balões que representam a festa que é a chegada de uma criança e a realização das primeiras festas infantis, um marco na vida dos pais; o quadrado de lã, que remete à ideia do afeto e cuidado das mães com seus filhos pequenos, quando muitas inclusive até tecem meias e outros acessórios para eles; os brinquedos, quando as mães acompanham e participam das brincadeiras com os filhos crianças, nos momentos de convivência com eles; e, por fim, no porta retratos e no álbum de fotos, quando os filhos crescem e vão morar longe dos pais e constituem as próprias famílias e as lembranças da infância, adolescência e da vida adulta ficam eternizadas nesses objetos.

A narrativa tem função essencialmente emocional, no que se refere à produção de interpretantes, em razão do próprio caráter institucional do vídeo. A sutileza nos elementos de expressividade marcária também ocorre por conta das características da própria mensagem, sem deixar de lado o forte reforço das cores institucionais. Cabe destacar a presença do logossom do Itaú, importante elemento de expressividade marcária que até então não havia aparecido nos conteúdos analisados. Aqui ele é trabalhado de forma a contribuir para a constituição do tom emocional por meio do arranjo. Não há presença do slogan e a inserção da marca aparece acompanhada da frase feliz dia das mães, reforçando o caráter emocional.

5.1.1.4 Conteúdo – Transmissão ao vivo: Fundos imobiliários: uma nova maneira de investir em imóveis

O vídeo “Fundos imobiliários: uma nova maneira de investir em imóveis”⁵⁷ foi transmitido ao vivo no canal do Youtube Itaú Personnalité, utilizando o recurso da

⁵⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5ra2JVB6J_Y

plataforma de compartilhamento de vídeos que permite a transmissão em tempo real. Na época da seleção, o vídeo contava com dezesseis mil e trezentos e sessenta visualizações, 76 sinalizações “gostei”, 6 sinalizações “não gostei” e 11 interações por meio de comentários. O vídeo traz uma entrevista feita pela apresentadora Fernanda Stica com o gestor de fundos imobiliários Carlos Martins. Foi categorizado como transmissão ao vivo por conta da natureza da emissão da mensagem. Embora ainda esteja disponível no canal do Banco, em todas as exibições posteriores ele surge com o texto “Reprise” no canto superior direito. O vídeo tem, ao todo 39 minutos e 9 segundos de duração e, em virtude da natureza da transmissão ao vivo, não possui edição. O material foi ao ar no dia 25 de abril de 2013.

Sob o aspecto qualitativo-icônico, o vídeo se inicia com a exibição do logo do Itaú Personnalité. Em seguida aparece a apresentadora, que introduz o programa, dando boa noite e informando que se trata de uma transmissão ao vivo do Itaú Personnalité. A câmera se distancia, abrindo o quadro, mostrando o espaço do cenário: uma sala, na qual há duas poltronas. Em uma poltrona está a apresentadora, que usa uma blusa lilás e uma calça preta e segura um tablet. O convidado veste um terno preto, com camisa branca e gravata azul. Entre as duas poltronas há uma orquídea, em cima de uma mesa de madeira (mesmo material das poltronas, que se diferenciam apenas pelo estofamento branco e braços de treliça). Ao fundo, há um painel de madeira na parede, no qual está inserido o logo do Itaú Personnalité (Figura 6).

O entrevistado explica o que são fundos imobiliários, apresentando aspectos relativos à legislação, regulamentação, introduzindo o tema. O vídeo consiste num formato de perguntas e respostas entre entrevistado e entrevistadora e conforme responde, *slides* (com texto nas cores azul e dourado) apresentam mais informações sobre o que o entrevistado explica. Após as explicações iniciais, a entrevistadora começa a fazer perguntas enviadas pelos internautas, lidas por ela a partir do *tablet*. Após responder às perguntas, a entrevistadora agradece à presença do convidado, agradece à participação dos internautas e os convida a acessar sua conta na internet para buscar mais informações e ainda a tirar dúvidas pelo chat disponível para clientes.

Figura 6 – Captura de tela do vídeo Fundos imobiliários: uma nova maneira de investir em imóveis

No aspecto singular indicial, temos que o vídeo não se difere muito dos formatos de entrevistas ao vivo nos programas televisivos. A forma como a entrevistadora e o entrevistado estão dispostos, a captação em duas câmeras num estúdio pequeno e a participação dos espectadores dá à transmissão ao vivo um caráter bastante televisivo. Por essa razão, podemos compreender o vídeo mais como conteúdo do que como material promocional, ainda que o Itaú Personnalité tenha em sua cartela de serviços os fundos de investimentos imobiliários. A entrevista tem forte apelo informativo, mas não podemos deixar de lado também seu forte caráter tutorial/instrucional por meio da inserção dos *slides* que servem para explicar a fala do entrevistado. Inclusive, por meio da inserção dos *slides* é possível compreender que, embora a entrevista seja ao vivo, não se trata de um formato tão espontâneo assim. Possivelmente, as perguntas foram combinadas anteriormente entre entrevistado e entrevistadora, de forma que a equipe que faz a geração de caracteres pudesse fazer a inserção dos slides conforme o entrevistado falasse sobre cada um dos tópicos abordados neles.

Não há menções verbais ao nome do banco fora da abertura do programa, mas o logotipo é exibido sempre que o entrevistado é enquadrado, reforçando que toda sua fala pode ser aplicada aos serviços de fundos de investimentos imobiliários oferecidos pelo Itaú Personnalité. A presença de objetos de madeira no cenário visa construir uma sensação de requinte, assim como a orquídea como objeto de cena. O vídeo traz muito poucos elementos da expressividade marcária do banco, seja na cor, seja na presença do slogan, seja na menção (escrita ou verbal) de produtos e serviços do Itaú Personnalité.

No nível de manifestação convencional simbólico, a capacidade de generalização proposta pelo vídeo é o caráter instrucional da mensagem, colocando o Itaú Personnalité como uma instituição financeira que se preocupa em ensinar aos seus clientes como gerir seus investimentos, dando orientações e esclarecimentos sobre formas de aplicações e suas especificidades. Por essa razão, o tom híbrido entre a entrevista e o tutorial acaba contribuindo para os valores da extensão de linha do Banco, apresentando soluções sob medida para seus clientes, como afirma o seu slogan (Perfeito pra você).

Os interpretantes produzidos, tal qual no material do Itaú que trazia as instruções sobre como investir o dinheiro, são de ordem lógica e envolvem a formação de hábito. Por esse motivo justifica-se a necessidade de se explicar, de forma menos maçante que um vídeo puramente didático – adotando-se um formato comum nos meios de comunicação de massa: a entrevista – mesclada aos slides de explicação para orientar os investidores sobre os aspectos legais, estruturais e de retorno de investimento sobre os fundos de investimento imobiliário.

5.1.1.5 Institucional de longa duração: Carro

O filme publicitário “Carro”⁵⁸ foi veiculado no canal do Itaú Personnalité, extensão de linha do Banco Itaú direcionada a consumidores de alto padrão. Trata-se de um filme publicitário de características institucionais – não tem pretensão de promover nenhum serviço do Banco, apenas atua para reforçar sua imagem – com 1 minuto de duração e que foi veiculado no dia 14 de setembro de 2012. O material contava – à época da coleta para análise – com 75.066 visualizações, 144 sinalizações como “gostei” e 8 sinalizações como “não gostei”. O vídeo havia recebido até então 17 comentários de internautas. O filme narra a história de um homem que busca e restaura um carro antigo de seu velho pai e o entrega para ele.

Sob o aspecto qualitativo-icônico, todas as cores do vídeo remetem ao dourado, cor principal do Itaú Personnalité (no caso dessa extensão de linha, o dourado entra no lugar do laranja), por meio da saturação das cores nas imagens. O dourado faz-se presente também no carro, principal elemento da história que é contada no filme (Figura 7), assim

⁵⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vp_Y71ffVxw

como na cor da tipografia em que é escrito o slogan da marca no final. O dourado, como uma cor que remete imediatamente ao ouro, traz em si a ideia de algo valioso, exclusivo e desejado por muitos. Por essa razão, seu uso como cor principal da comunicação do Itaú Personnalité serve para despertar sensações relacionadas aos valores da marca.

A história começa com um homem adulto, de meia idade, que chega ao arquivo nacional de registros e busca uma informação. Em seguida, esse homem marca algumas posições em um mapa (com um alfinete). Posteriormente, é exibida uma imagem de um carro percorrendo uma estrada e chegando a um galpão em uma fazenda, no qual encontra um carro antigo empoeirado. Em seguida, o carro é exibido em uma oficina, sendo restaurado – sob o acompanhamento do homem. Depois disso, um senhor caminha em sua casa, carregando uma xícara e, em seguida, esse senhor aparece sentado à mesa com o protagonista do vídeo. O homem de meia idade aparece agora abraçado a uma criança e o senhor acompanha os dois para fora de sua casa. O homem e o menino mostram o carro – dourado – ao senhor, que reage ao que vê. São exibidas imagens em preto e branco de um jovem garoto lavando o mesmo carro, saindo com ele da garagem, olhando para cima com olhar envergonhado ao mostrar o carro encostado em um poste. A imagem volta a ficar dourada, quando o senhor caminha ao redor do carro, tocando-o. Os dois homens se abraçam.

Figura 7 - Captura de tela do vídeo Carro

Uma locução narra o texto: “Sua melhor experiência pode ser hoje. Ou pra sempre. Itaú Personnalité. Só é perfeito pra nós, quando é perfeito pra você.”. Surge o logo do Itaú

Personnalité sobre a imagem do senhor, do homem e do menino abraçados, acompanhado do slogan “Perfeito pra você”. A trilha sonora do vídeo é totalmente instrumental e traz uma música suave, com tom emocional.

No aspecto singular-indicial, podemos compreender que quando o arquivo nacional de registros é exibido no início da narrativa, o homem vai até aquele lugar em busca de alguma informação e que obtém êxito nessa busca quando, em seguida, ele marca posições sobre o mapa. Quando o carro aparece na estrada, podemos compreender, a partir da tomada anterior, que se trata do personagem viajando para buscar o que tinha ido pesquisar no arquivo de registros. Ao chegar ao galpão, descobrimos que o que ele buscava era um velho carro, aparentemente em mal estado de conservação, dada a quantidade de poeira e de animais (galinhas) que caminham sobre ele. Quando o carro aparece sendo restaurado, sob a supervisão do homem, começamos a compreender que há algum objetivo na busca do homem pelo carro, uma vez que tanto esforço está sendo investido para a sua recuperação. Em seguida, quando o homem idoso aparece e senta à mesa com o protagonista, é possível compreender que se tratam de pai e filho. Quando o homem chama o senhor para fora e aparece o menino, compreende-se que se tratam de pai, filho e neto. Quando o carro é mostrado e o homem o observa, entende-se que todo o esforço do homem era para presentear seu pai com o veículo. O senhor fica feliz com o presente dado pelo filho, eles se abraçam e a locução explica que algo só é perfeito para o Itaú Personnalité, quando é perfeito para o seu cliente, na tentativa de construir relação entre a narrativa do filme publicitário e o slogan da marca. A assinatura aparece junto ao pai, filho e neto felizes e abraçados, promovendo a vinculação entre eles.

Toda a linguagem do filme recorre a muitas elipses, algo característico da linguagem publicitária (saltos narrativos) e a montagens aceleradas em virtude do pouco tempo de duração dos conteúdos e a necessidade de se contar histórias, muitas vezes complexas. Isso pode ser observado, por exemplo, nas tomadas no arquivo de registros e na marcação no mapa, na estrada, na fazenda e na oficina, em que a transição é feita por meio de corte seco. Quando avança para a casa do senhor, há uma transição por meio de fusão, com o escurecimento da tela, sinalizando para uma maior passagem de tempo entre os acontecimentos anteriores e esse. Quando as imagens em preto e branco são exibidas, compreende-se que se tratam de lembranças do senhor, explicando a relação afetiva entre ele e aquele modelo de carro.

Sob o aspecto convencional simbólico, a narrativa constrói a ideia da relação familiar entre as personagens envolvidas na narrativa, mesmo que isso não seja

menção em nenhum momento. Constrói também a ideia de obstinação do homem em realizar o sonho de seu velho pai, dada a importância do carro para ele. A capacidade de generalização proposta pelo filme tenta colocar o Itaú Personnalité como um instrumento da realização de sonhos de pessoas bem sucedidas financeiramente, que já chegaram a uma etapa da vida em que não precisam mais se preocupar em somente realizar os próprios sonhos (a casa própria, a educação, viagens, realizações pessoais) e podem também realizar sonhos de seus pais, por exemplo, resgatando para eles uma de suas grandes memórias afetivas da juventude, mesmo que isso envolva uma série de esforços (sejam físicos – como a busca no arquivo nacional de registros –, sejam financeiros e físicos – a viagem para adquirir o carro –, sejam apenas financeiros – o custo para restauração do carro). O carro restaurado é um item supérfluo no orçamento da família representada, mas simboliza um atributo de grande valor afetivo para o senhor e, para o filho, é importante realizar esse sonho de seu pai. Assim, para o homem, ver seu pai feliz corresponde a um momento de perfeição e, se para ele corresponde a um momento de perfeição, corresponde a isso também para o Itaú Personnalité, como o slogan e a narração reforçam ao final da mensagem.

O desejo de adesão se constrói aí, portanto, demonstrando que o Itaú Personnalité é direcionado àqueles consumidores que valorizam interpretantes de natureza mais emocional, com ênfase no status elevado, glamour e aceitação social (PEREZ, 2017, p. 157), demonstrando o poder representativo da marca como algo que vai além do Itaú, que é “feito pra você”, demonstrando que, mais do que algo feito sob medida para o consumidor, o Personnalité é algo que se adapta perfeitamente às necessidades do consumidor. Esse potencial de adaptação da marca é demonstrado pela inserção do logotipo, ao final da narrativa, sob a imagem do senhor, do seu filho e de seu neto, agregando o Itaú Personnalité a eles.

5.1.1.6 Conteúdo Educativo/Tutorial: Quanto poupar para me aposentar?

Essa foi a categoria com maior recorrência dentro dos conteúdos selecionados, por conta do canal Itaú Invista, que se destaca por apresentar uma série de tutoriais que visam

ensinar como poupar dinheiro. “Quanto poupar para me aposentar?”⁵⁹ é o conteúdo mais popular do canal Itaú Invista. O vídeo foi publicado no dia 03 de abril de 2013 e possui 2 minutos e 31 segundos de duração. Na ocasião de sua classificação para a realização da análise na pesquisa, possuía 215.825 visualizações, 4 interações por meio de comentários, 222 sinalizações como “gostei” e 6 sinalizações como “não gostei”. A narrativa do vídeo estabelece um paralelo entre a preparação de um *Milk Shake* com o acúmulo de dinheiro para a aposentadoria.

Sob o aspecto qualitativo icônico, destacamos o tom instrucional do vídeo, que segue o padrão de programas televisivos de receita, ao ensinar como preparar um Milk Shake, como um paralelo para a fórmula de economizar dinheiro para a aposentadoria. A diferença é que, enquanto nos programas culinários valoriza-se o espaço, a cozinha para a preparação dos elementos, aqui, a receita é preparada sobre um fundo branco infinito. O uso do fundo branco infinito corresponde a uma estratégia eficiente para criar a sensação de que o ambiente pode ser qualquer lugar, ampliando o potencial de identificação do espectador da mensagem.

Figura 8 - Captura de tela do filme Quanto poupar para me aposentar?

São exibidos inicialmente os instrumentos que serão utilizados na receita: uma concha prateada para servir sorvete, três colheres (com cabo laranja – em referência à cor institucional do Itaú), três taças de tamanhos variados, cada uma com um canudo (um azul, um amarelo – cores do logotipo do Itaú – e um laranja – com institucional do Banco), um

⁵⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zdQRHOcBdtQ>

liquidificador preto, uma travessa com bolas de sorvete de chocolate e creme. Conforme os objetos são manipulados ou deslocados, traços na cor laranja surgem ao seu redor, conforme formas quadradas com bordas arredondadas (em referência ao símbolo da marca do Itaú) na cor laranja surgem nos itens do cenário (Figura 8). A manipulação dos objetos é feita por uma mão feminina. O pequeno número de objetos utilizados representa a simplicidade de preparação da receita, sugerindo também a simplicidade do ato de poupar dinheiro para a aposentadoria.

Cabe destacar também o paralelo entre os objetos utilizados para a preparação da receita com as sensações despertadas por eles. Enquanto o prazer do consumo do sorvete é associado ao hoje, a tranquilidade é associada à ideia de futuro, com o *Milk Shake* preparado. Isso leva à interpretação de que o prazer do consumo do sorvete hoje pode custar a tranquilidade no futuro e a oportunidade de desfrutar esse sorvete após sua transformação em algo mais prazeroso – mediante certo esforço – no futuro.

A marca é apresentada por meio da menção ao seu nome no conteúdo, quando fala que o Itaú fez as contas para chegar à fórmula para a aposentadoria. Além disso, o logotipo da organização é exibido na tela, tal qual seu slogan, que aparece por escrito, juntamente da URL do Itaú Invista.

No nível singular indicial, as bolas de sorvete são identificadas como o dinheiro recebido por uma pessoa ao longo da vida. O locutor, cuja voz masculina e descontraída narra os acontecimentos construindo a metáfora do acúmulo de dinheiro com a preparação do *Milk Shake*, criando impressões para o receptor sobre as qualidades dos materiais operados ao longo do vídeo. A mão utiliza a concha para colocar as bolas do sorvete dentro da maior taça, identificada, por meio de uma barra laranja como “seu futuro”, acompanhada de cifrões. As três taças, preenchidas com bolas de sorvete são identificadas, por meio de balões como “reserva de aposentadoria” (taça grande), “reserva de conquistas” (taça média) e “reserva de emergências” (taça pequena). Quando o locutor explica a fórmula criada pelo Itaú para o acúmulo de dinheiro para a aposentadoria, a taça grande é preenchida com cobertura de chocolate e o líquido de um *Milk Shake*. Ao lado da taça aparecem ícones que indicam como este representa a despesas da vida futura, como um notebook, saúde, educação, moradia, transporte e viagens.

O liquidificador é utilizado como índice do Itaú e da fórmula criada pelo Banco para a aposentadoria. Os níveis que indicam a velocidade do liquidificador, indicam a idade da pessoa que faz economia para se aposentar, no caso do vídeo, dividia em quatro níveis, indicados pelas legendas: 35 anos, 45 anos, 55 anos e 65 anos, da menor para a

maior velocidade. Os níveis do copo do liquidificador indicam os níveis da regra de economia proposta pelo Itaú, representados pelos números 1, 3, 6, 9. Quando a regra vai ser explicada, o locutor fala que o ideal é que até os 35 anos (a primeira velocidade do liquidificador) é preciso acumular um ano de salário, representado por uma bola de sorvete. A mão continua colocando bolas de sorvete correspondente à quantidade de bolas de sorvete que devem ser acumuladas, de acordo com o nível de velocidade crescente. Quando o liquidificador fica cheio, a mão coloca a tampa e liga o aparelho, que bate o sorvete.

Em seguida, as três taças são apresentadas com *Milk Shakes* prontos, cada um com uma aparência, sinalizados por cada uma das reservas que representam. Mostrar três *milk Shakes* prontos e diferentes para cada uma das reservas sinaliza que a consolidação de cada uma das reservas envolve um processo específico, cujo resultado também é diferente. A ideia central do vídeo é demonstrar a simplicidade na preparação da receita, visa convidar o receptor à reflexão sobre sua preparação para o futuro, principalmente para a aposentadoria, numa provocação implícita aos valores da sociedade pós-moderna, que não se preocupa com o futuro, focando em viver intensamente o presente.

A fala do narrador é bastante descontraída, adotando frequentemente expressões do universo alimentar, quando fala de aspectos financeiros, na intenção de promover a relação indicial entre a singularidade da preparação dos alimentos com a preparação do Milk Shake. Por exemplo, quando usa a expressão “Futuro tranquilo e gostoso” ao perguntar ao receptor quanto este poupou até a fase corrente da vida; “ficar colocando a colher” quando fala sobre a reserva de aposentadoria, que não deve ser mexida antes da época; “sem melar seu padrão de vida” e “saborear uma aposentadoria legal”, quando se refere ao futuro sem alterações no padrão de vida; “e aí, deu um *shake*?” quando mostra a fórmula e quanto é necessário acumular em cada uma das fases da vida, fazendo também uma relação com o balançar promovido pelos dados apresentados, que têm a intenção de levar o receptor a pensar sobre a passagem do tempo.

No nível convencional simbólico, destacamos a narrativa tutorial que é adotada no vídeo, principalmente pelo paralelo que estabelece entre preparar um *Milk Shake* (que, segundo o vídeo é, basicamente misturar dois sabores de sorvete num liquidificador) com o ato de economizar dinheiro para garantir o padrão de vida na aposentadoria. O fato de utilizar três taças para representar cada uma das reservas, sendo que a maior é a reserva da aposentadoria demonstra que fazer o acúmulo desse dinheiro vai ser mais difícil que as demais, enquanto outros aspectos no vídeo ressaltam o caráter de importância dessa. Por

exemplo, no momento em que a mão se direciona para enfiar a colher na terceira taça e a voz do narrador fala, de forma enfática “nem pensar” sobre isso, e a mão encaminha-se para colocar a colher na taça menor, da reserva de emergência. A transformação das bolas de sorvete em *Milk Shake* mostra como o dinheiro passa por um processo de transformação ao sair do status de dinheiro e passar para uma dessas reservas, transformando-se em algo que pode ser consumido conforme a característica de seu uso: no caso da reserva da aposentadoria por meio dos ícones que simbolizam um estilo de vida confortável para a aposentadoria (saúde, viagem, educação, transporte, moradia etc.), enquanto as demais reservas são representadas por outros símbolos.

Um aspecto curioso que reforça o caráter convencional simbólico da narrativa desses tutoriais aparece no fim do vídeo, quando é mostrado quanto custaria tomar um Milk Shake num restaurante de São Paulo (com base em dados de 2012, R\$8,00) em comparação a prepara-lo com os amigos em casa (R\$4,00), propondo ao receptor uma influência nos hábitos de consumo, reforçando o poder representativo da marca, por meio da questão da educação financeira, um atributo trabalhado pelo Itaú em sua visão. A menção verbal ao nome da marca no meio do conteúdo visa criar no receptor a sensação de que o Itaú é uma organização que se preocupa com o futuro de seus clientes, desenvolvendo inclusive, uma metodologia para a construção de uma reserva para a aposentadoria das pessoas.

O estilo tutorial utilizado na narrativa visa diminuir a função comercial do vídeo, na intenção de contribuir para o aumento da adesão ao conteúdo. Ainda assim, coloca o Banco como opção para poupar para cada uma das reservas abordadas ao longo do vídeo, seja para quem tem relacionamento ou não. Inclusive, o relacionamento é recomendado pelo texto legal apresentado ao final do vídeo, que exime o Itaú de responsabilidades pela adoção das práticas recomendadas, que fica presente na tela por apenas 4 segundos. Cabe destacar também os balões que aparecem ao longo do vídeo, no canto superior direito – recurso possibilitado pela interface do Youtube – que convida quem não é cliente do Itaú a abrir uma conta e quem já é cliente a acessar a própria conta e saber mais sobre a área de investimentos do Banco.

Os Interpretantes gerados buscam trabalhar a formação de hábito, por meio de uma fidelização ao banco. Falar sobre a economia de dinheiro para a aposentadoria destaca a criação do hábito de se dividir o dinheiro investido em três partes (um fundo emergencial, um fundo para planos e um fundo para a aposentadoria) e ainda sobre a responsabilidade de não mexer no dinheiro desse terceiro fundo, criando-se a prática de poupar dinheiro. O

sujeito que assiste ao vídeo e tenta poupar dinheiro a partir das dicas dadas atribuirá parte do seu sucesso ao conteúdo oferecido pelo Itaú, buscando, inclusive relacionamento pelo banco. Isso pode ser inferido a partir das associações propostas: o canudo laranja e a colher com cabo laranja sinalizam para como o Itaú pode oportunizar formas de uso do dinheiro, representando meios para se alcançar o líquido do *milk shake*, que representa a poupança para a aposentadoria: cartões de crédito, débito, caixas eletrônicos etc.

Temos então, que o vídeo trabalha com a ideia da simplicidade no ato de poupar dinheiro, por meio dos tutoriais que estabelecem o paralelo entre coisas simples e o desafio que é tema dele, valorizando também a racionalidade no uso do dinheiro ou no processo de adoção das práticas que são apresentadas como tema. Há que se destacar ainda o aspecto do olhar para o futuro, uma vez que os três vídeos envolvem planejamentos em longo prazo, cujos resultados não são vistos imediatamente, gerando um tensionamento entre valores da pós-modernidade com a proposição do Banco.

5.1.1.7 Conteúdo – Videocase: Incentivar a música #issomudaomundo

O vídeo “Incentivar a música #issomudaomundo”⁶⁰ foi postado no canal do banco Itaú em 16 de setembro de 2013. Na época em que foi coletado, contava com 6 milhões, quinhentos e vinte e um mil e quatrocentos e cinquenta e oito visualizações, 2.576 sinalizações “gostei”, 199 sinalizações “não gostei” e 393 comentários. O vídeo possui 1 minuto e trinta e três segundos e promove o festival Rock in Rio, uma vez que a organização era patrocinadora do evento. Na ação, um homem toca guitarra em diferentes lugares do Rio de Janeiro. As pessoas que passam e dão dinheiro a ele são premiadas com ingresso para assistir a um dos dias do Rock in Rio porque apoiavam a arte. Foi categorizado como *videocase* por apresentar os resultados de uma ação realizada pelo banco junto a um público, na intenção de ampliar ainda mais os efeitos daquela ação, mostrando-a para outras audiências.

Sob o aspecto qualitativo icônico, nesse vídeo podemos destacar novamente a grande recorrência da cor laranja, seja nas imagens captadas: o vídeo traz muitas imagens de pôr do sol, as cores são puxadas para o laranja no tratamento dado às imagens, assim

⁶⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mCcN5zDhP5w>

como nos objetos de cena – a madeira da guitarra remete ao laranja, o estofamento do case da guitarra é laranja, o tênis do músico é de um marrom próximo ao laranja, aparece uma pessoa andando num skate cujas rodas são laranjas etc. (Figura 9). A banca de revista que aparece ao fundo do guitarrista no centro da cidade é azul no mesmo tom do logotipo do Itaú.

Figura 9 - Captura de tela de Incentivar a música #issomudaomundo

A narrativa tem início com uma imagem aérea do Rio de Janeiro, quando um letreiro escreve “Semana do Rock in Rio”. Em seguida, aparece um homem – o músico – andando pelas ruas do centro do Rio de Janeiro carregando um amplificador portátil e um case de guitarra. Posteriormente, ele aparece numa praia, no fim do dia, quando é exibida a frase “O Itaú fez uma surpresa”. O homem retira a guitarra do case, pluga-a no amplificador, liga o equipamento, coloca a guitarra sobre o ombro e começa a tocar uma versão instrumental da música “Change the world”, do artista norte-americano Eric Clapton.

São exibidas imagens de pessoas observando o homem tocar a guitarra. Uma pessoa coloca uma quantia de dinheiro dentro do case da guitarra e o homem chama essa pessoa. Surge o texto “Quem apoiou a música” quando o homem fala “como você incentiva a arte, você merece um presente”. Ele levanta o fundo do case da guitarra e, abaixo deste estão vários ingressos para o Rock in Rio. Acima dos ingressos surge o *lettering* “ganhcou ingressos para o Rock in Rio”. Diversas pessoas sorriem para a câmera mostrando ingressos do Rock in Rio, manifestando satisfação com o presente recebido.

Posteriormente, são exibidas mais imagens do homem tocando guitarra – tanto na praia quanto no centro da cidade – e surge o letrero “incentivar a música #issomudaomundo”.

Por cima da imagem do homem forma-se o quadrado de bordas arredondadas do logo do Itaú, com contornos laranjas em diversos tons, que vão se multiplicando até ocuparem toda a tela, ao passo que o logo do banco surge ao centro da tela. Abaixo do logo surge o texto “Itaú. Patrocinador oficial do Rock in Rio” e o vídeo se encerra com a imagem do homem em contraluz, tocando guitarra na praia.

Sob o aspecto singular-indicial, a imagem aérea do Rio de Janeiro no início do material contextualiza o local em que a ação se passa sem precisar indicar o nome da cidade. A presença da cor laranja visa apontar, desde o início, antes mesmo da menção ao anunciante, que se trata de algo do Itaú. Enquanto o homem toca guitarra e são exibidas imagens de pessoas passando e outras o observando, a intenção é construir a ideia de que há pessoas que não se importam com a música, muito menos com seu incentivo. No entanto, quando uma pessoa dá o dinheiro, são exibidas outras pessoas dando dinheiro, mostrando que o envolvimento passa a ser grande a partir de então. O case da guitarra laranja com os ingressos do Rock in Rio criam uma vinculação entre o Banco e o evento, sinalizando que este é o principal patrocinador do festival. A música instrumental tocada traz índices da expressividade marcária do tema de campanha do banco (mudar o mundo) em seu próprio nome, “Change the world”. Quando as pessoas mostram seus ingressos no final do vídeo, cria-se a proposição de que apoiar a arte, a música pode trazer benefícios diversos, desde o apoio a alguém que faz seu trabalho como artista de rua, até coisas materiais, como o ingresso para o festival. Há apenas duas menções escritas à marca (nenhuma menção verbal) o que reforça o caráter de proposição de conteúdo com objetivo indiretamente institucional, sem menção escrita do slogan, manifestado por meio da *hashtag* e da trilha sonora do vídeo. Todos os textos que são inseridos aparecem na tipografia oficial do Itaú. A inserção da imagem do homem tocando guitarra após a assinatura visa diminuir o tom publicitário da mensagem, enaltecendo, mais uma vez, seu objetivo enquanto conteúdo.

Sob o aspecto convencional simbólico, o vídeo propõe uma interpretação de que se as pessoas apoiam a arte e a música, elas contribuem para um mundo melhor, contribuem para a sua mudança, valor de marca muito trabalhado pelo Itaú em seu posicionamento e bastante presente no vídeo. As pessoas que apoiam a arte e ganham o ingresso mostram-se felizes e sorridentes e exibem o ingresso, ao final do vídeo, como um prêmio por sua boa ação, sugerindo uma regra interpretativa de que ao ajudar a música, você pode ganha

benefícios simbólicos e pode, também, receber benefícios materiais. Nesse caso, temos que os efeitos produzidos pelo signo são de ordem emocional, mas principalmente, de grande caráter funcional, uma vez que uma ação realizada pelos transeuntes garantiu a eles um benefício dado pelo banco Itaú. O desejo de adesão se constrói, portanto, a partir da ideia de que apoiar a música pode trazer benefícios de diversas ordens, mas que independente da forma, mudam o mundo.

As cores da marca e a trilha sonora diminuem a necessidade de menções verbais ao nome do Itaú e a inserção deste de forma escrita nas frases e na assinatura criam um efeito de percepção da mensagem mais como conteúdo do que como publicidade, contribuindo para a associação de ideias positivas do Itaú como uma organização que apoia a cultura e torna, assim, o mundo um lugar melhor.

5.1.1.8 Conteúdo – Seriado: Brasileiros de Coração

A série “Brasileiros de coração” foi produzida pelo Itaú, na ocasião da Copa do Mundo de Futebol FIFA, sediada no Brasil no ano de 2014 e tinha como objetivo apresentar pessoas que possuem vínculos de sentido marcantes com a seleção brasileira e seu universo de manifestação. Os apaixonados por futebol contam sua história, geralmente marcada por um aspecto curioso e, ao final, “doam” as batidas de seu coração, que são gravadas numa bola de futebol que registra a frequência cardíaca e que foram enviadas aos jogadores da seleção.

O quinto episódio da série, “O pai da camisa”⁶¹, foi ao ar no dia 27 de maio de 2014 e foi o episódio mais assistido de toda a série, contando, até a data da realização da coleta, com 4 milhões 583 mil e vinte e cinco visualizações. O conteúdo recebeu 67 interações por meio dos comentários, 1.992 sinalizações como “gostei” e 730 sinalizações como “não gostei”. Esse episódio da série possui dois minutos e vinte e três segundos de duração e apresenta Aldyr Schlee, criador da tradicional camisa da seleção brasileira de futebol, que fala sobre o processo de criação do uniforme do time, por meio de um concurso em 1954.

⁶¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lu005-6gpvU>

Sob o aspecto qualitativo-icônico, os vídeos da série possuem forte relação com o gênero documental, mostrando imagens e relatos das personagens representadas, apresentando motivos pelos quais essas pessoas são importantes para a seleção brasileira. O vídeo começa com imagens de Valdir em frente a uma vitrine, escolhendo pinceis, quando sua voz em off traz uma fala em que ele se apresenta como o criador do uniforme da seleção brasileira. Em seguida, o personagem aparece, não mais em off, em seu ateliê, prosseguindo o depoimento. O *lettering* “Itaú apresenta” surge na cor branca, seguido pela vinheta “Brasileiros de Coração”, composto pelas cores verde, amarelo e laranja.

Figura 10 - Captura de tela do filme Brasileiros de Coração | ep. 05 | "O pai da camisa"

Valdir mostra seu trabalho, seus desenhos e conta sua trajetória e conta como soube da intenção da mudança do uniforme da seleção brasileira, com o desejo de que este tivesse as quatro cores da bandeira nacional. Ele menciona que fez vários desenhos até chegar à proposta da camisa canarinho, que é apresentada num rascunho da pintura. Valdir relata que ficou sabendo que sua proposta havia sido escolhida por meio do jornal Correio da Manhã. A personagem relata a experiência de ver a seleção jogar pela primeira vez com sua criação, no Maracanã, quando imagens mostram Valdir atualmente adentrando o estádio. O som de batidas de coração entra no lugar da trilha sonora, enquanto Valdir olha para o estádio vazio (Figura 10). A trilha sonora emotiva retorna e a personagem fala sobre a sensação de ver o time entrar em campo pela primeira vez com o uniforme criado por ele. Ele continua falando sobre a emoção de ter sido o criador de um símbolo nacional e, ao final, segura uma bola laranja presa a um *gadget* com tela laranja mostrando os traços de

um eletrocardiograma, quando sua voz – novamente em *off* – narra, acompanhada do som de batidas do coração: “por isso, eu doeí as batidas do meu coração para a seleção brasileira”.

A imagem de Valdir segurando a bola diminui e passa a integrar um mosaico com várias outras imagens da mesma natureza, enquanto no canto esquerdo, surge, com a tipografia institucional do Itaú a frase “ter amor à camisa” e em seguida “#issomudaojogo” ocupando a tela inteira, centralizado. Após a frase, surge “continua no próximo episódio”, “assista aos episódios anteriores”, com a miniatura de quatro vídeos anteriores da série ao longo da tela. Não há presença de assinatura, do logotipo, nem menção verbal ou escrita ao nome da marca.

Sob o aspecto singular indicial, esse é o conteúdo que menos promove a marca Itaú, tendo mais potencial como peça de conteúdo. Os elementos de expressividade são praticamente neutros no conteúdo, a começar pela presença do logotipo no lettering “Itaú apresenta”. Não há inserção das cores institucionais, como se a marca Itaú, assim como em “Itaú visita Micah”, propusesse um conteúdo cujo objetivo não é promover nenhum de seus produtos ou serviços, oferecendo uma experiência aos espectadores. A mensagem traz uma personagem de altíssima relevância para o contexto da mensagem e apresenta uma informação até então nova para os apaixonados por futebol, principalmente os mais jovens.

Somente ao final, após toda a narrativa contextualizar a importância de Valdir para a seleção brasileira, para o contexto da Copa do Mundo de Futebol e envolver o espectador na mensagem é que um dos principais elementos da expressividade marcária do Itaú aparece: a cor laranja, materializada na bola que armazena as batidas do coração de Valdir.

Sob o aspecto convencional simbólico temos o Itaú, por meio da frase apresenta, não mais como Banco e, sim como produtora de conteúdo, uma marca preocupada em oferecer experiências para seus consumidores que vão além dos vínculos de sentido com seus produtos e serviços. A intenção, na verdade, é aumentar o grau de lembrança da marca, vinculando a um importante evento realizado no Brasil e, principalmente, a um esporte de grande adesão no imaginário cultural do povo brasileiro. A bola, elemento essencial para a partida de futebol, ganha vida ao armazenar a frequência cardíaca de alguém tão importante, estreitando laços entre o Itaú – aqui materializado pela cor laranja – e a seleção brasileira, que seria estimulada a jogar com mais paixão diante do incentivo dado pelo banco.

O caráter seriado do conteúdo manifesta-se no fim, quando são exibidos os outros episódios e o texto convida o espectador a assistir os demais conteúdos. Isso cria uma ideia

de continuidade para aquele conteúdo, buscando aderir o consumidor à narrativa, engajando-o mais à proposta de mudança, por meio das histórias inspiradoras que são representadas em cada um dos capítulos.

O desejo de adesão é construído essencialmente por meio de interpretantes emocionais, envolvendo expressões como o amor, as batidas do coração – uma vez que culturalmente usamos esse órgão como referência para manifestar sobre nossos sentimentos – trazendo o valor da mudança, tão presente em todo o posicionamento do Banco Itaú, relacionando-o ao jogo. A palavra jogo, entra aqui também com um duplo sentido. Ao usar a expressão “isso muda o jogo”, associando-a à ideia de amor à camisa, faz referência a realizar as atividades com maior engajamento, maior participação, com mais emoção, não somente referindo-se à ideia do futebol, e sim à ideia metafórica de que o jogo pode ser tanto uma partida esportiva, como as próprias atividades realizadas no cotidiano, no dia-a-dia.

5.1.1.9 Conteúdo – Videoclipe: Mostra tua força Brasil (clipe oficial)

O vídeo “Mostra tua força Brasil (clipe oficial)”⁶² foi veiculado no canal oficial do Banco Itaú em 3 de abril de 2014. O vídeo contava, à época da coleta, com 18 milhões, cento e quarenta e seis mil e seiscentas e três visualizações. O vídeo recebeu 2.389 interações por meio dos comentários, 21.915 sinalizações como “gostei” e 2.495 sinalizações como “não gostei”. O conteúdo traz um videoclipe para a música tema do Itaú para a Copa do Mundo Fifa 2014 de futebol. Ao longo dos dois minutos e dezoito segundos de duração do vídeo, os artistas Fernanda Takai, Paulo Miklos, Simoninha e Jair de Oliveira aparecem interpretando a música num estúdio.

Sob o aspecto qualitativo-icônico, podemos destacar no vídeo a recorrência de elementos laranja, da identidade do Itaú, com predominância das cores verde e amarelo, por conta da seleção brasileira de futebol. A letra da canção é escrita sobre a tela durante todo o vídeo, com a tipografia do Itaú. O tratamento dado às cores dá um tom laranja à saturação das imagens. No início do vídeo, o primeiro objeto a aparecer é um contrabaixo laranja. Em seguida, acompanhado de imagens de Fernanda Takai, Paulo Miklos, Jair

⁶² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i9DYO645eTk>

Oliveira, Simoninha e outros músicos num estúdio, surgem os créditos iniciais: “Composição de Jair Oliveira” (Figura 11), “Direção musical de Simoninha”, “por Paulo Miklos e Fernanda Takai”.

Figura 11 - Captura de tela de Itaú - Mostra tua força Brasil (clipe oficial)

O símbolo do Itaú aparece na tela, acompanhado da frase “apresenta”. Diferentemente dos demais conteúdos que possuíam esse texto, o logo do é aplicado nas cores originais. Em seguida, aparece o letreiro “Mostra a tua força, Brasil”. Os cantores interpretam a primeira estrofe da música, enquanto a letra aparece nas cores amarela e branca sobre a imagem deles. Em algumas palavras há intervenções de pequenas animações, que exibem mãos torcendo, planetas girando, vuvuzelas e outros objetos que remetem ao universo da Copa do mundo de Futebol. Quando os intérpretes cantam o trecho “E só a gente sabe emocionar cantando o hino à capela”, é exibida uma imagem aérea do Maracanã e a música é trocada por uma multidão cantando “Pátria amada, Brasil”. Quando o refrão é cantado, são exibidas imagens de diversos lugares do Brasil, com pessoas de roupas verde e amarelo se deslocando de forma acelerada, sempre da esquerda para a direita. Na segunda vez que o refrão é cantado, são exibidas multidões equipadas de acessórios verdes e amarelos nas ruas decoradas das mesmas cores. Na terceira vez que o refrão é cantado, são exibidas novamente pessoas se deslocando em diversos modais de transporte. O Maracanã lotado é exibido novamente por meio de uma imagem aérea, acompanhado do som de torcida. Paulo Miklos e Fernanda Takai sorriem no estúdio, se abraçam e comemoram o encerramento da canção.

Sob o aspecto singular-indicial, temos nesse conteúdo a menor recorrência de elementos da expressividade marcária do Itaú. O símbolo é exibido no início do conteúdo, há recorrência de objetos em laranja, mas com predominância do verde e do amarelo. Não há nenhuma menção verbal à marca, nem ao seu slogan, logossom ou outros atributos. A proposta do conteúdo é ser um videoclipe para a canção, tema do Itaú para a Copa do Mundo 2014.

A forma como a melodia é trabalhada na canção cria uma curva de expectativa na emoção dos espectadores, com a música se iniciando de forma mais contida, até ganhar mais vibração a partir do refrão. As imagens do vídeo acompanham essa expectativa. Inicialmente, os músicos aparecem no estúdio cantando e, a partir da menção ao hino à capela, quando é exibida a imagem do estádio, começa a haver mais vibração tanto na sonoridade quanto as imagens. As pessoas que correm pelas ruas – sempre da esquerda para a direita, criam a ideia de estarem indo em direção a algum lugar – no caso, pode se inferir que é o estádio em que a multidão se reúne no final. Antes de se reunirem no estádio, no segundo refrão, elas ocupam as ruas para celebrar junto com a seleção brasileira de futebol os resultados obtidos, numa grande festa. No terceiro refrão, mais pessoas vem correndo em direção ao grupo, até que no final se reúnem todos no estádio do Maracanã, maior ícone do futebol mundial.

Sob o aspecto convencional-simbólico, uma vez que o videoclipe não promove valores de marca do Itaú, observamos que os interpretantes construídos são de natureza emocional explorando a relação Brasil com os valores de força e superação, com o objetivo de engajar a população com a Copa do Mundo de Futebol, evento patrocinado pelo Itaú. No entanto, o vídeo não traz nenhuma menção ao fato de o Banco ser patrocinador, não apresenta seu slogan e diminui ao máximo seus aspectos de expressividade marcária. As regularidades que se observam nesse vídeo referem-se principalmente à proposição de engajamento do povo em relação ao evento esportivo. O deslocamento acelerado das pessoas em direção às ruas para comemorar e depois se reunir no estádio revela o potencial comunicativo da mensagem, que é mobilizar as pessoas a participarem da comemoração do evento esportivo. Isso pode ser inferido, inclusive, por conta do clima anticopa em razão dos protestos contra o evento e contra o governo federal que aconteceram em 2013 e 2014. O Itaú, como um dos patrocinadores do evento pode ter lançado a música com o objetivo de mobilizar o povo a participar do evento, explorando a paixão do povo brasileiro pelo futebol e outros valores nacionais, como o verde e amarelo, o hino nacional. A proposta de adesão se constrói justamente a partir da sugestão desse engajamento.

5.1.1.10 Promocional de longa duração: Digital para ser mais pessoal 60"

Lançado em 18 de julho de 2014, o vídeo “Digital para ser mais pessoal 60”⁶³ foi categorizado como promocional de longa duração porque transcende os 30 segundos tradicionais do filme publicitário (possui 1 minuto de duração) e promove serviços oferecidos pelo Banco Itaú, em sua versão Personnalité. O vídeo possuía, na data em que foi coletado, 22 mil e duzentas e trinta visualizações, 44 sinalizações como “gostei”, 13 sinalizações como “não gostei” e recebeu 4 comentários. O filme promove os serviços de agência digital do Banco, mostrando como a opção por essa modalidade de serviço pode ser mais cômoda para os clientes.

No nível qualitativo-icônico, destaca-se no vídeo a presença da cor dourada, principal elemento cromático de expressividade do Itaú Personnalité e a recorrência de objetos em madeira, em tons que remetem ao dourado. A saturação das cores é mais amarelada também, deixando tudo com um aspecto que remete a essa cor (Figura 12).

Figura 12 - Captura de tela de Digital para ser mais pessoal 60"

O filme começa com uma imagem de uma rua de calçamento, na qual folhas secas estão caídas. Uma luz dourada vem do fundo, onde passa uma bicicleta. Surge a frase “Quando é perfeito pra você?”. Uma escada de caracol é filmada em ângulo alto, quando é exibida a palavra “imediatamente”. Um homem aparece andando no banco de trás de um carro preto, enquanto mexe no celular. Surge a frase: “à meia noite”. Várias pessoas são

⁶³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AlrPatjeNd4>

exibidas numa sentadas ao redor de uma mesa, comendo e bebendo. Aparece a frase: “depois do trabalho”, um casal aparece andando na rua em frente a uma fonte com a frase “nas suas viagens”. Um homem brinca com uma criança numa estação de trem. A imagem seguinte traz um homem andando sozinho numa linha de trem e surge a frase “Onde é perfeito pra você?”. Outro homem faz sinal para um táxi na rua e, na tomada seguinte, aparece no banco de trás de um carro, quando surge a frase “no táxi”. Uma imagem de uma praia, com um farol ao fundo, numa tarde de pôr do sol aparece e sobre ela a frase “na praia”. Uma mulher manuseia um passaporte e um bilhete de viagem num aeroporto. Em seguida, aparece uma filmagem do céu, com prédios ao redor, com a frase “Como é perfeito pra você?” em cima. Outra mulher anda pela rua mexendo num celular e surge a frase “no celular”. Um homem aparece sentado num café, mexendo no notebook e aparece a frase “por videoconferência”. É exibida uma mulher de roupão em frente a uma piscina com a frase “por e-mail” por cima dela. Em seguida, a mulher aparece operando um tablet.

Uma locução masculina começa a narrar o texto “Personnalité digital”. A mulher aparece nadando na piscina, quando o narrador prossegue: “Não seria perfeito ter um banco disponível das sete à meia noite? Ter um gerente que te conhece bem e uma agência que você nem conhece?” Durante a locução, após a imagem da nadadora, surge um *time lapse* que exhibe prédios em uma cidade, um homem operando o aplicativo do Personnalité Digital num smartphone. A locução prossegue: “Não seria perfeito trocar SMS direto com seu gerente e falar sobre investimentos por vídeo conferência?”. Enquanto isso, as imagens exibem um homem operando um computador de mesa da Apple num escritório, outro homem mexendo num celular na rua, uma mulher sentada numa escadaria mexendo num *tablet*. O texto continua: “Personnalité digital. Um novo jeito de atender você por chat, telefone, e-mail, SMS, videoconferência. Do seu jeito, no seu tempo. Digital. Só pra ser mais pessoal. Não é perfeito pra você?”. As imagens exibem um casal andando na rua durante uma viagem, uma criança brinca de se esconder atrás de uma árvore, correndo de um homem adulto, uma mulher mexe no celular numa escada rolante, um casal mexe num tablet em pé, uma família olha para conchas na praia, uma mulher tira um roupão e pula numa piscina. Uma criança corre em direção ao mar, quando surge o logo do Itaú Personnalité. A trilha sonora traz uma música instrumental calma, mas ao mesmo tempo feliz.

Sob o aspecto singular-indicial, o vídeo apresenta uma linguagem característica dos filmes publicitários, com muitas elipses, muitos cortes, que permitem a exibição de muitas personagens, muitos cenários e muitos momentos em seu pouco tempo de duração. As

peças que são exibidas representam clientes do Itaú Personnalité: pessoas de alta renda, que frequentam lugares requintados, andam de motorista, viajam pelo mundo e possuem hábitos refinados. Cabe destacar o fato de serem todas brancas. Essas mesmas pessoas, que possuem hábitos tão refinados, demandam também atendimento especial e, por esse motivo, o banco coloca-se disponível para elas numa série de canais, no momento em que elas necessitarem de atendimento: via internet, via SMS, via videoconferência, dispensando a necessidade de ir até a agência para resolver questões bancárias.

No nível convencional simbólico, destacamos o interpretante da funcionalidade. Quando o banco mostra a rotina dos consumidores Personnalité e, logo na abertura pergunta “Quando é perfeito para você?”, o banco sinaliza para a possibilidade de personalizar ainda mais o atendimento para aquele perfil de cliente, que em virtude do seu potencial de consumo, merece atendimento de melhor qualidade. Quando pergunta “Onde é perfeito pra você?”, o banco sinaliza para a necessidade de dar mais agilidade ao atendimento para aquele perfil de consumidores, que possui maior poder aquisitivo e, por essa razão, é mais interessante para o banco do que os consumidores comuns.

Os ambientes demonstrados constroem a generalização de que se tratam pessoas de alto poder aquisitivo. Pessoas bem vestidas, em aeroportos, em cidades europeias, em praias paradisíacas, em casas bem decoradas, utilizando aparelhos tecnológicos de ponta, andando de motorista e de taxi. Naturalmente, os aspectos culturais que são trabalhados visam construir a distinção para esses consumidores. O próprio tratamento dado às filmagens, com todas as imagens exibidas em câmera lenta criam a sensação de requinte e glamour, explorando também interpretantes de natureza emocional, com o objetivo de promover a funcionalidade do banco digital.

5.1.1.11 Conteúdo – Teaser: Cada momento conta - Itaú

O vídeo “Cada momento conta – Itaú”⁶⁴ foi publicado no dia 16 de agosto de 2016 no canal oficial do Banco. Possui um minuto de duração e foi categorizado como *Teaser* porque é uma versão resumida de uma versão completa – que possui quatro minutos e quarenta e seis segundos – de outro vídeo postado no canal do banco. O material estava

⁶⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LGgS5AWgno4>

com quatro milhões setecentas e duas mil seiscentas e trinta e cinco visualizações na época em que foi selecionado. Recebeu 271 sinalizações como “gostei”, 40 sinalizações como “não gostei” e 34 comentários. O vídeo apresenta cinco pais, que respondem à pergunta “qual foi a última coisa que você ensinou a seu filho?” em contraponto às crianças respondendo “qual foi a última coisa que você aprendeu com seus pais?”, com o objetivo de divulgar a mensagem de que o aprendizado é importante para as crianças.

O aspecto qualitativo-icônico da mensagem do vídeo traz uma linguagem de filme documentário, mas com vários cortes na edição, promovendo saltos na narrativa. Há recorrência dos elementos da expressividade marcária do Itaú, principalmente por conta da cor laranja, que aparece em diversos objetos de cena (Figura 13): nas roupas das personagens, nas poltronas da sala de cinema, na saturação das imagens. Todas as frases que surgem na tela são escritas com a utilização da tipografia padrão do Itaú. A peça conta ainda com a assinatura do banco, por meio do logotipo e da frase do slogan.

Figura 13 - Captura de tela de Cada Momento conta - Itaú

O filme começa com uma mulher que fala que se sente culpada por não ter tanto tempo para ficar com eles (sem mencionar quem) como gostaria. Ao lado dela há um homem de camisa laranja. Após esse primeiro depoimento, sob a tela preta, aparece a frase “Cinco famílias, uma pergunta:”. Outro casal é exibido e a mulher usa uma camisa laranja. Surge a frase “Qual foi a última coisa que você ensinou ao seu filho?”, sob a tela preta. O primeiro casal aparece novamente, se entreolhando. Outro casal, formado dois homens, aparece e também se entreolha. Um desses homens usa uma blusa azul e, por baixo dela, é

possível perceber a gola de uma camiseta laranja. Aparece outro casal e a mulher fala “ensinou a amarrar o tênis ou alguma coisa assim, né?”. A tela fica preta novamente e aparece a frase “Qual foi a última coisa que você aprendeu com seus pais?”. Aparece uma menina de cabelos loiros, de roupa laranja, que fala “o meu pai me ensinou que quando passa um filme, o filme não é de verdade”. Ao seu lado aparece um menino de roupa azul. Aparecem dois meninos negros, de roupas azuis, e um deles fala “o meu pai me ensinou que a nuvem vai andando assim, quando elas chegam pertinho uma da outra... cabum!”. O menino ao lado deste interpreta a fala do menino fazendo gestos. Aparecem imagens de um casal negro, numa sala de cinema, abraçado, assistindo às imagens, se olhando sorrindo. Aparece outra menina, de cabelos castanhos, que fala “todo mundo é igual de maneiras diferentes”, seguida por uma imagem do primeiro casal assistindo às imagens na sala de cinema. Surge o texto sobre a tela preta “Crianças estão sempre aprendendo”, “Aprender: cada momento conta”, “assista em: [youtube.com/itau](https://www.youtube.com/itau)”. Surge uma imagem desfocada de uma criança correndo na sala em que os depoimentos foram gravados e, sobre essa imagem, o logo do Itaú. Abaixo do logo, a frase “Educação #issomudaomundo”.

Sob o nível singular indicial fica mais fácil compreender porque o vídeo está categorizado como conteúdo – *Teaser*. Toda a forma de edição adotada, embora remeta ao vídeo com o conteúdo completo, não traz a narrativa como um todo, apenas dá pistas do que vem a ser a versão completa. Os cortes são feitos de modo a despertar a curiosidade sobre o conteúdo, mas não entregam toda a mensagem, na intenção de provocar/convidar o espectador a assistir a versão completa. Por conta disso, as frases, somadas às imagens que são mostradas permitem a interpretação do conteúdo. As cinco famílias são representadas pelos quatro casais apresentados (o primeiro casal em que o homem está de camisa laranja, o segundo casal em que a mulher está de blusa laranja, o terceiro casal como a família homossexual, o quarto casal em que o homem está de camisa azul), sem mostrar a quinta família, ou seja, sem entregar todo o conteúdo da mensagem. As famílias são complementadas pelos relatos das crianças que são apresentados (crianças 1 e 2, cujos pais não são mostrados no teaser, crianças 3 e 4 cujos pais são o casal 2, criança 5 que é filha do primeiro casal), sem a apresentação de todos os grupos familiares, que também são exibidas somente na versão completa dos vídeos.

Os elementos em laranja reforçam a vinculação do conteúdo com o anunciante, o Itaú, que só é referenciado pela cor laranja que aparece em diversos momentos (nas roupas, nas poltronas da sala de cinema), na tipografia em que as frases são escritas e na assinatura ao final, que traz o nome do banco no endereço do Youtube.

No aspecto convencional simbólico, o vídeo tem como função despertar a curiosidade para o conteúdo completo do vídeo de curta metragem, mas observando as estatísticas de acesso do *teaser* e do conteúdo completo, não se pode afirmar que o vídeo foi eficiente. O conteúdo “Cada momento conta – Itaú (completo)” possui menos visualizações que o *teaser*, sinalizando que a peça não foi eficiente em despertar a atenção dos espectadores em buscar o material completo.

Os interpretantes gerados são de natureza emocional e o vídeo não objetiva promover os serviços do Itaú, e sim incentivar uma reflexão dos pais sobre a importância de sua presença no processo de educação dos filhos. Novamente, assim como em outros conteúdos, a mensagem para o Itaú representa a possibilidade de construir imagem favorável para a sua marca, por meio do uso de valores sentimentais e emocionais, associando-se a um aspecto que envolve fortes atributos afetivos, a educação dos filhos.

É justamente aí que o vídeo explora o poder de adesão da mensagem, buscando comover os pais sobre a mensagem, constrói a ideia de que o Itaú se preocupa com o futuro, com o mundo e com o desenvolvimento das crianças, reforçando o valor de mudança defendido pela marca, associando-o à ideia do caráter transformador da educação numa sociedade. O valor transcende a ideia de que a educação é dada somente de maneira formal, pela escola, propondo uma reflexão de como os pais são fundamentais no processo de educação de seus filhos.

A capacidade de generalização ocorre por conta da multiplicidade das famílias representadas no *teaser* (brancos, negros, homossexuais), mostrando que independente das características da constituição da família, o mais importante para todas elas é se emocionar perante a fala das crianças, que contam o que aprenderam com os pais, suas principais referências.

5.1.2 Skol

No caso da Skol, a partir dos resultados da análise de conteúdo, foram selecionados seis vídeos para a análise.

5.1.2.1 *Promocional de longa duração: SKOL – TREINO (Operação Skol Folia 2013)*

O filme publicitário promocional de longa duração “SKOL – TREINO (Operação Skol Folia 2013)”⁶⁵ foi ao ar no dia 06 de janeiro de 2013. Contava, à época da seleção para análise nessa pesquisa com 788 mil novecentos e cinquenta e uma visualizações. Sua duração é de 1 minuto e seu conteúdo recebeu 2001 sinalizações como “Gostei” e 170 sinalizações como “Não gostei” até a época da coleta. O número de interações por comentários totalizava 291. O vídeo divulgava a promoção Skol Folia, convidando os internautas a acessarem o site com a ação, que daria um dia a mais de carnaval – por conta da Skol - para a cidade com mais participantes inscritos. Trata-se de um filme de categoria promocional pelo fato de divulgar uma ação de promoção de vendas da marca, convidando o sujeito a uma ação específica, ainda que o apresentando por meio de uma narrativa que remete ao entretenimento.

Sob o aspecto qualitativo icônico, começamos por destacar a trilha sonora do filme. Toda a narrativa desenvolve-se ao som de uma versão da canção “A Cavalgada das Valquírias”, de Richard Wagner. Nessa versão, o arranjo clássico combina-se a batidas de instrumentos de percussão. Dos elementos de expressividade marcária, destacamos a presença das embalagens do produto, sejam em garrafas, engradados ou latas. A peça conta também várias referências ao logotipo da marca e às suas cores, como por exemplo na bandeira e na assinatura (Figura 14).

Figura 14 - Captura de tela de SKOL - Treino (Operação Skol Folia 2013)

⁶⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-ghRd5DJnKE>

O filme começa com a imagem de um por do sol, sob o qual helicópteros voam. A câmera se desloca para baixo, mostrando um campo de treinamento militar. Um general negro, usando óculos aviador e farda marrom, aparece em primeiro plano e, atrás dele, um grupo de soldados. Um deles carrega uma grande bandeira amarela com o logo da Skol. O general grita “Tira o pé do chão!”, os homens gritam e começam a correr em direção à tela. Eles passam por uma barreira de lama com uma corda e muitos deles penduram-se à corda, mas somente um realiza a travessia. Desse grupo, dois homens aparecem carregando uma caixa térmica amarela cheia de símbolos da marca Skol (a seta marrom). A imagem seguinte apresenta outros soldados marchando contando “1, 2, 3, 4”, com o homem que aparece em destaque carregando a bandeira da Skol. O homem balança a bandeira e os que seguem atrás dele viram-se, fazendo sinal de continência para a bandeira. No sinal de continência, eles esticam um dos braços e balançam repetidamente de um lado para outro.

O plano seguinte mostra um homem fazendo flexão de braço. A câmera se abre e mostra que ele é acompanhado por outros dois no exercício. Ao lado deles, o general joga água sobre eles com uma mangueira. Eles estão – cada um deles – com uma caixa térmica amarela com o símbolo de Skol nas costas. O general grita: “Vai... até o chão!”. A imagem seguinte mostra outro grupo de homens em frente a outro homem, diante de uma barreira de pneus, com os braços abertos e se agachando. Eles repetem o movimento do homem diante deles. Outro grupo de homens aparece, caminhando sobre um lago sujo. Eles carregam – cada um deles – um engradado amarelo com o logo da Skol na cabeça. Enquanto eles atravessam o lago eles gritam: “Uh! Uh! Uh!”.

Na sequência seguinte, outro grupo de homens aparece batendo palmas. O general joga confete no rosto deles e grita: “Mais animação!”. Na sequência seguinte, sacos de boxe com homens fortes e mulheres desenhados balançam de um lado para outro, enquanto soldados correm entre eles, desviando-se dos homens e beijando as mulheres. Eles carregam latinhas de Skol. O general aparece gritando: “Beija! Beija!”. Na sequência seguinte, um homem com algas no capacete emerge da água. A câmera enquadra o general que grita num megafone: “Pede água!”. O homem responde: “Não senhor!”. Ele aparece numa tina cheia de água e segura várias garrafas long neck de Skol e mergulha novamente.

Outros homens correm em direção a uma cerca de arame farpado e correm para passar por baixo dela se abaixando. Todos carregam latinhas de Skol. Um deles, ao atravessar a cerca, para em frente a uma pick-up de DJ, com um disco de vinil. Ele faz um scratch e a trilha sonora é interrompida temporariamente. Ouve-se o som de grilos e vários

homens caminham em uma mata. O general levanta os braços, todos se agacham e eles abaixa o braço. Todos gritam e correm para a frente. A câmera corta para um plano detalhe de um soldado tropeçando numa corda e explodem confetes atrás dele, que é arremessado para frente. Ele usa um colar havaiano e segura um copo americano com cerveja. Quando ele cai, se esforça para o copo não derramar. Um homem aparece dançando em cima de uma torre de vigilância. Outro grupo de homens aparece dançando no chão. Uma locução masculina narra o texto: “Começou a operação Skol Folia”. Outro homem, escondido atrás de um poste, utilizando uma peruca loira por baixo do boné militar arremessa uma latinha de Skol para outro homem que a recebe e corre gritando após segurá-la. Imagens de soldados beijando manequins femininos aparecem, quando a locução narra: “Este ano você pode ser o general de um dos melhores carnavais do Brasil”, enquanto as imagens exibem o general observando outro grupo de homens sorrindo e fazendo movimentos para cima com os dedos indicadores. Uma mulher fardada (a única do comercial) dá um tapa na mão de um dos soldados que aperta as nádegas de um dos manequins beijados na sequência anterior.

O grupo de homens dançando aparece novamente, com destaque para a grande bandeira da Skol carregada por um deles. A locução narra: “Entre no site e aliste-se na promoção”. Um letreiro em branco surge na tela com os dizeres “Aliste-se na promoção: skol.com.br/folia”, enquanto as imagens exibem o general fazendo sinal de continência para os homens que continuam dançando. Um homem faz um rolamento diante de uma trincheira e conforme seu movimento é feito, um desenho da seta do logo da Skol aparece animado acompanhando seu percurso. A seta para no meio da tela após girar, quando surge um brasão nas cores da Skol com os dizeres “Operação Skol (desenho do logo) Folia”. Um homem com roupa de um esquadrão antibombas surge na tela. Ele para atrás de um manequim feminino e usa um alicate para cortar o fecho de seu sutiã. A tela fica escura e o som de uma explosão pode ser ouvido quando a locução narra “Se for dirigir, não beba”. A frase surge durante 1s na tela, em uma tarja azul.

No nível singular-indicial, podemos destacar como o volume de cortes permite ao filme contar uma grande quantidade de fatos em pouco tempo de duração. Cada tomada não possui mais de dois segundos e várias situações são apresentadas na intenção de remeter a um treinamento militar, demonstrando, por meio das dificuldades e da rigidez da figura do general, como a preparação é difícil. No entanto, ao longo da narrativa, começa a ficar claro que não se trata apenas de um treinamento militar, uma vez que índices que remetem a signos da festa do carnaval no Brasil são identificados.

Em vários pontos, podemos ver que os movimentos reproduzidos pelos soldados remetem às coreografias de músicas de carnaval. Desde o balançar dos braços remete à coreografia em meio às multidões que seguem trios elétricos. Quando o treinador grita para os soldados descerem até o chão, isso remete a certas músicas baianas que trazem essa frase com recorrência e mesmo a coreografia das músicas diante dos pneus lembra a coreografia da música “Segura o Tchan”, do grupo brasileiro de axé É o Tchan. Tais índices, singularizados ao contexto de preparação militar servem para dar a ideia de que a preparação é, na verdade, para algo relacionado ao carnaval. As situações em que a Skol aparece remetem muito ao carnaval. A pessoa carregando a bandeira remete à porta bandeira dos carnavais. Os homens que carregam as caixas amarelas remetem aos grupos de amigos que viajam e levam a própria cerveja e a carregam durante os carnavais em cidades históricas, por exemplo. As pessoas que tentam se deslocar sem derramar suas bebidas remetem às multidões nas ruas no carnaval, assim como o desafio de passar pelos homens fortes sem esbarrar. O aspecto dos homens aparecerem beijando manequins remetem ao fato de que é naturalizado na cultura brasileira o fato de que os homens podem beijar as mulheres à força durante o carnaval e até mesmo o homem que abre o sutiã remetem à ideia do sexo sem consentimento, tão comum no carnaval brasileiro.

Sob o aspecto qualitativo icônico temos a ideia de que a narrativa tenta construir uma história bem-humorada em torno da preparação dos homens para o carnaval, mostrando como a Skol deve estar presente durante, para que também possa acompanhá-los durante a festa. A Skol, por meio da bandeira, representa a nação desses homens durante o carnaval: diversão, cerveja, amigos e mulheres. A ideia construída, por meio de um filme que aborda de forma muito sutil a promoção (que só é mencionada no final) remete ao sucesso da mesma ação no ano anterior, servindo apenas para lembrar aos homens que a operação Skol Folia está de volta. Com a operação Skol folia volta o direito de os homens se divertirem. Tal diversão envolve: cerveja, coreografia, confetes, rua, água e mulheres.

Os interpretantes construídos são de natureza funcional, uma vez que mostram que além de toda a preparação, para se tornar general do carnaval é preciso também acessar o site. Dessa forma, mostra que é preciso de preparação para a coreografia, preparação para carregar o peso cervejas, preparação para disputar mulheres com outros homens, preparação para beijar essas mulheres sem que elas reajam e, como colocado no fim da narrativa, preparação para tirar a roupa dessas mulheres sem que elas explodam, numa metáfora que coloca que a negativa da mulher em ter relações com ele seja uma explosão,

que pode ser evitada se ele abrir sua roupa de forma sutil. Os interpretantes funcionais estão voltados à noção de performance: em relação à coreografia, ao carregar a cerveja, a se deslocar sem derramar a cerveja e, após toda a preparação, a obter as mulheres. Ainda que as mulheres sejam praticamente inumanas na narrativa (a única mulher que aparece é a que retira a mão do soldado que pega nas nádegas da manequim), elas aparecem ao final como resultado da performance proporcionada por Skol e por toda a dedicação dos homens, como recompensa.

5.1.2.2 *Promocional de curta duração: Skol – Skol Design*

O filme “Skol – Skol Design”⁶⁶ foi veiculado no canal da cerveja em 1 de julho de 2013. O vídeo contava, à época em que foi selecionado para análise com 606 mil e seiscentas e quarenta e cinco visualizações, 644 sinalizações como “gostei” e 47 sinalizações como “não gostei”, além de 120 interações por meio de comentários. Trata-se de um filme publicitário promocional que divulga novas versões da embalagem da cerveja Skol, feitas em material de alumínio, que podem ser utilizadas como objeto de design e decoração após o consumo.

Na perspectiva qualitativa-icônica, o filme começa com imagens de uma casa escura, num dia chuvoso, com pouca saturação nas cores. Uma locução masculina narra o texto “seu lar é seu castelo. Nessa fortaleza, só deve entrar aqui que você ama”. As imagens exibem os cômodos da casa e, por meio de enquadramentos mais fechados são exibidos: um troféu, um alvo com dardos pregados a ele, uma miniatura de um peixe de metal e um sofá antigo. Quando o sofá é exibido, há raios e trovões que, quando iluminam a casa, mostram a presença de uma mulher sorrindo na casa. Essa mulher carrega almofadas e um vaso de flores nas mãos. O locutor narra: “porque no mínimo descuido, o pior acontece.”.

A mulher substitui o troféu por um vaso roxo com flores violetas, arrasta vários objetos de cima de uma mesa de centro e em seu lugar coloca um arranjo com a palavra “love”, retira um timão preso a uma parede de madeira e o substitui por um espelho, enquanto uma trilha sonora destaca os momentos em que os objetos são trocados.

⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=e7SFO4uJdJc>

A imagem passa a ter cores naturais, uma porta de tons amarelados (cor principal da comunicação de marca da Skol) é aberta e entra um homem, com uma garrafa de Skol amarela na mão, seguido por outros dois homens. É justamente a partir desse momento que os elementos da expressividade marcária da Skol começam a aparecer na narrativa. Até então, as referências à Skol davam-se somente pelo uso da cor amarela em alguns objetos de cena, mas sem muito destaque por conta do contraste aplicado às cores. O terceiro homem que entra também carrega uma garrafa de Skol. A trilha sonora fica mais acentuada, os três homens param diante a porta e olham para a frente. A tomada seguinte enquadra a mulher, ajoelhada no chão, colando um papel de parede sobre a parede de madeira. Ela sorri e fala “oi amor!”, quando o locutor narra: “não perca o respeito dos amigos”. A imagem volta a apresentar os três homens que gritam e dão passos para trás (Figura 15).

Figura 15 - Captura de tela de Skol Design

Corta para cinco garrafas de Skol alinhadas no meio da tela e no canto superior, em vermelho, aparece o logotipo Skol Design. As garrafas estão posicionadas sobre uma mesa no cenário da casa. O locutor narra: “Não perca o respeito dos amigos. Chegou Skol Design”. A imagem seguinte apresenta uma garrafa de Skol com uma cúpula de *abajour*, que depois se transforma numa garrafa com um relógio na frente. Ao seu lado uma placa amarela na qual está afixada outra garrafa de Skol, ao lado de outros elementos amarelos. O locutor narra: “novas garrafas de alumínio que viram objetos de design depois de beber”. Abaixo, no canto inferior da tela, surge o texto “compre em skol.com.br/design”. Em

seguida, os três homens sorrindo, iluminados somente pela luz do *abajour*, que pisca, mostrando novamente a mulher. Surge abaixo dessa imagem, em meio a uma tarja azul a frase “Se for dirigir, não beba”, que também é narrada pelo locutor.

Os dez segundos restantes exibem um fundo amarelo, no qual o logo Skol Design é exibido no canto superior esquerdo e, no canto superior direito vários ícones de garrafas. Abaixo, aparecem cinco miniaturas de outros vídeos e, ao lado delas, a frase “E aí, já escolheu? Clique para garantir o seu kit que a edição é limitada”

Sob o aspecto singular indicial, o tratamento dado às cores, o uso da trilha sonora e os cortes visam caracterizar a narrativa como um filme de terror, apresentando inicialmente a casa e mostrando que a pessoa que chega para redecora-la é um mal que tira a ordem natural das coisas. O sorriso da mulher cria a ideia de que ela é a vilã da história, representada como um antagonista clássico de filme de terror, com sorriso perturbador. Quando os homens chegam, a imagem volta a possuir a saturação normal, sinalizando que eles representam a normalidade da narrativa, principalmente porque trazem o produto – as novas garrafas de alumínio de Skol – nas mãos. Os produtos são exibidos, conforme a locução faz o papel de anunciar que se trata de um lançamento da marca.

No aspecto convencional-simbólico, a construção da narrativa se apropria de elementos do filme de terror e remete à ideia de que os homens têm medo de relacionamentos mais estáveis e que a presença de uma mulher em sua casa (morando com ele) poderia descaracterizar esse lugar, tornando-o irreconhecível, como um cenário de um filme do gênero. O uso de raios e trovões, cores pouco saturadas e o sorriso perturbador da mulher a colocam como vilã da história, construindo também uma representação de quem é o consumidor representado na peça: homens adultos, solteiros, que têm apreço por design, mas muito medo de relacionamentos. A locução cria a ideia de que embora o homem se relacione com a mulher, esta não é amada por ele, uma vez que afirma que na casa do homem – seu castelo – só deve entrar aquilo que ele ama porque ao menor descuido a mulher (algo que ele não ama, portanto) pode entrar e deixar a casa com a decoração feita de acordo com seu gosto, tirando o homem da centralidade daquele espaço.

A mulher é colocada como alguém que foi para lá sem convite, sendo, portanto, uma invasora, um mal que toma à força aquele espaço para descaracterizá-lo. O pior, mencionado pela locução, pode se referir tanto ao aspecto da mudança na decoração quanto à mudança da mulher para a casa (que simboliza a construção de um relacionamento mais estável, como um casamento, por exemplo). Quando a saturação das cores se normaliza, com a chegada dos homens, a mulher passa a ter uma expressão

amável e fala com o homem de forma carinhosa quando este chega em casa acompanhado dos amigos. No entanto, a simples frase “oi amor” é capaz de causar desespero nos homens, que correm assustados para fora da casa.

A narrativa construída no filme publicitário não possui relação direta com os produtos, que inclusive sequer são mostrados na decoração da casa do homem (nem na decoração que está sendo substituída pela mulher). O primeiro momento em que o produto aparece é quando os homens chegam na casa, que o proprietário carrega nas mãos uma garrafa de alumínio da Skol – que pelo que se compreende ainda está na função de bebida e não na função de objeto de design. O produto só é mencionado no trecho da assinatura, na qual a locução descreve seus atributos e funcionalidades e as imagens mostram possibilidades de utilização – sugerindo uma capacidade de generalização para o uso do objeto anunciado.

Embora a narrativa não mencione o produto antes da assinatura, acabando por distanciar-se do teor promocional da mensagem, nota-se a intenção da marca em gerar lembrança junto ao público consumidor projetado – homens, adultos, que moram sozinhos e que têm na sua casa o seu castelo – por meio a apropriação da narrativa do filme de terror. A ausência dos aspectos promocionais e publicitários da mensagem até a assinatura enfatiza os aspectos convencionais do signo filme de terror, de modo a fazer com que os espectadores – antes de compreenderem a mensagem como filme publicitário – interpretem-na como um filme de terror (que posteriormente passa a ser comédia quando compreendem a piada feita com relacionamento, casa e invasão forçada do espaço pela mulher que deseja ter algo mais estável). O uso das constâncias e regularidades do universo cinematográfico faz desse filme, embora feito para ser veiculado nos meios de comunicação tradicionais e com forte apelo promocional, uma mensagem que equilibra de forma eficiente conteúdo e apelos persuasivos em sua mensagem, embora seja machista e ignore a mulher como público consumidor da marca e dos objetos de design.

A expressividade marcária só começa a se fazer presente por meio das cores da marca quando os homens chegam à casa. As cores passam a ser mais naturais, a porta é amarelada, por conta da luz direcionada a ela. Dois dos três homens que chegam carregam as garrafas de alumínio da Skol, o novo produto anunciado, que é o objetivo da mensagem, embora este não tenha sido mencionado até então. O filme trabalha com uma proposta de promoção do entretenimento para promover o produto, ou seja, não aborda o produto até envolver o espectador em sua narrativa e, só após conquista-lo, traz a parte persuasiva da mensagem. Isso pode ser observado, inclusive, pela presença de menção verbal ao nome da

marca somente ao final da narrativa, bem como da inserção do logo. Não nenhuma menção ao slogan.

5.1.2.3 Conteúdo – Curta Metragem: Novo Comercial de Skol: Aperte ON

O filme “Novo Comercial de Skol: Aperte ON”⁶⁷ foi colocado no ar em 14 de dezembro de 2014 e tinha como objetivo lançar o conceito “aperte ON” como tema de campanha da marca. O conteúdo – Curta Metragem possui três minutos e cinquenta e nove segundos de duração e apresenta uma história na qual um homem passa por uma série de aventuras proporcionadas pela marca após pressionar um botão vermelho escrito ON em um bar. O filme estava com um milhão, duzentas e sessenta mil e trezentas e setenta e sete visualizações à época da coleta. O número de sinalizações “gostei” do vídeo é de 5.831, enquanto o número de sinalizações “não gostei” estava em de 319.

No que se refere ao aspecto qualitativo-icônico, destacamos que toda a forma como o filme é realizado traz alguns recursos cuja intenção é reforçar o tom espontâneo do comercial. Por essa razão, há pouca predominância das cores da marca, embora em praticamente todas as tomadas alguém apareça segurando uma garrafa de Skol (Figura 15).

O filme começa mostrando um bar, no qual há várias mesas e diversas pessoas – homens e mulheres. Letreiros com os dizeres “Ch 1.”, “Vid. In”, “TCR: 02:02:07:06 Câmera 1” são exibidos na tela, que possui uma textura em forma de linhas. A câmera se aproxima e enquadra dois homens por trás. Eles bebem e conversam no balcão do bar. Em seguida, três monitores exibem imagens dos dois homens em enquadramentos diversos. Uma voz masculina abafada fala: “Atenção: todas as câmeras selecionadas já estão nas posições.”.

A imagem volta a filmar o balcão por outro enquadramento e agora aparecem três homens brancos numa roda em frente ao balcão (dois sentados e um em pé). Eles vestem camiseta e aparentam ser jovens. O enquadramento volta à posição por trás e agora é possível ver o garçom do bar, do outro lado do balcão. Uma seta amarela (cor da Skol) aparece ao lado do homem de cabelo encaracolado (Caio), acompanhada do texto: “Ele não é ator” (também em amarelo). Os homens conversam e riem quando, no balcão do bar,

⁶⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1oxiYLLJ6RuY>

uma tampa se abre. Presa à tampa há uma garrafa de alumínio amarela de Skol. A tampa possui quatro alto-falantes. Quando a tampa se abre, os homens param de conversar e uma voz feminina robotizada fala: “Para viver uma experiência inesquecível, aperte ON”. O enquadramento mostra o balcão de perto e, no lugar que foi revelado a partir do surgimento da tampa há um grande botão vinho, com a palavra “ON” em amarelo. A letra “O” é no formato da seta redonda do logo da Skol. Caio pergunta se pode apertar o botão e, quando pressiona, a palavra “Skol” é mencionada por uma voz robotizada masculina. Nesse enquadramento é possível perceber que uma das pessoas ao fundo, que conversa com uma mulher, em outra roda, tem uma garrafa de alumínio da Skol nas mãos. Caio começa a rir, enquanto olha para o botão. A câmera muda de enquadramento e, ao lado de Caio, está um homem negro, de terno escuro, camisa rosa e uma bengala na mão. Ele coloca a mão sobre as costas e Caio e fala: “E aí, vem comigo?”. Caio se levanta e acompanha o homem para fora do bar.

Figura 16 - Captura de tela de Novo comercial de Skol: Aperte ON

Um carro grande (estilo SUV), de cor cinza, para na rua e o homem direciona Caio em direção a ele. Nesse momento, é possível ver um *cameraman* e uma equipe técnica, que registra a entrada de Caio no carro. O homem abre a porta, Caio gargalha e vê que duas mulheres o aguardam dentro do carro. Uma delas é loira e usa um vestido tomara-que-caia vermelho, a outra é morena de vestido de manga preto. Elas cumprimentam Caio e o puxam para o carro falando: “Oooooi, vem Caio. A gente vai cuidar de você agora”. As imagens mostram as mulheres tirando a camiseta de Caio e vestindo nele uma camisa

social, um blazer e uma gravata borboleta. Elas abraçam Caio, que sorri junto com elas. As duas mulheres beijam o rosto do rapaz. O carro para em frente a um prédio e o homem negro de terno aguarda Caio na porta. Ele desce do carro e entra no prédio.

Caio anda no prédio escuro ao lado do homem. Eles param em frente a um elevador antigo com porta pantográfica. No enquadramento seguinte é possível ver novamente a equipe técnica de filmagem, quando outro homem abre a porta do elevador. Dentro dele, uma mulher de cabelos castanhos ondulados está vestida de ascensorista (chapéu roxo, blusa roxa, saia roxa) o aguarda. O homem fala para Caio “Boa sorte”, o rapaz agradece e entra no elevador.

Quando a porta se fecha, a ascensorista se vira para a direção de Caio. Trata-se da atriz Deborah Secco. Ela o cumprimenta e ele gargalha. Caio tem uma garrafa de Skol na mão nesse momento. Ela pergunta: “Pra qual andar você quer que eu te leve?” e ele responde “Pro seu coração”. A atriz repete “Pro meu coração?”, ri e aperta um botão no painel de instrumentos do elevador. Ela fala “Pro coração é bom”. O elevador começa a subir, enquanto os dois trocam sorrisos e olhares. Ela pergunta como está a experiência, Caio responde que está maravilhosa, mas o elevador para. Deborah faz uma expressão preocupada e fala: “Tenho um pouco de claustrofobia, calma”. Ela se apoia na parede do elevador e aparenta estar incomodada com a situação. Caio continua rindo e diz que não imaginava que conheceria a atriz, que continua dizendo estar nervosa e repetindo palavras de desespero. Ela dá a mão para Caio, que começa a olhar preocupado para ela. Ele tenta se comunicar com a produção, perguntando se seria possível descer o elevador, enquanto Deborah continua apoiada à parede. Ela pergunta por alguém da produção também. Ela olha para Caio e diz que não havia se apresentado para ele ainda. A luz do elevador se apaga, uma música começa a tocar lá dentro, com luzes piscantes de boate. Caio volta a gargalhar e os dois começam a dançar. A luz se acende, o elevador para em um andar, a porta se abre, Deborah deseja boa sorte a Caio, que desce.

O rapaz desce do elevador e caminha por um corredor, uma mulher loira se aproxima dele e o veste com um manto com estampa de onça. O ex-pugilista Mike Tyson encontra Caio e pergunta em inglês se ele quer lutar. Caio ri e concorda e os dois vão para uma arena em que há um jogo de boxe, no qual os dois controlam os jogadores (que são bonecos). Há muitas pessoas ao redor, todas com garrafas de Skol na mão. As pessoas gritam e vibram conforme o jogo de luta entre os dois acontece. O boneco controlado por Caio nocauteia o boneco controlado por Mike Tyson, dando a vitória ao rapaz. Mike Tyson levanta a mão de Caio, indicando que ele é o vencedor, comemorando com ele. Toda a

torcida ovaciona Caio. O homem negro que buscou Caio no bar aparece novamente e chama Caio para ir. O rapaz tira o manto e sobe uma escada. Ele chega no terraço de um prédio, no qual um helicóptero pousa. Caio comemora que vai voar de helicóptero e o homem sorri e olha para ele.

O homem explica para Caio que só ele vai para o voo. Caio embarca no helicóptero, quando o piloto explica que eles vão saltar de paraquedas. Caio aparece com outra roupa, colocando os acessórios para saltar. Ele grita e pula do helicóptero, acompanhado de outra pessoa. A câmera registra as reações de Caio durante a queda. O paraquedas se abre e uma explosão de fogos revela um grande navio sobre o mar, que se ilumina mostrando estar cheio de pessoas em seu convés.

O navio passa a ser mostrado. Várias pessoas ouvem música eletrônica e dançam segurando garrafas de Skol. Caio chega de paraquedas e aterrissa no navio e é recebido por Deborah Secco e várias outras pessoas, todas segurando uma garrafa de Skol. Ele abraça a atriz e se junta às pessoas que estão no navio para dançar. Uma locução narra o texto: “Skol. Viva redondo.”. O navio é exibido em plano geral, com a frase “Viva Redondo” sobre ele. Na frase, a palavra Viva vem em vermelho escuro (cor da marca da Skol), enquanto a palavra “redondo” vem dividida em três linhas (re-don-do), com as palavras as letras r, e, d em laranja, o e n em amarelo e do em laranja. Abaixo desse letreiro, a indicação, numa tarja azul “Se for dirigir, não beba”.

No nível singular-indicial, a narrativa do vídeo visa construir efeito de real para a história. A forma como o vídeo se inicia, mostrando informações técnicas dos vídeos e a textura da imagem propõe que se tratam de filmagens de câmeras escondidas, como se fossem câmeras de segurança. A voz que surge dizendo que todas as câmeras estão prontas surge como a voz de um diretor, que coordena a operação das câmeras e a realização da ação. A sinalização, por meio do *lettering*, que indica que Caio não é um ator, também é feita no objetivo de criar espontaneidade à ação. As reações de surpresa de Caio diante de tudo que ocorre são enfatizadas também para indicar que o rapaz não sabe o que está acontecendo, conforme os acontecimentos se desenrolam. Quando as câmeras aparecem, em dois momentos, o objetivo também é o mesmo: criar efeito de real para quem assiste, revelando a câmera nos momentos em que ela “podia aparecer”, uma vez que Caio sabia que estava sendo filmado. Nos demais momentos, em que a câmera não aparece, a ideia que se constrói é que o equipamento está escondido.

Os elementos de expressividade marcária da Skol se manifestam de maneira bastante sutil no início do vídeo. No início, no momento em que Caio é convidado a

participar da experiência, somente uma pessoa aparece segurando a garrafa da bebida. A partir do momento em que a garrafa aparece, convidando o rapaz a pressionar o botão “ON” (que aqui representa algo que é iniciado, ligado, ativado), Caio é convidado a ativar a experiência, ligando algo, ou a entrar no universo Skol pressionando “ON”. Quando ele pressiona o botão, é justamente isso que acontece. Mais elementos da expressividade marcária da Skol passam a ser manifestados: Mais pessoas aparecem segurando a garrafa da bebida, enquanto Caio é levado para diversos lugares em que a cerveja está presente: Desde a festa badalada com Mike Tyson e todo universo de ostentação (roupa de gala e celebridades nacionais e internacionais) à festa de música eletrônica no navio, repleta de jovens despojados, com roupas descoladas, mas com a cerveja Skol.

No final, a assinatura traz somente a menção verbal ao nome da marca, por considerar que toda a exposição realizada para a marca tenha sido suficiente para explicar quem propôs toda a experiência a Caio. O slogan da marca, um dos mais memoráveis bordões contemporâneos de cerveja, surge, vinculado ao novo posicionamento da marca, que é destacado de um dos principais elementos da expressividade marcária (red ‘on’ do), promovendo a vinculação entre os dois signos.

No tipo convencional-simbólico podemos identificar a construção da narrativa feita com o objetivo de criar a sensação no espectador de que se trata de algo real, de que Caio não sabia do que estava acontecendo e que cada uma das etapas da aventura é uma grande surpresa para o rapaz. A inserção dos letreiros e da textura na imagem no início visa criar a ideia de que se trata de uma filmagem com câmera de segurança (embora essa textura desapareça posteriormente). A revelação dos operadores de câmera em alguns momentos (quando se podia mostrar que Caio estava sendo filmado) contribui para a ideia de que a história foi espontânea e que até mesmo esses elementos técnicos apareceram com o objetivo de dar mais transparência ao vídeo (revelar etapas e rotinas produtivas da própria mídia denuncia a intenção de mediação do material e, justamente por isso, torna-o mais transparente, mais espontâneo).

Todas essas técnicas de produção visam explicitar o potencial comunicativo da mensagem. A ideia de que a partir do momento em que Caio pressionou “ON” no botão acompanhado da garrafa de Skol, ele entrou numa experiência de viver redondo. Viver redondo, no caso, corresponde a viver intensamente, aproveitar as experiências. Isso se constrói pela manifestação da expressividade marcária da Skol no conteúdo, começando pela exibição de algumas embalagens do produto no bar, avançando à festa de gala em que as pessoas torcem na luta de boxe com as garrafas da bebida na mão e termina numa

grande festa num navio em que todos celebram, novamente com a cerveja na mão, aparentando felicidade. O desejo de adesão que se constrói é de caráter emocional, por meio da manifestação da satisfação das pessoas que seguram o produto e também de ordem funcional, pelo nível da intensidade das experiências proporcionadas ao Caio. Assim, tomar Skol corresponde também a sair rumo ao desconhecido e parar numa festa com grandes celebridades, dançar num elevador com um símbolo sexual brasileiro, pular de paraquedas e chegar num navio em que as pessoas celebram a vida e aguardam sua chegada.

5.1.2.4 Conteúdo – Videocase: Making of: veja como o Caio foi parar no comercial da Skol

O vídeo “Making of: veja como o Caio foi parar no comercial da Skol”⁶⁸ foi publicado no canal da cerveja Skol no dia 16 de janeiro de 2015. Contava, à época da coleta, com novecentas e cinquenta e quatro mil e quinhentas e setenta e três visualizações, cento e oitenta e três sinalizações “Gostei” e 20 sinalizações “Não gostei”. O número de interações com o conteúdo via comentários totalizava 32. O vídeo foi enquadrado na categoria *videocase* por trazer os bastidores da campanha Aperte ON, analisado na categoria Curta Metragem. A intenção do vídeo é prestar contas da veracidade da ação apresentada ao longo do conteúdo, comprovando que Caio, o protagonista do conteúdo, era uma pessoa comum, e não um ator.

Sob o aspecto qualitativo-icônico, observamos que essa peça traz, assim como a anterior, elementos que tentam reforçar seu caráter de espontaneidade. Enquanto na peça a que se refere isso é feito ocultando-se elementos de expressividade marcária e exibindo câmeras e outros elementos, aqui a ideia é mostrar as pessoas envolvidas no processo de produção da campanha e outras pessoas que participaram da seleção de elenco. Ainda assim, é possível perceber a recorrência de alguns elementos amarelos, na cor da identidade da Skol, ao longo da narrativa (Figura 17).

⁶⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jAgdkjPvfao>

Figura 17 - Captura de tela de Making of: veja como o Caio foi parar no comercial da Skol

O vídeo começa exibindo a cena do filme da categoria Curta Metragem. O trecho mostra o momento em que Caio conversa com amigos no bar e a tampa do balcão se abre, convida Caio a viver uma experiência inesquecível, mediante a pressão do botão ON. Após Caio pressionar o botão, o som robotizado “Skol” ser mencionado, o vídeo pausa e passa a retroceder, em velocidade acelerada, até o início da cena. A tela fica preta e no meio dela, na cor amarela da Skol surge o letreiro “9 dias antes”.

Em seguida, uma mulher, identificada por um letreiro amarelo como produtora, Renata Kalman, relata que foi chamada para fazer uma pesquisa de elenco para a Skol, na qual uma das especificações era de que não fossem selecionados atores. A imagem corta para Caio prestando um depoimento para uma câmera, se apresentando como jornalista, informando sua idade e explicando com o que trabalha. Um letreiro surge na tela com os dizeres “Teste Caio, Jornalista”. Outro homem aparece e a tela é dividida em três, num mosaico. A primeira imagem (no canto superior, à esquerda), o homem aparece falando diante de uma câmera. A segunda imagem (no canto inferior à esquerda) traz um close up do homem segurando uma placa com os dizeres “Marcelo Sasso 56 Call Back 27a 1,81”. A imagem do canto direito traz Marcelo falando que possui um negócio em Santos. O plano seguinte traz apenas a tela com o depoimento de Marcelo, que explica que estudou Administração na ESPM. A produtora volta a explicar que, a partir dessa primeira seleção, 120 pessoas foram chamadas para uma conversa. Surge novamente Caio, explicando como tomou conhecimento da seleção. Ele fala que ficou sabendo da vaga pelo Facebook de uma amiga e resolveu se inscrever. Enquanto ele fala, a produtora pergunta a ele se é a primeira

vez que ele participa de um teste daqueles e ele responde que sim. Enquanto imagens de Caio e Marcelo são exibidas, a produtora explica que a partir da primeira seleção, 30 homens foram escolhidos e voltaram para um novo teste.

Nessa outra parte, uma mulher cuja identificação não aparece, segura uma venda e fala pra Marcelo que vai dar a ele o objeto e que ele tem que seguir as instruções. Marcelo concorda e pega a venda com as mãos. A imagem corta para Caio também colocando a venda nos olhos. A voz da produtora explica que foi montada uma estrutura, enquanto imagens aceleradas mostram um grande inflável amarelo sendo enchido no chão. Ao seu lado, há uma estrutura metálica. As imagens passam a mostrar Caio e Marcelo (em momentos alternados) escalando a estrutura de olhos vendados e presos a equipamentos de segurança. Quando os dois chegam no topo, a voz fala que ao chegar lá em cima, os candidatos eram orientados a pular. A imagem mostra Caio depois de pular a estrutura. Ele ri e comemora a experiência. Em seguida, Marcelo também comenta sobre o pulo, dizendo não saber quanto tempo de queda seria.

Uma nova locação passa a ser exibida. Na parte inferior da tela, o letreiro amarelo indica “São Paulo, 22 de novembro de 2014” e a imagem de um bar, com o nome Mundial na placa da fachada é enquadrado no centro da tela. A imagem seguinte exhibe Caio descendo vendado do carro, apoiado pela equipe de produção. Ele é levado para dentro do bar e se senta no balcão, ao lado de um homem e de Marcelo, que está em pé na roda junto deles. A produtora explica que ele entra no bar vendado, sem saber de nada do que se passava. Ela fala que tudo fazia parte de uma surpresa, quando a tela se divide em quatro partes, mostrando cada um dos enquadramentos em que as câmeras registravam as imagens dentro do local. A tampa se abre, Caio fala “Olha lá!” diante do que ocorre, olha para o botão e a imagem seguinte já traz a edição da primeira tomada do conteúdo de curta metragem, com o detalhe da frase “Saiba mais em skol.com.br” que não estava no vídeo original. A imagem congela no momento em que o homem negro chama Caio para ir com ele e surge o letreiro “Viva Red on do”, com a tarja azul com os dizeres “Se beber não dirija” no canto inferior. Uma locução lê a frase em voz alta e o filme se encerra.

Sob o aspecto singular-indicial temos que o vídeo funciona como uma forma de comprovar a veracidade do conteúdo do filme protagonizado por Caio. Toda a narrativa construída pretende justificar a narrativa apresentada no filme anterior, trazendo ainda mais elementos que sugiram efeito de real à narrativa apresentada. Aqui, a produtora do comercial aparece explicando qual era a demanda da Skol. Dados que demonstram a

quantidade de testes de seleção de atores são mencionados (embora somente dois testes sejam exibidos – o de Caio e o de Marcelo).

Há pouca referencialidade à expressividade marcária da Skol, que aparece de forma bastante indicial, por meio da sugestão das cores de alguns elementos que aparecem: A camisa de Marcelo tem uma estampa com um círculo e dentro dele uma âncora. O desenho traz as cores marrom e amarelo, cores institucionais da Skol. O inflável em que os dois jovens pulam também remete ao amarelo da marca. São os dois momentos mais marcantes de referência à cor da marca.

No fim do vídeo, a assinatura da campanha aparece, mas sem uma locução mencionando o tema de campanha, apenas com a inserção do letreiro “Viva Redondo” na cena que é uma das primeiras do filme que divulgava a campanha. A ideia de a narrativa se encerrar na primeira cena do filme cria a ideia de sequencialidade e sugere ao espectador que ele conhece a história a partir daquele ponto, sabendo que a partir dali Caio vive uma experiência redonda, com ênfase no ON pela relação com o tema de campanha e pelo fato de o botão pressionado ativar uma série de questões inusitadas.

Sob o aspecto convencional simbólico, temos que a narrativa pretende instaurar existentes cujo objetivo é fortalecer a mensagem da campanha original protagonizada por Caio. Diante da desconfiança da audiência sobre a legitimidade da ação e da figura de Caio como uma pessoa comum, a marca achou necessário esclarecer o processo de produção da ação, revelando ainda mais as fronteiras da mediação no processo, trazendo a equipe, revelando como foi o processo de seleção das pessoas envolvidas, na intenção de ampliar a credibilidade sobre o discurso produzido na campanha. Para isso, abriu mão quase completamente do discurso persuasivo e faz do vídeo uma espécie de *Making of* da campanha revelando alguns pontos (muito poucos, na verdade) do processo de produção na intenção de convencer a audiência da veracidade dela. Os efeitos de sentido pretendidos são de natureza racional, uma vez que por meio da revelação de etapas do processo de produção a marca creia ser suficiente para acalmar a desconfiança dos espectadores sobre o discurso apresentado. Tais interpretantes são, portanto, de natureza funcionais, uma vez que pretendem reforçar o discurso da marca no que se refere à sua performance comunicacional.

5.1.2.5 Institucional de longa duração: Skol Beats e Tomorrowland Brasil - #VivaOInesperado

O filme “Skol Beats e Tomorrowland Brasil - #VivaOInesperado” foi postado no canal da Skol Beats em 01 de abril de 2016. Na época em que foi coletado para análise contava com 9 milhões e oito mil, cento e vinte e seis visualizações. O número de sinalizações “Gostei” era de 7883 e as sinalizações “Não Gostei” eram 3031. O filme havia recebido 531 comentários. O filme possui um minuto de duração e apresenta a Skol como uma das patrocinadoras do festival de música eletrônica Tomorrowland. Visa construir imagem para a bebida, mostrando pessoas que frequentam o evento segurando garrafas das diversas variações de Skol Beats.

Sob o aspecto qualitativo-icônico, o filme tem início com um grupo de pessoas filmadas de costas, caminhando em direção a uma multidão. No fundo dessa multidão há vários mastros com bandeiras triangulares de diversas cores (branco, azul claro, vermelho, verde, azul, amarelo). Em primeiro plano, uma mulher com uma blusa de penas azuis e um arranjo na cabeça da mesma cor está no centro da tela. Um homem branco de barba cheia e comprida aparece em detalhe. A mulher volta a ser exibida e vira-se para a câmera. Ela abre os braços, movimentando as penas de sua blusa. A câmera movimenta-se pra cima e registra uma mulher fazendo acrobacias num tecido branco no céu. A acrobata desce até o homem de barba e dá a ele uma garrafa da bebida Skol Beats Senses (Figura 18). O homem abre a garrafa e a câmera exibe uma mulher dançando em meio à multidão. O homem passa por ela e flerta com ela. Várias pessoas da multidão são exibidas, até que o homem para diante de uma pessoa em cima de uma perna de pau. Essa pessoa também segura uma garrafa de Skol Beats Senses.

Figura 18 - Captura de tela de Skol Beats e Tomorrowland Brasil - #VivaOInesperado

Outras pessoas da multidão são exibidas, até que o homem chega a uma casa de madeira, na qual um homem com uma lente de contato branca está na porta. O homem de lente de contato abre passagem para o homem de barba, que entra na casa. Dentro da casa outras pessoas dançam. Ele olha para uma mulher com um grande arranjo de flores na cabeça, para uma mulher de roupa branca com chifre de unicórnio na cabeça, para outra mulher mascarada, que dá a máscara para ele. O ponto de vista da câmera passa a olhar agora pelos furos da máscara. Quando a câmera volta ao normal, o homem de barba é enquadrado novamente. Ele tira a máscara do rosto, anoiaceu e ele está diante do palco da Tomorrowland. Outras pessoas com roupas incomuns dançam, em meio a uma queima de fogos. O homem esbarra numa mulher que segura uma garrafa de Skol Beats Spirit. Eles brindam e trocam olhares. O homem de barba caminha até outro homem mascarado, dá a ele sua Skol Beats Senses. Esse homem que recebe a garrafa puxa uma alavanca, o homem de barba cai e aparece dentro de uma bola gigante, que rola pelas mãos da multidão.

Enquanto a bola passa pela multidão, uma voz masculina narra o texto “Skol Beats Tomorrowland Brasil. Viva o Inesperado”. Uma tela na qual aparece ao fundo o palco do Tomorrowland é exibida. Uma garrafa de Skol Beats Spirit está em primeiro plano à esquerda, uma mão coloca uma garrafa de Skol Beats Senses e o letreiro “Skol beats & Tomorrowland. Viva o Inesperado” surge na tela. No canto inferior, uma tarja azul com a frase “Beba com moderação” surge e o locutor narra a mesma frase. Toda a trilha sonora do filme é a música *Feeling So High*, do artista Sevnenn com Bhaskar & Blue Rose.

No nível singular indicial, podemos inferir que o ambiente em que o filme publicitário se passa é o festival Tomorrowland. Essa inferência é construída ao longo da narrativa, conforme o homem explora o espaço e vai descobrindo, por meio das pessoas de vestimentas incomuns e da presença recorrente da bebida Skol Beats, da música eletrônica e do icônico palco do Festival, ao final da narrativa. A trilha sonora, inclusive, contextualiza para o Festival, uma vez que a música tocada é de um dos artistas que integrava a programação do evento na edição 2016.

A Skol Beats surge como índice de acesso a experiências do evento, em dois momentos, quando no início, a mulher que desce enrolada nos tecidos dá a garrafa da linha Senses para o homem de barba após o movimento da mulher com roupa que simula asas e também no momento em que o homem de barba entrega a garrafa para o mascarado dentro da casa e esse o transporta para uma bola gigante em meio à multidão durante o festival. Outro momento em que a bebida atua como sinal de acesso é quando o homem esbarra

numa mulher que carrega a variação Spirit da Skol Beats e as duas garrafas se encostam e os dois sujeitos trocam olhares. Ao longo da caminhada do homem barbudo, a garrafa da bebida aparece ao fundo na mão de várias pessoas e também na mão das personagens mais curiosas que ele encontra, demonstrando o quanto consumir a bebida faz do sujeito alguém mais disposto ao inesperado, como afirma o slogan da campanha.

Sob o aspecto convencional simbólico, a peça se esforça em promover a estreita vinculação de sentidos da Skol Beats com o Tomorrowland, colocando as pessoas inusitadas com a garrafa da bebida na mão, mostrando também que pessoas de visual mais comum (como o protagonista e outras pessoas que são exibidas em segundo plano) também podem frequentar a bebida e que usam a Skol Beats como passaporte de acesso a esse universo no qual o inusitado é a principal marca. Embora as pessoas não apareçam em ato de consumo da cerveja, por conta de restrições do Conar, vários atos criam a interpretação de que elas estão consumindo a bebida: o homem barbudo abre a garrafa, as outras pessoas que seguram a garrafa estão com elas abertas e seu conteúdo pela metade, mostrando que mesmo sem a apresentação do ato de consumo, é possível construir a ideia de que estão tomando a bebida para entrar no universo inesperado produzido pelo seu consumo em meio à experiência do festival Tomorrowland. Na assinatura, no final da peça, quando a garrafa verde aparece em quadro e a garrafa azul é colocada por uma mão ao lado desta, pode-se inferir que isso ocorreu como uma troca para o acesso ao inesperado: o consumo da Skol Beats é o código de acesso para viver de forma intensa (e inesperada).

Os interpretantes produzidos são, principalmente de ordem funcional. Uma vez que o convite a viver o inesperado depende da presença no Tomorrowland e está vinculado ao consumo das variações da bebida Skol Beats. O próprio fato de a bebida ser trazida por uma mulher que desce dos céus (um anjo?), acompanhada das figuras quase mitológicas apresentadas: a mulher com roupa que lembram asas chama a atenção do homem para a descida da outra mulher do céu, a pessoa de pernas gigantes caminhando em meio à multidão, o homem de visual assustador, mas que convida à entrada no espaço desconhecido, a mulher unicórnio e o guardião que, ao receber a bebida puxa uma alavanca transportando o homem para o meio da multidão numa bola gigante chamam a atenção para o aspecto fantasioso da mensagem. Seria tudo uma ilusão do homem provocada pelo efeito de consumo da Skol Beats? Ou ainda uma ilusão coletiva provocada pela experiência quase única de estar naquele festival? É o que a narrativa sugere.

Por essa razão, o signo Skol Beats, manifestado pelo objeto experiência de viver o Tomorrowland com a garrafa da bebida na mão, produz interpretantes de ordem funcional (é preciso consumir a bebida e ir ao festival para viver aquilo) e também de ordem emocional: explora a questão do status de participar daquela experiência e também de aceitação social de experimentar algo novo, inesperado, como sugere o próprio slogan narrado e escrito na assinatura da peça.

5.1.2.6 *Institucional de curta duração: Delegação Skol #Rio2016*

O filme publicitário “Delegação Skol #Rio2016”⁶⁹ foi publicado no canal oficial da Skol em 09 de agosto de 2016. Trata-se de um filme publicitário que, embora não mencione, posiciona a Skol como uma das patrocinadoras dos jogos olímpicos 2016, pelo fato de a marca ser a fornecedora oficial de cervejas do evento. O filme possui 45 segundos de duração e possuía, até a época da análise, três milhões, trezentos e onze mil e trezentos e setenta e cinco visualizações. Contava também com 245 sinalizações “gostei” e 92 sinalizações “não gostei”, além de ter recebido 60 interações por meio dos comentários. O filme apresenta, em sua narrativa, o momento de entrada de uma delegação – a delegação Skol – composta por pessoas que representam os diversos perfis de consumidores para os quais a marca dirige sua comunicação.

Sob o aspecto qualitativo-icônico, o filme tem início com um astronauta em um *jetpack* voando dentro de um estádio. Ao longo de todo o vídeo, ouvem-se gritos de torcida. A trilha sonora consiste numa versão eletrônica da música “Chariots of fire”⁷⁰, do artista Vangelis. O astronauta para diante de um telão gigante e, quando toca a tela, ela se ilumina. A imagem projetada possui o fundo amarelo e exibe a palavra “on” na cor do logotipo da Skol. A letra “o” é formada pela seta redonda da marca.

Um grande painel de papel contendo um desenho de uma medalha na qual – no interior – está presente a seta redonda da marca é iluminado ao fundo por uma luz forte amarela. Esse painel é rasgado por um grupo de pessoas que o atravessam correndo. Em seguida, um homem com tatuagens nos braços e no pescoço é focalizado, em meio à

⁶⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZASvTD6JnBI>

⁷⁰ Trilha Sonora do filme Chariots of Fire, de 1981.

multidão. Ele segura uma garrafa de Skol em uma das mãos e a levanta. Atrás dele, em segundo plano, várias pessoas repetem o mesmo gesto.

Figura 19 - Captura de tela de Delegação Skol #Rio2016

Uma bailarina aparece em primeiro plano, fazendo movimentos de dança. Uma multidão é exibida caminhando. Essa multidão sai pelo vão em que anteriormente estava o painel que havia sido rasgado. De dentro dele, ainda sai uma luz amarela. Outras pessoas com os braços para cima, gritando e sorridentes são exibidas. Do meio dessa multidão sai uma atleta, que veste uma blusa amarela, carregando um disco vermelho, sob o qual está iluminada a palavra “on”, com a mesma representação visual vista anteriormente no telão. Ela arremessa o disco.

Um DJ negro, de barba grande, com fone de ouvido branco e colete jeans recebe o disco, coloca-o sobre uma pick-up e coloca os braços para cima. A música passa a ter batidas mais animadas. Os gritos da torcida ficam mais intensos. Um home aparece realizando movimentos de *street dance*. Ele veste uma calça larga marrom e um moletom vermelho. Ao seu redor, aparecem mais pessoas, que observam seus movimentos. Algumas dessas pessoas carregam rádios portáteis e, ao fundo, é possível identificar um carro antigo.

Uma garrafa de Skol aparece em primeiro plano. A mão de uma pessoa abre a garrafa, o DJ volta a ser exibido, no alto de uma cabine. Um ciclista BMX aparece, fazendo acrobacias. Sua bicicleta possui detalhes de iluminação de LED em vermelho, assim como a sua roupa. Duas mulheres com cabelos *black power* são exibidas. As duas seguram um microfone e cantam. A mulher que está em primeiro plano usa uma jaqueta estrelada.

O carro que apareceu ao fundo anteriormente surge em primeiro plano. Dentro dele, dois homens – sendo que o que aparece em primeiro plano é oriental, possui os cabelos raspados, é gordo, possui tatuagens nos braços e na cabeça – olham para a câmera. O carro balança na vertical, dando pulos. Um skatista usando camisa xadrez e touca é exibido. Ele está agachado se segura no para-choque traseiro do carro, pegando carona em seu movimento. Atrás dele, é possível ver novamente o ciclista BMX.

Uma moto estilo Harley Davidson é exibida e ela puxa uma espécie de biga de metal. Sobre ela, um metaleiro, de cabelo comprido e liso, vestindo jaqueta de couro e usando óculos escuros toca uma guitarra. Pessoas usando bolas espelhadas de discoteca na cabeça aparecem dançando. Um homem negro, usando touca, camisa estampada e um cordão dourado no pescoço é exibido dançando.

A *drag queen* Pabllo Vitar aparece em primeiro plano. Ela segura um tecido esvoaçante e está com os braços abertos para cima e para trás. Ela sorri para a câmera. O plano seguinte é bastante aberto e pode-se identificar o corpo inteiro da artista. Ela está em cima de uma lata de Skol e balança o tecido rosa esvoaçante.

A multidão caminhando é exibida novamente. Um locutor masculino narra o texto: “Delegação Skol. Bem-vindos atletas da curtição”. Os atletas entram em um vão abaixo das arquibancadas do estádio. O astronauta no *jetpack* aparece novamente, voando sozinho sobre a tela, no canto esquerdo. Ao seu lado, piscando em vermelho, amarelo e roxo, surge um texto “Delegação Skol”. A palavra delegação é escrita em tipografia decorativa e é separada em delega ção. Entre a separação da palavra, o desenho de uma fita de medalha. A palavra Skol vem abaixo, em forma do logotipo da marca. A letra O da marca (que é representada como uma seta) forma, acompanhada da fita, uma medalha. O locutor narra “Se beber, não dirija”. Texto que é exibido em uma tarja azul no canto inferior da tela. O estádio é exibido novamente e uma voz baixa narra: “And now, Elzbekhistan” e um grupo de pessoas vestindo blazer vermelho e calça branca entra”, de forma organizada. Sobre uma tela branca é exibido o texto “apoiodor oficial” e, logo abaixo, os logotipos da Skol e dos jogos olímpicos Rio 2016.

Sob o aspecto singular indicial, temos que o filme representa a entrada de uma delegação esportiva, etapa comum nas cerimônias de abertura dos jogos olímpicos. A delegação apresentada não é uma delegação de atletas, e sim a delegação Skol, formada por atletas, artistas, pessoas que gostam de diversão e de consumir a marca de cerveja. O filme tem caráter institucional porque associa a marca à diversão e aos jogos olímpicos, sem relacionar diretamente seu consumo à prática esportiva. Diversos perfis de potenciais

consumidores da marca são representados, desde pessoas de perfil mais padrão até aquelas mais estereotipadas e vítimas de preconceito: a bailarina, a atleta de arremesso de disco (brancas e praticantes de atividades mais aceitas socialmente) o skatista, o ciclista BMX (atletas cujas modalidades não são consideradas como esportes pelo senso comum), o homem tatuado, o dançarino de *street dance*, as rappers e a *drag queen* (pessoas vítimas de preconceito por conta de seu estilo, de seus gostos ou por sua orientação sexual). Destacamos ainda o metaleiro (pessoas que são vítimas de preconceito por conta de sua aparência, considerada assustadora por pessoas mais conservadoras) e o DJ negro (pessoas negras não costumam aparecer em posição de destaque na propaganda brasileira), apresentados como os possibilitadores de toda a diversão para aquela multidão.

O astronauta no *jetpack* representa as pessoas que acendem as tochas olímpicas nas aberturas de jogos. No caso, a tocha é representada pelo telão que, quando tocado exibe a palavra “on”. Os elementos de expressividade marcária que são manifestados aparecem na palavra “on” que traz o símbolo da marca (a seta), nas garrafas de Skol que aparecem nas mãos das pessoas, na lata gigante (que é identificada como da Skol pela cor amarela). A cor da marca se faz presente ao longo de toda a narrativa (no telão, no portal de onde a delegação sai, na iluminação durante o desfile dos atletas (que traz elementos azuis e amarelos). O texto da assinatura faz menção à delegação Skol, associando a marca aos atletas da curtição. A palavra atletas é uma metáfora para as pessoas que irão consumir Skol durante os eventos dos jogos olímpicos, assim como delegação, que representa um grande grupo, unido por algo que eles possuem em comum: no caso, o fato de consumirem Skol.

No nível convencional simbólico, toda a narrativa do filme publicitário constrói a ideia de que se trata de uma cerimônia de abertura de jogos olímpicos. Desde o acender do telão (que representa o acendimento da pira olímpica), que aqui representa a Skol (por meio de seu tema de campanha, a expressão “on”). O cenário do filme como um estádio também contribui para a capacidade de generalização da narrativa como a abertura de uma cerimônia esportiva. O fato de o evento se passar à noite e haver muitos gritos da torcida demonstra para o engajamento da torcida.

O uso da canção “Chariots of fire” também é feito na intenção de produzir os interpretantes de que se trata de um evento esportivo. A música é utilizada frequentemente quando se fala de jogos olímpicos, por conta do filme da qual fez parte da trilha sonora. No entanto, alguns elementos da narrativa são apresentados para mostrar a delegação Skol como algo diferente das delegações que desfilam em aberturas de eventos esportivos.

Primeiro, pela música, que surge numa nova roupagem, numa versão remixada, com elementos do rock e da música eletrônica. Em segundo lugar pela representação dos integrantes da delegação, formada por atletas, artistas, pessoas de diversos estilos, etnias, orientações sexuais e que celebram todas juntas o fato de fazerem parte da delegação. Até mesmo a forma como as pessoas estão vestidas visa criar essa capacidade de generalização de que para consumir Skol não é preciso se vestir de determinada forma, dentro de algum padrão.

A palavra “on”, presente no telão, quando esse é ligado pelo toque do astronauta corresponde a ligado, mas também se refere ao posicionamento corrente da Skol – que traz a palavra “on” manifestando coisas que devem estar presentes nas atitudes das pessoas.

A linguagem do filme trabalha com muitos cortes, característica comum do filme publicitário, de forma a poder contar a história dentro do tempo curto do formato. Os interpretantes construídos são de natureza emocional, por meio da diversidade de personagens representados, mas também podem ser de ordem funcional, uma vez que cria a ideia de agrupamento dentro de todas as diferenças manifestadas, colocando as pessoas que integram a delegação como atletas da curtição.

O filme se diferencia bastante, principalmente em termos de construção de personagens e de público representado, dos filmes analisados anteriormente, que esterotipavam os consumidores de cerveja, adotavam uma linguagem sexista e promoviam o humor por meio da caricaturização dos desejos do homem e da mulher.

5.1.3 *Vivo*

No caso da operadora Vivo, selecionamos cinco vídeos para a análise, a partir dos resultados apresentados na Tabela 7, disponível no capítulo 5.

5.1.3.1 Institucional de curta duração

O filme “Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G””⁷¹ entrou no ar no canal oficial da Vivo em 04 de novembro de 2014. Trata-se de um filme institucional de curta duração, por sua extensão não ultrapassar 59 segundos. Contava, até a época em que foi selecionado para análise, com sete milhões, setecentos e vinte e oito mil quatrocentos e trinta e duas visualizações. 1980 internautas sinalizaram o vídeo como “Gostei” e 854 como “Não gostei”. As interações por meio de comentários totalizavam 144. O filme, de caráter institucional, apresenta o tenista Rafael Nadal e promove uma reflexão sobre a velocidade em que o tempo passa, por meio da apresentação de diversas fases da vida do atleta.

Sob o aspecto qualitativo-icônico, começamos destacando a trilha sonora. Trata-se de uma versão instrumental da canção “Time after Time”, de Cyndi Lauper. O filme começa com uma tela branca, na qual, sob o recorte da mascote da marca Vivo, aparece a imagem de Rafael Nadal em quadra, utilizando uma camisa roxa, mesma cor da marca Vivo (Figura 20). O atleta saca a bola e na imagem seguinte, uma imagem antiga, de uma criança, que dá a entender se tratar do próprio atleta, usando também uma camisa roxa, tentando receber um saque de um adversário. O Nadal criança recebe a bola, há um corte e na sequência ele se prepara para fazer um saque. Quem recebe dessa vez é o mesmo Nadal, mas agora na adolescência, utilizando uma camisa amarela, a imagem corta para outra imagem de Nadal criança, agora com uma camisa branca, rebatendo a bola de tênis. A imagem seguinte traz outra imagem de Nadal criança, com outra camisa amarela, rebatendo a bola. Seguem-se manchetes de jornais mostrando imagens de Nadal adulto, porém mais jovem. A imagem volta a ele jovem, numa quadra, usa uma camisa azul. Em outra imagem de Nadal adulto, ele usa um uniforme todo branco, numa quadra de saibro com painéis roxos ao fundo. Outra imagem dele de branco aparece, seguida por uma imagem dele de camisa verde, fazendo embaixadinhas com a bola de tênis na quadra. Outra imagem do tenista de roupa branca é exibida, intercalada por outras três imagens do tenista de roupas brancas em quadras diversas. Ele aparece utilizando uma regata verde, seguido por uma imagem dele com uma camisa azul clara, seguida por uma imagem dele de preto na quadra, acompanhada de outra imagem dele de camisa laranja. Volta a imagem para a camisa roxa do início do filme, com a bola alcançando a linha. Uma imagem do atleta vibrando, deitado no chão é exibida, acompanhada de uma imagem sua segurando um troféu, ovacionado pela torcida.

⁷¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M4YLYExp3ZY>

Figura 20 - Captura de tela de Vivo apresenta Rafael Nadal em "A vida passa na velocidade 4G"

Uma tela branca é exibida e nela surge o texto, na tipografia da Vivo “A vida passa na velocidade 4g”. A imagem é substituída por uma imagem de Rafael Nadal adolescente, sorrindo olhando para o horizonte. Surge, na tipografia da Vivo e na cor branca a frase “Viva intensamente cada minuto.”. A tela branca volta novamente e surge, em roxo o texto “4G>> Líder absoluta em 4G no Brasil”. A música para, surge um ícone verde de um telefone, um ícone azul de um smartphone, um ícone roxo de um tablet e um ícone laranja de uma arroba. Cada um dos ícones transforma-se em uma das letras da palavra VIVO, que fica na cor roxa. Surge o slogan “Conectados vivemos melhor”, com o logo azul da Telefonica no canto inferior ao centro. Surge o logossom da marca.

No nível singular-indicial, a narrativa construída por meio da edição sugere a ideia de que Rafael Nadal disputa consigo mesmo, em diversas fases da vida, durante o vídeo. A música utilizada fala sobre a passagem do tempo e sobre companheirismo, independente do momento. As imagens antigas de Nadal, apresentadas com texturas de imagens antigas visam singularizar a ideia de que durante uma partida, o atleta pensa em todas as fases de sua vida, como se um filme de sua história fosse projetado conforme o jogo se desenrola, até o momento da vitória, em que este recebe o troféu, comemorando não apenas aquela partida, mas toda a sua trajetória. A presença de itens nas cores da marca visa criar vinculação entre a passagem do tempo e a importância da Vivo, como operadora que fornece conexão e facilita a comunicação.

No nível convencional simbólico, a ideia do filme é mostrar como o tempo passa rápido e que o filme da vida passa pela nossa cabeça em todos os momentos marcantes de nossa trajetória. A capacidade de generalização proposta por meio da edição é mostrar que para Nadal chegar aonde chegou, foi preciso disputar não somente com seus rivais, mas também consigo mesmo, em desafios constantes de superação pessoal, que ficaram marcados em sua história.

A presença de elementos na cor roxa remete à identidade da Vivo, uma vez que o nome da marca não é mencionado ao longo do vídeo, muito menos seus produtos e serviços, visto que se trata de um conteúdo institucional. Os aspectos abstratos do fenômeno residem na ideia da passagem do tempo e na importância da lembrança desses fatos para se compreender a trajetória percorrida, uma vez que o tempo passa muito rápido. Quando a ideia da rápida passagem do tempo é construída, a marca associa a ela a velocidade 4G, a mais rápida velocidade de conexão para dispositivos móveis disponível no Brasil e oferecida pela Vivo. No entanto, tudo isso é feito sem mencionar que o serviço da Vivo é de qualidade, que a operadora está comercializando o serviço e sequer quais são os planos.

O caráter institucional da peça pretende muito mais explorar os efeitos interpretativos de ordem emocional, como aceitação social e poder, demonstrando como a trajetória de luta pode significar a vitória, por meio da narrativa construída para representar a história do tenista Rafael Nadal, numa disputa em que o atleta joga consigo mesmo em diversas fases da vida.

5.1.3.2 *Conteúdo – Videoclipe*

O vídeo “DELEI – O rapaz que vive atrasado”⁷² foi postado no canal da Vivo no dia 15 de outubro de 2014 e foi classificado como videoclipe pelo fato de trazer a representação visual de uma música composta para uma campanha publicitária de um dos serviços da operadora. Na época em que foi selecionado para análise o vídeo possuía 8 milhões, duzentas e quatro mil e trezentas e quarenta e seis visualizações. O número de usuários que sinalizaram o vídeo com “Gostei” estava em 12.769, ao passo que as

⁷² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QFhOFnniH9g>

sinalizações “Não gostei” totalizavam 1.644. As interações por meio de comentários totalizavam 1.036.

No nível qualitativo-icônico, o filme começa com luzes horizontais de um palco se acendendo, revelando a sombra do protagonista do videoclipe, Delei. No canto superior da tela, ao centro, surge o letreiro “Delei o rapaz que vive atrasado”. Os textos são escritos na cor roxa. Outras duas imagens de Delei em contraluz (em posições diversas) aparecem. Na terceira foto, atrás de Delei aparecem três silhuetas de mulheres de vestido. A música começa.

A canção tem batida de funk carioca e sua letra diz: “Delei Delei tá sempre atrasado, só usa a internet com dia marcado. Delei Delei tá sempre perdidão, o sinal chega cortado e cai a conexão. Delei tem um smartphone que é todo modernão, mas sua internet deixa sempre ele na mão. No último feriado, decidiu viajar, de carro foi à praia pra poder relaxar. Mas não usou aplicativo, foi pelo caminho errado. Pegou a serra parada e ficou mais estressado. Delei Delei tá sempre atrasado, só usa a internet com dia marcado. Delei Delei tá sempre perdidão, o sinal chega cortado e cai a conexão. Delei tem histórias que ninguém acredita, como a tatoo que fez do Zé Birita. O craque do time, seu time do peito, teve a cara estampada em seu braço direito. Mas Delei não viu a notícia no portal, o craque foi comprado pra jogar pelo rival. Delei Delei tá sempre atrasado, só usa a internet com dia marcado. Delei Delei tá sempre perdidão, o sinal chega cortado e cai a conexão. Chamaram Delei pra uma festa à fantasia, ele confirmou e anotou o dia. Mas mandaram um e-mail no dia anterior, mudaram a festa pra traje a rigor. Mas Delei comeu bola, falhou a conexão, e só deu Delei de odalisca no salão. Delei Delei tá sempre atrasado, só usa a internet com dia marcado. Delei Delei tá sempre perdidão, o sinal chega cortado e cai a conexão”.

Grande parte da narrativa do videoclipe apresenta as três cantoras, usando vestidos de paetês, cantando em cima do palco iluminado do início do clipe. Em outros momentos, elas fazem uma coreografia que remete às cantoras norte-americanas dos anos 70 num fundo roxo (Figura 21). Em alguns momentos, Delei – um boneco de espuma de olhos caídos, gordo, de camisa verde curta (com uma amпуlheta estampada) e calça cinza caída – aparece no palco junto das cantoras. Paralelas a essas imagens, são exibidas cenas de Delei relacionadas ao que é cantado na canção. Durante o refrão, as imagens das cantoras e de Delei do palco são mais frequentes.

Figura 21 - Captura de tela de DELEI - O rapaz que vive atrasado

Na primeira estrofe, Delei olha para seu *smartphone*, mas fica desapontado porque sua tela exibe sempre o sinal de “carregando”. Quando a música fala sobre a viagem do personagem para a praia, Delei aparece arrumando sua mala, colocando-a no porta-malas do carro. Depois são apresentadas imagens do boneco no carro, em meio ao som de buzinas e outros carros, com a mão na testa. Em seguida, uma imagem de um engarrafamento na descida de uma serra é apresentada.

Na segunda estrofe, Delei aparece no estúdio de um tatuador fazendo a tatuagem do Zé Birita, jogador de futebol do seu time, no braço. O nome do time não é mencionado, mas a cor de seu uniforme é listrada na vertical de amarelo e roxo. No momento em que a música fala que o jogador é do seu time do peito, a imagem de várias pessoas com a camisa do clube, abraçadas numa torcida são exibidas e Delei faz parte do grupo. Em seguida, um homem de barba aponta para o celular e para a cabeça e mostra para Delei a notícia de que Zé Birita tinha virado casaca e a tela do telefone do homem exibe o jogador vestindo uma camisa verde.

Na terceira estrofe, Delei está sentado numa lanchonete e uma mulher de cabelos longos e óculos de grau convida o protagonista para a festa, escrevendo em sua mão “festa a fantasia” e a data do evento. Em seguida, a moça que o convidara para a festa, digita num *smartphone* um e-mail escrito: “Delei!!! Esquece a fantasia. A festa é traje a rigor.”. As imagens passam a mostrar pessoas em roupas de gala, segurando taças de champanhe e Delei entra vestido de Odalisca (de roupa roxa) no salão em que a festa é realizada, sob o olhar de todos os convidados.

O refrão é cantado mais uma vez e, ao final, a luz se apaga. Quando ela se acende, os pés de Delei aparecem dançando ao lado dos pés das cantoras e o locutor narra o texto: “Esse é o Delei. Quando vê, já foi. Ô Delei, cadastre-se grátis no Vivo Tudo, o pré com a maior cobertura do Brasil pra você ficar conectado e não perder mais nada. Clique e cadastre-se grátis. Enquanto o texto é narrado, surge no canto inferior da tela o texto “Vivo Tudo” acompanhado do ícone de um balão de fala verde, de um símbolo de arroba laranja e de um envelope azul. No canto inferior esquerdo surge um balão laranja escrito “Cadastre-se grátis. Clique aqui.”. Logo abaixo, um balão roxo escrito “Assista ao Making of”. No centro, surgem os dizeres “Internet +Ligação +SMS” e, ao lado, “Só R\$6,90 por semana. É menos de R\$1 por dia”.

Surge um ícone verde de um telefone, um ícone azul de um smartphone, um ícone roxo de um *tablet* e um ícone laranja de uma arroba. Cada um dos ícones transforma-se em uma das letras da palavra VIVO, que fica na cor roxa. Surge o slogan “Conectados vivemos melhor”, com o logo azul da Telefonica no canto inferior ao centro. O logossom da marca é tocado.

No nível singular-indicial temos que a história contada no videoclipe pretende representar um personagem cuja vida é prejudicada por conta de seu plano de internet muito limitado e falho. O personagem, representado pelo boneco Delei, cujo nome faz referência à palavra inglesa *delay* (que significa atraso ocasionado por lentidão) perde oportunidades de diversão, comete gafes e passa por situações de stress graças ao seu plano de internet, que não é confiável. Outros índices da demora nos serviços são exibidos ao longo da narrativa, como na camiseta de Delei, que tem uma ampulheta desenhada. Nos sistemas operacionais da Microsoft, a ampulheta sinaliza para operações de processamento do computador. O círculo girando na tela do celular de Delei indica a espera pela carga do site, assim como o gesto do homem que mostra a Delei que sua tatuagem está defasada, ao mostrar o celular. A ideia é mostrar a urgência do consumo de informação no tempo contemporâneo e como as pessoas que não estão conectadas ficam desligadas desse universo.

As cores da marca aparecem em vários momentos da narrativa, que foca mais nos aspectos de entretenimento que nos persuasivos. Explora, inclusive a promoção dos serviços da marca por meio da inversão de expectativas, representando um sujeito que não é cliente da Vivo, mostrando o que acontece com quem não utiliza os serviços da operadora, colocando a Vivo como opção para se livrar dessa situação. Outro atributo indicial interessante da Vivo aparece no momento em que a mulher convida Delei para a

festa a fantasia. O protagonista está sentado numa mesa da lanchonete e atrás deles há um banner promocional do plano Vivo Tudo.

Sob o aspecto convencional simbólico, podemos afirmar que os efeitos interpretativos criados são de natureza emocional, uma vez que exploram a aceitação social proporcionada por um plano de internet eficiente. A narrativa explorada no videoclipe demonstra como a ausência de uma conexão confiável pode afetar seus relacionamentos, seus momentos de lazer e também sua forma de manifestação de interesses no mundo. Além disso, ser uma pessoa como o Delei pode criar uma imagem da pessoa como atrasada, perdida, desinformada, em virtude da ausência de conectividade.

Temos, então, que os existentes instaurados, por meio da capacidade de generalização, atuam como antiexemplos para os consumidores. Nenhum sujeito contemporâneo gostaria de ser visto da forma como Delei. Embora a personagem pareça uma pessoa simpática, dedicada e bem-intencionada, não consegue construir uma postura diante de atributos considerados importantes nos tempos atuais: bons relacionamentos, boas opções de lazer, pontualidade e antenado às novidades. É justamente por esse caminho que a campanha constrói o desejo de adesão: ao mostrar a vida de Delei e suas consequências, convida os potenciais consumidores a não serem como ele, assinando Vivo Tudo e passando a contar com um plano de internet adequado à realidade contemporânea.

5.1.3.3 Promocional de curta duração

O filme “Mágico da Turma” foi ao ar no canal oficial da Vivo em 8 de setembro de 2015. Trata-se de um filme promocional de trinta segundos que divulga a internet de alta velocidade da operadora, via fibra ótica, Vivo Fibra. À época em que foi selecionado para análise contava com dois milhões, oitocentas e setenta e sete mil e duas visualizações, 49 sinalizações como “Gostei” e 140 sinalizações “Não gostei”. Ao todo, 22 internautas deixaram comentários no vídeo, de trinta segundos de duração.

A trilha sonora do comercial é uma paródia da canção “Bibbidi-Bobbidi-Boo”, composta em 1948, inserida inicialmente na trilha sonora da animação Cinderela, de 1950. A letra da, cantada durante todo o comercial – exceto na assinatura – traz o seguinte texto: “Abracafibra Fibracadabra pra sua casa brilhar. Mexe de um lado, joga de outro,

velocidade estelar. E se quiser assinar, basta você ligar um zero três quinze pra vivo fibra na sua casa chegar. Muita magia sai por tão pouco, a mágica está no ar...”.

O vídeo começa com uma tela em branco, na qual um recorte da mascote da Vivo revela um prédio de três andares. A câmera passa a mostrar o interior de um apartamento, na qual uma criança vestida de mágico com uma capa roxa sinaliza para outro menino. Ele faz um movimento em direção à tela de um computador que está em frente aos dois e um feixe de luz roxa passa por eles. O menino que não é mágico salta para trás e no monitor aparece um filme de um tubarão. O menino mágico olha sorridente para o outro menino e os dois saem correndo pela casa. Eles entram em outro quarto, em que uma menina está sentada na cama. O mágico entra correndo, salta sobre a cama e o feixe de luz roxa o acompanha (Figura 22). A menina mexe num *tablet* e uma animação aparece após o menino fazer um movimento em direção ao *gadget*. Os três correm juntos pela casa e param numa sala, em que há um notebook sobre uma mesa. O feixe de luz os acompanha e contorna o notebook. Um homem adulto aparece correndo junto das três crianças. O menino da primeira cena para em frente ao notebook e vê uma animação de um carro de fórmula 1 (roxo) na tela. Nesse instante, um rato guiando um carro de fórmula 1 para ao lado do notebook. Na sequência seguinte, o menino mágico abre uma porta e o feixe de luz roxa vem por trás dele. Ele carrega várias cartas de baralho, mas olha para trás, em direção ao feixe de luz, que sai pela janela. Ele corre até a janela e fica acompanhando o movimento da luz, que entra em outro apartamento. Nesse apartamento, outra criança vestida de mágico faz um movimento e o feixe de luz roxo aparece se encaminhando em direção ao notebook de seu pai, que está sentado no sofá. O menino mágico anterior olha novamente pela janela e surge a tela com a assinatura.

Figura 22 - Captura de tela de Mágico da Turma

A partir desse ponto a música passa a ser apenas instrumental. Um locutor narra o texto: “Internet com ultra velocidade não é mágica, é fibra. Ligue 103 15 e confira nossas ofertas”. A assinatura aparece com uma tela branca, na qual o feixe de luz mencionado desenha a mascote da Vivo, que se materializa na cor roxa, no canto direito. No canto esquerdo surgem os dizeres “Ultravelocidade até 200 Mega (200 Mega aparece na cor roxa) Ligue 10315 e confira nossas ofertas”. O feixe de luz passa novamente, o texto some e aparece o logotipo da Vivo, acompanhado do logossom.

No que tange ao nível singular indicial, a narrativa construída sugere que o menino é um mágico e que seus truques estão relacionados à conexão das pessoas em alta velocidade a partir da Vivo Fibra. O feixe roxo surge representando a fibra ótica, objeto anunciado, e percorre a casa acompanhando o menino em suas aventuras. O fato de o menino mágico conectar as pessoas à internet (o outro menino, a menina, o pai) por meio do feixe de luz, permite inferir que ele singulariza a Vivo que, por meio de um passe de mágica, traz a conexão de fibra ótica às pessoas.

A versão da canção clássica, imortalizada como trilha sonora da animação Cinderela remete imediatamente à ideia de mágica, de algo fantástico que ocorre tornando a realidade ainda mais encantadora. Recorrer a uma canção de mais de cinquenta anos, imortalizada no imaginário de crianças e adultos é uma forma de facilitar a memorização do apelo comercial da peça publicitária sem a necessidade de fazer apelos fortes demais. O simples fato de a melodia já ser familiar já facilita o processo de memorização do apelo.

No nível convencional simbólico é possível reconhecer que o apelo do comercial é essencialmente emocional, uma vez que traz uma narrativa lúdica para sugerir o consumo da internet de fibra ótica. A capacidade de generalização sugerida aponta o menino mágico como a Vivo, o feixe de luz como a conexão via fibra ótica e a passagem desses pelos membros da família provoca efeitos específicos e conecta ainda mais todas essas pessoas, que passam a correr pela casa em busca de outros dispositivos para conectar. Colocar a marca Vivo representada por um menino mágico que traz, por meio de seus truques, o feixe de luz que simboliza a fibra ótica e faz com que coisas aconteçam nos dispositivos tecnológicos (*notebook, tablet* etc.) explora o atributo funcional da conectividade proporcionada pela internet via fibra ótica, mas isso não é demonstrado diretamente no filme publicitário.

Temos então que a conexão via fibra ótica da Vivo é trabalhada por meio de interpretantes que constroem para ela signos de glamour, representando-a de forma quase mágica por uma criança que, por meio de seus truques, conecta as pessoas de sua casa à

internet. Por meio desses interpretantes pretende-se levar o sujeito à ação, que é o ato de entrar em contato com a operadora e solicitar a assinatura do serviço. No entanto, isso aparece como pano de fundo na narrativa, por meio da locução e da letra da canção, embora o que chame mais atenção seja a imagem e a melodia da canção.

Os apelos persuasivos manifestam-se pela menção ao nome da marca, à sua tipografia, mas principalmente às suas cores institucionais, presentes em grande parte pelo roxo do feixe de luz. No final da peça, na assinatura, o texto escrito e o falado pelo locutor, acompanhados da assinatura da marca reforçam o aspecto persuasivo que, dado o tom lúdico da peça, fica em segundo plano ao longo da narrativa.

5.1.3.4 Conteúdo – Curta Metragem: Nós e a Ivete falando de internet

O filme “Nós e a Ivete falando de internet”⁷³ foi ao ar no canal oficial da Vivo em 03 de dezembro de 2015. Atualmente, o vídeo está cadastrado como privado no canal da marca, mas na ocasião em que foi selecionado para a análise contava com oito milhões, quinhentas e quarenta e seis mil e cinquenta e quatro visualizações, 21.309 sinalizações “Gostei” e 600 sinalizações “Não gostei”. O número de interações por meio de comentários totalizava 2.065. O filme, com 1 minuto e quarenta e sete segundos de duração traz informações sobre a promoção Vivo Tudo Turbo, na qual *Youtubers* e a cantora Ivete Sangalo falam sobre os atributos do plano.

No aspecto qualitativo-icônico, o filme traz uma série de recorrências à cor roxa no cenário – a cor principal da comunicação de marca da Vivo – além da tipografia padrão da marca nos textos. Há várias menções verbais e escritas ao nome Vivo. O filme começa com uma tela roxa, sob a qual surge o texto branco: “Chamamos alguns *Youtubers* para participar da nova campanha de Vivo Tudo Turbo”. O símbolo da marca do Youtube, modificado para as cores roxo e verde aparece voando no meio da tela. A montagem alterna várias imagens dos seguintes *Youtubers*: Japa, Cellbit, Depois das Onze, Jout Jout, conversando em direção à câmera, como se conversassem com alguém sobre a produção da campanha. Eles discutem sobre o fato de terem a ver com a campanha, perguntam quem mais participa. Uma voz responde às *Youtubers* do canal depois das Onze que a cantora

⁷³ O vídeo teve sua configuração de visibilidade alterada para privado após a realização da análise

Ivete Sangalo também participa da campanha e são exibidas imagens deles manifestando surpresa. A cantora aparece se apresentando (“Ivetinha tá na área”) e são exibidas imagens dos *Youtubers* comemorando. A música repete somente a frase “Nóis e a Ivete falando de internet”, com sotaque carregado de São Paulo, de forma acelerada e com uma melodia rock.

Figura 23 - Captura de tela de Nóis e a Ivete falando de Internet

Várias imagens dos Youtubers e da cantora em outros vídeos de seus canais são exibidas. Além disso, soma-se à edição imagens de vídeos que se tornaram memes na internet. As *youtubers* do Depois das Onze comemoram e dançam em frente à câmera, o Cellbit fala a frase “o tão esperado e aclamado”, Jout Jout menciona o nome do plano, Cellbit fala que tem que ser tudo rápido e imagens de movimentos acelerados são exibidos, Japa e Depois das Onze aparecem repetindo a palavra turbo. Um trecho de uma entrevista de Ivete Sangalo para um programa de auditório falando a frase “a velocidade é muito grande” é exibida e repetida.

As Youtubers do canal Depois das onze falam a frase “Tem a maior cobertura de internet móvel do Brasil”, Jout Jout fala “pega em todo lugar” e as meninas do Depois das Onze falam a frase “Pega Mega Bem” enquanto dançam, Cellbit fala a frase “400 Mega por semana”, uma imagem de Jout Jout dançando é exibida. A música volta a ser cantada e imagens diversas dos protagonistas da campanha são exibidas. As apresentadoras do canal Depois das Onze falam “E tem mais”, Cellbit pergunta “Mais?” e Japa responde “Muito

mais!”. As informações do plano são dadas pelos *Youtubers*, com cada um deles falando uma frase.

Uma tela roxa aparece novamente e surge o logo “Vivo Tudo Turbo”, acompanhado do símbolo 4G. Ao lado do símbolo, um ícone de um balão de fala, um ícone de uma arroba e um ícone de um envelope, todos dentro de círculos. O texto “400Mb de internet por semana” por semana surge. O narrador masculino repete as informações que foram escritas em texto na tela. As apresentadoras do Depois das Onze voltam à tela e repetem a informação sobre os 400Mb. A tela roxa volta e abaixo de 400mb surge o texto “+Bônus de internet de até 200Mb*”. Abaixo desse surge o texto “+Ligações e SMS ilimitados para Vivo”. O *Youtuber* Japa aparece novamente e cutuca a câmera. A tela roxa ressurgue com os dizeres anteriores e surge o preço “Só R\$ 9,99 / semana”. Novas imagens dos *Youtubers* comemorando aparecem. Japa aparece segurando uma folha e lê o texto “e recarregando 35 reais todo mês”. Cellbit prossegue “você ganha bônus de internet de até 200 mega”. A *Youtuber* Jout Jout aparece rindo e fala “ainda bem que Ivete rima com Internet, né?”.

Os dizeres da tela anterior surgem, mas dessa vez sem o fundo roxo, aparecendo sobre imagens dos *Youtubers* dançando. Abaixo da informação do preço, aparece um botão roxo com os dizeres “Clique e Cadastre-se”. A música para, a tela fica branca e surge um ícone verde de um telefone, um ícone azul de um smartphone, um ícone roxo de um *tablet* e um ícone laranja de uma arroba. Cada um dos ícones transforma-se em uma das letras da palavra VIVO, que fica na cor roxa. Surge o slogan “Conectados vivemos melhor”, com o logo azul da Telefonica no canto inferior ao centro. Surge o logossom da marca.

No nível singular-indicial, o vídeo reforça os atributos da marca e da campanha pelo ritmo de edição. A velocidade dos cortes traz a ideia de agilidade, assim como a trilha sonora, uma música de batida acelerada e vibrante. A cor roxa se manifesta em vários elementos, seja em telas, em objetos de cena: o fundo em que as meninas do canal Depois das Onze falam, o vaso roxo ao fundo do cenário em que Jout Jout fala, a almofada roxa no sofá do local em que Ivete Sangalo grava seu vídeo, a buzina roxa que Japa segura, o fundo roxo da imagem dos filhotes de gato que aparecem, o vídeo da entrevista de Ivete Sangalo teve sua saturação modificada pra que seu batom e as cores do cenário remetessem ao roxo, o pijama que Jout Jout usa na cena em que aparece dançando tem detalhes roxos, além da cor da tipografia e outras intervenções digitais que trazem a cor, manifestando sua singularidade no contexto da comunicação.

A forma como os depoimentos são editados cria a ideia de velocidade por meio das frases entrecortadas, completando a frase de cada *Youtuber* com a personagem seguinte. Além disso, o uso de imagens dos próprios *Youtubers* e de memes da internet remete também ao universo comunicado da campanha.

Sob o aspecto convencional simbólico, temos que a campanha visa produzir interpretantes de natureza lógica. Utilizando celebridades que se tornaram conhecidas graças ao poder de produção de conteúdo da internet, a marca utiliza o endosso dessas figuras para falar sobre as características do plano anunciado. Além disso, utiliza também a cantora Ivete Sangalo, uma das celebridades mais admiradas do povo brasileiro – e que também é conhecida por utilizar bastante as redes sociais para estreitar laços com seu público e tornar sua vida mais pública – ampliando o alcance da campanha para um público que não utilize a internet e pode não reconhecer as personagens da rede como líderes de opinião.

A forma como o conteúdo é editado, por meio de cortes rápidos, assim como a trilha sonora que repete a mesma frase, visa criar a sensação de pressa e aceleração, trabalhando também com interpretantes de natureza funcional. Afinal, se a campanha pretende divulgar um plano cujo nome tem a palavra Turbo, naturalmente é preciso criar o valor de aceleração, de velocidade. Assim, o ritmo frenético utilizado contribui para a ideia de velocidade pretendida pelo material, ressaltando atributos de performance, gerando os efeitos desejados. A capacidade de generalização proposta, por meio das personagens que endossam, do ritmo de edição e da trilha sonora é a de qualidade do plano, enfatizando – por meio de interpretantes funcionais – o aspecto lógico da campanha.

A inserção das cores da marca e da menção ao seu nome ao longo do próprio conteúdo pretende trazer a mensagem publicitária de forma bem mais sutil e menos apelativa que um comercial tradicional. Isso ocorre também por meio da abordagem utilizada que é a utilização de celebridades para associarem sua imagem ao produto anunciado. Os momentos em que os diferenciais do plano são apresentados acontecem sempre de duas formas: ora mencionados pelos protagonistas, ora mencionados em trechos em que há mais presença de institucionalidade da marca. Podemos inferir que a combinação desse momento visa, inclusive, diminuir a institucionalidade da mensagem, diminuindo uma potencial resistência que pode haver nas audiências à mensagem que se torne publicitária demais.

A recorrência a memes da internet e a outras imagens dos protagonistas da campanha (que não simplesmente seus depoimentos) explora a ideia de resignificação e

recontextualização tão utilizada como estratégia comunicativa da rede. Aproveitar-se das regularidades e constâncias sugeridas por esses conteúdos, que já foram circulados e popularizados anteriormente, aumenta o potencial de entretenimento da mensagem, ampliando o nível de interesse do público ao que se está veiculando.

5.1.3.5 Promocional – Longa duração: Conheça o Vivo Easy, o 1º plano de celular que você gerencia por app

O vídeo “Conheça o Vivo Easy, o 1º plano de celular que você gerencia por app”⁷⁴ entrou no ar no dia 25 de abril de 2016 e obteve 14 milhões, 170 mil e 148 visualizações no canal oficial da Vivo. O vídeo tem 1 minuto e sete segundos de duração e apresenta o novo plano da operadora, totalmente gerenciado por aplicativo e pago via cartão de crédito. O número de sinalizações como “Gostei” do vídeo à época da coleta era de 8.192, enquanto as sinalizações “Não gostei” estavam em 33.271. O total de comentários deixados no material era de 5.941. Trata-se de um filme promocional de longa duração porque possui mais de 59 segundos e porque apresenta o produto anunciado (o plano Vivo Easy) apresentando o funcionamento do plano e incentivando a contratação do mesmo.

Figura 24 - Captura de tela de Conheça o Vivo Easy, o 1º plano de celular que você gerencia por app

⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=r0d2fnDYpp4>

No nível qualitativo-icônico, toda a narrativa do plano trabalha com câmera subjetiva, simulando o olhar de uma pessoa (Figura 24). Com isso, o que o filme mostra é uma mão feminina operando um *smartphone*, utilizando o plano Vivo Easy e seus recursos, de voz, dados, roaming e formas de pagamento.

O texto da locução se desenvolve ao longo de toda a ação narrativa do filme publicitário: “Esse é o Vivo Easy, a novidade da Vivo que coloca o controle total do seu plano de celular nas suas mãos. Vivo Easy é plano, é aplicativo e é do seu jeito. Você pode comprar quantos minutos de voz quiser pra continuar aquela conversa. Todas as conversas. Você também pode adicionar pacotes de dados extras e ver todos os vídeos do grupo. Inteirinhos. Se precisar, dá até pra comprar pacotes de roaming internacional e contar pros seus amigos como está seu dia do outro lado do mundo. Com o Vivo Easy, você gerencia o seu plano sempre que quiser e onde estiver e os pagamentos são feitos direto no aplicativo com seu cartão de crédito. Assim, dá pra comprar novos pacotes de dados, mais minutos de voz ou roaming na hora que precisar. Quer colocar suas mãos no primeiro plano digital do Brasil? Então baixe e conheça o Vivo Easy. É plano. É digital. É do seu jeito.

O filme começa com a câmera direcionada para uma mesa, na qual há um computador e um celular em sua superfície. A pessoa pega o celular em cima da mesa e em seu visor aparece a tela de abertura do plano Vivo Easy. Em seguida aparece a tela inicial do aplicativo, enquanto a pessoa faz a aquisição de um pacote adicional para falar com outras operadoras. Após comprar, a tela do computador passa a exibir a interface de uma ligação telefônica, para uma mulher chamada Larissa. A pessoa abaixa o celular e, em frente a ela, sentada numa roda de amigos é possível se identificar a pessoa cujo rosto apareceu na tela de ligação.

Em seguida, ela volta com o celular para a tela e é possível identificar que o pacote de internet está zerado na tela do Vivo Easy. A pessoa adiciona um pacote de dados de 1Gb. A tela do *smartphone* passa a exibir a interface do aplicativo de troca de mensagens e arquivos Whatsapp na qual uma pessoa chamada Ana Paula enviou uma foto de um cachorro *basset* acompanhada do texto “Geeeente olha que fofo”. A pessoa clica na miniatura da foto e abaixa o celular e o cachorro está à sua frente, preso a uma coleira, abanando o rabo. A pessoa caminha e volta com o celular para o meio da tela, que volta a exibir a tela do Vivo Easy.

Aqui, ela desloca para a área do aplicativo que mostra as opções de aquisição de pacotes de roaming internacional. Ela abaixa o telefone novamente e é possível identificar

um aeroporto, por meio das placas. Duas mulheres orientais, vestidas como comissárias de voo olham em direção à câmera e cumprimentam.

A pessoa volta a trazer o celular para o meio da tela e é possível identificar, ao fundo, novamente, a mesa de escritório do início do filme. Agora, a pessoa passa a mostrar como os pagamentos podem ser feitos por meio do cartão de crédito via aplicativo Vivo Easy. O celular é colocado novamente sobre a mesa, dessa vez com todos os pacotes do plano preenchidos. Quadrados de diversas cores (com predominância do roxo) saem da tela do telefone em direção ao meio da tela, até que a textura de quadrados do logo do Vivo Easy é formada e o nome do plano é escrito no meio da tela. A tela fica branca, o ícone fica pequeno no centro da tela. Abaixo dele aparece o texto: “É plano. É digital. É do seu jeito. Abaixo da frase, um botão com o texto “Baixe e conheça”.

No nível singular indicial, temos que a narrativa do filme particulariza formas de uso do aplicativo Vivo Easy, representando uma consumidora do plano (as mãos que manuseiam são mãos femininas) em diversas situações de seu cotidiano em que ela faz uso dos recursos oferecidos pelo serviço: para falar, para transmitir dados ou mesmo para o uso no exterior. Mostra também a simplicidade de pagamento do plano, cujo pagamento pode ser feito pela própria plataforma, mediante transação com cartão de crédito. As cores da marca fazem-se presente por meio da própria interface do aplicativo. Todas as menções verbais ou por escrito que são feitas à Vivo são acompanhadas do nome do produto. O VT não traz a assinatura institucional da marca, nem seu slogan, por meio do padrão de encerramento dos demais vídeos analisados.

Sob o aspecto convencional simbólico destacamos que o uso da câmera subjetiva tem a intenção de construir a capacidade de generalização do ponto de vista do consumidor do plano Vivo Easy, mostrando como este plano acompanha o seu usuário onde quer que ele vá e não limita seu potencial de uso, podendo ser customizado, de acordo com a necessidade. Os efeitos gerados são de ordem funcional, pois pretendem enfatizar a praticidade do plano, mostrando sua forma de uso, com grande ênfase na mobilidade.

5.1.4 O Boticário

No caso de O Boticário, destacaram-se, dentro dos resultados da análise de conteúdo, somente duas categorias, sendo portando selecionados somente dois vídeos para análise. Os dois vídeos em destaque representam, respectivamente uma peça enquadrada na categoria *Teaser* e outro na categoria Filme Publicitário.

5.1.4.1 Conteúdo – Teaser: Intense apresenta a websérie Lindas e Tensas

Colocado no ar em 29 de maio de 2013⁷⁵, o vídeo “Intense apresenta a websérie Lindas e Tensas” apresenta o *teaser* da websérie produzida pelo O Boticário, como uma ação de *branded content* para divulgar a linha de produtos Intense. O vídeo de 30 segundos faz a divulgação da série, cujos episódios foram veiculados no canal da marca no Youtube. Até a época em que foi selecionado para a análise o vídeo contava com 121 mil 254 visualizações, 18 sinalizações “Gostei”, 3 sinalizações “Não gostei” e uma interação por meio de comentários.

Figura 25 - Captura de tela de Intense apresenta a websérie Lindas e Tensas

No aspecto qualitativo icônico, por se tratar de um *teaser* (em linguagem publicitária) ou de um trailer (em linguagem cinematográfica), o vídeo possui um ritmo de montagem ágil, com pouca duração das tomadas, com o objetivo de revelar poucas

⁷⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=yN02ZQQn0As>

informações sobre a história, despertando a curiosidade para ela. O filme começa com imagem de um por do sol e imagens aceleradas do dia em uma metrópole. Surge uma tela branca, com a assinatura “Intense O Boticário” e uma locução feminina narra o texto: “Intense de O Boticário apresenta: lindas e tensas”. A imagem é seguida por uma imagem com o nome da série e o logo de O Boticário no canto superior direito. A narradora prossegue o texto: “A Websérie que tem a sua cara. Enquanto isso, um plano detalhe de uma mão desenroscando um batom líquido da linha Intense é exibida. O batom é passado em lábios, também em plano detalhe e a imagem seguinte mostra duas mulheres conversando.

O plano seguinte mostra imagens aceleradas da cidade de São Paulo. Uma mulher negra desce de um carro em meio a um engarrafamento, com a embalagem do batom líquido na mão direita e uma *nécessaire* vermelha da linha Intense na mão esquerda (Figura 25). Ela se desculpa e diz que ser mulher não é fácil. A imagem seguinte mostra outra mulher conversando com um grupo de mulheres. Ela exclama: “Outra? O Dudu tem outro!”, enquanto uma das mulheres da roda reage estupefata. Quatro mulheres, incluídas as três que já apareceram, conversam e riem numa plataforma de uma estação do metrô, quando a narradora prossegue: “Muitas histórias, looks infinitos e uma *nécessaire*.”. As imagens seguintes, enquanto ela finaliza a frase exibem outra mulher passando outra cor de batom na boca, uma outra passando rímel nos olhos e finaliza com a imagem em plano detalhe da *nécessaire* vermelha com o nome Intense bordado. Na imagem seguinte, as quatro mulheres brindam com copos de sucos, andam abraçadas na rua e o logotipo da série surge novamente. A narradora prossegue: “Intense: descubra-se a cada look.”. A última imagem mostra novamente as quatro mulheres sentadas numa mesa de bar, com drinks sobre a mesa e a mulher negra mostra ingressos para as outras três, que reagem com gritos empolgados.

Sob o nível singular-indicial, embora a intenção do vídeo seja promover a série, fica claro tratar-se de conteúdo produzido pela marca para divulgar a linha de produtos Intense. Isso ocorre pelo excesso de planos detalhes da *nécessaire*, pelo excesso de planos em que as mulheres aparecem se maquiando e pela quantidade de menções verbais ao nome da marca. Apesar disso, outros aspectos podem ser inferidos a partir do trailer. Trata-se de uma história sobre quatro mulheres, amigas e de sua relação, mediada pela *nécessaire* de produtos de beleza compartilhada por elas. O ritmo de montagem adotado dá um tom publicitário ao vídeo, mas o foco aqui não é promover a linha Intense e sim, despertar a curiosidade dos espectadores para a websérie.

No aspecto convencional-simbólico identificamos problemas na capacidade de generalização proposta pelo vídeo. Em razão de seu objetivo de divulgar a série *Lindas e Tensas*, era preciso que a marca focasse na divulgação da websérie e deixasse de lado os aspectos persuasivos relacionados à linha de produto que inspira a série. O fato de haver menções excessivas à linha de produtos e apresentação frequente dos mesmos no *trailer*, a narrativa da série fica comprometida em termos de divulgação por conta do forte aspecto publicitário dado ao vídeo. Trata-se de uma peça cujos interpretantes produzidos devem ser de natureza funcional: devem motivar os espectadores à ação para assistir à série *Lindas e Tensas* e, ao longo da série, despertar interpretantes de natureza emocional (glamour, aceitação social e poder) proporcionados pelos produtos inseridos na história, levando à ação por meio de interpretantes funcionais.

5.1.4.2 Promocional de curta duração: Dia dos Namorados O Boticário

O filme “Dia dos Namorados O Boticário”⁷⁶ foi ao ar no dia 25 de maio de 2015. Trata-se de um filme publicitário promocional de curta duração porque promove a linha de perfumes Egeo, aproveitando-se da data comemorativa do dia dos namorados, que no Brasil é celebrada em 12 de junho. O vídeo teve, até a época em que foi selecionado para análise, três milhões, setecentas e quarenta e oito mil e cento e quinze visualizações, recebeu 47.291 interações por meio dos comentários, além de 387.764 sinalizações como “Gostei” e 194.098 sinalizações “Não gostei”.

No que se refere ao aspecto qualitativo-icônico, o filme traz, em sua trilha sonora, uma versão instrumental e lenta da música “Toda forma de amor”, do cantor brasileiro Lulu Santos.

A narrativa começa apresentando a fachada de uma loja de O Boticário, durante a noite. Na vitrine da loja há um grande adesivo com a frase “Dia dos Namorados” (Figura 26). Um homem entra na loja. A imagem seguinte mostra uma mulher chegando em casa com uma sacola cheia de compras de supermercado, numa cozinha de padrão de classe média alta. O homem da sequência anterior chega ao balcão da loja O Boticário com uma embalagem de Egeo. A sequência seguinte apresenta a mulher exibida anteriormente

⁷⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>

preparando o jantar. Outra mulher, de cabelos loiros e mais velha que a anterior, se olha no espelho na sequência seguinte. A próxima imagem apresenta um homem, também mais velho, com os cabelos grisalhos, se olhando no espelho. Na sequência seguinte, esse homem pega uma embalagem numa sala e caminha em direção à porta. A mulher loira mais velha pega uma embalagem em um quarto e caminha para a porta do quarto. Na imagem seguinte, na rua, uma mulher jovem faz sinal para um taxi na rua. Ela carrega uma sacola na mão. Na próxima sequência, outro homem, mais jovem, entra num taxi. Ele também carrega uma sacola na mão. Uma mulher toca o interfone em frente a um prédio e a imagem seguinte mostra outro homem mais velho atendendo o interfone em seu apartamento. A mulher da sequência anterior entra no prédio e o homem abre a porta do apartamento.

Figura 26 - Captura de tela de Dia dos namorados O Boticário

Quando a porta é aberta, quem espera é o homem mais velho que pegara a embalagem na sala de casa. Eles se olham, sorriem e se abraçam. A partir daí a trilha sonora fica mais animada, aumentando a intensidade da batida da bateria. O homem que entrou na loja de O Boticário no início do comercial se abraça à mulher loira mais velha e eles trocam presentes num restaurante. A mulher que preparava o jantar abre a porta e a mulher que tocara o interfone está à porta. Elas se abraçam e sorriem. A mulher que pegara o taxi e o homem que pegara o taxi na sequência seguinte se encontram numa praça e se abraçam. Uma voz feminina narra o texto: “No dia dos namorados, entregue-se às sete tentações de Egeo, de O Boticário”. Os dois homens que trocaram presentes olham para a

embalagem de Egeo nas caixas que estão em suas mãos, sorrindo. As duas mulheres também. O casal formado pela mulher loira e pelo homem mais jovem olham para as embalagens de Egeo em suas mãos numa mesa de jantar. O casal da praça se abraça e ele roda a mulher no ar. Sete embalagens de Egeo aparecem girando sobre uma plataforma, o logotipo da organização surge sobre as embalagens, acompanhado do slogan “Aqui a vida é linda”.

No nível singular-indicial percebemos que a narrativa utiliza, por meio de recursos de montagem cinematográfica, a inversão de expectativas. A forma como a narrativa é fragmentada visa levar o espectador a interpretar a representação dos casais como padrões heteronormativos até então comuns na propaganda brasileira: os casais jovens, os casais mais velhos, o casal formado pelo homem mais velho com a mulher mais nova, todos comemorando o dia dos namorados comprando produtos O Boticário. Isso é construído pela justaposição dos planos na construção narrativa: homem jovem seguido por mulher jovem preparando o jantar; mulher mais velha se olha no espelho seguido por homem mais velho se olhando no espelho; mulher jovem chama taxi seguida por homem jovem chama taxi; mulher jovem toca o interfone e homem mais velho vai para a porta. A partir daí começa a haver a inversão das expectativas mostrando que há dois casais homossexuais (um formado por dois homens e outro por duas mulheres), um casal formado por uma mulher mais velha e um homem mais jovem e dois casais heterossexuais da mesma faixa etária. Ou seja, a construção de singularidade das situações indicia contextos formados por meio do repertório das audiências a partir da organização da narrativa audiovisual. No entanto, a partir de certo ponto da história, isso começa a ser desconstruído, demonstrando como esses casais são diferentes dos padrões heteronormativos, mas possuem, todos eles, o amor pelo companheiro em comum. A própria trilha sonora também funciona como índice do que vem por aí, embora a letra da canção esteja ausente. O refrão da canção, que traz a frase “consideramos justa toda forma de amor” pode sinalizar ao espectador do que se trata, embora não deixe isso tão claro.

No aspecto convencional simbólico, o filme traz – embora recorra à montagem com cortes rápidos típica dos filmes publicitários de 30 segundos – forte aspecto da narrativa cinematográfica ao explorar uma curva de expectativa que inverte totalmente a produção dos interpretantes das audiências. Toda a história construída começa levando à interpretação de que se tratam de casais heterossexuais comuns (e aceitos na sociedade brasileira). O uso de uma canção de amor icônica de um artista brasileiro facilita a assimilação da peça à data e à narrativa que será contada, mas demanda experiência

colateral do receptor para compreender as pistas apresentadas. A partir do momento em que os casais começam a se encontrar e seus relacionamentos são apresentados, trilha sonora, montagem e perfis de casais colam-se ao discurso da marca e à data do dia dos namorados, promovendo visibilidade para grupos que, embora existam, são invisibilizados no contexto do consumo.

O produto anunciado permite explorar uma forma de comunicação mais ousada. A linha de produtos Egeo 7 pecados já explora um atributo profano e, por esse motivo, o público projetado já é mais aberto a discursos que incluam casais homossexuais ou mulheres em situação de empoderamento (relacionando-se com homens mais jovens). Os interpretantes produzidos são de ordem essencialmente emocional, embora todos os casais comprem os produtos da linha anunciada, seus atributos não são explorados. Os valores construídos na narrativa tratam de aceitação social, *glamour* e poder mostrando como o amor desses casais pode fazê-los felizes. Isso acaba promovendo uma capacidade de generalização de ordem funcional, uma vez que provoca identificação num público que até então fora marginalizado e teve seus relacionamentos invisibilizados em datas comemorativas, valorizando a marca O Boticário para essas pessoas, estreitando laços entre consumidores e a organização.

5.2 Análise dos Argumentos: o raciocínio produzido

O processo de produção de sentido para Peirce, nada mais é do que uma relação lógica, uma vez que envolve o processo de contato com o fenômeno, de reflexão sobre ele e de apreensão do fenômeno. Assim, pretendemos aqui analisar os argumentos – enquanto signos de terceira ordem – produzidos pelas marcas nas campanhas analisadas, em vista do significado projetado por elas. “Um Argumento sempre é entendido por seu Interpretante como fazendo parte de uma classe geral de argumentos análogos, classe essa que, como um todo, tende para a verdade.” (PEIRCE, 2012, p. 59). A ideia do significado em Peirce reside no representâmen (no signo, portanto). Cabe destacar a explicação do autor sobre a noção de significado, como aquilo que denota o interpretante declarado de um símbolo. Para Peirce, “o único tipo de representâmen que tem um significado propósito confesso é um argumento” (PEIRCE, 2012, p. 222). Esse propósito, para o autor, é determinar seu significado em concordância com os usos gerais desse signo.

No conjunto, portanto, se por significado de um termo, proposição ou argumento, entendermos a totalidade do interpretante geral pretendido, neste caso o significado de um argumento é explícito. É sua conclusão; ao passo que o significado de uma proposição ou termo é tudo aquilo com que essa proposição ou termo poderia contribuir para a conclusão de um argumento demonstrativo. (PEIRCE, 2012, p. 224)

Temos então que os argumentos são interpretantes que, em razão de sua capacidade de generalização são tomados como verdades pelos sujeitos. Essa verdade é de três naturezas para Peirce, que divide a categoria dos Argumentos em uma tricotomia formada por Deduções, Induções e Abduções. Esses três argumentos, de maneira bastante simples, segundo Peirce podem ser explicados por meio do que representam: “A Dedução prova que algo deve ser; a Indução mostra que alguma coisa é realmente operativa; a Abdução simplesmente sugere que alguma coisa pode ser” (PEIRCE, 2012, p. 220).

A Dedução, também chamada por Peirce de raciocínio necessário, envolve aquela terceiridade na qual “partimos de um estado de coisas hipotético que definimos sob certos aspectos abstratos. Entre os caracteres aos quais não prestamos nenhuma atenção neste modo de argumento está o seguinte: se a hipótese de nossas premissas se adequa ou não, mais ou menos, ao estado de coisas no mundo externo” (PEIRCE, 2012, p. 215).

A dedução reside, portanto, na construção de uma inferência, a partir de um estado de coisas suposto, e na busca desse estado no mundo externo. Essa inferência é comprovada se a premissa encontrar a manifestação desse estado de coisas, independente da capacidade de outras pessoas verem a conexão. Peirce (2012, p. 59) explica que “Uma Dedução é um argumento cujo interpretante o representa como pertencendo a uma classe geral de argumentos possíveis exatamente análogos tais que, a longo prazo, a maior parte daqueles cujas premissas são verdadeiras, terão conclusões verdadeiras. As Deduções são Necessárias ou Prováveis”. Uma Dedução Necessária, como explica Peirce, não é comprovada por uma relação de frequência – no sentido de repetição em termos de experiência, mas afirma que “a partir de premissas verdadeiras invariavelmente se produzirão conclusões verdadeiras” (PEIRCE, 2010, p. 59). Resulta na produção de Símbolos Dicientes a partir do estudo de um diagrama e permite afirmar, a partir desse diagrama, a verdade da conclusão.

Esses raciocínios são diagramáticos porque envolvem a construção de um ícone de um estado de coisas hipotético (um diagrama) e, em seguida, a observação deste. A partir dessa observação, constroem-se planos de investigação, baseados em raciocínios de acordo

com os quais prestamos atenção a traços do diagrama a fim de chegarmos a uma verdade. As Deduções podem ser de natureza Teoremática, quando, a partir da representação no diagrama se realizam experimentos para afirmar a verdade ou podem ser Deduções Prováveis (ou de Probabilidade). Nessas, o interpretante está ligado a razões de frequência, sinalizando que raciocínios como aquele conduziram a premissas verdadeiras no decorrer da experiência.

Outra forma de produzir argumentos é por meio do raciocínio Indutivo. Para Peirce, essa forma de raciocínio envolve um curso de investigação experimental, baseado numa suposição. “A indução consiste em partir de uma teoria, dela deduzir predições de fenômenos e observar esses fenômenos a fim de ver quão de perto concordam com a teoria” (PEIRCE, 2012, p. 219).

Um Argumento oriundo de uma Amostra Aleatória é um método de determinar que proporção dos membros de uma classe finita possui uma qualidade pré-designada, ou virtualmente pré-designada, pela seleção de casos dessa classe de acordo com um método que, a longo prazo, apresentará um caso com a mesma frequência de qualquer um outro, e concluindo que a razão encontrada para essa amostra permanecerá a mesma a longo prazo. Sua justificativa é evidente. (PEIRCE, 2012, p. 60).

A indução permite a formação de símbolos dicentes em relação a uma questão definida previamente. Trata-se de um argumento que surge a partir de uma amostra aleatória, como explica Peirce, a partir do termo Argumento Ridículo, definido como “um método que consiste em negar que jamais ocorrerá um tipo geral de evento, a partir do fato de ele nunca ter ocorrido” (PEIRCE, 2012, p. 60). Nesse método, aplica-se persistentemente esse argumento, a fim de corrigi-lo, caso ele se demonstre errôneo ao final da aplicação, permitindo chegar a uma conclusão verdadeira. Nesses casos, os símbolos dicentes que são estabelecidos não necessariamente proporcionam, a partir de uma premissa verdadeira, resultados aproximadamente verdadeiros. No entanto, a partir dessa experiência, a longo prazo, chega-se mais perto da verdade.

Já o terceiro tipo de argumento, chamado de Abdução, corresponde, para Peirce (2012, p. 60) a “um método de formar uma predição geral sem nenhuma certeza positiva de que ela se verificará, seja num caso especial ou normalmente, sendo sua justificativa a de que é a única esperança possível de regular racionalmente nossa conduta futura, e que a Indução a partir de experiências passadas nos encoraja fortemente a esperar que ela seja bem-sucedida no futuro”. A abdução permite a formação de hipóteses explanatórias, segundo ele explica. É por meio dela que se apresentam ideias novas, pois, segundo Peirce

“a indução determina um valor, e a dedução meramente desenvolve as consequências necessárias de uma hipótese pura” (PEIRCE, 2012, p. 220). Por meio da abdução é possível sugerir a possibilidade de ser das coisas, ainda que não haja nenhuma certeza de que ela se comprove. Por essa razão, afirma-se que a abdução é um tipo de proposição que olha para o futuro (de forma instintiva), enquanto indução e dedução recorrem a experiências anteriores (ícones ou símbolos dicentes)

Diante da argumentação apresentada, iremos analisar os argumentos produzidos pelas campanhas selecionadas para análise semiótica. Para isso, as campanhas serão analisadas em ordem cronológica, na intenção de verificar uma sequência na proposição de raciocínio sugerido pelas mensagens, em contraponto aos valores das marcas apresentados em seus posicionamentos institucionais descritos anteriormente. Iremos verificar os interpretantes construídos, o raciocínio construído em cada um dos materiais analisados, verificando sua relação com a construção no que tange ao signo (imagem publicitária da marca) e do objeto que representa (o marketing mix).

5.2.1 Análise dos argumentos para o Itaú

Dos valores defendidos pelo Itaú, podemos perceber como a questão da mudança é recorrente. Como descrito na área institucional do site do banco “O propósito da nossa marca é promover mudanças positivas na vida das pessoas e da sociedade. Nossa responsabilidade com o desenvolvimento do país está na nossa essência.” (ITAÚ, 2016). Dos onze vídeos analisados, todos os evocam de alguma forma a mudança como elemento narrativo, seja de forma central, seja de forma secundária.

O vídeo “Bebê – Sem papel”, pelo fato de recorrer a um vídeo popular anteriormente, ressignificando ao contexto da mensagem publicitária suscita uma série de aspectos curiosos para a análise. Por recorrer a um significado anterior, produzido pelo vídeo do bebê viralizado na internet, já traz consigo uma série de argumentos, resgatados pela audiência que possui observação colateral acerca daquele material. Isso já facilita bastante seu processo de semiose. Por esse motivo, identificamos nesse material argumentos da ordem da abdução, uma vez que a partir do repertório suscitado a quem já conhecia o vídeo anterior, desperta questionamentos se aquilo se trata mesmo de uma mensagem publicitária, abrindo espaço também para questionamentos se o vídeo original

já era uma mensagem publicitária na ocasião de sua viralização. Temos, portanto, a manifestação do signo Itaú no vídeo, por meio do tratamento dado às cores, do macacão laranja, da locução, da tipografia e da assinatura, contribuindo para a representação do objeto (o ato de rasgar uma folha indica que você não precisa mais dela), contribuindo para a promoção dos interpretantes funcionais da mensagem e, mais ainda, para a consolidação de interpretantes de ordem emocional por meio da ampliação do nível de memória em torno da marca Itaú.

Em “Itaú visita Micah – Sem Papel”, temos o vídeo como um signo que surge a partir de um interpretante anterior (o vídeo promocional, que é signo do vídeo viral que o antecede) e traz os valores qualitativos icônicos da expressividade marcária do Itaú singularizados na casa da família, nos brinquedos de Micah e em sua própria roupa. Os pais remetem ao vídeo que o antecede quando fazem o gesto que lembra os serviços digitais do Itaú (i digital), tendo assim, por meio de um objeto imediato – que não remete diretamente aos serviços do banco, mas traz uma série de signos qualitativos icônicos singularizados que indicam para o objeto dinâmico pretendido: a mudança de vida, a mudança para o extrato digital, a busca por um mundo melhor e o Itaú como interpretante emocional dessa mudança, caminhando ao lado dos sujeitos para concretizar esses ideais. Nesse caso, o conteúdo atua como argumento de dedução, uma vez que atua como endosso de conteúdo veiculado anteriormente pela marca, na intenção de reforçar a mensagem veiculada pelo Banco no vídeo com Micah, demonstrando como aqueles pais são preocupados com a educação e com o futuro de seu filho e como acreditam na mudança de atitude como uma forma de tornar o mundo um lugar melhor. O vídeo dá continuidade a um material veiculado anteriormente no canal da marca, que alcançou grande popularidade e, por esse motivo, a dedução se manifesta por meio da necessidade de manter aquele apelo vivo. Para isso, recorre novamente à família, mostrando um pouco de seu cotidiano, seus valores e explorando um pouco mais a imagem do bebê que tocou os internautas. O Signo Itaú é manifestado pela recorrência de instrumentos de expressividade marcária presentes na narrativa (cores, i digital, tipografia, a assinatura etc.) representando o objeto: os produtos oferecidos na marca, particularmente nesse caso, a opção de conta sem papel, endossando, ainda que indiretamente, o serviço anunciado na peça publicitária protagonizada por Micah.

Em “Homenagem feita pra você”, o valor da mudança do corpo e na trajetória das mães tem relação direta com o posicionamento do Itaú e as questões defendidas pela marca em seus conteúdos promocionais, educativos e de curta metragem analisados. Outro

aspecto que destacamos novamente é a questão da ressignificação. Mais uma vez, o Itaú recorre a signos oriundos de outras plataformas e contextos, no caso do Instagram e do desafio proposto pelo projeto Instamission, para produzir seu filme publicitário, ressaltando o aspecto colaborativo dos tempos contemporâneos e a importância da apropriação de signos já familiarizados pelas pessoas na aceitação de sua mensagem. Aqui, o argumento produzido é da ordem da Indução, visto que a mudança vem manifestada no ato de ser mãe, apresentada pelas transformações físicas no corpo durante o período da gestação, às mudanças de atitude ao longo da criação dos filhos, da infância à juventude. O filme publicitário parte da premissa da mudança como algo natural à maternidade e comprova como a mudança que as mães passam e o valor de mudança do Itaú podem ser conjugados, com fins de consolidação dos valores institucionais do Banco.

Já em “Fundos imobiliários: uma nova maneira de investir em imóveis”, do canal do Itaú Personnalité, temos que o conteúdo se apresenta da forma menos persuasiva possível, oscilando entre um discurso jornalístico e um conteúdo educativo. O valor da mudança é apresentado por meio da fala do profissional de consultoria que apresenta a possibilidade de investimento nos fundos imobiliários como opção para investimento, apresentando seus benefícios, vantagens e regulamentação específica, dando visibilidade a uma forma de investimento pouco comum no mercado nacional. O raciocínio construído, nesse caso, explora argumentos da ordem da Dedução, uma vez que parte, desde o título do vídeo, até a forma como o conteúdo é organizado, na exploração de um argumento que visa fortalecer o que se diz no início do material: a opção dos fundos de investimento como uma nova opção de investimento. No caso de outros interpretantes produzidos, temos também a questão de que o Itaú Personnalité, materializado pelo vídeo, não faz propaganda de suas opções de investimento nessa modalidade – pelo menos nesse conteúdo – mas a partir da explanação coloca-se disponível como uma opção de investimento para quem quiser utilizar esse serviço. Assim, os interpretantes funcionais sugeridos servem para consolidar o objeto da narrativa que é a motivação para a existência do conteúdo.

Em “Carro”, filme veiculado no canal do Itaú Personnalité, o valor da mudança se apresenta por meio da iniciativa do filho em mudar resgatar uma das lembranças afetivas da juventude de seu pai, promovendo uma mudança em sua vida. Nesse caso, a marca é representada pelo tratamento de cores dado ao vídeo, pela presença do logotipo, do slogan do Itaú Personnalité. Mais ainda que o valor da mudança, esse filme traz também a materialização do valor expresso no slogan do banco. Perfeito pra você remete a algo feito sob medida, tal qual o processo de restauração do carro, feito sob medida de acordo

com as lembranças, desejos e necessidades do pai. Temos então o filme manifestando o signo Itaú Personnalité e toda sua proposta de atendimento personalizado e individualizado gerando interpretantes de ordem emocional. Os argumentos construídos estão no nível da abdução, uma vez que a narrativa, embora seja facilmente percebida como um filme publicitário, em razão do ritmo de edição e duração, deixa dúvidas sobre quem é o anunciante e qual o objetivo da peça, até a entrada da locução e da assinatura.

No vídeo “Quanto poupar para me aposentar?”, temos, portanto a materialização do signo Itaú, de diversas formas nas narrativas, trazendo a presença da marca pelas cores, pela tipografia, pelo logotipo, pelo slogan e até mesmo pela menção verbal do nome da marca. O Signo Itaú é materializado por um objeto imediato que não faz menção aos produtos da organização (a preparação do milk shake e a poupança para aposentadoria) é referenciado por um objeto dinâmico que transita por uma série de serviços oferecidos pelo banco: para se aposentar é preciso possuir uma previdência privada ou investir o dinheiro em algum dos fundos mencionados anteriormente. A preparação do Milk Shake aparece, de forma esquemática como signo de indução, sugerindo ao espectador a produção de interpretantes que compreendam que o ato de mudar sua relação com o dinheiro passando a se preocupar com a aposentadoria é tão simples quanto preparar um Milk Shake em casa, mostrando, a partir da Indução, como pode ser o processo de economia de dinheiro. A simplicidade envolvida no processo de preparação do Milk Shake sinaliza para a mudança, demonstrando como pode ser simples iniciar o processo de poupar dinheiro.

Em “Incentivar a música #issomudaomundo”, o valor da mudança é construído por meio do apoio à arte, mostrando – a partir da narrativa do *videocase* – como as pessoas estão dispostas a apoiar a arte e o Itaú resolve premiá-las pela sua nobre iniciativa. O filme não promove serviços do banco Itaú, mas posiciona a marca como patrocinadora do Rock in Rio, mostrando como o banco é incentivador da música tal qual aquelas pessoas que ajudaram o músico de rua sem saber que seriam beneficiadas com um ingresso do Rock in Rio. Os interpretantes construídos, pelo fato de a narrativa se apresentar mais como conteúdo, envolvem argumentos da ordem da abdução. A presença dos signos de expressividade marcária do Itaú reforçam automaticamente o anunciante, mesmo que a peça se apresente muito mais como conteúdo do que como publicidade e o valor da mudança aparece de forma mais forte, por meio da trilha sonora, das pessoas cujas atitudes mudam tanto a realidade do músico de rua quanto o mundo ao seu redor colocando-se como apoiadoras da arte. A abdução construída traz, logo no início a força dos signos da marca do Itaú, mas provocam o espectador sobre o que está sendo anunciado por meio do

jogo de interpretações sobre o produto em questão, até que se compreende que é uma peça que anuncia simplesmente a mudança de atitude como algo que pode mudar o mundo.

No vídeo da série “Brasileiros de coração” o valor da mudança é promovido ao final da narrativa, mostrando como o apoio da torcida é capaz de motivar o time, mudando o resultado do jogo. Nesse episódio, especificamente, o valor de mudança é apresentado por meio do relato do homem que criou o novo uniforme da seleção brasileira, propondo uma mudança para o time, por meio de seu uniforme, que até então não trazia a força das cores da pátria na camisa e nos shorts da seleção brasileira de futebol. O interpretante produzido, ao fim de cada episódio, por meio do encerramento padrão, é da ordem da abdução, uma vez que a peça se apresenta como item de conteúdo – um episódio de uma série – na qual os valores comerciais da peça publicitária aparecem praticamente neutralizados, estando restritos ao encerramento do material. A abdução se constrói porque os atributos de expressividade marcária são apagados do início do filme, uma vez que toda a narrativa se apresenta muito mais como conteúdo do que como filme publicitário e, somente no final, os elementos de expressividade (cores, marca, slogan) passam a fazer parte da narrativa, convocando dos espectadores novos interpretantes acerca da leitura do material.

O videoclipe “Mostra tua força Brasil (clipe oficial)” também se aproxima muito mais da narrativa do que do aspecto publicitário. Sua intenção principal é posicionar o Itaú como um dos patrocinadores da Copa do Mundo de Futebol 2014 no Brasil. A narrativa apresentada traz mais elementos de expressividade marcária do Itaú, mas a apresentação da narrativa sob a esfera do conteúdo coloca o conteúdo também sob a formação de interpretantes da ordem da abdução. A ausência do nome da marca Itaú e a pequena presença dos elementos de expressividade marcária conforme o vídeo se desenvolve reforçam a percepção do conteúdo como um videoclipe, explorando a proposição de engajamento da narrativa com o evento em questão. Toda a intenção comunicativa construída visa apresentar o vídeo como conteúdo de entretenimento, embora a presença do nome da marca na abertura suscite desconfianças do potencial comunicativo da mensagem enquanto conteúdo.

No filme “Digital para ser mais pessoal”, os argumentos construídos tendem a sinalizar o conteúdo para a ordem da Indução. Desde o início da narrativa, o filme sugere um consumidor padrão a ser representado – o cliente do Itaú Personnalité e a narrativa explora o fato de que o uso das ferramentas de comunicação digital pode tornar a vida mais confortável, liberando tempo para que essas pessoas possam explorar as benesses que sua

vida permite: viagens, esportes, passeios, restaurantes etc. A expressividade marcária se constrói por meio dos signos que representam o ambiente, as cores institucionais e as pessoas representadas, caracterizando o objeto – o Itaú Personnalité e a conta digital – por meio dos interpretantes de ordem funcional, valorizados pelo aspecto emocional do perfil de consumidor representado a partir da indução.

Em “Cada momento conta”, o objetivo da peça é despertar a curiosidade para a versão completa do vídeo, que traz o depoimento das cinco famílias. A narrativa apresenta pistas sobre o que será abordado na versão completa do conteúdo, produzindo, portanto, interpretantes da ordem da Abdução. O tom emocional da narrativa faz com que o vídeo seja percebido muito mais como conteúdo do que como publicidade, mas traz fortemente o valor da mudança defendido pelo Itaú, mas explora também o valor que o banco coloca em seu posicionamento institucional de defesa e incentivo da educação, não apenas da educação formal, mas também do papel da família nesse processo. Os elementos da expressividade marcária reforçam a importância de um parceiro como o Itaú na organização familiar, sugerindo que, quando a família possui estabilidade, os filhos desenvolvem-se de maneira mais consistente. A ideia sugere que o valor de estabilidade financeira é também um dos atributos a ser pensado na estabilidade emocional de famílias, colocando o banco como signo de que ensinar para as crianças faz do mundo um lugar melhor e que o Itaú está preocupado com isso, muito mais do que em anunciar seus produtos e serviços. Quando o banco se coloca dessa forma, ele contribui para a construção – por meio dos signos apresentados – de uma imagem de marca favorável, fortalecendo seu posicionamento e gerando interpretantes positivos para os seus negócios como um todo.

5.2.2 Análise dos argumentos para Skol

No caso do material da Skol selecionado para análise, um aspecto que se destaca é uma sutil mudança no estilo de comunicação da marca, principalmente no que se refere ao público representado e também na visão de mundo construída em seu discurso. Das peças selecionadas para a análise, essa transição começa a ser percebida a partir da campanha de janeiro de 2015, quando o tema “Aperte ON” foi adotado pela marca em sua comunicação. A mudança coincide também com a grave crise de imagem na qual a marca se envolveu,

por conta de campanha de mídia exterior que recebeu grande volume de críticas das mulheres e dos movimentos feministas⁷⁷ por reforçar a cultura do estupro e a objetificação das mulheres.

Segundo consta no site da Ambev, marca detentora da Skol no Brasil, a marca é responsável pelo espírito jovem, ousado, irreverente e inovador. Esses atributos são percebidos em todo o material disponível em seu canal no Youtube, mas, no entanto, a ousadia, jovialidade, irreverência e inovação era explorada anteriormente direcionada a um público masculino machista consumidor de cerveja: um público agradado pela objetificação feminina, por situações que representem a mulher em situação de inferioridade, que produz humor a partir de representações caricatas das mulheres e homossexuais. A partir de 2015 – seja pelo novo tema de campanha, seja pela crise vivida por conta da malfadada campanha de comunicação em mídia exterior – a Skol ressignifica a ideia por trás do Aperte ON e começa a explorá-lo de outras formas, valorizando o espírito de diversão, a liberdade de escolha, a liberdade de ser e tudo isso passa a ser representado nas campanhas que foram analisadas a partir de então.

O filme publicitário “SKOL – TREINO (Operação Skol Folia 2013)” representa bem o público consumidor da Skol antes de 2015, como descrito no parágrafo anterior. O filme, protagonizado por homens em treinamento militar dá a entender que para os homens a preparação para o carnaval é tão importante quanto a preparação de soldados para um exército. Envolve esforços físicos, pressão psicológica e o desenvolvimento de habilidades especiais. O filme trabalha com argumentos de ordem da Dedução, apresentando – ao longo da narrativa – comprovações de que a preparação para o carnaval para o homem consumidor de Skol é quase militar, conforme a história se desenrola. Quando as primeiras imagens exibem o treinamento militar com a presença da bandeira de Skol não fica tão claro que se trata de uma preparação ao carnaval. A preparação para o carnaval começa a ficar latente quando os movimentos da tropa remetem a coreografias de axé music e a trilha sonora de “A Marcha das Valquírias” passa a trazer batidas de percussão. Isso vai se revelando ao longo da história quando aspectos que remetem à passagem do carnaval em diversos lugares do Brasil (nas micaretas da Bahia, nos blocos de carnaval com marchinhas, nas cidades históricas) colocando a Skol presente em todos esses momentos. O público representado é quase exclusivamente masculino (a única mulher em todo

⁷⁷ Como a campanha não integra o corpus do objeto de estudo de nossa pesquisa, não iremos discuti-la. Mais informações sobre o acontecimento podem ser lidas em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>

comercial é a oficial do exército que tira a mão de um dos homens das nádegas da manequim quando – no treinamento – os soldados praticam como beijar em série (em manequins femininas – demonstrando o potencial desumanizado da mulher durante a festa carnavalesca para o consumidor representado de Skol). A cena final em que o soldado tenta abrir um sutião trajando roupa de um esquadrão antibomba também faz uma representação do público masculino consumidor de Skol e da mulher desejada por ele: uma mulher que aceite a retirada de suas roupas íntimas pelo homem e que não exploda (em sentido figurado) com o ato, afinal é carnaval.

O filme “Skol – Skol Design” produz interpretantes que não promovem o produto em questão, as novas garrafas, durante a maior parte de sua narrativa, somente em sua assinatura. O desenrolar da história, que remete a um filme de terror, sugere a produção de argumentos de ordem Indutiva, uma vez que a narrativa apresentada remete à história de um filme de terror. A história do filme de terror construída sugere que há um invasor na casa, explorando clichês desse gênero cinematográfico – o clima tempestuoso, o cenário sombrio durante a noite, as mãos que substituem as coisas, como se tirassem a ordem vigente delas e a imagem perturbadora da mulher. Todos os signos constroem uma representação de que se trata de um filme de terror (sugere a construção dessa hipótese por meio da representação e organização narrativa), levando o espectador a construir esse argumento, que é negado pela revelação da peça. No entanto, o que se subentende, de acordo com o sentido que se constrói, é que a ideia de morar junto com uma mulher, cedendo espaço de seu território para ela seria como um filme de terror. Nesse filme de terror, a Skol e seus objetos de design não teriam espaço.

“Novo comercial de Skol: Aperte ON” explora, por meio da narrativa de conteúdo, a mensagem por trás do novo tema de campanha da marca. A ideia de que o consumo de Skol ativa algo que permite vivenciar o inesperado, o inusitado. A narrativa construída ao longo do filme valoriza o aspecto inusitado ao longo da ação, realçando que Caio não sabia o que estava acontecendo e que topou participar daquela experiência, ainda que não soubesse se as experiências que viveria seriam boas ou ruins. Dessa forma, a maneira como a história é contada explora argumentos da ordem da Abdução, sugerindo ao espectador que conforme o filme se desenrola, as possibilidades são muitas. Destacamos aqui que essa campanha traz o novo posicionamento da Skol por meio da frase “Aperte ON”, que nas campanhas subsequentes começa a valorizar mais a diversidade, a pluralidade e a considerar outros consumidores além do homem heterossexual que protagonizara a comunicação da marca até então, mas que apesar disso, o discurso da peça

de lançamento ainda não reforça esse posicionamento. Por essa razão, ficamos com a inferência de que a marca optou por ampliar o público representado a partir da crise de marca vivida na situação discutida no início desse tópico. As pessoas que aparecem no bar próximas a Caio são homens, as situações a que Caio é submetido são preparadas para agradar ao homem heterossexual consumidor de Skol (ter as roupas arrancadas por mulheres num carro de luxo, ficar preso no elevador com Deborah Secco etc.). No entanto, a ideia da frase “Aperte ON” e, principalmente a expressão ON, que remete ao estado das coisas quando estas estão ligadas, passou a ser explorado na comunicação da marca para se adequar ao novo discurso da marca, pregando a liberdade, o inusitado e a abertura a novas experiências.

O *videocase* “Making of: veja como o Caio foi parar no comercial da Skol” traz uma explicação sobre a veracidade da campanha que lançava o novo posicionamento da marca. Toda a organização da narrativa tem como objetivo levar à compreensão sobre o efeito de real da experiência proporcionada a Caio. Quando falamos em efeito de real, falamos sobre o esforço da marca em provar que a ação não foi combinada, que Caio não sabia o que estava acontecendo e que topou participar da experiência por conta do seu espírito antenado aos valores de Skol: ousado, irreverente, jovem e inovador. Para isso, os interpretantes produzidos recorrem à lógica da construção de diagramas, por meio do depoimento da produtora, das imagens de making of, do depoimento de outro potencial participante da ação (Marcelo). Toda a narrativa construída comprova a intenção comunicativa pretendida com a Dedução: a ideia do deve ser, reafirmada pela montagem, pelos depoimentos e pela organização da história.

O filme “Skol Beats e Tomorrowland Brasil - #VivaOInesperado” apresenta a extensão de linha Skol Beats como uma das patrocinadoras do festival de música eletrônica Tomorrowland Brasil. A narrativa do filme trabalha com a produção de argumentos da ordem da abdução, uma vez que o filme praticamente não traz narração, não traz menção que vincule diretamente a marca ao festival, mas apresenta as pessoas na multidão que forma a plateia do evento com garrafas da Skol Beats Sense e da Skol Beats Spirit. Por esse motivo, identificamos nessa peça um apelo muito mais voltado para o conteúdo que para a persuasão. A questão do Inesperado explorada no filme se dá por meio da representação de pessoas com roupas exóticas, que se divertem no festival, aparentando não se importar com a percepção das pessoas da multidão sobre elas. O espírito hedonista é característico dos festivais de música eletrônica e traz, de forma subjetiva, os valores da Skol a partir da mudança de postura da marca com a questão da liberdade, da

individualidade, de se ser quem é sem medo das amarras sociais. Tudo isso reforça a questão da abdução como argumento resultante dos interpretantes produzidos ao longo da narrativa, uma vez que a história não se preocupa em explicar o que está acontecendo, deixando as conclusões sobre a narrativa para o espectador: aquilo tudo ocorreu de fato? Ou foi um delírio provocado pelo consumo de Skol beats? Ou foi ainda um delírio provocado pelo êxtase coletivo da experiência de estar no Tomorrowland? Independente da resposta, a narrativa convida o sujeito a viver o inesperado, mergulhando naquela experiência, independente do que venha a acontecer no final.

O filme “Delegação Skol #Rio2016”, dentre todo o material da Skol selecionado para análise é o melhor exemplar da mudança de posicionamento da marca. Enquanto todos os filmes anteriores são protagonizados por homens, nesse há uma diversidade de personagens principais, representados por homens e mulheres de diversas orientações sexuais, estilos e tribos. Os interpretantes sugerem a construção de argumentos da ordem da Dedução, uma vez que tentam provar como a Skol é uma marca que respeita a pluralidade, possuindo em sua delegação, em seu grupo, pessoas de perfis muito variados. Por essa razão, a marca adota uma nova projeção de consumidor representado, sugerindo que a marca pode ser consumida por qualquer um desses grupos sem fazer com que ele seja mais ou menos aquilo, mas, no entanto, sinta-se representado naquele discurso. Dentre as várias tribos representadas – além dos atletas – muitas pessoas estão com embalagens da cerveja nas mãos. O fato de as pessoas entrarem juntas, como uma delegação, visa construir a ideia de que apesar das diferenças, essas pessoas desfilam juntas, como uma delegação – a delegação Skol – justamente porque a marca é um elemento comum que os unifica. Isso acontece por conta de seu discurso, manifestado no nível do signo, corporificado no produto nas mãos dessas pessoas, produzindo os interpretantes do posicionamento da Skol.

5.2.3 *Análise dos argumentos para Vivo*

O filme “Vivo apresenta Rafael Nadal em “A Vida passa na velocidade 4G”” – novembro 2014, embora tenha diversos elementos de expressividade marcária, foca muito mais na intenção comunicativa de apresentar um conteúdo, construir uma narrativa, do que de apresentar esforços persuasivos. O filme começa com o desenho da mascote da

Operadora dando forma, como uma moldura, ao que será representado, mas ainda assim, podemos afirmar que o raciocínio do filme sugere interpretantes que geram argumentos da ordem da Abdução, uma vez que o sentido da frase final do filme só é construída por quem assiste à narrativa completa: A Vida passa na velocidade 4G. A ideia do filme é mostrar, por meio das diversas fases da vida do tenista Rafael Nadal como a passagem do tempo é rápida e como a trajetória da história de uma pessoa é construída com base na superação de seus desafios pessoais. Por essa razão, o filme destaca que todos os momentos da vida devem ser vividos com intensidade, aproveitando o momento. A associação da ideia da frase, somada ao slogan da marca na assinatura, promove os valores da marca, valorizando principalmente o aspecto que defende a ideia de que o cliente está no centro dos negócios da operadora. Promover a conexão, no discurso da marca, representa o serviço oferecido pela operadora, mas também remete a uma forma de estreitar laços entre as pessoas, permitindo que elas vivam intensamente cada um desses momentos, compartilhando-os com seus entes queridos e também os registrando em redes sociais e outros espaços virtuais possibilitados pela conectividade oferecida pela operadora. Temos então que as memórias de Rafael Nadal praticando tênis em diversos momentos de sua carreira manifestam a Vivo, em sua expressividade marcária, enquanto o objeto; a conexão (telefonia) é representada pela narrativa contada; cujos interpretantes abduativos remetem a um apelo emocional.

No videoclipe “DELEI – O rapaz que vive atrasado”, a intenção, ao representar a personagem que, bem-intencionada em suas ações comete uma série de gafes por chegar atrasado, por estar desinformado, ou por não ter descoberto os acontecimentos a tempo, é construir interpretantes de ordem funcional, cujos argumentos atuam no nível da Dedução. As coisas que acontecem com Delei funcionam como um diagrama, que representa para o consumidor que assiste ao videoclipe o que não deve fazer para não passar pelas mesmas situações que o protagonista. A abordagem utilizada no filme trabalha com a inversão de expectativas, mais voltado à promoção do conteúdo (por meio da memorização da canção e do reforço da imagem da personagem Delei) com o objetivo de criar um anti-herói que tenha na Vivo a solução para seus problemas. O objeto, nesse caso, só aparece no final da narrativa como solução para o problema de Delei, na intenção de que vários espectadores, ao se identificarem com ele, decidam ir até uma loja da Vivo para habilitar o plano oferecido.

O filme publicitário “Mágico da Turma” também apresenta argumentos da ordem da Dedução na produção dos interpretantes. Ao colocar o serviço de conexão à fibra ótica

da Vivo como resultado da mágica promovida pelo menino mágico, a narrativa coloca que a qualidade do serviço está além da realidade. Dentre todos os filmes analisados da marca até o momento, este é o que possui mais caráter publicitário, pela presença do Jingle, que explora os serviços e por meio da narrativa que apresenta – ainda que de forma fantasiosa – os resultados de se instalar a conexão Vivo Fibra. A questão do conteúdo manifesta-se pela questão de ressignificação da memorável canção do filme de conto de fadas, que facilita sua lembrança e assimilação, abordando aspectos promocionais mais diretos, como a qualidade do serviço (velocidade), formas de aquisição (basta você ligar) e o diferencial do preço (muita magia sai por tão pouco). A história contada reforça o valor da conexão da Vivo, na qual o menino incorpora a Operadora e sai, por meio de sua magia, convocando todos os outros moradores do apartamento a o acompanharem depois que a mágica da conexão é implantada nos equipamentos da casa. A felicidade manifestada pelas pessoas remete ao slogan da organização e ao valor de conexão defendido pela marca. E isso não ocorre somente na casa em que o primeiro menino mágico faz os truques, e sim na outra casa que aparece no encerramento do filme publicitário, quando novamente, outro menino mágico começa a conectar os familiares, começando pelo seu pai.

O vídeo “Nóis e a Ivete falando de Internet”, embora seja um conteúdo de curta metragem, possui uma narrativa muito próxima de um filme publicitário devido à grande presença dos elementos de expressividade marcária da operadora que se fazem presentes na narrativa. O ritmo de montagem, a utilização de celebridades da internet e a presença de Ivete Sangalo, uma celebridade da música que possui grande presença nas redes sociais reforça o serviço anunciado, por meio da associação desses elementos com o plano. Dessa forma, podemos reconhecer nos argumentos, interpretantes da ordem da Dedução, uma vez que sugere que o Vivo Tudo Turbo é um plano que, como o próprio nome diz, permite conexão rápida à internet, além de outras possibilidades de conectividade, remetendo também ao posicionamento institucional da marca. A presença das celebridades e a forma como o discurso é organizado, como se a fala de uma completasse ou se conectasse à fala da outra e a presença de memes e imagens virais da internet promovem a referencialidade com o serviço anunciado e facilitam a assimilação da mensagem.

O filme promocional “Conheça o Vivo Easy, o 1º plano de celular que você gerencia por app” equilibra de forma eficiente a produção de conteúdo com elementos persuasivos. Embora a narrativa seja simplória e enfoque principalmente na demonstração do aplicativo nas mãos que aparecem no primeiro plano, a narrativa do plano de fundo serve para representar o potencial consumidor do plano e suas diversas possibilidades de

uso. O filme demonstra como é possível adquirir pacotes adicionais, como o pagamento é simplificado e como o plano é eficiente para clientes em trânsito, valorizando a questão da mobilidade. Os interpretantes produzidos recorrem a argumentos da ordem da Indução, apresentando uma hipótese de uso do plano, na intenção de criar uma identificação para o consumidor que, a partir das possibilidades de uso apresentadas, busca assinar o plano. A possibilidade de assinar o plano por meio do próprio filme publicitário no momento da assinatura reitera a hipótese apresentada ao longo da narrativa, convidando o consumidor à ação por meio do próprio conteúdo veiculado.

5.2.4 *Análise dos argumentos para O Boticário*

O trailer da websérie *Lindas e Tensas*, divulgado em “Intense apresenta a websérie *Lindas e Tensas*” tenta apresentar-se como conteúdo. No entanto, o excesso de enquadramentos e inserções do produto acaba por estampar demais o aspecto persuasivo da mensagem. Dessa forma, o que pretendia criar argumentos da ordem da Abdução acaba por tornar-se do nível da Dedução por não deixar dúvidas de que se trata de um conteúdo publicitário. Isso acontece desde o título do vídeo no Youtube às formas de inserção da marca. Por esse motivo, o material perde o foco, que é promover a série e acaba chamando mais atenção para o produto do que despertando a curiosidade sobre o material seriado produzido pela marca. Em termos de composição de mensagem, o vídeo (signo), deveria representar o objeto (série que divulga os produtos da linha intense) para promover interpretantes que despertassem a curiosidade de assistir à série. Esses interpretantes, concebidos enquanto signos trariam a manifestação do objeto (linha intense) no contexto do conteúdo de marca) que geraria interpretantes favoráveis à marca. No entanto, não é isso que acontece e esse primeiro nível da semiose é saltado por conta do esforço excessivo de *O Boticário* em já promover a linha de produtos no teaser. Por essa razão, o filme peca em não conseguir eficiência nem em promover a série, nem os valores da marca *O Boticário*, funcionando como um híbrido confuso entre publicidade e conteúdo.

O filme “Dia dos namorados *O Boticário*”, embora possua duração e construção narrativa que remetem a um filme publicitário tradicional remete muito mais a conteúdo do que o filme anterior. A narrativa construída explora uma curva de expectativa que traz interpretantes da ordem da Indução, promovendo a negação da hipótese construída por

meio da forma de montagem adotada no conteúdo. Toda a organização da história, até o momento em que os casais são revelados conduz à interpretação de que se tratam de casais heteronormativos e de relacionamentos comuns nas representações da propaganda brasileira e da sociedade: casais heterossexuais formados por jovens, por velhos e por um homem mais velho acompanhado de uma mulher mais nova. No entanto, a partir do momento em que os casais se encontram essa narrativa passa a ser negada. O produto aparece em todos os momentos da narrativa, mas não é o principal elemento do vídeo, cujo foco está muito mais em construir uma representação de consumidores de O Boticário (atentos ao potencial de consumo desses casais invisibilizados pela mídia). Ao gerar potencial de identificação para esses públicos, o conteúdo traz os valores de marca de o Boticário: a questão da crença na beleza se manifesta na possibilidade de representar todos esses relacionamentos, rompendo um paradigma de que tais constituições familiares devessem ficar escondidas por não serem vistas com bons olhos pelo grande público. A representação também vai de acordo com o slogan da linha de produtos anunciados. Entregar-se às tentações é não ter medo da punição, do pecado – numa lógica católica – fazendo com que as pessoas se repreendam, ocultando principalmente seu desejo de se relacionar com aquele que ama. Quando a propaganda naturaliza esses relacionamentos, diminui a percepção disso como um pecado, como uma prática condenável, permitindo às pessoas serem mais livres para viverem suas identidades.

Nesse capítulo apresentamos a análise semiótica de nosso objeto de estudo. Por meio de um corpus constituído por 24 vídeos que, segundo a análise de conteúdo equilibravam o potencial comunicativo de sua mensagem entre conteúdo e publicidade verificamos as mensagens a partir do nível qualitativo-icônico, singular-indicial e convencional-simbólico, tendo como norte, os valores propostos pelas marcas na constituição de sua expressividade. Além disso, empreendemos também uma análise dedicada aos interpretantes produzidos pelos vídeos, a partir dos argumentos, classificando-os em ordem de Dedução, Indução ou Abdução.

Os resultados obtidos sinalizam que em todos os materiais analisados as marcas trazem – de maneira ostensiva – elementos de sua expressividade marcária: cores institucionais, tipografia, logotipo, logossom, slogan etc. Todos esses elementos reforçam os valores institucionais da marca e permitem a assimilação dos conteúdos como

mensagem publicitária. Dessa forma, é possível que nesse corpus selecionado a intenção das marcas não é ocultar o potencial persuasivo da mensagem; sua intenção é mesclar a esse potencial persuasivo outros valores – com grande destaque para o entretenimento, de forma a aumentar o nível de lembrança para os conteúdos veiculados e, por consequência levar os consumidores à ação de compra (ou de escolha pelos produtos da marca no ponto de venda durante o processo de decisão).

Apresentamos, nas tabelas a seguir, a relação dos valores trabalhados nos conteúdos analisados, de modo a propor uma síntese para as análises representadas. Começando pelo Itaú, de acordo com o posicionamento institucional da marca, foi possível compreender porque a marca é a mais valiosa do país: muito cuidadosa em seu posicionamento, o Banco escolheu o valor da mudança como atributo central a ser explorado em sua comunicação e isso se refletiu nos treze vídeos analisados. Essa mudança, dentro do corpus selecionado, manifesta-se na proposição de mudanças de atitudes que beneficiem o próprio sujeito ao qual a mensagem se destina; a uma mudança de atitude que beneficie o outro; numa terceira percepção, na sugestão de uma mudança de atitude que vise beneficiar o coletivo.

Tabela 9 - O valor mudança explorado pelo Itaú

Conteúdo / Valor	Mudança que beneficia o sujeito	Mudança que beneficia o outro	Mudança que beneficia o coletivo
Bebê – Sem papel	x		x
Itaú visita Micah – Sem papel	x		
Homenagem feita pra você		x	
Fundos imobiliários: uma nova maneira de investir em imóveis	x		
Carro	x	x	
Quanto poupar para me aposentar?	x		
Incentivar a música #issomudaomundo	x	x	x
Brasileiros de coração			x
Mostra tua força Brasil (clipe oficial)			x
Digital pra ser mais pessoal	x		
Cada momento conta	x	x	x

O vídeo “Bebê – Sem papel”, que promove a forma de receber o extrato mensal da conta via internet sugere uma mudança que beneficia o próprio sujeito da conta, uma vez

que essa modalidade de recebimento era cobrada dos clientes, além de oferecer mais comodidade e possibilidade de controle das finanças. A mensagem do vídeo também dá ao consumidor a sensação de contribuir para a sustentabilidade, construindo um mundo melhor para a coletividade, promovendo uma mudança que – no discurso da marca – beneficia o todo.

“Itaú visita Micah – Sem papel”, de certa forma serve para reforçar a mensagem veiculada no conteúdo a que se refere, apresentando uma entrevista com os pais de Micah, falando sobre um pouco dos valores defendidos pela família. No entanto, no encerramento do material, ao invés de abordar questões relativas à sustentabilidade e à mudança de atitude que torna o mundo um lugar melhor, o vídeo convida diretamente o espectador à mudança, oferecendo o Itaú para ser um apoiador desse processo. Sendo assim, o valor de mudança percebido é mais em relação a um convite de uma mudança de atitude do sujeito.

“Homenagem feita pra você” traz uma homenagem de caráter institucional do Itaú ao dia das mães, valorizando todas as mudanças que essas mulheres passam em suas vidas quando tornam-se mães. Essas mudanças vão desde questões físicas a mudanças de atitude e tudo isso é demonstrado de alguma forma para mostrar que, assim como as mães, o Itaú também é uma marca voltada para mudanças e participa desse processo, como elas. Dessa forma, o vínculo de sentido estabelecido coloca que as mudanças que as mães passam beneficiam seus filhos, da mesma forma que as mudanças do Itaú beneficiam seus clientes. A marca, portanto, direciona a mudança nesse caso à transformação de atitudes que beneficiem o outro.

Em “Fundos imobiliários: uma nova maneira de investir em imóveis”, o tom jornalístico/tutorial da transmissão ao vivo enfoca basicamente em mudanças de ordem pessoal, mostrando aos investidores que são clientes do Itaú Personnalité como essa nova forma de investimento pode ser interessante para aumentar o potencial de rendimento de seus negócios. A mudança proposta é, por essa razão, de ordem pessoal, que beneficia o sujeito a quem a mensagem se direciona. Podemos dizer o mesmo de “Quanto poupar para me aposentar?”, visto que o vídeo sugere opções para acumulação de rendimentos com vista a um futuro mais confortável. Dessa forma, o benefício também é de ordem pessoal, envolve mudanças de atitude que beneficiam o sujeito, assim como em “Digital pra ser mais pessoal”, que apresenta para os clientes do Itaú Personnalité os benefícios de se utilizar a conta digital: mais comodidade, mais tempo livre, mais conectividade, mais tempo para fazer coisas pessoais ou investir nos negócios.

O vídeo “Carro” do Itaú Personnalité demonstra como o filho pode realizar um sonho do pai, promovendo uma mudança em suas atitudes, dedicando esforços a quem fez tanta coisa por ele, para retribuir um pouco disso trazendo de volta as boas lembranças vividas pelo pai com o carro. A mensagem sugere mudanças de atitudes que beneficiem ao sujeito para o qual o vídeo é direcionado, sugerindo como fazer a felicidade daqueles que amamos também deve ser boa para nós. A mudança, nesse caso beneficia tanto o sujeito quanto o outro – fruto de nossas ações.

O vídeo “Cada momento conta” propõe mudanças nos três níveis. Embora seja apenas um teaser, dá a ideia de como o material visa levar os pais a refletirem sobre sua importância no processo de formação e educação de seus filhos, sugerindo aos espectadores uma mudança de atitude em relação a si. Promove também uma mudança de atitude em relação ao outro, uma vez que faz com que os pais reflitam sobre o tratamento e atenção dispensado aos seus filhos, levando a mudanças nas atitudes para com esses. O benefício para a coletividade é uma reflexão sobre a importância da estrutura familiar na educação dos filhos, com destaque para a apresentação de estruturas familiares diversificadas, mostrando que independente da forma, são famílias normais.

No caso da Skol, dentre os valores da marca mencionados em seu posicionamento institucional estão a questão da juventude, ousadia, irreverência e inovação. Verificamos como esses valores se manifestam nos conteúdos analisados, considerando também o processo de mudança de posicionamento da marca a partir de 2015.

Tabela 10 - Os valores explorados pela Skol

Conteúdo / Valor	Juventude	Ousadia	Irreverência	Inovação
SKOL – TREINO (Operação Skol Folia 2013)	x		x	
Skol – Skol Design	x		x	
Novo comercial de Skol: Aperte ON	x	x	x	x
Making of: veja como o Caio foi parar no comercial da Skol	x			x
Skol Beats e Tomorrowland Brasil - #VivaOInesperado	x	x		x
Delegação Skol #Rio2016	x	x	x	x

Em termos de representação da Juventude, percebemos esse valor em todos os vídeos, que trazem como protagonistas pessoas jovens, representando o consumidor almejado pela marca. No que se refere à ousadia, podemos afirmar que só identificamos esse valor em “Novo Comercial de Skol: Aperte ON”, em “Skol Beats e Tomorrowland Brasil - #VivaOInesperado” e em “Delegação Skol #Rio2016. Curiosamente, as três

campanhas foram veiculadas após a mudança do posicionamento da marca. No primeiro, a ousadia se manifesta pela forma inusitada de apresentar a narrativa publicitária e pelos desafios propostos ao personagem representado, demonstrando que, por ser um consumidor de Skol ele possuía a ousadia necessária para responder a todos eles. No vídeo da Skol Beats sobre o festival Tomorrowland percebemos a ousadia manifestada na forma como as pessoas estão vestidas, nas coisas que acontecem conforme o protagonista passa pela multidão do festival, até chegar ao meio da plateia na bola gigante depois de entregar a garrafa de Skol Beats ao homem dentro da casa. No entanto, de todos os vídeos selecionados para a análise é o último, que representa a delegação Skol que é considerado por nós o mais ousado. Apresentar uma delegação esportiva formada por atletas, metaleiros, rappers, drag queens, bailarinas, todos juntos em harmonia desfilando para um estádio tendo a Skol como elemento que os unifica é uma forma de provocar os discursos segregadores vigentes, demonstrando como é possível – tendo algo que unifica as tribos (que no caso é a Skol) – promover a harmonia.

O valor irreverência aparece em todos os vídeos, excetuando-se aquele que apresenta o Making of do comercial “Aperte ON”. A comunicação de Skol, no material analisado, caracteriza-se por forte apelo ao humor como instrumento de geração de lembrança para suas mensagens. Cabe destacar que esse humor passa por uma mudança, a partir do novo posicionamento. Enquanto nas primeiras campanhas essa irreverência é manifestada por meio de um humor voltado aos homens heterossexuais, que relega mulheres e outras minorias ao foco das piadas promovidas por essa irreverência, a partir de 2015, a irreverência passa a estar presente no espírito dos consumidores da marca, principalmente reforçando questões que abordam a liberdade individual dos consumidores de Skol: seja em Caio, que aceita participar da experiência inusitada proporcionada pela marca, seja no homem que caminha pelo comercial de Skol Beats e mergulha na irreverência do universo Tomorrowland, ou ainda nas pessoas que desfilam na delegação Skol, felizes por poderem ser como são e vivendo em harmonia com o outro, curtindo o momento.

O valor inovação passa a ser percebido nos vídeos veiculados pela cervejaria a partir do novo posicionamento, lançado em 2015. Com uma transição gradual que deixa de lado uma linguagem que objetifica as mulheres e é destinada somente a um perfil específico de homens, a marca passa a inovar representando em seus comerciais grupos até então estigmatizados e invisibilizados na propaganda, valorizando principalmente a questão experiencial e inusitada em seus comerciais.

Tabela 11 - Referências aos signos explorados pela Vivo

Conteúdo / Valor	Conexão	Vida Melhor
Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”		x
DELEI – O rapaz que vive atrasado	x	x
Mágico da Turma	x	x
Nóis e a Ivete falando de Internet	x	
Conheça o Vivo Easy, o 1º plano de celular que você gerencia por app	x	x

No caso dos signos manifestados nas campanhas da Vivo, extraímos principalmente dois atributos que se manifestam no próprio slogan da marca: a questão da conexão, seja ela uma conexão tecnológica (à internet ou à rede de voz da Operadora), seja uma conexão entre pessoas (remetendo à sociabilidade, na qual a conexão tecnológica é o meio). A questão da vida melhor é o segundo valor verificado, observando como a operadora manifesta uma vida melhor e em que maneira, no material selecionado.

O aspecto da Conexão é expressado em todos os vídeos, exceto no vídeo institucional protagonizado pelo tenista Rafael Nadal. Nesse vídeo, a questão da velocidade com que a vida passa remete às lembranças do passado do tenista exibidas ao longo do desenrolar da história. Elas apresentam como a dedicação do tenista ao seu esporte tornou sua vida melhor, fazendo dele uma referência no esporte que pratica, culminando na vitória em que levanta o troféu no encerramento do vídeo.

Em “DELEI – O rapaz que vive atrasado”, a falta de conexão do protagonista da história traz uma série de consequências negativas para sua vida, seja em vários aspectos de sua vida. A conexão falha o atrapalha de se informar sobre o time do coração, sobre checar o e-mail e descobrir informações sobre a festa a fantasia ou sobre ler as notícias sobre seu filme do coração. Nesse caso, a conectividade é tratada sob o aspecto tecnológico, mas possui efeitos diretos na vida pessoal da personagem representada. A vida melhor também é representada pela lógica da inversão de expectativas, quando ao final do vídeo, depois de todas as situações pelas quais Delei passa, o locutor o convida a vir para a Vivo contratando o plano anunciado.

No vídeo “Mágico da Turma”, a conexão via fibra ótica trazida pelo menino mágico aumenta a integração entre os familiares, que passam a brincar juntos pela casa, uma vez que estão felizes por estarem conectados em alta velocidade. Isso aumenta a conexão simbólica entre eles, manifestado pelas brincadeiras nos cômodos da casa e pelo encerramento do vídeo, que apresenta outro menino mágico promovendo a conexão para o seu pai, que reage positivamente à atitude. O estreitamento dos laços familiares remete à

vida melhor, uma vez que valoriza a estabilidade familiar, a proximidade entre os entes queridos e a melhor relação que faz da vida de todos mais harmônica.

Em “Nóis e a Ivete falando da Internet”, a conexão aparece por meio da ligação promovida na narrativa entre as falas dos Youtubers e sua interação com a cantora Ivete Sangalo. Além disso, os protagonistas do vídeo discutem sobre a tecnologia oferecida pelo plano, que possibilita conexão tecnológica à internet e à rede de dados da Vivo. A conexão em alta velocidade é manifestada pelo ritmo acelerado do vídeo e pela recorrência a um grande volume de conteúdo viral da internet ao longo do vídeo. Nesse vídeo, particularmente, o valor de uma vida melhor não chega a ser explorado, inclusive pelo fato de abordar uma linguagem mais voltada à promoção do humor em sua narrativa.

Já o vídeo de apresentação do plano Vivo Easy explora o valor da conexão à rede como um dos grandes diferenciais do plano, mostrando como é possível administrar todas as características do plano a partir da própria rede da Operadora. Essa conexão tecnológica possibilita, segundo o vídeo, mais conexão com as pessoas que se gosta, por meio das interações que começam nas plataformas online e terminam no mundo físico, representadas na narrativa. A vida melhor é manifestada por meio das interações no mundo físico que acontecem a partir de cada uma das recargas realizadas no plano. A recarga do plano de dados permite receber foto do cachorro via whatsapp e encontrar pessoalmente com o animal, em seguida. A ligação com a amiga permite encontra-la na roda com outros amigos e o pacote de plano de roaming permite compartilhar informações sobre a viagem, mesmo estando distante dos amigos e familiares. A possibilidade de recarga pelo celular demonstra o valor de comodidade, que invariavelmente, torna a vida mais confortável.

No caso de O Boticário, percebemos que os dois conteúdos selecionados se tratam de conteúdos de divulgação de linhas de produtos da marca. A websérie Lindas e Tensas foi produzida para promover a linha de produtos Intense, enquanto o filme Dia dos Namorados O Boticário promove a linha Sete tentações de Egeo. Dessa forma, como conclusão da análise, verificamos como os dois materiais traduzem valores institucionais de O Boticário, manifestados pela ideia central de seu slogan (Acredite na beleza) e também por valores específicos da linha de produtos anunciados.

A crença na beleza se manifesta nos dois conteúdos. As duas peças trazem pessoas bem vestidas, bem cuidadas, independente do estilo, etnia, orientação sexual. Dessa forma, a marca mostra – por meio de pessoas com roupas bem cuidadas, maquiagens impecáveis, cabelos e barbas bem cuidadas a crença na beleza, manifestada nas pessoas representadas nos conteúdos.

O trailer da websérie *Lindas e Tensas*, embora possua problemas conceituais em termos do argumento produzido no que se refere à natureza da peça também traduz aspectos de intensidade. As mulheres representadas levam uma vida intensa: trabalham, saem com as amigas, vivem relacionados emocionantes e cheios de dilemas. Tudo isso numa grande metrópole. Dessa forma, manifesta-se o valor de intensidade, uma das características do posicionamento da linha de produtos.

No vídeo do dia dos namorados, a questão das sete tentações, envolvida no slogan de Egeo (*Entregue-se às sete tentações de Egeo*) manifesta-se, como já discutido, na pluralidade de relacionamentos mostrada. As pessoas são livres para viver suas sexualidades, seus relacionamentos não se importam com tabus da sociedade – como uma mulher que se relaciona com um homem mais novo, por exemplo, e esse aspecto é, de certa forma – numa sociedade com forte tradição católica como a nossa – interpretada como um pecado, uma contravenção às normas sociais impostas pela religião.

Tabela 12 - Referências aos signos explorados por O Boticário

Conteúdo / Valor	Crença na Beleza	Valores da linha de produtos
Intense apresenta a websérie <i>Lindas e Tensas</i>	x	x
Dia dos namorados O Boticário	x	x

No capítulo que segue discutiremos, particularmente, a questão da circulação nos conteúdos analisados aqui. Iremos verificar, a partir de uma série de atributos desses conteúdos, como se constrói o processo de enunciação publicitária e de circulação dessas mensagens. A análise a ser empreendida considera o aspecto da recepção, por meio da capacidade interativa disponibilizada nas plataformas em que os conteúdos selecionados são veiculados.

Dessa forma, verifica-se como os conteúdos se relacionam com a realidade do público consumidor das marcas no ciberespaço, num contexto de interação, verificando também como as marcas se manifestam diante das reações diversas do público.

CAPÍTULO 6. CONTEÚDO DE MARCA EM TRÂNSITO: ANÁLISE DE CIRCULAÇÃO

Mudar o mundo. Suas escolhas podem mudar o mundo.

Suas escolhas podem fazer isso.

Hoje você escolhe ir de Bike e vê a cidade de outro jeito.

Lê para uma criança e muda sua relação com ela.

Vai ao cinema e vive novas emoções.

O Itaú apoia escolhas que mudam o seu mundo.

E você? O que escolhe hoje?

Itaú, 2015

Dando início à análise da circulação midiática, iremos, primeiramente, resgatar os atributos discutidos no capítulo 3, que serão utilizados. Começando pelo lugar de construção do sentido do texto, todos os materiais selecionados possuem, como lugar de construção, lugar da recepção e lugar do produto acabado a lógica da enunciação publicitária apresentada por Trindade (2012), discutida no capítulo 1.

Todos os materiais foram veiculados no Youtube – e por essa razão contam com uma série de atributos de circularidade a serem verificados, em virtude da natureza da plataforma. A produção das peças da campanha obedeceu a rotinas de produção específicas da lógica da comunicação mercadológica (Publicidade e Propaganda), sem fugir das características do segundo e do terceiro níveis da enunciação discutido por Trindade (2012). No que se refere ao quarto nível, identificamos que os materiais são veiculados nos canais institucionais dessas marcas no Youtube. Esses espaços surgem, na contemporaneidade, como locais próprios para a postagem de conteúdo, recontextualizando essas mensagens em relação aos meios tradicionais, por exemplo – nos quais a propaganda estava restrita aos intervalos comerciais. Isso, em relação à comunicação integrada e ao marketing do anunciante envolve outros atributos – também relativos à circulação – como respostas às interações fruto das zonas de contato estabelecidas com esses conteúdos – sejam eles das mídias tradicionais ou conteúdo próprio feito para ser veiculado no Youtube.

Em termos dos modos de organização, reconhecemos os vídeos como conteúdo de marca, a partir dos conceitos discutidos e dos procedimentos empenhados no levantamento

realizado a partir da análise de conteúdo. Embora possuam características que os diferenciem da propaganda tradicional, não podemos afirmar que se trata de um gênero comunicacional específico. Isso em virtude do forte atributo persuasivo nas mensagens – afirmação que surge após a análise semiótica e que será verificada também a partir da análise do vetor persuasão dentre as quatro divisões do conteúdo de marca propostas por Covaleski. Tratam-se de filmes do discurso publicitário, uma vez que suas narrativas envolvem uma incitação ao fazer, do gênero publicitário, uma vez que triangula as esferas publicitárias, concorrenciais e do público.

A partir da proposição de Casaqui em torno da publicização e da discussão de Perez acerca do sistema publicitário, iremos verificar, por meio de atributos relativos às socialidades, ritualidades, tecnicidades, institucionalidades, como esses conteúdos atuam na perspectiva do mapa das mediações de Martin-Barbero. A noção dos pontos de contato será útil para verificar as representações de público construídas nos materiais selecionados.

Feito isso, verificaremos o estabelecimento de zonas de contato com os espectadores, a partir de estratégias de indução, verificando os modos de existência construídos para os espectadores desse conteúdo numa lógica circulante, em razão da própria plataforma em que os materiais estão disponíveis.

6.1 Aplicação da teoria da publicização a partir do mapa das mediações

Por se tratar de uma marca do segmento financeiro, o Itaú não atua com material tangível em sua comunicação. Por essa razão, explora atributos intangíveis em seu discurso. Como identificado na análise do capítulo anterior, o principal valor que se manifesta é a mudança. Em termos de tensionamentos entre comunicação, cultura e política, identificamos nesse valor um aspecto forte referente a um valor cultural brasileiro. “País do futuro”, “país em desenvolvimento” são alguns termos que historicamente fizeram parte da formação cultural brasileira, quando o Itaú traz para sua comunicação, de maneira tão forte o atributo da mudança, a marca pretende posicionar-se como uma organização que atua para a saída desse estado permanente de processo rumo a algum lugar, sugerindo mudanças concretas para iniciar esse processo.

Em termos de socialidade, identificamos que o vetor resultante da combinação entre matrizes culturais e competências de recepção (consumo), a socialidade, enquanto

possibilidade de instauração do consumidor como coprodutor manifesta-se, de forma indireta nos vídeos resultantes do bebê Micah, no Itaú. O vídeo de 30 segundos veiculado pelo Itaú para promover o extrato digital aproveita-se de um conteúdo que já era viral na rede e a marca apropriou-se de algo produzido anteriormente, baseado nas matrizes culturais contemporâneas, para ressignificar a mensagem de acordo com a pretensão o objetivo de comunicação da peça. Não se trata de colocar o consumidor como coprodutor, uma vez que o conteúdo foi produzido por uma família norte-americana, que não é cliente do Itaú, mas passa a atuar como coprodutora, quando no vídeo seguinte oferece seu depoimento à marca, apresentando sua rotina e integrando elementos da expressividade marcária do banco ao seu cotidiano.

Outro conteúdo do Itaú que explora a socialidade de uma forma mais consistente é “Homenagem feita pra você”. Ao estabelecer a parceria com o projeto #Instamission, o Itaú envolve – por meio de todo potencial de engajamento do projeto – os usuários de instagram no processo de comunicação da marca, fazendo das pessoas que enviaram fotos coautoras do material veiculado. Mais do que simples consumidores do Itaú, o processo envolve uma relação de parceria que agrega fãs de forma a amplificar o alcance da mensagem, juntando consumidores/fãs do Itaú, fãs do projeto Instamission promovendo o êxito da função, que tem como resultado o filme publicitário.

Nos demais conteúdos, embora haja situações em que pessoas comuns sejam filmadas, não podemos afirmar que essas pessoas sejam coautoras da mensagem, pois os conteúdos representam competências de recepção comuns do mercado, distanciando-se dos princípios da publicização, sem envolver de fato os sujeitos no processo de produção.

Em todos os casos, a questão da ritualidade remete bastante a tempos contemporâneos. Isso é percebido quando se observa o próprio slogan do Itaú (Feito pra você), do Personnalité (Perfeito pra você) ou a expressão-chave da comunicação de marca: a mudança. Todos os conteúdos, mesmo quando não envolvem questões de socialidade que trazem o espectador para a narrativa como (co)produtor abrangem a ideia de que o material foi feito pensando nele, muito mais do que em promover os serviços bancários. São conteúdos que apresentam recomendações para o futuro, recomendações sobre sustentabilidade, orientações sobre como educar os filhos, entre outras questões.

Acerca da tecnicidade temos pouca manifestação desse atributo nos conteúdos. Somente em “Homenagem feita pra você” é que observamos uma mudança nas lógicas de produção, que passam a atuar na intenção de incorporar as ações dos consumidores, como parte do processo de produção da narrativa. Em “Fundos imobiliários: uma nova maneira

de investir em imóveis”, podemos perceber um incentivo à participação dos sujeitos a partir da natureza do gênero comunicacional utilizado na constituição da mensagem. No entanto, ao mesmo tempo, observamos que o potencial técnico da interface em que o conteúdo é veiculado (o Youtube) não explorado, uma vez que muito internautas participam do conteúdo a partir da caixa de comentários da plataforma, mas não são respondidos. As respostas são dadas apenas àqueles que participam via site do Itaú Personnalité.

Por fim, como uma forma de promoção de vínculo entre as lógicas de produção e as matrizes culturais temos as institucionalidades. Nesse sentido, concordamos com a afirmação de Casaqui (2011, p. 14), quando este afirma que “as formas de publicização são novas faces para as antigas lógicas de busca do lucro das corporações e do estímulo ao consumo das mercadorias”. Quando a comunicação do Itaú adota novas estratégias de comunicação, abordando questões que tangenciem seu universo de comunicação, deixando produtos em segundo plano e começando a tratar de outras questões a partir do valor da mudança, percebemos uma nova vinculação entre as lógicas de produção e as institucionalidades, que passam a ser utilizadas no sentido de construir uma imagem para a marca que a coloque como preocupada com o país, com questões sociais, de sustentabilidade, culturais e muitas outras. Nesse sentido, fortalece a imagem do Banco, vinculando-o a outros contextos que não o mercado financeiro, ampliando os níveis de lembrança positiva para a marca.

Temos, portanto que, embora em termos de socialidade e tecnicidade a maior parte dos conteúdos selecionados não representem grande sofisticação, observamos avanços em termos de ritualidade e institucionalidade. Por essa razão, identificamos na comunicação do Itaú um potencial razoável de destaque em termos de formas de publicização, percebendo como a marca se destaca na sofisticação de sua comunicação, principalmente em relação ao segmento em que está inserida.

No caso da Skol, em virtude da transformação nos princípios de comunicação da marca a partir de 2015, observamos uma evolução no que se refere à socialidade. A marca percebe, depois de anos adotando um discurso padrão em seu segmento, mudanças nas matrizes culturais, a partir de mudanças no eixo das competências de recepção. Isso faz emergir novas formas de socialidade. No entanto, ainda assim, dentro do que Casaqui (2011) aponta como transformações nas formas de construção da mensagem, no material selecionado não há a inserção do sujeito como coparticipante da produção da mensagem.

Não diretamente, a não ser que consideremos – como discutimos – a repercussão negativa da campanha de 2015 na mudança do público representado na comunicação da marca.

Não há sofisticação em termos de ritualidade, uma vez que a plataforma para veiculação de conteúdos online é utilizada simplesmente como um canal de veiculação de conteúdo, sem possibilidades técnicas adicionais de veiculação, muito menos considera os recursos da interface como formas de participação do consumidor ou de resposta aos conteúdos veiculados pela cerveja.

Além disso, em termos de tecnicidade, percebemos também – a partir da mudança no discurso da marca – como as ações dos consumidores passam a ser incorporadas no discurso da marca. É natural que isso ocorra a partir de processos de convergência tecnológica, mas também é resultado de uma série de pesquisas e estudos mercadológicos feitos pela marca, ainda mais no caso de haver um discurso padrão do segmento que passa a ser contradito pela Skol. Essa negação de um discurso dominante gera uma primeira reação do público consumidor que se reconhecia nas mensagens anteriores e também deve ser considerado.

Por fim, no caso da Skol, em termos de institucionalidade, percebemos a presença de uma forte natureza do entretenimento em sua comunicação. No entanto, mais do que a presença do entretenimento – ou da apresentação de sua publicidade sob a forma de conteúdo – percebemos como as lógicas de produção e as matrizes culturais, por meio do discurso da marca é um recurso para a ampliação do lucro da marca, da manutenção de sua liderança de mercado. Para isso, a Skol ousa incorporando à sua comunicação uma diversidade de públicos até então inédita no Brasil para o segmento, representando o espírito do tempo em que o discurso é veiculado, enfrentando os tensionamentos que resultam da complexidade dessas representações.

No caso da Vivo, o principal valor explorado em sua comunicação, como discutimos, refere-se à conexão. Seja conexão no aspecto tecnológico, seja conexão como valor simbólico de relação entre as pessoas. Assim como no caso de Skol não há aspectos que destaquem a participação dos consumidores nos materiais selecionados.

Em termos de socialidade, o vídeo que possui mais aproximações entre matrizes culturais e competências de recepção/consumo é “Nóis e a Ivete falando de Internet”, uma vez que recorre a um novo estatuto de constituição de celebridades contemporâneas, trazendo *Youtubers*, personalidades famosas na internet, para o filme publicitário relacionando-se com uma celebridade cuja visibilidade foi construída da forma tradicional, a cantora Ivete Sangalo. Outra manifestação da nova combinatória resultante da

socialidade está na presença de trechos de vídeos virais da internet, produzidos por pessoas diversas. No entanto, essa inserção do material não coloca os consumidores da Vivo como coautores da mensagem, uma vez que a forma como o material é concebido obedece a técnicas tradicionais do mercado publicitário.

Tanto os vídeos “DELEI – o rapaz que vivo atrasado” quanto “Conheça o Vivo Easy, o 1º plano de celular que você gerencia por app”, assim como “Nóis e a Ivete falando de internet” demonstram formas de consumir a marca (embora no primeiro sejam mostradas formas de não consumir a marca, mostrando as consequências disso). Nesse caso, é dada ênfase ao protagonismo do consumidor na narrativa. Percebemos, então, de acordo com o que explica Casaqui (2011, p. 14), variações em torno da ritualidade, quando “realiza as potenciais conotações da comunicação persuasiva, no decorrer do próprio processo, tornado visível, consumível publicamente”.

Em termos de técnica, em nenhum dos materiais selecionados percebemos também a voz dos consumidores representadas. Novamente, tal qual no aspecto da socialidade, poderíamos afirmar que a voz dos consumidores estaria representada se o vídeo explorasse a imagem dos Youtubers e de Ivete Sangalo como clientes Vivo. No entanto, essa informação não é explorada e, por esse motivo, não identificamos o consumidor assimilado à trama. De forma tangencial, por conta da representação da institucionalidade, podemos afirmar que o consumidor está inserido ao apresentar as formas de uso dos produtos anunciados, mas, no entanto, são usos sugeridos pela marca, num contexto ficcional.

Na institucionalidade, os materiais selecionados, embora tenham forte aspecto de entretenimento em sua narrativa não trazem reforços para uma vinculação entre lógica de produção e matrizes culturais. O consumidor é assimilado na trama, como mencionado no parágrafo anterior na institucionalidade, assim como a ideia da conexão. A conexão entre sujeitos – mediada pelo dispositivo tecnológico anunciado (a telefonia) é uma forma de representar um vínculo simbólico no posicionamento da organização.

No caso de O Boticário, o atributo mais valorizado pela marca em sua comunicação é a crença na beleza. Nos dois vídeos selecionados para a marca não identificamos os aspectos da publicização como identificamos nas demais. Os dois vídeos selecionados, uma vez que trabalham com uma linguagem muito comum do gênero publicitário não trazem contribuições significativas, ainda que possuam em si um forte atributo de entretenimento em suas narrativas.

Por essa razão, não é possível identificar nas peças selecionadas atributos relativos à socialidade. Seria possível relacionar, assim como fizemos para as marcas anteriores, transformações nas relações entre as matrizes culturais e as competências de recepção (consumo) em “Dia dos Namorados O Boticário”, quando a marca – após identificar um segmento de consumidores que não era representado em sua comunicação – resolve dar visibilidade a ele colocando-o em sua campanha. Não significa, de fato, que os consumidores atuam como coautores da mensagem. No entanto, sinaliza para uma transformação da institucionalidade, a partir da socialidade.

Na ritualidade, os dois vídeos não exploram as novas condições de recepção proporcionadas pela plataforma em que os materiais são disponibilizados. No caso particular de “Dia dos dos namorados O Boticário”, como vamos discutir no tópico dedicado à análise da circulação midiática, podemos destacar a intensa mobilização que o filme publicitário despertou. Grupos religiosos extremistas e ultraconservadores organizaram-se para sinalizar o vídeo como “Não gostei” em função da visibilidade aos casais homossexuais. Ao mesmo tempo, grupos de apoio a causas LGBT também se organizaram para sinalizar o conteúdo como “Gostei” em reação à primeira manifestação. De certa forma, isso pode representar uma mudança na institucionalidade, uma vez que o apoio à causa poderia influenciar em campanhas futuras da marca, no que se refere à adoção de um discurso mais contestador ou conservador.

Em termos de tecnicidade, podemos afirmar o mesmo. Os dois vídeos não aproveitam as potencialidades oferecidas pela plataforma. No entanto, as ferramentas de interação com o conteúdo – assim como em todos os materiais analisados – ajuda a conseguir uma percepção de uma parcela do público acerca do material veiculado.

Na institucionalidade, o discurso do segundo vídeo analisado é um reflexo do espírito do tempo contemporâneo e a marca se apropria dele na intenção de ampliar os níveis de engajamento da marca. O objetivo disso, no caso de O Boticário é puramente comercial. Enquanto o Itaú o faz de forma mais sutil, trazendo os valores de mudança com mais força que os produtos e serviços da marca, no caso de O Boticário, as temáticas de ordem social são exploradas para dar contexto à inserção dos produtos, que emergem – a partir de certo ponto da narrativa – como o protagonista.

Reconhecemos, portanto, que o material selecionado frustra nossas expectativas em termos de manifestação enquanto uma forma de comunicação que explore novas socialidades, tecnicidades, institucionalidades e ritualidades. Os materiais, embora possuam forte presença do vetor da produção de conteúdo – por meio do entretenimento –

não trazem avanços significativos em termos de estratégias narrativas de publicização. Nota-se que o discurso das marcas se adequa ao espírito do tempo, que as marcas se preocupam em construir representações cada vez mais plurais de seus consumidores, que fazem narrativas com a intenção de entreter, mesmo que isso custe uma diminuição do espaço dedicado aos argumentos persuasivos. No entanto, falta ainda inserir mais o sujeito como coautor dessas narrativas, trazendo-o com mais força para o processo de construção da mensagem, atento à lógica contemporânea.

Avançamos agora ao tópico final das análises empreendidas. Verificaremos agora como a plataforma em que os vídeos são disponibilizados atua no processo de circulação midiática dos materiais.

6.2 Circulação Midiática e os vetores do conteúdo de marca

A análise desse tópico dedica-se a verificar aspectos relativos à circulação midiática dos conteúdos selecionados para análise. Dessa forma, recorreremos aos conceitos de zonas de contato, estratégias de indução e modos de existência. Os vídeos selecionados serão novamente analisados – mas dessa vez verificando aspectos que transcendem o interior da tela. Verificaremos como outros atributos do espaço em que o material é veiculado são utilizados para a construção dos efeitos das mensagens. A interface do Youtube, como observamos na análise quantitativa dos vídeos, traz aspectos de interação por meio dos comentários, das sinalizações “Gostei e não gostei”. Além disso, os números públicos de visualização também são relevantes – visto que estão em destaque – na plataforma. Sabemos que esse aspecto não é espontâneo e, no caso de grandes marcas, inclui visualizações orgânicas e impulsionadas (quando as marcas pagam para o vídeo aparecer dentro de outros conteúdos buscados pelos internautas) e, por esse motivo, não serão verificados como o principal indicador do potencial circulante da mensagem.

As sinalizações “Gostei” e “Não Gostei” são uma das formas mais simples para o internauta estabelecer uma zona de contato com o material veiculado, mas em virtude da simplicidade dessa manifestação, vamos dedicar a análise da circulação aos comentários. Iremos considerar a área de comentários um local de interação de uma audiência mais engajada, uma vez que exige mais esforços do que a simples sinalização de interesse no vídeo. A seleção dos comentários a serem analisados será feita por meio do próprio

algoritmo do Youtube, mantendo a classificação que a plataforma faz dos “Principais comentários”. Verificaremos ainda como as marcas se posicionam diante dessas interações e qual o tipo de debate é construído (se é construído) entre marcas e interatores nesse local.

Verificaremos também como as marcas utilizam o espaço de descrição dos vídeos para contribuir para uma amplificação da mensagem, por meio de inserção de URL’s e outras informações, assim como a tela do vídeo – por meio da inserção de balões com informações clicáveis.

Por fim, faremos uma classificação em torno dos vetores persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento dos vídeos, na intenção de verificar o grau de convergência entre o discurso publicitário e a promoção de conteúdo nos materiais selecionados.

6.2.1 *O sorriso do Bebê Micah*

O vídeo com o bebê Micah “Bebê – Sem Papel” é o segundo conteúdo mais assistido do canal do Youtube e obteve quase 16 milhões de visualizações. A peça tem um aspecto curioso em si por conta de ser um trecho de um vídeo que viralizou na rede no qual um pai filma um bebê rindo como reação a uma folha de papel rasgada diante de si. Como já abordamos na análise, o Itaú pega o vídeo, transforma num filme publicitário de seus serviços de extratos digitais e a peça obtém, novamente, significativos índices de visualização.

Temos, portanto, um processo de enunciação publicitária no qual a mensagem é retirada de um conteúdo já tornado popular anteriormente e recontextualizado de acordo com uma mensagem de sustentabilidade, mas cujo objetivo é reduzir custos para o Banco. O interessante nesse processo é perceber como a simplicidade de produção da peça não afeta os altos níveis de engajamento da audiência junto a ela. Isso se manifesta tanto nas interações por meio das sinalizações (14.475) quanto nos comentários (1.500).

As sinalizações positivas destacam-se bastante em relação às negativas, sobressaindo-se numa proporção de 18,3 vezes. As sinalizações correspondem a 0,09% do total de visualizações, um número baixo, que nos leva a inferir que o Itaú obteve grande parte das visualizações por meio de inserções da peça como propaganda no Youtube antes de outros vídeos. Ainda assim, pode-se afirmar que a maioria dos usuários que interagiu com o conteúdo gostou do material, em razão da supremacia das sinalizações positivas.

Dos 1.500 comentários, vinte são colocados em destaque como principais pelo algoritmo do Youtube. A maioria deles elogia o bebê, enquanto dois mencionam a suposta folha de maconha na almofada ao fundo. Há ainda comentários que criticam o Itaú e alguns que mencionam o fato de o comercial não focar nos produtos e serviços do banco (ou mencionar que o bebê chama mais atenção que a mensagem do banco).

Embora haja URLs exibidas durante o vídeo, elas não vêm acompanhadas de balões clicáveis que permitiriam o direcionamento direto ao site anunciado. Sendo assim, percebemos que o banco perde a oportunidade de explorar esse atributo convergente na mensagem, envolvendo ainda mais consumidores com a peça. A descrição do vídeo é muito curta e traz somente uma frase que sugere que o papel só deve ser usado para o que vale a pena. Depois da frase há um link com o endereço da página que divulga os serviços digitais do Itaú.

Ainda que o vídeo recorra a um vídeo conhecido na internet, não há em seu processo de enunciação atributos que demandem do sujeito um modo de existência que o coloque além da figura do receptor. O Itaú se apropria do conteúdo, paga por ele, edita e distribui em seu canal. A marca não interage com os internautas nos comentários e não incentiva o compartilhamento da peça, muito menos a interação com o conteúdo. Por essa razão, ainda que seja uma peça que se destaque por trazer um processo de produção diferente, não é algo inovador em relação à circulação midiática.

Em termos de persuasão, destacamos que o discurso deliberativo se manifesta principalmente pela locução, mas que a recorrência à imagem que já era conhecida na internet acaba desviando a atenção desse atributo guiando o apelo da peça mais para a visualidade, como alguns comentários destacam. Inclusive, por conta dos outros comentários, é possível perceber que a maioria das pessoas assistem à peça atentas somente à fofura do bebê Micah e não se importam com a mensagem narrada pela locução. A locução trabalha com o esquema aristotélico, mas a imagem não, estabelecendo, portanto, um conflito entre a dimensão textual e visual da peça. Sendo assim, podemos afirmar que há unidade textual na peça no que se refere ao papel, mas não unidade no que diz respeito à adesão ao extrato digital. A peça utiliza estrutura circular, manifestada novamente pela locução e não apela à função conativa do discurso deliberativo. Outro atributo que se faz presente reside no uso das frases afirmativas, construídas pela locução e que somadas ao estado de felicidade manifestado na risada do garoto e na trilha sonora. A rede semântica construída é, sem dúvida, um forte atributo. A peça recorre a um material que já era conhecido das audiências virtuais, faz grande sucesso por conta disso e amplia a

simpatia do público à marca Itaú, ainda que deixe a divulgação do serviço do extrato digital em segundo plano.

Em termos do entretenimento, o ponto de vista convencional (ideológico) explorado é marcante. Antenado às tendências da comunicação publicitária que apagam o discurso deliberativo na intenção de fortalecer o entretenimento, o Itaú faz isso com sua mensagem, trazendo um vídeo que fez bastante sucesso na rede para a sua comunicação de modo que isso amplie o grau de circulação da mensagem, ainda que não seja eficiente em termos da objetividade da peça. Temos aí, portanto, a referência a outro gênero, quando o Banco se apropria de um conteúdo veiculado no Youtube e o recontextualiza para fins promocionais de um dos seus serviços, sem precisar fazer grandes alterações na peça. As alterações residem principalmente na visualidade, que é trabalhada para reforçar os atributos de expressividade marcária do banco. A duplicação da realidade se dá pela forma como a peça cativa as pessoas, mas ao mesmo tempo, por conta de sua espontaneidade, alguns signos manifestam-se de maneira que a marca não tem controle, por não ser a autora do conteúdo original. É o que acontece quando os internautas começam a observar a folha da almofada e questionam se é uma folha de maconha e como o Itaú vincula sua imagem a um conteúdo como esse. A partir daí a marca precisa buscar estratégias para responder a essa pequena crise, antes que ela saia de controle, resultando no segundo vídeo.

Figura 27 - Estatísticas de compartilhamento para Bebê - Sem papel

Em termos de interação, embora haja muitos comentários, muitas sinalizações, observamos que o Banco não se aproveita disso para estreitar laços com consumidores (ou

potenciais consumidores). Há alguma discussão entre os internautas nos comentários, mas restrita somente a uma ou duas respostas a comentários deixados pelos internautas. Sendo assim, percebemos que a peça não motiva grandes debates dentre as audiências. O banco não explora o potencial de interação por meio dos balões clicáveis nas URLs que são apresentadas no conteúdo, recorrendo a essa função somente na descrição do vídeo.

Em termos de compartilhamento, destacamos que a peça obteve bons índices, em comparação com as sinalizações. Uma vez que os comentários correspondem a ações que demandam mais esforço do que simplesmente sinalizar se gostou ou não, a peça receber 17.645 é um indicador bastante positivo. O número de comentários corresponde a 121,9%. Ou seja, mais pessoas comentaram a peça do que sinalizaram o conteúdo. Um aspecto que contribuiu para a circulação do conteúdo foi o questionamento da folha que aparece na estampa da almofada, que levou internautas a questionarem se o Itaú estava fazendo apologia à maconha no comercial. O assunto chegou a ser noticiado na imprensa especializada. Sobre as estatísticas, destacamos que, por conta da forma de divulgação das estatísticas de compartilhamento do Youtube até 2012, não é possível avaliar como foi a evolução da circulação do material no tempo. No entanto, podemos reconhecer que diante do alto volume de compartilhamentos, os internautas assumiram o papel de circuladores da peça, contribuindo bastante para o seu processo de circulação midiática, compartilhando-a em seus perfis nas redes sociais.

6.2.2 *Rendendo a história do Bebê Micah*

O curta metragem que mostra a equipe do Itaú visitando o famoso bebê que viralizou na internet num vídeo caseiro que foi utilizado posteriormente pelo Itaú teve significativo volume de visualizações, ultrapassando a marca das seis milhões. “Itaú visita Micah – Sem Papel” é uma peça interessante, uma vez que corresponde a uma estratégia de comunicação do banco de aproveitar a boa receptividade da primeira peça, explorando um pouco mais as personagens e a história para conseguir mais agregação de valor à sua imagem de marca.

Os indicadores de visualização da peça são surpreendentes, mas as sinalizações não acompanham: ao todo, 2.199 pessoas interagiram com a peça, representando, 0,03% do total de visualizações. Com isso, podemos reconhecer que a peça teve seu número de

visualizações inflado por meio de inserções como filme publicitário em outros conteúdos presentes no Youtube. Dentre os 364 comentários, o algoritmo do Youtube destacou 20 como principais. Desse total, a maioria elogia o bebê e somente um elogia o banco. Desse comentário elogioso, destacamos que o usuário menciona, inclusive, que abriu uma conta no Itaú. Fora isso, alguns criticam a iniciativa de não enviar mais extrato impresso como medida de economia para o Itaú e que não será repassada aos clientes.

A descrição da peça fala sobre a visita que a equipe do Itaú fez ao menino Micah e sugere que no final da peça há uma surpresa para quem continuar assistindo ao vídeo (trata-se do momento em que a família discute sobre a polêmica da almofada com a folha que lembra maconha). Na descrição há também um link para o serviço digital do itaú, apresentado por meio da URL [sempapel](#).

A enunciação sugerida pela peça propõe um processo de comunicação da ordem dos meios massivos, sem valorizar o papel do consumidor na circulação da mensagem. Sendo assim, não sugere zonas de contato, nem propõe a ele um modo de existência que o coloque além da esfera da recepção. Inclusive, pela falta da valorização dos atributos da plataforma em que a mensagem é veiculada isso fica latente: a marca não responde aos comentários, não estimula o compartilhamento nem mesmo a interação a partir das sinalizações.

Em termos de persuasão, ainda que a peça se apresente como uma espécie de documentário, percebemos o uso do esquema aristotélico, na forma como o discurso é construído. A peça parte de um exórdio, dando uma ideia geral sobre o que será discutido; passa à narração, quando apresenta o contexto que deu origem ao famoso vídeo de Micah; segue rumo à apresentação de provas quando mostra que os pais do garoto são bons pais e uma boa família e finaliza com a peroração, com os pais representando os gestos da expressividade marcária do Itaú, mostrando que os valores apresentados também são compartilhados com a marca. Com isso, percebemos também a recorrência à estrutura circular. A unidade textual é fortemente explorada ao longo da narrativa, que utiliza como figuras de linguagem os valores da família feliz para demonstrar como são os ideais representados pelo Itaú, utilizando sempre frases afirmativas. A peça, obviamente, recorre à rede semântica para – como discutido inicialmente – render a discussão promovida pelo primeiro vídeo protagonizado por Micah, garantindo que o sucesso com o garoto reverbere nos valores de marca defendidos pelo Itaú.

Sobre a vertente do entretenimento, o aspecto do ponto de visto convencional/ideológico é fortemente explorado, justamente pela questão abordada no

parágrafo anterior. Quando o Itaú mostra o dia a dia dos pais de Micah, entrevista os adultos e mostra os valores tradicionais defendidos pela família e os associa aos do Banco, está recorrendo à ideia da associação imediata daquela família como representantes de si. O atributo da ludicidade não é muito explorado por conta da linguagem de documentário utilizada. Essa linguagem tenta produzir efeito de real e naturalidade aos depoimentos dados, trazendo forte referência desse gênero da linguagem cinematográfica. No entanto, há índices que denunciam uma visualidade que falseia essa realidade: a presença dos elementos da expressividade marcária do banco, a forma como a história é montada é feita para criar essa espontaneidade, mas há tantos elementos que referenciam ao Banco que acabam chamando a atenção para a falta dela. Sendo assim, há duplicação da realidade, mas uma realidade que tende a forçar a construção de vínculos entre a família representada e o Itaú.

Em nível de interação, a peça deixa a desejar, em função do processo de enunciação construído. Não há respostas da marca aos comentários, praticamente não discussão entre os internautas no espaço dos comentários e o número de sinalizações é muito baixo em comparação ao total de visualizações. Mesmo o número de sinalizações é muito baixo, quando comparado ao total de visualizações. A peça não traz balões clicáveis e a única sugestão de interação presente é quando – na descrição – o Itaú sugere que há conteúdo adicional após a exibição da assinatura, convidando o espectador a manter contato com a peça além desse ponto. Há também um link clicável na descrição, que direciona à página dos serviços sem papel do Banco, como descrito anteriormente.

Figura 28 - Estatísticas de compartilhamento para Itaú visita Micah - Sem Papel

Em termos de compartilhamento, quando comparados aos dados de sinalização, temos números mais representativos. A relação corresponde a um total de 76,08% de compartilhamentos em relação às sinalizações. Ainda assim, destacamos novamente que por conta da maneira como a marca se coloca no processo de enunciação, não há estímulo ao envolvimento da audiência como sujeito ativo no processo de circulação da mensagem, agindo para contribuir para a ampliação do alcance da peça por meio de compartilhamentos nas suas redes sociais.

Sendo assim, podemos afirmar que o grau de engajamento do público com a peça é baixo. Em virtude da forma de divulgação dos dados de compartilhamento não foi possível avaliar a evolução desse número em relação ao período de veiculação e posterior a esse. Destacamos que esse vídeo, de certa forma, atua como uma resposta a algumas críticas deixadas no primeiro vídeo, que questionam se a folha na almofada se trata de uma folha de maconha⁷⁸. Por essa razão, podemos reconhecer que há na peça a intenção de sua circulação em torno da polêmica envolvida na mensagem, sendo portanto uma questão externa ao vídeo que contribui para a sua circulação.

6.2.3 *Envolvendo o sujeito em outro nível da enunciação*

O vídeo institucional comemorativo do dia das mães “homenagem feita pra você” teve grande volume de visualizações e consiste numa peça bastante interessante em termos do processo de circulação midiática no que diz respeito ao seu processo de produção. Como já foi comentado, a peça exhibe fotos cedidas por usuários do Instagram por meio de um concurso cultural e toda a narrativa da peça foi construída a partir das imagens enviadas. Temos, portanto, uma peça construída a partir da proposição de uma zona de contato que estreitasse laços entre a marca e os consumidores, colocando-os em um novo modo de existência, dando a eles a oportunidade de participar ativamente do processo de criação da peça, como coautores.

Apesar disso, o que percebemos é que o número de sinalizações da peça não é muito representativo, quando comparado ao total de visualizações. 450 internautas

⁷⁸ <http://exame.abril.com.br/marketing/itau-explica-folha-de-maconha-em-almofada-de-comercial/>

sinalizaram a peça, representando 0,4% do total de visualizações. Desse total, destacamos que as sinalizações “Gostei” superaram as “Não gostei” em 2,35 vezes.

Dentre os 45 comentários recebidos pela peça, o algoritmo do Youtube destacou 20 interações com os sujeitos. Desse total, nenhum dos comentários é respondido pelo Banco e somente um traz elogios à peça (mas ao mesmo tempo criticando as altas taxas de juros). Não há balões clicáveis que incentivem a interação por meio do conteúdo, assim como a descrição é bastante sucinta e não traz links adicionais. Dessa forma, destacamos que ainda que a peça convoque do receptor modos de existência mais ativos no processo de produção, ao longo do processo de enunciação, mais particularmente na etapa da emissão o Banco se posiciona de forma hegemônica, sem convidar o sujeito a participar do processo de circulação da mensagem.

Devido ao forte caráter institucional da peça, os vetores da persuasão aparecem diminuídos. A peça utiliza, sim, o discurso deliberativo, mas de maneira bastante sutil. O esquema aristotélico, por exemplo, não se manifesta. No entanto, há unidade textual e a estrutura circular é explorada por meio da ideia de mudança que se faz presente ao longo de toda a narrativa. Para isso, a peça recorre a figuras de linguagem, para promover a ideia de mudança, presente no posicionamento do Itaú, com as mudanças que as mães vivem ao longo da vida. A mudança é retratada pela rede semântica, de acordo com as imagens mostradas, que exibem diferentes períodos, contextos e hábitos para demonstrar como essas mulheres mudaram suas vidas em nome dos filhos.

Com a menor presença dos fatores persuasivos, temos mais ênfase no vetor do entretenimento. Manifestado primeiramente pelo forte ponto de vista convencional (ideológico), que traz a ideia preconcebida da sociedade que a maternidade envolve esforços, dedicação e, principalmente, a mudança – quando determina que a mulher abra mão de uma série de questões de sua vida em nome dos filhos. A campanha, de certa forma, reforça essa ideia, tentando coloca-la como um atributo positivo, mostrando que ninguém muda tanto quanto as mães e que o Itaú quer ser como elas, estar sempre mudando em nome de um outro. A ludicidade construída reforça-se principalmente pela ideia da coparticipação dos usuários do Instagram que enviaram as fotos. O sujeito, quando envia uma imagem com a hashtag para um concurso como esse, passa a aguardar pela veiculação da peça para ver se a imagem enviada por ele irá aparecer. A referência a outros gêneros está no diálogo estabelecido com a rede social, que se manifesta em todo o processo de concepção da peça: o vídeo é organizado remetendo o tempo inteiro a fotografias, sejam fotos instantâneas, álbuns de fotos ou posts em rede sociais. A

duplicação da realidade é feita com a história contada a partir das várias fotos enviadas pelos usuários. A forma como as fotos aparecem não corresponde, necessariamente à ordem que foram enviadas ao concurso. No entanto, obedecem a um desejo de se contar uma história, produzir uma narrativa, promovendo a duplicação da realidade desejada.

O atributo da interação se faz presente de forma incomum em relação às outras peças analisadas. Temos aqui um aspecto interessante em termos de publicização, a ideia de que o sujeito atua como coautor da mensagem, inserido, portanto, num aspecto incomum da enunciação: ele passa a fazer parte do processo de produção da mensagem, ganhando um local no processo comunicativo ainda não observado: aqui ele ainda teve poder de interferir – ainda que com a mediação do Itaú – na peça antes que ela fique pronta. Enquanto em todas as demais peças observamos a interação manifestada na esfera da recepção, aqui ela se manifesta de forma contundente no processo de elaboração. Temos, portanto, que o sujeito contribui com a visualidade da peça, com a interação afetando também outros vetores. Fora isso, não há discussão entre os internautas nos comentários, nem balões ou links clicáveis. Assim, embora a marca avance bastante na interação com a audiência num momento até então não visto, ela deixa a desejar no processo de interação na fase da recepção da peça. O número de sinalizações, como discutido, também é muito baixo, demonstrando que houve pouco envolvimento da audiência com a peça, no que se refere a manifestações de apoio ou de repulsa a ela.

Figura 29 - Estatísticas de compartilhamento para Homenagem feita pra você

No nível do compartilhamento os indicadores também são pouco impressionantes. O número de compartilhamentos corresponde a 41,25% do total das sinalizações. O que

pode parecer um percentual alto, mas que é pouco, uma vez que o número de sinalizações é muito baixo em comparação ao total de visualizações. Temos, portanto, que apesar do envolvimento dos sujeitos numa das etapas iniciais do processo da enunciação, a peça não desperta engajamento do sujeito nas etapas finais, sem motivá-los a atuar no processo de circulação da mesma. Em termos de análise, não foi possível verificar a evolução dos dados de compartilhamento, uma vez que as peças de 2012 têm os dados de compartilhamento divulgados com uma representação visual diferente das demais. Além disso, o banco não incentiva os sujeitos a contribuírem para a circulação do conteúdo, seja na própria peça, seja nos balões clicáveis.

6.2.4 *Educação financeira com o Itaú Personnalité*

A transmissão ao vivo do Itaú Personnalité “Fundos imobiliários: uma nova maneira de investir em imóveis” obteve baixos índices de visualização em comparação aos demais conteúdos do Banco Itaú, até mesmo nos conteúdos do Personnalité. O formato utilizado para a transmissão ao vivo se aproxima muito dos programas de entrevista jornalísticos, no qual a repórter faz perguntas a um convidado, que explana sobre o tema e responde às dúvidas em estúdio. Alguns internautas são convidados a manifestar suas opiniões, mas estas não são manifestadas via Youtube, e sim pelo site do Itaú Personnalité. Temos, portanto, que o potencial de interação da interface da plataforma não é explorado, embora seja constituída uma zona de contato que privilegie a interação, ainda que com grande potencial de mediação do Itaú sobre o que é oferecido pela audiência.

A peça recebeu, ao todo, 82 sinalizações, sendo que as sinalizações positivas superam as negativas em 12,6 vezes. O número de sinalizações representa 0,5% do total de visualizações da peça, um número bastante baixo. Dos 11 comentários, destacamos que ao longo da transmissão ao vivo não há resposta a eles. A maioria deles é relacionada ao assunto da transmissão, mas não há discussão entre as pessoas que comentam e nem a marca se preocupa em interagir com os consumidores. Por se tratar de uma transmissão ao vivo, não são utilizados recursos como balões clicáveis no conteúdo. A descrição do vídeo aborda apenas informações sobre a transmissão, como a data em que foi feita, o tema abordado, o caráter educativo da mensagem e quem era o convidado.

O tom persuasivo da peça se faz por meio do uso do apelo à autoridade. A presença de Carlos Martins, gestor de fundos imobiliários dando a entrevista sobre o tema, ao mesmo tempo que explica como aplicar nessa forma de investimento é um recurso do discurso deliberativo que visa convencer as pessoas a agirem de acordo com os objetivos da peça. Utiliza também frases afirmativas e unidade textual, uma vez que todo o programa é dedicado a abordar somente esse assunto. Curiosamente, é uma das poucas peças analisadas que não recorre ao esquema aristotélico, o que pode ser explicado pela própria natureza da mensagem, que assume um tom muito mais jornalístico que persuasivo.

É justamente por essa razão que o vetor do entretenimento surge de forma mais intensa que a persuasão. A peça recorre a um ponto de vista convencional (ideológico), por meio do discurso educacional disfarçando a forma de promoção dos serviços do banco. Por meio disso, apropria-se de toda a visualidade de outro gênero, fazendo referência muito clara a ele, mas apontando pitadas da expressividade marcária do Itaú Personnalité na mensagem para garantir a identificação do anunciante. Promove, assim, a duplicação da realidade, na qual a mensagem sobre os fundos imobiliários como opção de investimento surge, disfarçada sob o verniz do conteúdo educativo, com vistas a promover o entretenimento, mas com objetivo de levar à ação de compra desses fundos no próprio Banco.

Embora seja uma transmissão ao vivo, que conta com a interação em tempo real, destacamos que a peça não explora o potencial da plataforma utilizada para tal. Os comentários deixados via Youtube não são respondidos, não há discussão entre os internautas nos comentários e o número de sinalizações é muito baixo em comparação ao de visualizações. Os balões clicáveis que poderiam ser utilizados como recurso para ampliar a interação, promovendo a convergência entre o conteúdo e a própria plataforma do banco também não são explorados, assim como não há conteúdos adicionais oferecidos por meio da descrição.

As estatísticas de compartilhamento não foram tornadas públicas, tornando impossível avaliar o percentual de compartilhamentos em relação ao número de sinalizações. Fora isso, não há incentivo ao compartilhamento do material e nem questões externas que mobilizam o sujeito a atuar na circulação da peça.

6.2.5 *Propaganda de Carro*

No filme publicitário “Carro”, do Itaú Personnalité, observamos que o processo de enunciação da peça está muito voltado à lógica das mídias tradicionais. No canal do Itaú Personnalité essa forma de enunciação é mais recorrente, com o Banco se colocando como um emissor que disponibiliza conteúdo, priorizando muito pouco a interação com os consumidores.

Os indicadores de visualização da peça são muito baixos em comparação a outros conteúdos e, por essa razão, não podemos afirmar que houve estratégias de inserção do conteúdo como filme publicitário no Youtube. As sinalizações representam, ao todo, 152, um número tímido comparado ao total de visualizações, correspondendo a 0,2% do total de visualizações. No entanto, as sinalizações positivas sobressaem-se bem mais que as negativas, numa proporção de 18 vezes mais. A peça recebeu 17 comentários, apenas, 2 são elogiosos à propaganda (sendo que em compensação um elogia o vídeo, mas critica o atendimento do Banco). Não há respostas aos comentários e nem discussão entre os internautas a partir dos comentários deixados pelos usuários.

A peça não traz balões clicáveis na interface e a descrição do vídeo traz somente um texto publicitário de caráter emocional que enaltece a parceria do Itaú Personnalité com seus clientes. Diante de todos os atributos abordados, podemos afirmar novamente que o processo de enunciação da peça não valoriza a circulação, não pretende estabelecer zonas de contato com os espectadores, cujos modos de existência que são colocados restringem sua atuação ao papel de receptores do conteúdo.

Em termos de persuasão, o filme, pelo seu caráter institucional, recorre muito pouco ao discurso deliberativo. Por essa razão, afirmamos que explora mais a questão do entretenimento que a persuasão. Não se pode afirmar que o esquema aristotélico está presente, uma vez que a estrutura narrativa utilizada deixa em branco no início qual é a história que se pretende contar. No entanto, percebemos a questão da Unidade textual e das Figuras de Linguagem, quando coloca que o Itaú Personnalité está ao lado de seus clientes para realizar seus sonhos e utiliza a narrativa da busca do filho pelo sonho de consumo do seu pai para demonstrar isso. Há uso de frases afirmativas e a rede semântica recorre ao valor afetivo do carro representado – o Mustang (aspecto bastante destacado nos comentários pelos internautas) – para criar a atribuição de valor simbólico à narrativa.

No entretenimento, o ponto de vista convencional (ideológico) manifesta-se na representação da família e dos signos que colocam as pessoas representadas como consumidores de alta renda (e, por esse motivo, consumidores do Itaú Personnalité). A ludicidade da narrativa reside na questão da busca do filho pela realização do sonho do pai e a ideia de que o Banco de alto padrão aparece por trás viabilizando a realização dos sonhos que são perfeitos para seus consumidores. A referência a outros gêneros é marcante, principalmente pela adoção de uma narrativa cinematográfica na história, ainda que o filme conte com uma montagem de cortes rápidos característica do filme publicitário. Esses aspectos dessa visualidade constroem a duplicação da realidade pretendida, permitindo contar a história no tempo da peça.

Sob os atributos de interação e entretenimento, podemos reconhecer, em virtude da enunciação da peça que utiliza o Youtube como um espaço somente para a veiculação de um filme publicitário, que não há grandes destaques. A marca não responde aos comentários, não há discussão entre os internautas que comentam a peça. Outro indicador sobre a interação também muito pouco representativo está nas sinalizações, que estão bem abaixo de 1% do total de visualizações. A peça não traz links na descrição, muito menos balões clicáveis sobre o conteúdo. Para finalizar, sobre o compartilhamento, não é possível analisar esse aspecto, uma vez que as estatísticas para esse dado não foram tornadas públicas pela marca. Fora isso, não há incentivo ao compartilhamento nem na descrição e, como não há balões clicáveis, esse atributo também não é explorado.

6.2.6 *Aposentadoria tão fácil quanto preparar um Milk Shake*

O vídeo produzido pelo Itaú que estabelece um paralelo entre a preparação de um Milk Shake e a aposentadoria “Quanto poupar para me aposentar?” recebeu mais de 200 mil visualizações. Em comparação aos demais conteúdos, observamos que o número de interações é muito baixo, o que não nos permite afirmar se o Itaú investiu no impulsionamento da peça para que ela fosse exibida como filme publicitário no Youtube. Pode ser que a peça tenha sido feita para ser veiculada nas páginas da marca nas redes sociais e que os índices de interação tendam a valores orgânicos.

As sinalizações no vídeo são muito baixas e representam 0,1% do total de visualizações (228). No entanto, desse número, observamos que as sinalizações positivas

prevalecem em relação às negativas. As interações mediante comentários são muito poucas, totalizando apenas quatro. Desses, três estão relacionados ao vídeo e um comentário é de spam. Dos três comentários, somente um é positivo, elogiando o tom didático do material. Nenhum dos comentários recebeu respostas do Itaú e nem de outros internautas, o que representa o baixo potencial da peça em estabelecer zonas de contato. O conteúdo traz dois balões clicáveis em toda a sua extensão: um deles convida quem é cliente Itaú a acessar sua conta a partir dele, enquanto o outro convida quem não é cliente a abrir sua conta.

A descrição do vídeo fala sobre a receita para o investimento na aposentadoria e apresenta também o link para outro conteúdo da mesma natureza, que fala sobre como cortar gastos. Após o texto que fala sobre como o Itaú ensina a gerir o dinheiro para se aposentar, é apresentada a receita para a preparação do Milk Shake.

A partir da observação desses atributos podemos afirmar que a peça estabelece um processo de enunciação característico das mídias tradicionais, que não se preocupa em estabelecer zonas de contato que valorizem a interação com o espectador, que tem sua função comunicativa relegada ao local de recepção, ainda que a interface em que o material seja veiculado permita a interação de diversas formas.

Em termos de persuasão, a peça recorre ao discurso deliberativo de forma bastante enfática. O esquema aristotélico é usado na narrativa do tutorial de culinária sobre a preparação do prato, passando por todas as etapas, do exórdio à peroração. A peça possui unidade textual, pois fala somente do mesmo assunto, assim como a estrutura circular, que fala sobre a preparação do milk shake, em paralelo à poupança para aposentadoria. A narrativa recorre à figuras de linguagem de maneira bastante marcante, sendo que a metáfora é uma base da narrativa, manifestada pela rede semântica utilizada na preparação do milk shake com a economia para aposentadoria.

Embora a persuasão apareça de forma muito consistente na narrativa, destacamos também a forte presença do vetor entretenimento. Ele surge por conta do ponto de vista convencional (ideológico) defendido, por meio da ideia de que juntar dinheiro para se aposentar pode ser tão divertido e simples quanto preparar uma bebida saborosa, se for feito com planejamento e cuidado. A intenção da figura de linguagem que recorre à preparação da bebida para falar sobre a aposentadoria visa trazer ludicidade ao discurso, propondo também que o espectador aprenda a receita para fazer em casa, visando aumentar seu envolvimento com a narrativa. A referência a outros gêneros é a base da narrativa, uma vez que toda a história é construída como se fosse um vídeo de receitas. Para isso, a

visualidade recorre a itens de cozinha, construindo uma realidade desse espaço duplicada, mas que traz elementos da expressividade marcária do Itaú de forma bastante pontual e marcante na narrativa.

A interação deixa bastante a desejar, uma vez que não há respostas da marca aos comentários – inclusive esse indicador é muito pouco representativo na peça. Não há interação entre os sujeitos. O número de sinalizações também é muito baixo, correspondendo a 0,10% do total de visualizações. Os balões clicáveis presentes na peça representam uma forma interessante de interação, com vínculo direto com o conteúdo, convidando quem já é cliente do Itaú a acessar sua conta para começar a poupar dinheiro para se aposentar. Ao mesmo tempo, o segundo balão convida quem não é cliente a abrir uma conta no Banco. A presença da receita na descrição do vídeo é uma forma interessante de envolver o sujeito no conteúdo da peça, apresentando também um link para outro conteúdo relacionado, aproveitando esse espaço para envolver mais os consumidores na mensagem da marca.

Figura 30 - Estatísticas de compartilhamento para Quanto poupar para me aposentar?

Em termos do incentivo ao compartilhamento, não identificamos grande apelo no conteúdo que convide o espectador a participar do processo de circulação da peça. Não há incentivo ao compartilhamento a partir da descrição, nem nos balões clicáveis. A peça também não teve sua visibilidade promovida por questões externas que incentivaram sua circulação. Em função disso, os indicadores do compartilhamento são parcos. Ainda assim, o número de compartilhamentos representa 58% do total de pessoas que sinalizaram o vídeo, demonstrando um número considerável de engajamento das pessoas com a

circulação do conteúdo. Curiosamente, acerca desse indicador, os números de compartilhamentos foram muito baixos nos primeiros meses em que o conteúdo esteve no ar, subindo posteriormente de forma regular entre 2014 e o meio de 2015. No entanto, em 2016, os indicadores voltam a crescer de forma muito representativa, mais inclusive do que durante o período de veiculação. Uma hipótese para isso refere-se a uma questão externa que pode ter interferido no potencial de circulação: as propostas de reforma da previdência propostas pelo governo Temer que, praticamente, aniquilam as chances de que um trabalhador possa se aposentar em vida. Diante das notícias veiculadas sobre o assunto, as pessoas podem ter passado a buscar dicas de como obter formas alternativas de se aposentar.

6.2.7 Mudar o mundo nas redes sociais

O vídeo que apresenta a ação realizada com pessoas na rua “Incentivar a música #issomudaomundo”, na ocasião da realização do Rock in Rio 2013 recebeu mais de seis milhões de visualizações. A narrativa da peça, apresentada como videocase, visa apresentar os resultados da ação de rua, demonstrando como as pessoas que incentivam a música contribuem para a mudança do mundo, enquanto o Itaú também o faz, incentivando a música por meio do patrocínio ao Rock in Rio.

A peça recebeu significativos números de sinalizações por parte dos internautas, sendo que a maioria deles é de manifestações positivas, que superam em 12,95 vezes as manifestações negativas. As sinalizações, no entanto, correspondem a apenas 0,04% do total de visualizações do conteúdo (2.675), um índice muito baixo para tantas pessoas que assistiram à peça.

As interações por meio dos comentários totalizaram 393 e, segundo o algoritmo do Youtube, 20 delas foram destacadas como principais. Nesses comentários não há interação do Itaú com os internautas. Percebemos também que desses 20, a maioria (17), são comentários elogiosos à ação, seja pela escolha da trilha sonora, pela ação em si. Dos comentários negativos, um cliente reclama do bloqueio do acesso ao internet banking e pede soluções, um cliente reclama dos planos de previdência privada e um comentário. Um comentário traz apenas a preposição “de”, não sendo possível classifica-lo em positivo ou negativo. Em virtude da grande quantidade de manifestações positivas, acreditamos que

quando o Banco não interage com os consumidores ele perde uma oportunidade de estreitar laços e de fortalecer sua imagem institucional, contribuindo com a constituição de novas zonas de contato com seu espectador.

Sendo assim, apesar de todo o potencial de interação disponibilizado pelo Youtube, reconhecemos que o filme explora a construção de um modo existência que coloca o espectador na posição de um espectador, que tem a oportunidade de manifestar sua opinião, mas cuja opinião não é respondida pela marca, enfatizando pouco o potencial circulatório da mensagem. Assim, o processo de enunciação da peça é muito pautado na lógica dos meios de comunicação de massa, no qual o itaú coloca-se como um emissor e os espectadores ficam limitados à função de receptores, com direito a voz e a interação entre si, mas ignorados pela marca durante o processo.

A descrição do vídeo traz apenas um texto introdutório, contextualizando a realização da ação, sem a presença de *hashtags* ou links adicionais. O mesmo pode ser dito da organização do conteúdo. A peça não conta com balões com links clicáveis, até a parte final, que vem depois da assinatura, que traz um balão com link para os depoimentos. Esse balão é um convite a uma interação maior, visando motivar a permanência dos visitantes no canal da marca, oferecendo conteúdo que se desdobra a partir da mensagem original.

No nível da persuasão, a peça recorre ao discurso deliberativo, utilizando o esquema aristotélico para comprovar como o itaú muda o mundo incentivando a música como patrocinador do Rock in Rio e mostra como as pessoas podem fazer o mesmo ao ajudar os artistas de rua. Para isso, a narrativa que é construída trabalha com a lógica do exórdio – contextualizando a época e o local em que a ação é realizada; apresenta a narração, quando mostra o músico andando pela rua e chegando aos locais e instalando seus equipamentos para tocar; apresenta as provas, quando as pessoas começam a deixar dinheiro para o músico e ele as chama de volta para dar a elas ingressos para o Rock in Rio; e apresenta as provas, no final, quando mostra as pessoas com o ingresso, o músico no fim da tarde e a paisagem de um dia bonito, com a chamada para os depoimentos das pessoas que ganharam ingresso. A peça explora a unidade textual, mostrando – por meio da edição – o músico tocando em vários lugares distintos, mas que pela edição tenta construir uma ideia de linearidade à narrativa. A estrutura circular é utilizada como recurso, pois mesmo utilizando imagens de lugares diferentes, constrói unidade nas falas do músico. O uso das figuras de linguagem ocorre pela construção narrativa e a associação da ideia de que a pessoa que ajuda o músico de rua contribui para mudar o mundo. As frases afirmativas aparecem em toda a narrativa, contribuindo para o clima de otimismo

gerado. A citação à música do cantor Eric Clapton, utilizada em várias campanhas do Itaú com o tema #IssoMudaOMundo também consiste no uso da rede semântica, uma vez que a letra da música fala sobre isso.

Em termos do entretenimento, temos o ponto de vista convencional (ideológico) colocado de forma muito forte, uma vez que a peça, embora tenha como anunciante um banco, preocupe-se em construir um discurso de que a arte, por meio da música, muda o mundo. O atributo da ludicidade faz-se presente também porque a forma como a narrativa é montada cria uma história para a maneira como a ação foi realizada, dando a ela um tom de documentário, mesmo que tenha havido certo falseamento da realidade para se obter aqueles efeitos. Por conta disso, percebemos também a referência a outros gêneros, na forma de edição, nos movimentos de câmera, mas também no uso da música, que traz por si só uma mensagem muito forte em relação à mudança. A visualidade da peça é muito explorada, seja para trazer elementos da expressividade marcária do Itaú, seja para tornar a peça visualmente mais atraente. Isso contribui para a duplicação da realidade, ao mostrar locais como o centro do Rio de Janeiro de forma estetizada, construindo uma ideia de uma realidade mais bela do que realmente é.

Em termos de interação, a peça deixa muito a desejar. A forma de enunciação colocada não valoriza o espectador como parte agente no processo comunicativo e pretende-se que ele apenas assista à peça e aos extras disponibilizados pelo Itaú, que atua na função de controlar as zonas de contato. Não há respostas aos comentários, embora a maioria deles seja positivos. As sinalizações, na mais absoluta maioria são positivas, demonstrando que o conteúdo agradou às audiências, fenômeno que poderia ser explorado pela marca para construir imagem favorável em termos de interação com o público da peça. A discussão que se dá entre os internautas por meio dos comentários é bem pequena e se resume também a internautas elogiando a peça ou respondendo a quem pergunta sobre a canção. Os botões clicáveis são explorados no conteúdo para oferecer mais conteúdos aos internautas, o que representa uma forma interessante de interação, visto que aumenta o tempo de contato do sujeito com a marca.

O número de compartilhamentos é baixo, em comparação ao número de visualizações. No entanto, em comparação ao número de sinalizações, corresponde a 77,5%, o que representa um número muito bom de sujeitos que se engajaram no processo de circulação da mensagem em seus perfis nas redes sociais. Isso sinaliza que, apesar do baixo apelo da peça à interação com os internautas, houve muito engajamento desses com a peça. Destacamos que o número ainda é positivo pelo fato de não haver incentivo ao

compartilhamento nem na descrição, nem nos balões clicáveis. Os dados de compartilhamento apontam que o nível de engajamento com a peça cresceu bastante no início da veiculação, estabilizando posteriormente, com um novo pico de crescimento – dessa vez menor. Observamos também que a peça continua com um tímido crescimento nos índices de circulação mesmo após a sua veiculação.

Figura 31 - Estatísticas de compartilhamento para Incentivar a música #issomudaomundo

6.2.8 Brasileiros de Coração

O episódio 5 da websérie brasileiros de coração, produzida pelo Itaú e que apresentava o depoimento do criador do uniforme da seleção brasileira de futebol ultrapassou a marca de 4 milhões de visualizações, com mais de 2,5 mil sinalizações. O número de interações por meio de comentários foi chegou a 67.

Temos, portanto, um número de sinalizações positivas que supera as marcações negativas em 2,7 vezes. O total de sinalizações, no entanto, é muito baixo em comparação ao total de visualizações: 0,06% do total. Com isso, podemos inferir que o Itaú pagou para que a peça fosse inserida antes de outros conteúdos do Youtube como filme publicitário. O número de interações por meio desse nível de interação, no entanto, é muito baixo.

O vídeo não possui balões clicáveis sobre o conteúdo, sem incentivar algum tipo de interação por meio desse recurso. O mesmo pode ser observado pela descrição do vídeo, que traz apenas um texto contando como era o uniforme da seleção brasileira antes do

concurso que escolheu a camisa canarinho. Não há links clicáveis sobre a descrição do conteúdo.

Há 20 comentários colocados em destaque por meio do algoritmo do Youtube. A maioria dos comentários é positiva acerca da história, embora alguns internautas se aproveitem do espaço para fazer críticas ao Banco, à Copa do Mundo, à seleção brasileira e ao governo do PT. No entanto, a maioria dos comentários é positivo. O Itaú não responde aos comentários, nem mesmo a um comentário de sua própria autoria, que recebeu uma grande quantidade de respostas.

Temos, portanto, que o conteúdo, apesar de apresentar-se de forma diferente da propaganda tradicional, não valoriza os recursos de interação disponíveis na plataforma em que é veiculado. O Youtube é explorado somente para a circulação do conteúdo, enquanto os recursos de interação que são utilizados não recebem a legítima valorização por parte do emissor. Configura-se, assim, portanto, um processo de enunciação oriundo dos meios de comunicação tradicionais, que não valoriza o potencial de interação do receptor com a mensagem.

Em termos do vetor persuasão, identificamos que a peça recorre ao discurso deliberativo de maneira bastante sutil. A principal intenção da série era fazer com que a população brasileira apoiasse os jogadores da seleção brasileira, demonstrando como o apoio da torcida mudava resultados dos jogos. Nesse caso, identificamos que a forma como a narrativa é construída, apresentando histórias de pessoas com estreitos vínculos afetivos com a seleção brasileira, contribui para o convencimento do espectador. Temos aí a presença do esquema aristotélico na forma como o depoimento é organizado, partindo da apresentação de qual o feito da personagem apresentada no exórdio, a narração que contextualiza toda a história, a apresentação de provas que justifica a legitimidade da personalidade representada e finaliza na peroração, quando o senhor Aldyr informa que doou as batidas do seu coração para apoiar o time. A peça recorre também à unidade textual, apresentada por meio de frases afirmativas, para mobilizar – por meio da emoção – as audiências a se engajarem com a seleção brasileira. Temos, também, de certa forma, que o senhor Aldyr caracteriza-se como uma autoridade, uma vez que a série mostra diversas pessoas que têm legitimidade para doar as batidas do seu coração porque sempre apoiaram a seleção. Sendo assim, podemos reconhecer o apelo à autoridade. A rede semântica utilizada na peça serve para comprovar porque o senhor Aldyr é importante para a narrativa, contribuindo para o objetivo da peça.

No nível do entretenimento, o uso do ponto de vista convencional (ideológico) manifesta-se no uso da rede semântica promovido na peça. Ao se apropriar dos depoimentos de pessoas que são relevantes para o apoio ao futebol brasileiro, o Itaú visa motivar as pessoas a apoiarem a seleção brasileira, colocando-se também como um apoiador, uma vez que era um dos principais patrocinadores do jogo. A referência a outros gêneros manifesta-se na apropriação da linguagem documental, utilizada para construir a narrativa e, principalmente, pelo formato seriado adotado pela peça. Toda a visualidade da peça é trabalhada para colocar a narrativa como um documentário sobre futebol, trazendo os elementos da expressividade marcária do Itaú mais para o final, promovendo uma duplicação da realidade na qual o verde e amarelo das cores da seleção brasileira compõem um universo no qual essas cores são prioritárias.

Nos níveis de interação, conforme discutimos, a peça deixa bastante a desejar. Primeiramente, pelo fato de não estimular a interação com os internautas, seja no conteúdo, seja na descrição, por meio de balões clicáveis e links. Também peca no que refere às respostas aos comentários. Além disso, opta por uma estratégia de veiculação atrelada às mídias tradicionais na qual a maior parte das visualizações é oriunda de veiculação paga, como podemos inferir comparando o número de visualizações com as interações das audiências.

Figura 32 - Estatísticas de compartilhamento para Brasileiros de Coração

A respeito dos compartilhamentos, identificamos que eles representam cerca de 50% do total de sinalizações, o que pode representar um bom indicador, demonstrando que muitas das pessoas que interagiram de alguma forma com a peça optaram também por atuar em sua circulação. Ainda assim, em comparação ao total de visualizações temos que

o número é muito baixo e pouco representativo. O gráfico de compartilhamentos demonstra que a peça foi bastante circulada pela audiência durante sua veiculação, mas que esse número se estabiliza depois de certo tempo, mantendo índices insignificantes de crescimento.

6.2.9 *Compartilhando o hino da torcida*

O videoclipe produzido pelo Itaú para ser veiculado durante a Copa do Mundo FIFA 2014, “Mostra tua força Brasil (clipe oficial)” obteve amplo volume de visualizações e grande presença na mídia nacional durante a realização dos jogos. No Youtube, a peça obteve mais de 18 milhões de visualizações, quase 25 mil sinalizações e quase 2.500 comentários.

O número de sinalizações positivas foi amplamente superior às sinalizações negativas, representando 0,13% do total de visualizações. A partir desse volume de sinalizações, podemos inferir seguramente que a marca pagou pela inserção do vídeo entre conteúdos do Youtube, como estratégia de ampliar sua visibilidade. No entanto, em virtude da ampla superioridade das sinalizações positivas em relação às negativas (8,78 vezes mais), acreditamos que o público foi bem receptivo ao conteúdo.

Em relação aos comentários, destacamos que essa foi uma das peças com mais comentários. Dentre os comentários, o Youtube destacou 20 para figurarem entre os principais. Desses, 14 são comentários elogiosos à canção, enquanto os outros revezam-se entre comentários que criticam os artistas por participarem do comercial, criticam o resultado da seleção brasileira nos jogos de 2014. Há pouca interação entre os usuários nos comentários e o Itaú não responde aos comentários deixados pelos internautas.

A descrição do vídeo traz em seu texto um link para canção, descrita como “a música da torcida brasileira” e sugere o vídeo com os bastidores da gravação da canção (embora não disponibilize o link). Há uma hashtag com a frase recorrente no posicionamento do Itaú, adaptada aqui para #issomudaojogo.

Um atributo que se destaque em relação aos balões de conteúdo refere-se ao incentivo dado pelo Itaú ao uso de plataformas convergentes. Durante a execução do vídeo, aparece na tela um balão pedindo que os usuários utilizem o aplicativo Shazam para identificar a música e receberem o link para download da mesma.

Apesar desse aspecto, destacamos que todas as zonas de contato que se constituem são organizadas na lógica da enunciação dos meios tradicionais. Não há incentivo da marca à interação e os potenciais de uso interativos oferecidos pelo Youtube não são explorados pela marca. Com isso, todos os modos de existência sugeridos ao espectador o colocam nesse lugar, com demarcação muito clara dessa posição, sem que a marca se ocupe em dar respostas ou interagir com o público que manifesta satisfação com o conteúdo.

O vetor persuasão na peça se manifesta de maneira muito discreta, uma vez que a peça surge – desde o início – como uma mensagem cujo objetivo é a promoção do entretenimento, funcionando como um videoclipe. Dessa maneira, o discurso deliberativo surge bastante apagado na narrativa – quando pensamos na promoção dos valores de marca do Itaú. Não se pode afirmar que a peça recorre ao esquema aristotélico, uma vez que a narrativa explorada na música segue um ritmo ascendente cujo objetivo é criar um clima contagiante para que a audiência vibre na torcida pela seleção brasileira. Isso é feito de forma emocional, sem apelar para recursos suasórios do discurso deliberativo. Desse modo discursivo, percebemos o uso das frases afirmativas ao longo da letra e das imagens, assim como do uso da rede semântica, que traz referências a elementos de expressividade marcária do Itaú na melodia, no videoclipe e outros elementos ligados ao universo esportivo.

O aspecto do entretenimento é o principal elemento que dá o tom da narrativa. A começar pela forma como o nome do Itaú aparece no início, acompanhado da frase “Apresenta”. O uso desse letreiro reforça o aspecto do entretenimento na narrativa, demarcando a intenção da peça desde o início. A linguagem do videoclipe, mostrando os músicos no estúdio, como se fosse parte da filmagem da gravação da canção remonta a um estilo muito utilizado na produção de videoclipe, fazendo referência a outro gênero comunicacional, fortalecendo o aspecto do entretenimento na narrativa. O ponto de vista convencional (ideológico) é manifestado fortemente ao longo da canção, seja pelas palavras usadas na letra, seja nas imagens, que mostram aos poucos as ruas sendo tomadas de pessoas comemorando, de verde e amarelo a chegada da copa do mundo. Isso remonta ao aspecto da visualidade da peça, construído a partir das imagens dos músicos no estúdio em contraponto às imagens das pessoas nas ruas, de diversos lugares do Brasil. Isso contribui para a criação do efeito de duplicação da realidade, ao passo também que traz atributos da ludicidade. Quando, por exemplo, traz a voz da torcida cantando o hino

nacional quando os cantores fazem menção aos jogos em que a torcida brasileira cantava o hino à capela.

Em termos da interação, como discutido, o vídeo não explora o potencial de interação da marca com o público e o Itaú se coloca muito na lógica do emissor dos meios de comunicação de massa. Sendo assim, não identificamos interação do Itaú com os internautas que deixaram comentários e mesmo a interação entre os sujeitos nos comentários é muito baixa. O balão clicável utilizado traz um convite à utilização do Shazam, propiciando mais conteúdo para o usuário que quiser interagir com o conteúdo em outro contexto, obtendo a música. Embora a peça possua muitas manifestações de internautas sinalizando ter gostado do conteúdo, o número ainda é muito baixo em relação ao total de visualizações. Destacamos também que o Itaú compartilha o link para download da canção na própria descrição do vídeo como um outro atributo que potencializa a interatividade, ainda que numa lógica em que o Banco apareça com o controle do processo de enunciação.

Figura 33 - Estatísticas de compartilhamento para Mostra tua força Brasil (clipe oficial)

Apesar das limitações no que se refere ao potencial de interação do conteúdo, destacamos o alto potencial do vetor compartilhamento. A começar pelo número de sujeitos que contribuiu para a circulação da peça, em comparação ao número de sinalizações, que corresponde a 95%. Dessa forma, reconhecemos o papel do interator no processo de circulação da peça, contribuindo bastante para a ampliação de seu alcance, funcionando como importante elemento no processo de circulação da peça. Não há nenhum aspecto na descrição do vídeo ou na própria mensagem que incentive a circulação

da peça, o que sinaliza para uma espontaneidade no engajamento da audiência com o conteúdo. Os indicadores de compartilhamento apresentam que o maior índice de compartilhamentos da peça deu-se durante a realização da Copa do Mundo, com crescimento significativo durante o mês de julho, tendendo a uma estabilização em sequência.

6.2.10 Promocional com apelo pela emoção

O filme publicitário promocional de longa duração “Digital para ser mais pessoal” – que divulga os serviços digitais do Itaú Personnalité que dispensam a presença do cliente na agência, oferecendo mais comodidade e otimização do tempo – possui baixos índices de visualização em comparação aos demais conteúdos veiculados pelo banco. Com menos de 25 mil visualizações, a peça conta também com baixo índice de interações por meio de sinalizações “Gostei” e “Não gostei”, assim como baixo volume de comentários. No entanto, há que se reconhecer também a segmentação da mensagem, direcionada a um grupo particular dos clientes Itaú, da faixa de alta renda. A partir desses dados de visualização, podemos que em seu planejamento de mídia, o Itaú fez uma ampla segmentação de clientes para os quais esse anúncio seria exibido, o que pode justificar o baixo número de visualizações.

O número total de sinalizações (57), corresponde a 0,25% do total das visualizações do vídeo, um número muito baixo. Apesar disso, destacamos também que o número de sinalizações positivas é bastante superior às negativas, demonstrando que as pessoas que interagiram com o conteúdo, fizeram para mostrar satisfação com a mensagem. Outro indicador insignificante reside nos comentários. Apenas 4 internautas deixaram comentários na mensagem. Dos quatro, três discutem sobre a tipografia utilizada e uma pergunta sobre a canção utilizada como trilha sonora. Ou seja, não há nenhuma discussão em torno da mensagem. O Itaú não responde a nenhum dos comentários, colocando-se na lógica do emissor do processo de comunicação massivo, sem se interessar em interagir com as pessoas que se manifestam em relação ao conteúdo. Sendo assim, o filme não valoriza as zonas de contato estabelecidas com a audiência e nem oferece modos de existência a esse público que facilitem a interação.

A persuasão no vídeo recorre ao discurso deliberativo, utilizado de uma forma muito adequada ao público ao qual a mensagem se dirige. Sendo assim, ainda que seja uma mensagem de natureza promocional, o tom do discurso é adequado aos consumidores de alta renda: trabalha com frases curtas, com trilha sonora modulada, movimentos lentos (e em câmera lenta) e cores pouco saturadas. O esquema aristotélico é explorado na mensagem, passando por todas as fases, do exórdio à peroração, ao longo da narrativa, que também é construída utilizando unidade textual (e estrutura circular). A função conativa é explorada de forma muito sucinta, em virtude das características do público já discutidas, mas ainda assim se faz presente – relacionando o fator da comodidade proporcionada pelo plano com mais tempo livre pra aproveitar outras coisas da vida, mostradas no comercial. O filme recorre a frases afirmativas e a rede semântica se manifesta nessa opção pela demonstração de como é a vida do consumidor projetado na narrativa que já optou pelo serviço: pessoas felizes, que levam uma vida mais cômoda e têm, portanto, mais tempo para se dedicar a outras atividades, uma vez que não precisam se indispor com a realização de atividades bancárias.

A questão do entretenimento pulsa na narrativa de forma marcante, até mesmo para contribuir na construção do apelo persuasivo de forma mais sutil, beirando o emocional. Sendo assim, o ponto de vista convencional (ideológico) é trabalhado pela abordagem de uma questão comum aos tempos contemporâneos: a falta de tempo. Em razão do encurtamento das distâncias, da efemeridade, dos processos de globalização e do desenvolvimento tecnológico, ter tempo para fazer tudo que se deseja torna-se cada vez mais incomum e as pessoas passam a desejar mais tempo para se dedicar às atividades. Com isso, quando o filme traz um apelo promocional que valoriza a comodidade e o tempo para se dedicar a outras atividades quando o banco deixa de ser uma preocupação, vai no cerne de uma questão desse público, explorando isso por meio de uma narrativa de entretenimento. A questão da ludicidade também é explorada, ao relacionar o aspecto persuasivo com a questão dos momentos de lazer. A referência a outros gêneros se manifesta na forma de montagem e edição do vídeo. O uso da câmera lenta é comum em videoclipes ou em filmes que tendem a uma linguagem mais reflexiva e isso se manifesta no filme em relação ao objetivo de comunicação da peça. Os elementos de edição e montagem remetem também ao trabalho com a visualidade da peça, contribuindo ainda para a duplicação da realidade. A câmera lenta demonstra os movimentos elegantes das pessoas e transmite certa paz de espírito, criando a ideia de que a realidade dos clientes digitais do Personnalité possuem esses atributos em virtude dos serviços do banco.

Em termos de interação, por conta da enunciação proposta, reconhecemos que o filme não explora essas questões e, por essa razão, não valoriza os recursos disponibilizados pelo local em que o conteúdo é veiculado. Não há balões clicáveis no vídeo, nem links na descrição do conteúdo, que traz somente um texto de apresentação dos serviços digitais. A marca não responde aos comentários dos internautas, sendo que a discussão que se estabelece é entre usuários, com as mesmas dúvidas, mas que não são elucidadas pelo Banco.

Outra questão negativa refere-se ao compartilhamento. Por se tratar de um filme que divulga os serviços digitais, percebemos também uma série de deficiências nesse aspecto. As estatísticas de compartilhamento do filme não foram tornadas públicas pelo anunciante, o que inviabiliza a análise desse atributo, dentro dos critérios propostos. Somente observamos que não há incentivo à circulação do conteúdo, seja pela descrição, seja pelo próprio conteúdo da mensagem.

6.2.11 Depoimentos emocionados não mobilizam a interação

O *teaser* do conteúdo divulgado no vídeo “Cada momento conta – Itaú” teve mais de quatro milhões de visualizações. Bem mais, inclusive que o próprio conteúdo a que faz referência, que não passou de 3,8 milhões. Por ser um material cujo objetivo é atrair o público para outro conteúdo mais extenso veiculado no próprio canal, acreditamos que o processo circulatório deveria envolver os espectadores à narrativa, a fim de ampliar os níveis de engajamento.

No entanto, para nossa surpresa, os níveis de engajamento do consumidor com o material são muito baixos. A começar pelas sinalizações: em comparação ao total de visualizações, elas correspondem a 0,006%, apenas (311). Mesmo o número de comentários é muito baixo: ao todo, a peça recebeu 35 comentários, sendo que 20 estão em destaque pelo algoritmo do Youtube. Dos 20 comentários em destaque, 12 são elogiosos à campanha. Dentre esses há alguns que elogiam, mas que destacam que a presença da família formada por dois pais vai contra a lei de Deus. Há outro comentário que ironiza a presença do casal homoafetivo. Os demais comentários criticam a campanha, o banco e a frequência com que o vídeo é exibido. Há muito pouca discursividade constituída pelos comentários e o banco não responde a nenhum dos comentários.

A peça não utiliza balões clicáveis em sua interface e nem o conteúdo do vídeo traz informações acessíveis por meio de links. Há, na descrição, a presença da hashtag #issomudaomundo, frase do tema de campanha do Banco. Identificamos, portanto, que como a peça visa despertar a curiosidade para o curta metragem, não se preocupa em estabelecer outras zonas de contato com os espectadores, adotando uma lógica de enunciação muito próxima dos meios tradicionais, sem reconhecer o potencial ativo do espectador nesse contexto.

Vamos destacar os comentários que abordam o fato de o vídeo aparecer excessivamente como propaganda. Isso desperta incômodo a quem busca consumir o conteúdo disponibilizado pelo Youtube e pode contribuir para a geração de resistência para a marca. Principalmente pela possibilidade de manifestar essa insatisfação na peça, seja pelos comentários, seja pelas sinalizações. No entanto, ainda assim, reconhecemos que as sinalizações “Gostei” são bastante superiores às “Não Gostei”, embora – como já discutido – as interações nesse nível sejam muito baixas.

Em termos de persuasão, não podemos afirmar que o teaser tem como função convidar os sujeitos a assistirem à versão completa da peça. Por essa razão, podemos afirmar que o discurso deliberativo aparece bastante enfraquecido na peça. A própria construção narrativa utilizada não recorre ao esquema aristotélico, recurso que se faz presente em muitas peças dessa natureza, evitando a fase da peroração a fim de aguçar a curiosidade das audiências para que elas busquem aquilo que é divulgado. Identificamos a presença da unidade textual, explorando a questão do aprendizado e sobre como isso transforma pais, filhos e a relação entre eles. A construção do texto não recorre a figuras de linguagem, mas utiliza frases afirmativas para construir o discurso sentimental que toca os pais sobre a importância de ensinar aos seus filhos para que eles sejam responsáveis pela transformação do mundo. A rede semântica aparece na forma como os fatos do mundo são abordados para falar sobre como a educação das crianças contribui para construir um mundo melhor, desde questões simplórias, até fatos mais complexos

Acerca do entretenimento, a peça traz um forte apelo a um discurso convencional (ideológico). A forma de sensibilização aos pais recorre a estratégias que visam desestabilizar os pais, levantando – primeiramente – a sensação de culpa por não passarem tanto tempo quanto gostariam com seus filhos e, em seguida, diante do depoimento das crianças, mostrar como a presença deles é importante para elas e que todas as coisas – ainda que pequenas – que eles ensinam, são importantes para elas. A ludicidade se dá pela forma de montagem da narrativa, que traz uma organização do conteúdo com a

intercalação entre o depoimento dos pais e o das crianças, criando uma curva de expectativa que dá mais emoção à história. Há referência a outros gêneros, uma vez que a linguagem remete a um documentário, apesar da presença da assinatura publicitária no final. A visualidade da peça é latente, pois nota-se o cuidado do Banco em construir representações para sua expressividade marcária nos elementos do cenário e do figurino, contribuindo assim como a duplicação da realidade. Os elementos laranja, colocados de forma a parecer acidentais, são planejados para reforçar os atributos da identidade do Itaú na mensagem da peça, construindo uma realidade duplicada na qual a marca tenha estreita relação com pais e filhos por meio de suas cores.

No que tange à interação, observamos que o processo de enunciação da mensagem atua na lógica dos meios tradicionais. Dessa forma, o Itaú assume o papel do emissor típico e ignora o potencial interativo da plataforma em que o conteúdo é veiculado, ocupando-se somente de ampliar o alcance da mensagem por meio de estratégias pagas de inserção em mídia. Isso, inclusive, é observado de forma negativa nos comentários em destaque. Alguns comentários reclamam da aparição insistente do vídeo em meio a outros conteúdos veiculados no Youtube, interrompendo a experiência deles com a plataforma. O Itaú não se preocupa em responder a esses comentários, o que reforça o processo de enunciação dos meios de comunicação de massa. Inclusive, isso pode ser manifestado no baixo índice de interações, seja por meio dos comentários, seja por meio das sinalizações. Além do conteúdo audiovisual, o banco não explora o potencial interativo oferecido na interface do Youtube. Por exemplo, no fim do vídeo, quando a URL do canal da marca no Youtube é apresentada, poderia haver um balão clicável que direcionasse ao conteúdo completo. No entanto, o banco não explora essa potencialidade.

Acerca do compartilhamento, os índices são muito pouco significativos em comparação ao número de visualizações. Em comparação às sinalizações, no entanto, supera bastante, correspondendo a 255% do total de sinalizações. Temos, portanto, nesse material, um fato curioso: a maior parte dos usuários preferiu compartilhar o vídeo em seus perfis do que interagir com ele, mesmo que por meio de pequenos gestos, como a sinalização. Com isso, identificamos que essa peça obteve um destaque em relação ao restante do material analisado por mobilizar os internautas em torno de sua circulação de maneira bem mais ativa e envolvente que as demais – quando comparado às outras formas de interação. Apesar disso, em valores absolutos, o número também é pouco representativo.

Figura 34 - Estatísticas de compartilhamento para Cada momento conta

Observamos ainda que o número de compartilhamentos tem uma curva de crescimento com três momentos de pico, sendo que a primeira fase de estabilização, logo no início da veiculação, é muito curta, a segunda um pouco mais duradoura, com os indicadores se estabilizando a partir de outubro de 2016, adotando um crescimento mais moderado.

6.2.12 Treinamento de guerra para o carnaval

O filme publicitário de longa duração “SKOL – Treino (Operação Skol Folia 2013)”, que divulgava a Skol durante o carnaval brasileiro teve quase 800 mil visualizações. A peça, como observado anteriormente, traz um retrato dos valores da Skol atento ao público projetado anteriormente para a marca: homens, heterossexuais e machistas, adotando a linguagem padrão do segmento. Em termos de sinalizações, a peça se destaca com ampla maioria de sinalizações “Gostei” em relação às “Não Gostei”, numa relação em que as marcações positivas prevalecem em mais de 11,7 vezes, num total de 2.171. As sinalizações representam 0,27% do total de visualizações.

A peça não traz balões clicáveis em seu conteúdo, embora sejam exibidos letterings com endereços do site da Skol Folia, mas pelo fato de não haver balões, o link não é clicável. Na descrição do conteúdo, a Skol convida as pessoas a participarem do projeto Skol Folia, utilizando termos militares, tal qual a linguagem da narrativa da peça audiovisual. Nesse espaço consta o endereço do site da Skol Folia, dessa vez ativo como

link clicável. O texto traz também informações legais sobre o registro da promoção Skol Folia com informações do registro na Caixa Econômica Federal.

Dos 291 comentários, pelo algoritmo do Youtube, 20 estão em destaque. A maioria dos comentários questiona sobre a música utilizada. Identificamos que esse fenômeno se manifesta em muitos comerciais, sendo alvo frequente de perguntas dos internautas. No entanto, nesse caso, a Skol não responde aos internautas e todas as menções ao nome da música são feitas pelos próprios usuários. Além disso, um dos atores que participa do vídeo faz um comentário, contando sobre o processo de produção da peça. Fora isso, outros comentários são elogiosos ao comercial, alguns são spam e alguns poucos criticam o comercial.

Temos, portanto, que o vídeo não estabelece zonas de contato que viabilizem a circulação midiática do conteúdo envolvendo o espectador de forma mais ativa no processo de enunciação da mensagem. A participação do sujeito é limitada pelos interesses da marca e o potencial interativo da plataforma é restrito aos recursos disponibilizados sem que a marca se preocupe em dar resposta a eles. Temos, portanto, a constituição de um modo de existência de um receptor típico dos meios de comunicação de massa que, ainda que possa interagir, não é respondido pela marca.

Em termos de persuasão, embora o material tenha como objetivo divulgar a promoção realizada pela marca, temos que os esforços persuasivos ficam em segundo plano na narrativa. Temos, portanto, que o foco se dá mais na esfera do entretenimento. Dentre os atributos do discurso deliberativo, percebemos o uso da unidade textual, uma vez que toda história se desenvolve em torno de um único tema. Há também a presença das figuras de linguagem, manifestadas no uso da rede semântica recorrendo aos filmes de guerra para construir o paralelo entre a preparação para o carnaval como um treinamento do exército.

Já sobre o entretenimento, a peça traz o reforço ao ponto de vista convencional (ideológico) manifestado no discurso da marca. Isso pode ser percebido na abordagem machista da peça e na quantidade de manifestações positivas e elogiosas ao vídeo. Em nenhum dos comentários em destaque se questiona a questão machista da narrativa. Sendo assim, o ponto de vista representado concorda com o desejo do público. A ludicidade é construída na narrativa, conforme o treinamento avança, colocando a representação da preparação para o carnaval sob a metáfora do carnaval com um forte aspecto lúdico. Para fazer isso, a narrativa se apropria de características de outros gêneros, principalmente do cinema, com muitas referências a filmes de guerra. Esse aspecto, inclusive, é destacado por

um dos internautas em um dos comentários. Tudo isso remete ao forte aspecto da visualidade presente, na encenação que remonta ao clima de guerra, desconstruído pela leveza das brincadeiras e referências ao carnaval brasileiro durante o treinamento. Faz-se assim uma duplicação da realidade, dando a ela mais peso ideológico, mas ao mesmo tempo trazendo a leveza do evento.

Em termos de interação, como observamos, o processo de enunciação estabelecido coloca a marca em posição de detentora do processo de enunciação, uma vez que ela não se preocupa em responder aos comentários, muito menos em interagir com os sujeitos. A discussão estabelecida pelos internautas nos comentários também é muito pequena, visto que dentre os comentários, somente um recebeu uma resposta. A descrição do conteúdo traz um link clicável.

Figura 35 - Estatísticas de compartilhamento para SKOL - TREINO (Operação Skol Folia 2013)

Em termos do compartilhamento, temos que o número de pessoas que circularam o vídeo corresponde a 82,2%% do total de sinalizações, um número bastante representativo em comparação a outros conteúdos. Não há incentivo ao compartilhamento – seja na descrição do vídeo ou em qualquer outro espaço e um atributo que pode ter contribuído para o potencial de circulação da mensagem é o fato de se tratar de um vídeo que divulga uma ação promocional da marca. Dessa forma, podemos considerar a temática da peça uma questão externa a ela que estimula sua circulação. Os indicadores de compartilhamento apresentam grande crescimento durante o período de veiculação da peça, tendendo à estabilização depois.

6.2.13 *Design é coisa de mulherzinha*

O filme publicitário que divulgava a coleção de objetos de design da Skol teve mais de 600 mil visualizações. “Skol – Skol Design” teve quase 691 sinalizações dos usuários (0,11% do total de visualizações), sendo que a maioria delas se manifestava favorável ao vídeo (13,4 vezes mais sinalizações “Gostei” do que “Não gostei”). Dos 120 comentários, 20 estão em destaque pelo Youtube. A opinião dos internautas acerca do vídeo é dividida. Enquanto alguns afirmam que o comercial é machista, outros que a cerveja virou marca destinada a mulheres ou a homossexuais por estar se preocupando com o design de suas garrafas. Há ainda aqueles que gostaram do comercial e defendem o discurso, afirmando não haver representação sexista. A Skol não interage com os sujeitos pelos comentários e, curiosamente, não há discussão entre os internautas por meio da função “responder ao comentário”.

A descrição do vídeo apenas apresenta a coleção Skol Design e apresenta o endereço em que os produtos podem ser adquiridos. O filme publicitário possui uma tela final de 10 segundos que traz também balões clicáveis que direcionam à loja onde os produtos estavam à venda na época da veiculação da campanha.

Temos nesse espaço o estabelecimento de uma zona de contato que fortalece o atributo promocional da mensagem, permitindo que o interator realize o ato de compra do produto anunciado a partir do botão. Isso traz um avanço em relação à comunicação publicitária promocional, pois diminui a distância (física ou virtual) entre o ponto de venda e a publicidade, permitindo que a propaganda motive o ato de compra e já permita também a concretização desse ato.

No que tange ao aspecto persuasivo, identificamos que, apesar do tom promocional da mensagem, a narrativa direciona-se muito mais ao entretenimento. O discurso não se apoia na natureza do discurso deliberativo em vários dos seus aspectos. Não podemos afirmar que o discurso recorre ao esquema aristotélico, nem à unidade textual. Identificamos, na construção narrativa, a presença da estrutura circular, mas não há – exceto no trecho dedicado à assinatura – a presença da função conativa. Apesar disso, a peça utiliza de figuras de linguagem, por meio da rede semântica que se apropria da narrativa dos filmes de terror para sensibilizar o público à mensagem. Temos também a criação de inimigos, atributo que reforça o aspecto machista da mensagem: a mulher é

colocada como um empecilho à independência do homem por tentar trazer sua personalidade à casa dele.

Já em relação ao entretenimento, no que tange aos aspectos convencionais e ideológicos percebemos forte apelo na representação dos desejos e expectativas do público consumidor representado nos comerciais da cerveja à época. A mulher, nos comerciais de cerveja brasileiros, surge como objeto, sexualizada. Nesse caso, ela aparece como uma posição de vilã, como alguém que, em função de ser ativa na história, torna-se uma ameaça à posição dominante do homem. A ludicidade está manifestada na apropriação do gênero cinematográfico do filme de terror. Também pode ser percebida pela possibilidade de adquirir os produtos a partir dos balões clicáveis disponíveis no próprio conteúdo. A duplicação da realidade promovida reflete as necessidades do público consumidor representado, mostrando o medo de relacionamento, a falta de interesse no compromisso e o quanto a presença de uma mulher pode ser prejudicial à autonomia masculina. Há ainda a referência a outros gêneros, por meio da apropriação da estética dos filmes de terror.

A interação está manifestada nas sinalizações do filme e nos comentários. A postura adotada pela Skol mostra que a posição da marca, até então, é de protagonista no processo comunicativo, ignorando as manifestações que afirmam que o comercial é machista. A discursividade se constrói, pelo contrário, pelo debate entre os internautas sobre a mensagem. Outro ponto de manifestação da interação está no balão que permite a aquisição do produto. Esse recurso, como discutimos, diminui a distância entre o consumidor e o ponto de venda, dando uma função adicional à mensagem publicitária como facilitadora do processo de aquisição. O número de sinalizações é muito pouco significativo em relação ao volume de visualizações, mas destacamos o fato de haver balões clicáveis que permitem a aquisição do produto e link para o local de vendas na descrição.

As estratégias de compartilhamento não são muito exploradas no conteúdo. Ainda assim, o número de compartilhamentos é bastante alto, em comparação ao volume de sinalizações. O número de compartilhamentos corresponde a 71,34% do total de sinalizações, mas está restrito ao período de veiculação do material. Depois desse tempo, o número de compartilhamentos tende à estabilização. Os balões clicáveis não incentivam o compartilhamento, embora possamos afirmar que a forma como a narrativa é construída – no que se refere ao vetor do entretenimento – contribui para o processo de envolvimento do espectador como sujeito ativo no processo de circulação da mensagem. A ausência do apelo promocional durante quase toda a mensagem faz com que o discurso seja

descontraído e mobilize o compartilhamento da peça nas redes sociais dos sujeitos que assistem à peça.

Figura 36 - Estatísticas de compartilhamento para Skol – Skol Design

6.2.14 Viva Redondo: A experiência de Caio

O curta metragem de apresentação do novo posicionamento de Skol, “Novo comercial de Skol: Aperte ON” teve mais de um milhão de visualizações. Como peça que apresentava a expressão ON como novo elemento da expressividade marcária da cerveja, a peça obteve grande volume de circulação e foi notícia na imprensa por uma série de motivos, um deles pelo fato de apostar num consumidor comum, como protagonista de uma experiência com a nova abordagem do universo de comunicação da marca.

Em termos de sinalização, o conteúdo destaca-se pela grande quantidade de marcações “Gostei”, que supera em 11,2 vezes as sinalizações “Não gostei”. Ao todo, as sinalizações (6.150) correspondem a 0,48% das visualizações do vídeo. Dessa forma, podemos inferir que o vídeo foi impulsionado para que recebesse mais visualizações. Cabe destacar uma preocupação da marca em construir uma narrativa mais adequada à lógica circulante da rede, colocando em seu canal a versão completa do vídeo, enquanto na televisão este fora dividido em quatro episódios⁷⁹.

⁷⁹ <http://exame.abril.com.br/marketing/acao-da-skol-prende-consumidor-com-deborah-secco-no-elevador/>

A descrição do vídeo traz hashtags relacionadas ao posicionamento da Skol e um endosso sobre a espontaneidade da ação, além de mencionar as celebridades que participam do material. Também destacamos que dentre os conteúdos da marca, foi o primeiro a trazer o convite ao interator para assinar o canal e receber as novidades das propagandas e vídeos da cerveja.

De acordo com o algoritmo do Youtube, 20 comentários aparecem em destaque. Muitos deles questionam sobre a espontaneidade da ação, se Caio não é realmente um ator. Alguns deles perguntam sobre a música que toca no momento em que Caio está preso no elevador com Deborah Secco. Em geral, os comentários são positivos, somente um é uma crítica aberta, afirmando que o comercial é uma cópia de um comercial da cerveja Bud Light, que também pertence à AB Inbev, grupo detentor da Skol. A discussão que se estabelece nos comentários é, em sua maioria, sobre a espontaneidade da ação. Os usuários postam links de reportagens que falam sobre a ação, outros questionam se Caio é ator ou não e alguns postam links de perfis do jovem em redes sociais, como no Facebook ou no Google Plus para comprovar que ele não é ator. A Skol interage por meio dos comentários respondendo somente à dúvida sobre a música do momento no elevador. Eles, inclusive, disponibilizam um link para ouvir a canção.

Temos, portanto, que no conteúdo analisado, o esquema de enunciação prioriza a circulação midiática, considerando os interatores e sua função no processo. Isso pode ser afirmado, inclusive, pela natureza da ação. Uma vez que as pessoas reconheçam Caio como uma pessoa comum, elas projetam maior identificação com a peça, contribuindo para seu processo de circulação midiática, por meio de compartilhamentos, comentários e interações. No entanto, reconhecemos que os índices de comentários é bastante baixo, quando comparado aos indicadores de sinalizações e de compartilhamentos (2.661).

Em termos de persuasão, a campanha, por sua natureza de conteúdo de entretenimento, diminui aspectos promocionais dos produtos da marca, mas explora com veemência a ideia por trás do novo posicionamento da cerveja. Temos, portanto, a utilização do discurso deliberativo, com vista à persuasão, na intenção de transmitir os valores do “Viva Redondo”. O esquema aristotélico manifesta-se na história, a cada um dos pontos da narrativa. Podemos reconhecer essa multiplicação do esquema aristotélico até mesmo pela forma de divisão da narrativa em uma série de capítulos, para veiculação nos meios tradicionais. A unidade textual está presente, por meio da valorização da experiência associada à presença da Skol como proporcionadora desses bons momentos. As celebridades que aparecem poderiam representar uma ideia de apelo à autoridade, mas

no entanto, não aparecem incentivando a ideia por trás da mensagem, aparecem como parte da experiência. No entanto, a associação de sua imagem à narrativa consiste no recurso da rede semântica, uma vez que são pessoas cuja história de vida é marca por viver intensamente suas experiências e se destacaram naquilo que fazem.

Sobre o entretenimento, a peça traz um apontamento para uma mudança no ponto de vista da comunicação da marca embora, como discutimos, essa mudança só se torna uma grande transformação no segmento a partir da crise de imagem vivida pela Skol em sua campanha do carnaval. A ludicidade manifesta-se na campanha por toda a lógica de apresentação da narrativa. A história configura-se como um jogo. Pessoas comuns são selecionadas, colocadas num bar, convidadas a participar de um desafio e são submetidas a situações inusitadas. A lógica do jogo é latente em toda a estrutura da peça e provoca os espectadores que interagem manifestando como agiriam se as situações fossem com eles. A referência a outros gêneros manifesta-se, principalmente pela linguagem de narrativa de games, quando os desafios vêm sendo colocados – de forma cada vez mais intensa, até chegar ao momento final. Toda a visualidade da peça explora elementos que mostrem, também, o processo de produção (a filmagem em câmeras de segurança), a equipe de produção e os operadores de câmera aparecendo), contribuem para a ideia de visualidade sugerida, que pretende dar mais efeito de real ao que se conta. A duplicação da realidade constrói-se ao sugerir que Caio não é ator e que a experiência poderia ter sido vivenciada por qualquer consumidor da Skol. No entanto, as pessoas questionam essa autenticidade da ação, visto que não sentem tanta espontaneidade nas reações de Caio.

A marca parece estar atenta às interações dos sujeitos por meio dos comentários, tanto é que responde sobre a trilha sonora por meio desse espaço e produz um vídeo para comprovar a veracidade da ação (e de sua espontaneidade), por meio da apresentação do making of. A discussão estabelecida pelos internautas nos comentários também é um aspecto interacional marcante. Eles recorrem a links da imprensa, perfis do protagonista em redes sociais, todos na intenção de endossar a naturalidade da ação. A peça não possui balões clicáveis em seu conteúdo, nem na descrição.

O número de compartilhamentos representa 43,26% do total de sinalizações, indicando um número alto de sujeitos que participaram da circulação do conteúdo, atuando na veiculação desse em suas redes sociais. Na descrição do vídeo, temos, pela primeira vez, um incentivo à interação com o canal da Skol – não por meio do convite ao compartilhamento do vídeo, mas à assinatura do canal para o recebimento de notificações sobre a publicação de conteúdos. Um aspecto do compartilhamento que é ativado é a

circulação do conteúdo por conta da pesquisa sobre a veracidade da peça, quando as pessoas – curiosas por saber se Caio é ou não um ator – começam a compartilhar o conteúdo perguntando sobre isso. O material possui um pico de compartilhamentos durante a veiculação da campanha, mas, no entanto, observamos que os indicadores de compartilhamentos mantiveram um sensível ritmo ascendente, particularmente em 2016.

Figura 37 - Estatísticas de compartilhamento para Novo comercial de Skol: Aperte ON

6.2.15 *Prestando contas: o making of*

Em resposta a alguns dos comentários que questionavam a veracidade da ação realizada com Caio, a Skol divulgou um videocase no qual era apresentado o making of da ação. Em “Making of: veja como Caio foi parar no comercial da Skol”, eram mostrados trechos do processo de seleção das personagens, a equipe envolvida explicava sobre a concepção do projeto, na intenção de ampliar seu efeito de real. O vídeo possui menos visualizações que a versão protagonizada por Caio, mas ainda assim possui números significativos. Percebemos, pelos comentários, que alguns usuários reclamavam do excesso de exibições do vídeo e, por essa razão, concluímos que o mesmo foi impulsionado no Youtube como propaganda. Ainda assim, o número de sinalizações é bem mais baixo que na mensagem original (203), representando 0,02% das visualizações. As sinalizações positivas, no entanto, continuam bastante superiores às negativas, em cerca de 9,15 vezes.

A descrição do vídeo reforça que Caio não era ator, e explica como porque ele aceitou participar do comercial, enfatizando que ele não sabia do que se tratava a experiência. Não há links na descrição, nem balões de conteúdo, apenas a hashtag com o tema da campanha e com a palavra Making of, além da menção às celebridades que participam do comercial original.

Dentre os 32 comentários, 20 estão em destaque, sendo que praticamente todos discutem a autenticidade da ação, equilibrando aqueles que acreditam e os que não acreditam. Um comentário pergunta sobre a música de outro comercial e um questiona o excesso de aparições do vídeo como publicidade, como mencionado. Dos comentários em destaque, somente um é respondido pela Skol, quando um internauta afirma não ter entendido nada. A marca responde com o link da campanha original, para que ele entenda do que se trata.

Na manifestação do vetor persuasão, a peça recorre ao discurso deliberativo, na intenção de convencer o espectador da veracidade do que foi realizado. No entanto, não podemos afirmar que todos os componentes desse discurso se fazem presente. O esquema aristotélico é percebido pela maneira como a narrativa é apresentada, passando pelo exórdio, pela narração, pela apresentação e pela peroração. Essa forma recorre também à estrutura circular, uma vez que o filme começa e termina no mesmo ponto. Há um apelo à autoridade, quando a produtora do comercial e outras pessoas da equipe aparecem dando depoimento.

Sobre o entretenimento, a linguagem de documentário, mostrando partes da produção é utilizada como recurso convencional de outro gênero para trazer legitimidade ao que se afirma, mostrando que por meio da exibição de trechos do processo de produção, garante-se a autenticidade da ação divulgada previamente. Isso ocorre por meio da apropriação da visualidade desse gênero, por meio do posicionamento da câmera, da forma de edição e dos recursos de rebobinar e congelar a imagem. Nesse caso, a realidade é duplicada, mas enquanto no vídeo original a proposta era mostrar como a realidade das pessoas envolvidas foi transformada para melhor, a ideia aqui era mostrar como a realidade era ordinária até a realização da ação. A visualidade explorada traz a estética de que se trata de algo que não teve grande produção, reforçando a ideia de que se tratam dos bastidores da ação realizada pela marca.

Em termos de interação, a própria natureza da mensagem traz uma valorização à constituição das zonas de contato e corresponde a um enaltecimento de um modo de existência no qual o interator é importante no processo. Por se tratar de um making of cujo

objetivo é dar legitimidade à mensagem divulgada anteriormente, a Skol demonstra preocupação com a opinião do público e tenta – ainda que haja brechas que permitam questionar a autenticidade – comprovar a veracidade da ação. Isso pode ser por conta da repercussão do vídeo original tanto nas redes sociais, quanto no próprio Youtube da marca. A marca responde a alguns comentários e incentiva a discussão entre os sujeitos para debater a ação.

Figura 38 - Estatísticas de compartilhamento para Making of: veja como Caio foi parar no comercial da Skol

No que tange ao compartilhamento, a peça recebeu bem menos ações do público que o vídeo que a antecede. Ainda assim, em comparação ao número de pessoas que o sinalizou é bastante relevante. O número de compartilhamentos corresponde a cerca de 40% das sinalizações ao conteúdo. A descrição do vídeo não incentiva o compartilhamento e, se há uma questão externa que motiva o compartilhamento é o filme anterior, que pode ser considerado uma questão exterior, uma vez que é uma mensagem produzida pela própria marca e que gerou grande discussão na imprensa sobre a veracidade da experiência proporcionada a Caio.

6.2.16 Circulação valorizada: o inesperado

O vídeo institucional que anunciava a marca Skol Beats como patrocinadora do festival Tomorrowland “Skol Beats e Tomorrowland Brasil - #VivaOInesperado” foi uma peça com grande número de visualizações, ultrapassando a marca de 9 milhões. O vídeo

recebeu grande número de sinalizações “Gostei” e “Não gostei”, totalizando 10.914 (0,12% em comparação ao total de visualizações), com ampla predominância de usuários que avaliaram positivamente o conteúdo (2,6 vezes). Pela grande disparidade entre o número de sinalizações, podemos inferir que a Skol impulsionou a divulgação do vídeo, para que ele aparecesse como intervalo comercial em outros conteúdos.

Dentre os 531 comentários, o algoritmo do Youtube coloca 20 em destaque na página do vídeo. Desses 20 comentários, 12 são comentários elogiosos à marca, ao filme ou à trilha sonora. Muitos comentários negativos remetem a uma promoção realizada a partir de um balão clicável disponibilizado no vídeo, que conduzia o internauta ao site da Skol Beats para concorrer a ingressos para o festival anunciado. A marca responde a apenas dois comentários elogiosos ao festival e à parceria da bebida com o evento. A ação a partir do balão fortalece o potencial circulatório da mensagem, envolvendo os consumidores na narrativa e na comunicação da marca.

A descrição do vídeo traz várias *hashtags* com o tema de campanha e ainda traz links que direcionam às redes sociais da Skol Beats. Um aspecto curioso é o texto que solicita que o conteúdo da página não pode ser compartilhado com menores de 18 anos, atendendo aos aspectos regulamentares do Conar. A descrição traz, ainda, a descrição da trilha sonora do vídeo. Em virtude dos comentários, inferimos que o nome da música tenha sido colocado posteriormente, atendendo aos pedidos dos internautas nos comentários do vídeo.

Identificamos, portanto, que dentre os materiais analisados da Skol, esse vídeo é o que estabelece zonas de contato mais eficiente e permite uma interação aos consumidores que determina modos de existência que favorecem à interação. A marca responde aos comentários, o próprio conteúdo do vídeo traz balões que direcionam a uma ação da marca relacionada ao conteúdo do vídeo. O conteúdo da descrição é modificado trazendo a descrição da música a partir de solicitações dos consumidores. Temos, portanto, um vídeo em que a questão da circulação privilegia um processo de enunciação na qual o espectador ganha também função de agência, com pode de agir sobre o conteúdo, opinar sobre ele e de se relacionar com a marca anunciante.

Em termos de persuasão, ainda que se trata de um material institucional, percebemos o uso do discurso deliberativo, bastante equilibrado ao vetor do entretenimento. O esquema aristotélico se manifesta, passando por todas as fases: observa-se essa forma de construção da narrativa ao passo que ele constrói uma representação de consumidores da Skol Beats, de frequentadores do Tomorrowland e representam um pouco

da experiência do festival para a audiência do vídeo. Tudo isso acontece ao longo das fases do exórdio (o homem chegando ao festival), a narração (apresentação das personagens), as provas (quando o produto começa a aparecer nas mãos das pessoas do festival) e a peroração, quando o homem entrega a garrafa ao mascarado e é transportado para a bolha flutuante no meio da multidão. A narrativa recorre à unidade textual e às figuras de linguagem, uma vez que a construção que explora a questão do inesperado na forma de se vestir, na forma de agir das pessoas e nos acontecimentos é uma metáfora dos efeitos da cerveja ou da experiência de frequentar o Tomorrowland. Outro aspecto explorado é a rede semântica, uma vez que uma série de elementos que constituem a narrativa permitem compreender que se trata do festival.

Sob o aspecto do entretenimento, o ponto de vista convencional/ideológico manifesta-se pela representação dos ideais defendidos pelo festival, pela questão da liberdade de atitude, de vestimentas e pelo espírito livre para curtir a música eletrônica. A questão da ludicidade manifesta-se também pela forma como as personagens são apresentadas, propondo um jogo de adivinhação ao espectador que assiste ao vídeo e pensa se tratar de realidade, delírio ou da experiência do próprio festival. A referência a outros gêneros manifesta-se na filmagem do conteúdo. Possivelmente, a peça não foi filmada no Tomorrowland Brasil, mas a organização da montagem é feita para criar a ideia de que se trata do festival. Para isso, além dos planos do homem passando pela multidão, outras imagens devem se fazer presentes: o palco típico do festival, a forma como as pessoas se vestem e a própria trilha sonora. O vídeo apresenta também forte atributo de duplicação da realidade, inclusive por colocar a experiência de ir ao Tomorrowland como algo transcendental (seja pelo consumo de Skol Beats, seja pelas atrações do festival).

No que tange à interação, dentre os materiais analisados, podemos reconhecer que esse vídeo se destaca. A marca responde a alguns comentários, permite que a própria descrição do vídeo seja modificada para atender a uma demanda dos interatores e ainda oferece potencial de interação no próprio conteúdo, encaminhando para outro lugar para que as pessoas concorram a ingressos do Festival. Sob o aspecto da sinalização, o indicador de interações é realmente muito baixo, mas há outros aspectos que compensam essa deficiência. Há balões sobre o conteúdo que incentivam o contato com outros conteúdos produzidos pela marca.

Sobre o compartilhamento, temos também um grande volume de compartilhamentos do vídeo. O total de compartilhamentos é equivalente a 53,7% do número de sinalizações. Um número significativo, demonstrando que os internautas

assumiram um importante papel na circulação midiática do vídeo. Não há incentivo direto ao compartilhamento, embora haja o aviso (formal) da Skol pedindo que o conteúdo não seja compartilhado com menores de 18 anos. Um atributo externo pode ter contribuído para a agência dos interatores na circulação é a realização da promoção de sorteio de ingressos a partir dos balões clicáveis. As estatísticas de compartilhamento do vídeo apresentam grande crescimento durante o período de veiculação da peça, tendendo a uma estabilização (com pequeno número de crescimento) após esse tempo.

Figura 39 - Estatísticas de compartilhamento para Skol Beats e Tomorrowland Brasil - #VivaOInesperado

6.2.17 Uma delegação incomum

O filme institucional da Skol para as olimpíadas do Rio de Janeiro “Delegação Skol #Rio2016” teve grande número de visualizações. Antenado ao novo posicionamento da Skol, como já discutido, o filme tenta representar a diversidade de consumidores da cerveja, agregados como uma delegação, apesar das diferenças.

O número de visualizações do filme ultrapassou a marca de três milhões, enquanto as sinalizações estavam em 337, com as sinalizações positivas prevalecendo em 2,66 vezes. O número baixo de sinalizações nos leva a inferir que a marca investiu em inserções pagas do conteúdo no Youtube, pois o valor representa 0,01% do total de visualizações. Apesar disso, o conteúdo não motivou os internautas a interagirem com a peça por meio das sinalizações.

Dentre os 60 comentários, 20 estão classificados como principais pelo algoritmo do Youtube. Dentre todos os comentários, somente um faz menção negativa ao vídeo, sinalizando que uma cerveja concorrente é melhor. Vários comentários perguntam – de forma elogiosa – sobre a trilha sonora do comercial. São pessoas interessadas em conseguir a versão da música. Curiosamente, pelos comentários, identificamos uma questão interessante, que é uma aceitação do público de Skol sobre a diversidade de público representado, bem como na inserção de temas polêmicos, como a drag queen Pablo Vittar. Dentre os comentários, toda discussão que se constrói se dá em torno da versão da música, com respostas sobre quem fez a versão executada no comercial.

A marca não explora o conteúdo do vídeo com potencial de interação, por meio da inserção de balões de links, nem as zonas de contato estabelecidas pelos comentários. Não há resposta da marca aos comentários, desperdiçando a oportunidade de construir imagem junto ao público, uma vez que grande parte das manifestações sobre o comercial são positivas. Novamente, temos então que a marca utiliza a plataforma no esquema de enunciação dos meios tradicionais, sem explorar o potencial interacional oferecido pelos recursos do Youtube para construir imagem de marca.

Dada a natureza institucional da mensagem, o discurso deliberativo é suprimido, com mais ênfase aos aspectos do entretenimento em detrimento à persuasão, de modo a fortalecer a mensagem da peça. O esquema aristotélico não aparece. A função principal da peça, que era anunciar a cerveja como patrocinadora dos jogos não é explorada na vertente persuasiva. Observamos que a peça utiliza a unidade textual, uma vez que foca na questão da cerimônia de abertura dos jogos olímpicos, demonstrando como seria uma delegação formada pelos atletas Skol. Temos o uso de figuras de linguagem, uma vez que pessoas das diversas tribos surgem para sintetizar os diversos públicos a quem Skol dirige sua mensagem. Temos também o uso de rede semântica, que facilita a compreensão e a identificação de cada uma das tribos no curto tempo da mensagem, a partir dos elementos que os unificam.

Em termos de entretenimento, o ponto de vista convencional se manifesta justamente pelo atributo da diversidade de público representado como a delegação Skol. Trata-se, de acordo com o que entendemos, que a marca quer afirmar que em seu público cabem homens heterossexuais, o público LGBT, rappers, roqueiros, entre outras tribos. A ludicidade dá-se pela forma como a narrativa convida o espectador a interpretar essa mensagem identificando, como num jogo de adivinhação, quem são os grupos de consumidores da marca representados. A referência a outros gêneros é a base da

construção da peça. O filme é todo construído na forma de transmissão dos eventos de abertura de jogos olímpicos pelas redes de televisão. Seja pelos enquadramentos utilizados, seja por outros atributos. No entanto, a marca sofisticada a mensagem, adotando um ritmo mais acelerado à narrativa, para dar mais visualidade, dando força à peça. A duplicação da realidade apresentada, infelizmente, se constrói na representação de tantas tribos integradas, como um único público consumidor de Skol. Ainda que a marca tenha adotado esse discurso, a realidade ainda é bem distinta dessa prática.

Em termos de interação, reconhecemos que a Skol perde grande oportunidade de dar respostas ao público. As sinalizações positivas da campanha superam as negativas, os comentários são, em sua maioria, elogiosos, assim como a discussão estabelecida entre os internautas nos comentários. Não há, inclusive, outras formas de interação com o público, reiterando o que afirmamos anteriormente que o esquema de enunciação utilizado remete às mídias tradicionais, ignorando o potencial interacional proporcionado.

Figura 40 - Estatísticas de compartilhamento para Delegação Skol #Rio2016

Em relação ao compartilhamento, o filme se destaca mais que em termo de sinalizações, com um total de 156% mais de pessoas que o compartilharam do que os que indicaram se gostaram ou não gostaram do conteúdo. Nesse caso, esse indicador é um ponto positivo, uma vez que demonstra que os consumidores – apesar do pouco potencial interacional da mensagem – engajaram-se como circuladores da mensagem, compartilhando-a em seus perfis. O conteúdo da descrição não incentiva o compartilhamento, assim como a peça em si, uma vez que não há balões clicáveis. Nota-se que grande parte da circulação a partir dos compartilhamentos dá-se pelas pessoas

representadas no conteúdo, pela trilha sonora e pela forma diferente de comunicar cerveja, em comparação com a linguagem utilizada por esse segmento no Brasil. A curva de compartilhamento cresce muito durante o período de veiculação da peça, tendendo a uma estabilização, voltando a apresentar crescimento a partir do final de setembro.

6.2.18 A vida de Rafael Nadal segundo a Vivo

O filme publicitário institucional protagonizado pelo tenista Rafael Nadal “Vivo apresenta Rafael Nadal em “A Vida passa na velocidade 4G”” contava com mais de sete milhões de visualizações quando foi selecionado para análise. A peça destaca-se por não trazer locução, nem apelos promocionais aos serviços da Vivo em sua narrativa, tendo uma característica mais reflexiva.

A maior parte das sinalizações à peça, a avaliam como “Gostei” do que “Não Gostei” em mais de 2,3 vezes. O total de sinalizações chegou a 2.834, representando um percentual de 0,03%. A partir desse número, podemos inferir que a maioria das visualizações da peça foi obtida por meio de estratégias promocionais de impulsionamento.

O vídeo contava com 144 comentários, sendo que 20 deles são destacados pelo Youtube. Dentre os comentários, três são elogiosos à peça. Outros elogiam o tenista Rafael Nadal, outros afirmam que as crianças que aparecem jogando tênis não são o atleta e alguns fazem críticas à operadora. A vivo não responde nenhum dos comentários em destaque, relegando aos consumidores uma posição de menor importância no processo de enunciação da mensagem. Há algumas discussões que se estabelecem nos comentários, mas com poucas respostas. De fato, a peça motiva pouca discussão entre os sujeitos.

A Vivo promove uma zona de contato com os sujeitos, na intenção de ampliar a narrativa da mensagem, numa lógica convergente, por meio de um balão que aparece na tela durante quase todo o conteúdo, convidando o sujeito a ouvir uma mensagem especial deixada pelo protagonista da campanha. Outro balão, inserido no fim da peça, convida os internautas a conhecerem os planos 4G da Vivo. Esse balão distoa de todo o tom da campanha, uma vez que a abordagem utilizada trabalha com uma linguagem mais institucional e o incentivo ao consumo de serviços da operadora rompe o clima construído ao longo da história.

Apesar dos aspectos potencializados pela interface do Youtube, notamos que a Vivo trabalha com a concepção de um espectador massivo, sem se preocupar com as interações manifestadas pelas sinalizações e pelos comentários, ainda que elogiosos à campanha. Na descrição do conteúdo há dois links clicáveis, que direcionam para os mesmos locais que os links disponíveis nos balões clicáveis apresentados no vídeo.

Em termos de persuasão, trata-se de uma das peças que menos utiliza o discurso deliberativo. O esquema aristotélico não se faz presente, uma vez que a narrativa explorando a questão da velocidade da passagem do tempo em paralelo à velocidade 4G não estabelece conexão direta entre ela, de modo que a conclusão desse raciocínio seja sugerida ao espectador sem a menção desse fato. A unidade textual é um atributo recorrente, por meio das cores da marca, da canção que fala sobre o tempo (ainda que no vídeo surja em versão instrumental). A estrutura circular aparece na forma em que a narrativa é contada, começando com imagens de Rafael Nadal adulto, passando pela sua infância, adolescência, até retornar à sua consagração como tenista na vida adulta. Dentre os atributos persuasivos, notamos com mais ênfase a utilização do apelo à autoridade, pelo fato de a peça recorrer à imagem de alguém com uma aceitação tão grande do público para relacioná-lo aos valores da marca. Temos também o uso da rede semântica, uma vez que a construção narrativa, a trilha sonora e o tema de campanha relacionam-se com a ideia da passagem do tempo.

Como o vetor da persuasão aparece diminuído na peça, é possível afirmar que o aspecto do entretenimento se destaca bem mais. O ponto de vista convencional/ideológico recorre à ideia de se aproveitar os momentos, as oportunidades, diante da crença de que cada um é responsável pela sua história, a partir da forma como traça sua trajetória, tendo como exemplo a história contada para o sucesso de Rafael Nadal. A ludicidade dá-se pela maneira simplista como a história é contada. Dar a entender que Rafael Nadal tornou-se um dos mais importantes tenistas do mundo porque dedica-se a isso desde criança é uma forma de contar a história mostrando os esforços de superação do esportista, colocando cada uma das partidas disputadas por ele como fase de um jogo, cuja fase final é a consagração, após superar mais desafios. A referência a outros gêneros manifesta-se, principalmente pela trilha sonora. A versão instrumental de “Time after Time” de Cyndy Lauper ajuda a construir a narrativa e o rearranjo feito à canção, tocada no piano dá um tom mais emocional à narrativa que se pretende construir, resgatando na memória das audiências a lembrança da canção. Dois comentários, inclusive abordam a canção: um perguntando que música é e outro que elogia o comercial por conta da trilha sonora. A

visualidade construída explora a ideia de que as imagens das crianças jogando tênis sejam imagens de Rafael Nada em outras fases de sua vida. Alguns internautas questionam nos comentários a autenticidade da mensagem, mas a textura utilizada nelas, a composição visual e os textos inseridos visam construir ao espectador a ideia de que as imagens são, de fato, do tenista. A forma de duplicação da realidade explorada promove uma elevação da mesma, colocando – como já mencionado – que os únicos obstáculos ao sucesso de Rafael Nadal envolveram a superação a si mesmo e a superação aos seus adversários em quadra. Essa supressão de partes da história justifica-se, inclusive pela própria natureza da mensagem como um filme publicitário.

Em termos de interação, poucos aspectos são explorados pela marca. Destacamos os dois balões inseridos no vídeo (com os mesmos links que aparecem na descrição). A função desses balões é ampliar o papel do espectador, permitindo também a interação e o ato de compra – ainda que esse entre em atrito com a proposta comunicativa da mensagem – e também de oferecer conteúdo adicional, aumentando a experiência imersiva do sujeito com o conteúdo disponibilizado. A discursividade que se constrói nos comentários é muito baixa, sem nenhum comentário que se destaque em termos de curtidas ou de respostas. Inclusive, como já mencionado, nem mesmo a própria operadora resposta às mensagens deixadas no vídeo. O número de sinalizações é muito baixo, em virtude do número de visualizações, o que pode demonstrar que a própria estrutura utilizada na mensagem faz com que o sujeito aja mais direcionado à lógica das mídias tradicionais, como um espectador passivo diante de um intervalo comercial.

Figura 41 - Estatísticas de compartilhamento para Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”

Sobre o compartilhamento, temos também que a participação do sujeito de forma mais ativa no processo de circulação da mensagem também é pequena, representando 14,99% do total de sinalizações. Isso pode ocorrer, como mencionamos no parágrafo anterior, pela forma de organização da mensagem que, apesar do forte aspecto de entretenimento em sua narrativa, convoca do espectador modos de existência característicos à enunciação dos meios de comunicação tradicionais. Apesar de explorar pouco os vetores de interação e compartilhamento, notamos uma tendência regular de crescimento nos índices de compartilhamento da peça, mesmo depois do encerramento de seu período de veiculação. Isso pode ser explicado pelo fato de a narrativa não se tornar datada por explorar produtos e serviços, mantendo seu potencial comunicativo por mais tempo.

6.2.19 Na batida do Delei

O videoclipe “DELEI – O rapaz que vive atrasado” produzido pela Vivo para divulgar o plano Vivo Tudo. O videoclipe traz, como descrito anteriormente, uma personagem que é cliente de outra operadora, que sofre com os problemas de falta de conexão. A narrativa trabalha com a ideia de inversão de expectativas para mostrar como os serviços Vivo são superiores e sugerem que os consumidores não sejam como Delei, mudando para o plano Vivo Tudo.

O videoclipe possui alto número de visualizações, superando a casa de 8 milhões. O número de sinalizações, no entanto, não chega a 0,18% do total de pessoas que assistiram o vídeo. O número de sinalizações positivas supera as sinalizações negativas em 7,76 vezes, demonstrando que a peça teve boa receptividade do público que reagiu a ela. Dos 1036 comentários, nos vinte que aparecem em destaque a partir do algoritmo do Youtube, observamos que as opiniões se dividem entre pessoas que elogiam a criatividade da peça e aqueles que criticam o serviço da própria operadora. Muitos dos comentários têm respostas e, dentre eles, destacamos o comentário de um Youtube (Patife), que critica a Vivo e recebe mais de 600 curtidas e 75 respostas. Não há respostas da Vivo aos comentários em destaque.

Em termos de circulação, o fato de não haver respostas da Vivo demonstra um desinteresse da operadora no receptor da mensagem. No entanto, ainda assim o espaço é bastante utilizado pelos sujeitos. Há quem se manifesta criticando o fato de Delei ser um apelido para pessoas com nomes como Wanderley, por exemplo, outras que discutem o trocadilho entre a expressão *delay* e o nome do protagonista e outros que criticam os serviços da operadora. No entanto, dentro de todo material analisado, trata-se de uma peça com maior número de comentários elogiosos, mostrando que a zona de contato estabelecida poderia ser utilizada pela Vivo para estreitar laços com o público. No entanto, ao ignorar os comentários, a Operadora restringe o modo de existência do sujeito à lógica de um espectador com voz, mas cuja voz não interfere em nada na produção daquela mensagem.

Por se tratar de uma peça classificada como conteúdo, percebemos maior tendência à predominância do vetor entretenimento. No entanto, o vetor persuasivo é bastante explorado na peça. A começar pelo esquema aristotélico. Percebemos, ao longo de todo o videoclipe a utilização da estrutura exórdio-narração-provas-peroração, no entanto, com mais ênfase para os três primeiros. A peroração ocorre de forma muito sintética na assinatura, que ocupa a menor parte do vídeo. A unidade textual é explorada, de forma diferente, pois demonstra o que acontece com quem não é cliente da Vivo, explorando outro atributo do discurso deliberativo que é a criação de inimigos. Ao colocar Delei como cliente de outra operadora e que passa por tantas situações delicadas, a narrativa mostra que quem não é cliente Vivo passa por essas situações. A função conativa, dada a natureza do material, é muito pouco explorada, estando restrita ao momento da assinatura. No entanto, a história utiliza muitas figuras de linguagem para promover o sentido, partindo desde o nome do protagonista, à letra da música, entre outras coisas. A peça trabalha com a repetição, mas não somente como recurso da função conativa, mas sim do discurso da melodia do funk, representando o uso da rede semântica ao se apropriar das características do gênero para contribuir com a persuasão.

Em termos de entretenimento, a peça traz um forte aspecto de ponto de vista ideológico, ao explorar a questão da conectividade e sua importância para a inserção no mundo contemporâneo, seja para momentos de lazer, seja para momentos de socialização. A forma como o conteúdo é construído explora, fortemente, o aspecto da ludicidade. Utilizar a narrativa de um videoclipe no qual é representado o que acontece com quem não é cliente da Vivo é uma forma interessante de divulgar o serviço da Operadora e isso se comprova, inclusive, pelos comentários elogiosos à peça. Isso também é uma manifestação

da boa receptividade à referência a outros gêneros, pela utilização do funk carioca como ritmo utilizado para construir a trilha sonora da peça que apresenta Delei. A visualidade da peça é muito rica, misturando personagens humanos com o boneco de Delei, que é caracterizado de forma fabular para representar um modelo idealizado que não estigmatizasse pessoas que se parecessem com algum ator que eventualmente o representasse. A peça faz uma duplicação da realidade de forma cômica, demonstrando situações que todos os clientes de telefonia celular do Brasil já passaram, tentando mostrar que quem é cliente Vivo não passa, embora os comentários desconstruam essa ideia.

Em termos de interação, a Vivo não responde nenhum dos comentários em destaque, nem mesmo aqueles que possuem mais curtidas ou mais respostas. Isso sinaliza para a postura da operadora que, ainda que num ambiente circulatório, reduza o papel de participação do sujeito, menosprezando a possibilidade de diálogo com ele. Há bastante discussão entre os internautas nos comentários, principalmente quando são menções negativas à marca. Em relação ao número de sinalizações, embora as positivas sejam bem superiores às negativas, não podemos afirmar que se trata de um número significativo, visto que o total não chega a 1% do total de visualizações do conteúdo. Há incentivo à interação no nível persuasivo no fim da peça, quando – no trecho da assinatura – são inseridos dois balões: um que já convida o sujeito a cadastrar-se no plano Vivo Tudo; e outro que disponibiliza conteúdo adicional aos consumidores da peça: o making of. Na descrição da peça não há links clicáveis, apenas um texto de apresentação da peça, contextualizando brevemente seu objetivo.

Figura 42 - Estatísticas de compartilhamento para DELEI - O rapaz que vive atrasado

Na esfera do compartilhamento, a peça possui curva de compartilhamento crescente, inclusive após o período de veiculação da peça. O número de compartilhamentos é de quase 50% número de sinalizações, um número bastante significativo, permitindo afirmar que houve envolvimento do público com a peça, assumindo um protagonismo no processo de circulação da mesma. Cabe destacar o aspecto da constância no crescimento do número de compartilhamentos, inclusive com um pico após o período de veiculação da campanha. Ou seja, ainda que a Vivo tenha encerrado as estratégias de impulsionamento e circulação paga da mensagem, ela ainda continua engajando quem a assiste, motivando-o a promover sua circulação.

6.2.20 Mágica sem encantamento

O vídeo Mágico da turma, um filme publicitário promocional de 30 segundos do serviço de conexão por meio de fibra ótica da Vivo. O conteúdo é protagonizado pelo menino mágico que apareceu originalmente em dois vídeos do serviço de fibra ótica da Operadora, lançados um mês antes. Esse vídeo diferencia-se dos demais por possuir 2,85 vezes mais sinalizações “Não Gostei” do que “Gostei”. O total de interações por meio de sinalizações corresponde a 0,006% do número de visualizações, sinalizando que o grande volume de visualizações pode ser sido obtido por meio de inserções pagas no Youtube.

A respeito dos comentários, as principais interações (18 ao todo) – segundo o algoritmo da plataforma – apresentam 14 respostas, com respostas entre elas. Todos os comentários acerca do serviço são negativos. Dois comentários fazem menção a um funk proibidão do MC Livinho que utiliza a mesma melodia e traz uma série de palavrões em sua letra. O total de comentários deixados no vídeo corresponde a 11,64% das sinalizações, o que representa um número significativo de interações nos comentários. Dentre os comentários negativos criticando a marca, dois deles são respondidos pelo perfil oficial da Operadora. No entanto, ao invés de facilitar o atendimento, o perfil pede que as pessoas se direcionem ao Twitter da Vivo ou à página da marca no Facebook para relatar o problema para garantir um atendimento personalizado. Em um dos comentários, a cliente descreve o problema, mas a marca não dá retorno. Todos os comentários em destaque são do período em que o vídeo entrou no ar.

Dessa forma, observa-se que as zonas de contato estabelecidas pelo conteúdo atuam de forma eficiente para a manifestação das audiências em torno de suas impressões acerca do conteúdo. No entanto, a marca não dá respostas efetivas às audiências, determinando sua posição hierárquica no processo comunicativo, delimitando o processo de circulação midiática com o receptor a um modo de existência pré-determinado pela marca, no qual o atendimento ao consumidor se dê numa esfera privada, por iniciativa desse, sem interesse da Operadora em buscar seus clientes para um atendimento mais individualizado.

No caso dos vetores do conteúdo de marca, em termos de persuasão, por se tratar de um filme publicitário tradicional, identificamos uma série de atributos do discurso deliberativo. A começar pelo esquema aristotélico. A narrativa apresenta todas as fases desse esquema de organização do texto, trazendo um forte aspecto do entretenimento para a apresentação das provas, colocando o serviço de fibra ótica como algo mágico, fantástico. A Unidade textual é explorada na melodia, na letra, na narrativa, que tem um eixo de organização central, representando a estrutura circular da mensagem. A função conativa está presente porque a música do comercial traz na letra aspectos da publicidade promocional e convence, também por meio das imagens, acerca dos benefícios do serviço. A letra da canção utiliza frases afirmativas e também repete, seja por meio da métrica musical, seja pela simplicidade da canção original, sons, fonemas e palavras. Há que se reconhecer que a icônica canção consiste num forte aspecto da rede semântica utilizado na narrativa.

No caso do entretenimento, o filme traz um ponto de vista convencional/ideológico ao recorrer ao universo dos contos de fadas e associar a internet via fibra ótica à mágica. Tudo isso traz à narrativa fortes atributos de ludicidade. Também reconhecemos a referência a outros gêneros, a canção do filme da Disney (reconhecida por alguns sujeitos como o funk do MC Livinho). Os efeitos visuais utilizados para simbolizar a conexão via fibra ótica dão visualidade à peça e criam a ideia de duplicação da realidade de forma otimizada, mostrando o serviço – em comparação às interações dos sujeitos – como bem melhor do que é. Dessa forma, identificamos no material uma ampla gama de recursos que remetem à narrativa de entretenimento.

Em termos da interação, as respostas da marca, embora existentes, não são o suficiente pra criar um diálogo, uma vez que servem apenas para convidar os sujeitos a se manifestarem sobre os serviços da Vivo em outro local. Apesar disso, nos demais comentários, não há muita discursividade, apenas manifestações negativas em torno do serviço, do excesso de exibições do vídeo entre conteúdos e as menções que se referem ao

elemento externo (o funk do MC Livinho). A descrição do vídeo não traz links clicáveis, assim como dentro dele não são inseridos balões clicáveis na tela. O número de sinalizações – embora tenha mais marcações negativas do que positivas – é muito baixo em comparação ao total de visualizações, mostrando que poucos internautas se interessaram em interagir com o conteúdo.

Figura 43 - Estatísticas de compartilhamento para Mágico da Turma

No que tange ao compartilhamento, o número de compartilhamentos é de 31,21% do total de sinalizações. Trata-se de um número bom – mas ainda assim pouco relevante em razão do baixo índice de interações “Gostei/Não gostei”. No caso do compartilhamento, destacamos que no meio dos comentários a questão da circulação midiática do material está relacionada – para alguns internautas – ao funk proibidão que utiliza a mesma melodia. Assim, temos questões de circulação externas ao vídeo que trouxeram pessoas para o conteúdo. O número de compartilhamentos, segundo as estatísticas do Youtube apresentou bastante crescimento durante o período mais intenso de veiculação do material, apresentando crescimento regular nos meses seguintes.

6.2.21 *Nóis e a Ivete fora da Internet*

O vídeo “Nóis e a Ivete falando de Internet” não pôde ser analisado no que diz respeito à circulação midiática e aos quatro vetores do conteúdo de marca porque não está mais no ar no canal em que foi veiculado. O material ainda pode ser visualizado no

Youtube no canal da agência de publicidade que criou o material, mas nesse local só seria possível analisar os vetores de persuasão e entretenimento da mensagem, uma vez que os valores de interação e compartilhamento tiveram seus números reiniciados – num novo contexto de emissão – após ele ter sido apagado do canal em que foi veiculado originalmente.

6.2.22 *Não gostei: Vivo Easy e Internet Justa*

O vídeo publicitário que apresenta o plano Vivo Easy traz uma abordagem promocional sobre o novo serviço oferecido pela Operadora de uma forma interessante. Utilizando câmera subjetiva, que simula o ponto de vista do consumidor, toda a narrativa é construída como se fosse pelo olhar do usuário do plano.

Quando foi selecionado para análise, o material ultrapassava a marca de quatorze milhões de visualizações. Nesse vídeo, ao contrário da maioria, destaca-se o número de sinalizações “Não gostei” (33.271), em relação às “Gostei” (8.192), de um total de 41.463. Desse número, temos, portanto, um percentual de 0,29% do número de visualizações. O total de comentários (5.941) equivalia à 14,3% do total de sinalizações, representando um alto número de engajamento em torno da discussão do conteúdo.

Dentre os comentários em destaque, somente um de 20 traz uma perspectiva positiva sobre o plano, recomendando-o. Os demais criticam a franquia limitada, criticam a qualidade do serviço e o preço do plano. Como uma questão circulante relevante para compreender a reação negativa ao plano, contextualizamos que na época do lançamento da campanha estava em discussão a proposta das operadoras de telefonia em limitar o consumo de dados dos internautas brasileiros a partir do estabelecimento de franquias de uso. Tanto é que a maior parte dos comentários faz referência a essa iniciativa.

A Vivo não responde aos comentários negativos e toda a discussão estabelecida em torno dos comentários negativos é de usuários que discordam da iniciativa de limitar o uso da internet. No único comentário elogioso, a resposta questiona quanto o sujeito recebeu da Vivo para deixar o comentário.

Temos, portanto, que os comentários e a sinalização atuam como uma zona de contato interessante, na qual inclusive alguns internautas manifestam-se por meio da hashtag #internetjusta, num movimento contrário às operadoras e à iniciativa de limitar o

uso da internet. Apesar disso, não há resposta por parte da empresa, estabelecendo-se uma hierarquia característica dos meios de comunicação de massa, na qual o emissor não vê necessidade em responder ao público, limitado a um modo de existência passivo, ainda que haja estratégias de indução que motivem sua interação.

Em termos de persuasão, a peça recorre a uma quantidade considerável de elementos do discurso deliberativo, inclusive em função de sua natureza. É possível identificar o uso do esquema aristotélico na narrativa. Isso manifesta também o uso da unidade textual e da estrutura circular na narrativa, que começa mencionando o plano (verbalmente e visualmente). O discurso deliberativo se consolida por meio da demonstração das formas de uso do plano. A função conativa da linguagem é explorada no final da peça, quando o narrador convida o espectador a conhecer o plano, por meio do download do aplicativo de gerenciamento da ferramenta. Há ainda recorrência ao uso da rede semântica quando o comercial recorre à interface de ferramentas comuns na comunicação móvel para ilustrar o uso dos recursos oferecidos pelo plano (conversa e troca de arquivos via whatsapp), conversar com amigos, usar em viagens etc.

Para o vetor do entretenimento, o fato de adotar uma linguagem visual que representa o ponto de vista do usuário do plano, com uma linguagem de câmera subjetiva traz um aspecto incomum à linguagem da propaganda, que remete mais a iniciativas de entretenimento do que de publicidade. Por essa razão, podemos afirmar que a peça utiliza um ponto de vista convencional e simbólico, ao representar as formas de uso do plano, projetando um consumidor padrão para o serviço anunciado. Ao demonstrar essas formas de uso também, explora a ludicidade, oferecendo uma espécie de proposição de jogo (a perspectiva em primeira pessoa é muito comum nos jogos de computador), o que remete a outros gêneros, colocando a possibilidade de recarga do plano como desafios enfrentados durante o processo de uso de um game, por exemplo. A forma como a realidade é duplicada também é um atributo de entretenimento interessante: a forma de uso demonstrada é muito simples e muito ágil. A simplicidade como as coisas acontecem oculta algumas etapas da realização dos processos “na vida real”, na intenção de enfatizar a questão da praticidade e simplicidade do plano.

Sobre a interação, podemos reconhecer – embora a Vivo não responda aos comentários – que há um bom nível de interações com o material. Seja por meio das sinalizações, seja por meio dos comentários. Nesse espaço, inclusive, há grande potencial discursivo entre os consumidores, uma vez que o vídeo foi lançado durante um período em que as operadoras de telefonia estavam na agenda dos meios de comunicação. A Vivo não

explora de forma eficiente toda a visibilidade promovida na época e o que se percebe é que o processo de interação dos sujeitos com o vídeo dá-se na ordem da experiência negativa. Os atributos da mensagem não são discutidos pelos internautas, muito menos a praticidade anunciada no plano e disponibilizada por meio dos balões clicáveis.

Figura 44 - Estatísticas de compartilhamento para Conheça o Vivo Easy, o 1º plano de celular que você gerencia por app

Em torno do compartilhamento, o número de pessoas que assumiu o protagonismo no processo de circulação do conteúdo é representativo (14.631), totalizando 35,2% das sinalizações. Nesse caso, uma hipótese que surge é que a peça pode, inclusive, ter circulado com uma repercussão negativa. A própria marca não incentiva a interação e o compartilhamento, nem pela descrição, nem pelos balões e muito menos pelos comentários. Como mencionado, a circulação do conteúdo dá-se por conta de fatores externos à mensagem e a repercussão é muito negativa por em função disso. Percebemos também que o volume de circulação da mensagem conta com um pico de crescimento entre abril e agosto, quando a discussão sobre a medida da limitação do uso de internet pela franquia de dados ocupou a pauta dos noticiários brasileiros.

6.2.23 Lindas, tensas e não-circulantes

O vídeo “Intense apresenta a websérie Lindas e Tensas” traz, como descrito anteriormente, um teaser do conteúdo lançado pela marca O Boticário, na qual a linha de

produtos Intense marca presença na narrativa. Como verificamos, o filme possui problemas por não conseguir equilibrar bem os atributos de entretenimento para despertar a curiosidade – função primordial do *teaser* – e entra em conflito no equilíbrio da persuasão, que acaba tomando espaço demais na mensagem.

Em termos de visualizações, a peça chegou a 121.264 visualizações até a época da coleta para análise. A hipótese de a maior parte das visualizações, inclusive ser paga se reforça pelo potencial de interações não impulsionáveis no Youtube. O vídeo possui apenas 19 sinalizações “Gostei” e “Não Gostei” (cerca de 0,015% do total de visualizações) e apenas um comentário.

O único comentário do vídeo é uma mensagem de três anos atrás (da época em que o vídeo foi veiculado), de uma internauta que se interessa pelo conteúdo. No entanto, não há resposta, nem discussão em torno do conteúdo a partir daí. Dessa forma, podemos identificar que o potencial circulatório da mensagem foi bastante baixo, sem despertar interesse do público de O Boticário.

Dessa forma, não identificamos nesse conteúdo o estabelecimento de zonas de contato na mensagem, uma vez que o *teaser* não é capaz de incentivar a interação das audiências (desde os pequenos gestos até interações mais complexas, como os comentários). A marca não explora estratégias de indução no conteúdo, nem nos comentários, uma vez que o único comentário do vídeo não tem resposta da marca. A descrição do vídeo também não propõe estratégias de indução à participação, apresentando somente uma descrição das protagonistas da websérie. Não convida o sujeito a assistir à série e não explora atributos persuasivos para que ele se envolva com a mensagem.

Em termos de persuasão, nossa análise considera a função a que o material se propõe: promover a websérie *Lindas e Tensas*, e não a linha Intense. Dessa forma, a narrativa não explora o potencial persuasivo. Podemos, inclusive, afirmar que a forma como o vídeo é organizado não utiliza o discurso deliberativo. De fato, o *teaser* apresenta a série, mostrando as personagens, dando pistas sobre a história, mas recorre ao esquema aristotélico de forma incompleta, sem convidar o espectador para assistir, somente apresenta a série, apresentando problemas na narração e apresentação de provas. Nisso, há que se destacar que no fim do vídeo, na peroração, momento em que poderiam ser explorados termos persuasivos que utilizassem a função conativa. Na assinatura, aparece o nome da marca, o nome da linha de produtos, o nome da série e o termo “Em breve”, mas sem um apelo mais sedutor para convidar aos espectadores a assistir o material.

No que se refere ao vetor do entretenimento, a forma como a narrativa é apresentada não propõe jogos ao espectador. Nesse tipo de material, a função comunicativa funciona justamente para despertar a curiosidade, revelando alguns pontos de tensão, sem indicar a solução deles. Não é o que ocorre no vídeo. A mulher que abandona o carro no engarrafamento justifica porque o faz. A mulher conta que seu marido tem um amante e a reação das amigas diante da revelação é apresentada, as amigas aparecem celebrando a vida em diversos momentos, sem que seja citada uma motivação para a existência da série. Sendo assim, o aspecto do entretenimento não é explorado de forma a despertar a curiosidade para o material anunciado.

Em termos de interação, diante do baixo volume de sinalizações e do número insignificante de comentários, ainda mais sem nenhuma interação da marca, podemos reconhecer também a insuficiência desse atributo.

Figura 45 - Estatísticas de compartilhamento de Intense apresenta a websérie Lindas e Tensas

No compartilhamento, identificamos um baixíssimo volume de interações. O vídeo foi compartilhado somente 10 vezes (52,6% do total de sinalizações), o que é pouco dado o baixo número de sinalizações que a peça recebeu.

6.2.24 A Batalha da sinalização

O filme publicitário “Dia dos namorados O Boticário”, foi alvo de ampla polêmica à época de sua veiculação. A peça, de 30 segundos, como observamos na análise

semiótica, traz casais de diversas orientações sexuais, além de outros tabus (há um casal heterossexual com diferença de idade – a mulher é mais velha). Como analisado, a forma como a narrativa se desenvolve explora a abordagem de inversão de expectativas pelo fato de trabalhar com uma montagem que leva a entender que as pessoas representadas foram apenas casais heterossexuais quando, a partir de certo momento, são mostrados casais diversos.

O vídeo teve um grande número de visualizações, tendo sido o vídeo mais assistido do canal de O Boticário em 2015. A representatividade dos casais LGBT gerou inúmeras discussões nas redes sociais, reportagens na imprensa e, inclusive, no Conar. O órgão de autorregulamentação da propaganda brasileira recebeu cerca de 500 reclamações sobre o comercial, cujo processo de julgamento determinou o arquivamento das ações por unanimidade no Conselho. Destacamos aqui os processos de engajamento do público em torno da campanha.

Grupos conservadores se organizaram para sinalizar o vídeo como “Não gostei”⁸⁰, enquanto a resposta a isso foi a mobilização das pessoas a sinalizarem o vídeo como “Gostei”⁸¹. O resultado da batalha de opiniões foi que o número de sinalizações “Gostei” prevaleceu, superando – na época em que o vídeo foi selecionado para análise – em quase 2 vezes as sinalizações negativas. O total dessas sinalizações representou um total de 581.862, entre sinalizações positivas e negativas, correspondendo a cerca de 15,5% do total de visualizações.

Outro indicador interessante é o volume de comentários. “Dia dos namorados O Boticário” recebeu cerca de 47.291 comentários dos internautas, que corresponde a cerca de 1,3% do número de visualizações. Embora esses dois números representem bem menos do que o total de pessoas que viram o vídeo, podem nos ajudar a inferir sobre o real engajamento do público com a mensagem, em razão das opções de impulsionamento, que tiram a espontaneidade do total de visualizações, como discutido anteriormente. Dentre os 20 comentários classificados pelo Youtube como principais, todas são opiniões favoráveis ao vídeo pela representatividade. Nenhum dos comentários problematiza a questão do casal cuja mulher é mais velha que o homem. Dentre os comentários, destacamos também que o vídeo continuou a gerar discussão mesmo depois da veiculação da campanha. Tanto

⁸⁰ https://www.buzzfeed.com/alexandreorrico/video-do-boticario-com-casais-lgbt-e-alvo-de-homofobia?utm_term=.xszp4xjM5a#.igyZx302kr

⁸¹ <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/comercial-de-o-boticario-cria-guerra-de-opinioes/>

é que entre os comentários em destaque, o mais antigo é de 8 meses atrás e o mais recente, 1 dia atrás.

Dos 20 comentários, em 8 há respostas, sendo que dois foram respondidos pela própria marca. Tratam-se de comentários elogiosos e O Boticário manifestou-se somente com um *emoticon* que representava um coração, nos dois. Em outros comentários há mais discussão, sendo que o que conta com maior interação possui, ao todo, 16 respostas. As respostas variam em respostas à autora do comentário a uma resposta homofóbica de um internauta, com a participação de outro internauta que se junta ao debate. Destacamos ainda três internautas que comentam o vídeo fazendo referência a um Youtuber (LubaTV) que gravou um conteúdo em seu canal colocando em discussão a campanha. A partir disso, podemos perceber como o vídeo torna-se um conteúdo circulante e o processo de midiaticização estabelece novas zonas de contato para o material por quanto tempo ele permaneça no ar, como no caso de O Boticário, cuja discursividade volta a repercutir por conta do vídeo do youtuber que faz menção à campanha. O Youtuber acaba estimulando estratégias de indução à participação, pois leva novos sujeitos ao conteúdo para interagir a partir da discussão proposta por ele em seu canal.

Além disso, destacamos também a função social da campanha que acaba por conceber novos modos de existência. O fato de ter ganhado visibilidade tão ampla por abordar tabus da sociedade brasileira fez com que muitos debates se engajassem em torno da campanha, como a questão da homossexualidade, do poder de consumo dos homossexuais, da religiosidade e do preconceito, pois como os casais apenas se abraçam, alguns comentários sugerem que a marca coloque beijos nos próximos comerciais, enquanto outras pessoas comentam que o fato de homens e mulheres estarem se abraçando pode influenciar o comportamento de crianças rumo à homossexualidade.

Na descrição do conteúdo, a marca se aproveita para trazer aspectos puramente persuasivos. O texto traz a versão escrita (e um pouco mais extensa) da locução apresentada no final do comercial. Além disso, traz também um convite mais direto à ação, que no comercial não está presente. Após o texto é apresentado o endereço da loja virtual de O Boticário, onde o internauta pode realizar a compra do produto anunciado.

Como se trata de um filme publicitário tradicional, percebemos fortes aspectos persuasivos na mensagem como um todo. O apelo persuasivo consolida-se no esquema aristotélico, que traz a marca O Boticário presente em toda narrativa, desde o exórdio (o início que apresenta o homem na loja), durante a narração (enquanto os casais preparam-se para a noite do dia dos namorados), na apresentação de provas (quando os casais se

encontram e começam a trocar presentes) e na peroração (quando os produtos são exibidos na assinatura). Notamos uma sutileza na mensagem persuasiva pela forma como os elementos de expressividade marcária aparecem para compor cena, da mesma forma como há uma sutileza na abordagem da homossexualidade, revelada pela inversão de expectativa promovida pela forma da montagem. Isso dá um destaque para o aspecto do entretenimento, em virtude da estrutura narrativa adotada.

A maneira como a história é contada convida o espectador a um jogo de adivinhação, reforçando o atributo do entretenimento. Sendo assim, explora, por meio da inversão da expectativa o ponto de vista convencional (ideológico), seja quebrando as expectativas de forma negativa, seja surpreendendo quem esperava a representação de casais clássicos. A forma como a narrativa leva à interpretação da história sem precisar afirmar que são casais homossexuais, inclusive sem nem mostrar demonstrações de afeto que vão além dos abraços e da troca de presentes reforça os atributos de ludicidade, recorrendo à curva de expectativas muito comum no cinema, apesar de toda forma de montagem da história recorrer aos padrões narrativos do filme publicitário. Por essa razão, identificamos aí um forte atributo do entretenimento na mensagem.

A narrativa, como um todo, não explora com força os aspectos da interação, que ocorreu mais por conta da comoção envolvida em torno da polêmica do vídeo, que gerou a batalha entre os conservadores e os simpatizantes da causa LGBT nas sinalizações do conteúdo. No entanto, há que se destacar o alto nível de discursividade que se deu em torno do vídeo, contribuindo para a valorização do atributo da interação e da exposição da marca. Da mesma forma, isso contribuiu também para a circulação do vídeo e para seu potencial de compartilhamento.

Figura 46 - Estatísticas de compartilhamento Dia dos namorados O Boticário

Segundo as estatísticas públicas do Youtube, o filme teve 31.796 compartilhamentos (5,46 % do total de sinalizações), sendo que quase 30.000 desses compartilhamentos ocorreram entre a data de publicação e julho de 2015. Depois desse período, o gráfico de compartilhamentos tendeu a uma maior estabilização.

6.3 Representações visuais

A partir das impressões obtidas com as análises, optamos também por apresentar uma representação visual dos resultados. Nesse esforço, transformamos nossas impressões em gráficos, e por meio de representações do tipo radar, demos forma aos resultados de nossa análise. A escolha por esse tipo de gráfico encontra justificativa no argumento de que esse planifica os resultados com o desenho em forma de polígonos, no qual cada um dos eixos representa um dos vetores de nossa análise.

Os quadrantes presentes sinalizam se a representação visual tende mais à combinação persuasão-entretenimento, entretenimento-interação, interação-compartilhamento, compartilhamento-persuasão. Assim, apresentamos representações visuais para os quatro vetores com a intenção de endossar os resultados obtidos a partir das análises, tendo como referência valores atribuídos a cada um dos termos. As tabelas com os itens a que foram atribuídos os valores estão disponíveis APÊNDICE E.

Na primeira representação estabelecida (Figura 47), identificamos que a comunicação do banco Itaú, no universo de peças analisadas, tende mais ao quadrante persuasão-entretenimento, o que sinaliza que as estratégias de comunicação da marca equilibram esses dois vetores, sem explorar de forma enfática a questão da interação e do compartilhamento.

Figura 47 - Representação visual para o Itaú

Por outro lado, no material selecionado da Skol (Figura 48) verificamos que há novamente recorrência do quadrante persuasão-entretenimento. No entanto, dentre todas as marcas escolhidas, a cerveja traz mais destaque para o atributo da interação e do compartilhamento, que se fortalecem em três das peças analisadas, dando origem a uma forma que prioriza também esses vetores.

Figura 48 - Representações visuais para a Skol

Assim como no caso do Itaú, a Vivo também tem sua comunicação com mais ênfase na persuasão e no entretenimento que nos outros vetores. De todas as peças analisadas para essa marca, apenas o videoclipe com a personagem Delei destaca-se por enfatizar mais o atributo do compartilhamento (Figura 49).

Figura 49 - Representação visual para a Vivo

No caso de O Boticário, das duas peças analisadas, somente uma explora mais os outros vetores e isso ocorreu não por conta da intenção comunicativa da peça, e sim, de toda a polêmica em que ela foi envolvida, como pudemos observar na análise do filme publicitário “Dia dos namorados O Boticário”. A segunda peça valoriza muito pouco os demais atributos, além de ser confusa em termos de objetivo de comunicação, pendendo a um uso confuso do vetor entretenimento-persuasão (Figura 50).

Figura 50 - Representação visual para O Boticário

Concluída a análise sobre os vetores persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento, observamos que dentro do material selecionado as peças tendem mais a explorar os dois primeiros atributos em detrimento dos demais. Falta ainda preocupação das marcas em responder com mais atenção aos consumidores, estabelecendo um processo comunicativo mais interacional as audiências. Elas demonstram pouco empenho em envolve-los com a mensagem e com seu processo de circulação. Isso pode ser observado pelo baixo índice de sinalização das peças – o maior número de sinalizações obtido por algum material do nosso corpus correspondeu a 0,5% do total de visualizações,

demonstrando que a maioria dos usuários ainda está no Youtube numa lógica dos meios de comunicação tradicionais, ainda que a plataforma ofereça a ele mais potencial de interação. Com isso, observa-se que as estratégias de mídia ainda são muito pautadas no investimento de dinheiro para ampliar os índices de visualização das peças, ainda que isso custe uma recepção negativa maior à peça, por ser exibida a um público que não tem interesse na mensagem.

Ainda que os índices de visualização sejam muito altos, na ordem de milhões, não há interesse em manifestar essa reação aos conteúdos, por parte das audiências. Isso nos surpreendeu, ainda mais considerando-se que as sinalizações correspondem a um ato simples, que demanda pouco esforço do interator, apenas um clique. Em comparação ao potencial de compartilhamentos, quando comparados aos índices de sinalização que, como mencionamos são muito baixos, temos também um percentual insignificante. Poucas peças obtiveram mais índices de compartilhamento que de sinalizações e esses valores chegam a ser irrisórios quando comparados ao número de visualizações. Temos, portanto, a sensação de que as marcas utilizam o Youtube como plataforma para veicular filmes publicitários numa lógica ainda muito atrelada à das mídias tradicionais. As peças são inseridas lá para entrarem como anúncios antes de vídeos buscados pelos internautas. Isso faz com que a lógica da interrupção ainda esteja bastante presente, ainda que o vetor da persuasão e do entretenimento sejam mais marcantes na constituição das mensagens.

Quando iniciamos essa pesquisa acreditamos que a questão do ruído fizesse parte da constituição da mensagem de maneira muito forte. A presença do ruído se manifestaria com as marcas explorando mais o vetor do entretenimento, ocultando seus elementos de expressividade marcária, para revelar-se ao final. Essa hipótese caiu quando realizamos a análise semiótica do material e percebemos que as marcas reforçam durante toda a narrativa – mesmo as que recorrem mais ao entretenimento – valores de sua expressividade marcária, seja por meio de cores, de sons, de personagens, de tipografia, apresentação de produtos, menção do slogan, logossom etc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vida passa na velocidade 4G.

Viva intensamente cada minuto.

Vivo, 2015

A intenção de nossa pesquisa era realizar uma investigação do conteúdo de marca – tendência mundial de comunicação – verificando como ele se manifesta no contexto da publicidade brasileira observando-o, em mensagens veiculadas por anunciantes brasileiros. Para isso, fizemos um recorte que permitiu a investigação desse fenômeno comunicacional na expressividade marcária de quatro anunciantes nacionais, a saber: Itaú, Vivo, Skol e O Boticário. A publicidade brasileira é de grande relevância no cenário mundial globalizado – o país é um dos maiores mercados publicitários do mundo, ocupa frequentemente posições de destaque em grandes festivais e premiações e há pesquisadores discutindo a propaganda brasileira em diversas regiões do país – e por esse motivo, tentamos, por meio de nosso trabalho, apresentar uma visão geral acerca de uma forma de comunicação que deixou de ser uma tendência e tornou-se realidade.

Hoje, mais do que informar sobre a existência dos produtos, as marcas disputam a atenção do consumidor. Para isso, recorrem a diversas estratégias: ações na rua que são transformadas em *videocases*, produzem videoclipes, webséries, tutoriais, além de utilizarem o entretenimento nos filmes publicitários em seus formatos tradicionais – essas peças estão cada vez mais ressignificadas, trazendo em si forte presença de outros gêneros, cujo objetivo é agradar ao consumidor, chamando sua atenção e ganhando seu apoio para a circulação das mensagens.

Isso ocorre porque, como discutimos, as transformações sociais dos tempos contemporâneos tornaram os sujeitos ainda mais individualistas. A busca pela satisfação pessoal tornou-se de primeira necessidade, acompanhada da urgência pelo presente que caracteriza a atualidade, tornando tudo mais efêmero. Ainda assim, como discutido nos capítulos 1 e 2, a história não se resume a apenas isso. As novas configurações da sociedade global transformaram nossas relações com o tempo e com o espaço. As distâncias ficaram mais curtas, tudo ficou mais ágil e, justamente por isso, passou a imperar a urgência. Com isso, a tal satisfação pessoal, cuja busca é da ordem de primeira

necessidade, vem acompanhada de um desejo de mudança corrente e, no qual as insatisfações se renovam de maneira cíclica. Os rituais de consumo tornam-se acelerados e, tão logo concluímos os rituais de uso, já passamos aos rituais de ressignificação para darmos espaço para a entrada de novos desejos, novos sonhos a serem realizados com toda a urgência que os cabe.

Nesse contexto, quando tudo muda com tamanha frequência, rapidez e profundidade, a publicidade passa a oferecer experiência, passa a oferecer conteúdo, passa a oferecer entretenimento. E foi isso que buscamos verificar em nossa pesquisa. A partir dos levantamentos empreendidos, verificamos nos canais no Youtube das marcas citadas anteriormente, a utilização dessa plataforma para a veiculação de conteúdo próprio, uma vez que essa é uma das vantagens oportunizadas por esse espaço: a possibilidade que qualquer um – desde o sujeito comum, às marcas, passando inclusive pelas grandes organizações de mídia – possa gerar conteúdo e distribuí-lo na rede. Recortamos o conteúdo entre 2012 e 2016 para que pudéssemos chegar a uma amostra representativa do que seria a publicidade brasileira veiculada no Youtube durante a primeira metade da década iniciada em 2011.

Respondendo brevemente às perguntas feitas na construção de nosso objeto de estudo, acreditamos que a publicidade brasileira apresentada como conteúdo de marca caracteriza-se principalmente pela presença dos vetores persuasão e entretenimento, conceituados por Covaleski. Os atributos de interação e compartilhamento ainda são pouco explorados pelas marcas, que valorizam pouco o papel do interator como sujeito ativo no processo comunicativo, com grande potencial de engajamento para a circulação das mensagens. Enquanto isso não ocorre, percebemos que as marcas ainda optam por estratégias de veiculação mais conservadoras: a maioria das peças, pelo que foi observado, parece ter contado com veiculação paga no Youtube, o que justifica seus altos índices de visualizações, em comparação a baixos números nos indicadores de interação e compartilhamento.

Sobre a segunda pergunta realizada, observamos que sim, o conteúdo de marca está presente nas estratégias de comunicação das marcas selecionadas com bastante relevância. Os dados foram verificados por meio de análise de conteúdo, que permitiu a seleção de alguns desses materiais para análise. Por se tratar de uma opção de escolha que envolvia a criação de critérios de pertinência para essa seleção, muitas das peças mais instigantes ficaram de fora da análise, mas diante do levantamento proposto, a partir dos resultados obtidos e da metodologia de análise dos quatro vetores e do potencial de circulação, boas

análises poderão ser empreendidas a partir dos materiais coletados que não integraram a investigação apresentada aqui.

Como se estrutura a mensagem do conteúdo de marca produzido no Brasil? Essa foi mais uma das perguntas norteadoras de nossa pesquisa. A resposta tem a ver com a predominância dos dois primeiros vetores identificados na primeira pergunta. O conteúdo de marca brasileiro veiculado no Youtube tem sua mensagem construída com forte presença de elementos persuasivos, trazendo também – praticamente em mesma proporção – o aspecto do entretenimento. A persuasão dá-se de forma sofisticada, por meio do discurso deliberativo: esquema aristotélico, estrutura circular, frases afirmativas e repetição. Outros atributos, como a função conativa, a criação de inimigos e o apelo a autoridades, pelo menos nas peças selecionadas, é menos recorrente. O entretenimento manifesta-se, principalmente pela referência a outros gêneros: documentários, videoclipes, narrativas ficcionais, programas jornalísticos são alguns dos formatos mais comuns apropriados pelo conteúdo de marca.

Nosso percurso teórico propôs uma reflexão sobre a sofisticação do consumo em tempos pós-modernos, na intenção de compreender as questões sociais que levaram a publicidade a recorrer a um discurso cada vez mais pautado no entretenimento, compreendido aqui como uma série de manifestações, que abrange atributos lúdicos, informacionais e de diversão. Para isso, verificamos as transformações sociais, refletimos sobre a configuração da propaganda brasileira, para assim chegarmos a uma base conceitual que permitisse problematizar o conteúdo de marca, a partir dos autores que o discutem, recorrendo às suas contribuições para realizar a análise do objeto de estudo.

Em termos de análise, quatro principais movimentos foram realizados: 1) selecionamos as peças a serem analisadas por meio da análise de conteúdo; 2) criamos categorias que abrangessem as diversas formas de conteúdo de marca identificadas; 3) realizamos a análise semiótica dessas peças para que pudéssemos compreender suas nuances e identificássemos questões marcantes sobre elas; 4) desenvolvemos uma análise acerca da circulação midiática do conteúdo de marca, particularmente, em termos de zonas de contato e modos de existência do interator de acordo com a plataforma de veiculação.

No início da realização do trabalho propusemos três hipóteses como norteadoras da pesquisa. A primeira delas foi comprovada logo durante a coleta do material na realização da Análise de Conteúdo. O Conteúdo de Marca está presente na expressividade marcária das marcas selecionadas. Em nossa hipótese defendíamos que era possível distinguir em sua mensagem três componentes. No entanto, após a leitura de diversos autores que se

debruçaram sobre o tema, descobrimos que o referencial teórico apontado sugeria a distinção dos quatro vetores adotados para análise. Ainda assim, como resultados observamos que a interação não é favorecida com tanta ênfase quanto a persuasão e o entretenimento.

Nossa segunda hipótese não foi comprovada. Ao longo da análise semiótica das peças percebemos que os elementos de expressividade marcária – parte essencial na caracterização do vetor persuasivo da mensagem – estão presentes em todas as peças selecionadas, em maior ou menor intensidade, mas nunca ocultado. Sempre há presença de cores institucionais, nome do anunciante, logotipo, logossom, slogan (mencionado verbalmente ou escrito) apresentação de produtos. Sendo assim, a persuasão não é signo de ruído nessas mensagens, uma vez que destaca-se desde o início para que não haja dúvidas em torno de quem é o emissor. Isso também pode ser justificado por conta de aspectos regulamentares da propaganda brasileira: visando atender ao princípio da ostensividade determinado pelo Conar, anunciantes trazem fortes referências de elementos que permitam a sua identificação em seus conteúdos. O gênero apropriado também faz-se presente desde o primeiro contato com a mensagem, mas não com a intenção de esconder que se trata de uma mensagem publicitária. Ele surge para que o espectador, ao reconhecer a presença de outros gêneros, modifique seus modos de existência, abrindo-se à recepção daquela mensagem numa ordem mais voltada ao entretenimento. Isso faz com que se abra também espaço para a persuasão, visto que a mensagem alcança o espectador num contexto distinto da mensagem publicitária tradicional.

Nossa terceira hipótese foi comprovada em partes, visto que percebemos que – no material selecionado – aquele que se aproximava mais de algum outro gênero comunicacional tinha maiores índices de visualização e manifestações mais positivas da audiência. No entanto, na análise da circulação percebemos que a forma como os conteúdos são inseridos – interrompendo a experiência dos usuários do Youtube com outros materiais audiovisuais – é uma lógica que cria experiências negativas, que faz com que os interatores manifestem desagrado em relação a isso. Muitas das peças com amplos índices de visualização tinham comentários que criticavam o excesso de inserção da mensagem em outros conteúdos e que por essa razão tinham ido até lá para manifestar sua insatisfação – seja pelo comentário, seja pela sinalização “Não gostei”. Isso abre caminho para uma reflexão em torno do processo de planejamento de mídia num contexto de empoderamento cada vez maior das audiências.

Em torno dos objetivos propostos, destacamos que cumprimos nosso objetivo geral, apresentando um estudo sobre o conteúdo de marca no Brasil que recorreu definições concebidas por pesquisadores que nos antecederam e trouxeram suas contribuições ao campo; verificamos sua relevância na comunicação publicitária dos anunciantes e, se esse espaço nos permite afirmar, reconhecemos como tal estratégia tornou-se capital para as marcas na atualidade. Por esse motivo, percebemos sua relevância, assim como as características de sua mensagem, que ainda são muito mais pautadas nos vetores persuasão e entretenimento. Identificamos também sua força como transmissora dos valores de expressividade marcária dos anunciantes selecionados.

Dentre os objetivos específicos, prestamos conta sobre a construção de um estado da arte acerca do nosso objeto de estudo, apresentado no capítulo 2 e no capítulo 3, quando conceituamos o conteúdo de marca, suas variações e os vetores que constituem sua mensagem e quando verificamos os atributos referentes à circulação midiática.

A verificação acerca da assimilação do conteúdo de marca, feita por meio da análise de conteúdo permitiu a identificação da predominância dessa forma de comunicação nos canais das marcas selecionadas. A partir disso, propusemos uma classificação do material em categorias e, a partir desse resultado, selecionamos representantes de cada uma das marcas para a realização da análise.

O terceiro objetivo foi cumprido nos capítulos subsequentes, por meio da análise semiótica que avaliou – em três níveis – a mensagem do conteúdo de marca selecionado: no nível qualitativo-icônico, no singular indicial e, por fim, convencional-simbólico. Essa leitura permitiu nossa aproximação com o objeto de estudo, referendou os conceitos debatidos anteriormente e abriu caminho para a segunda análise empreendida que verificou os atributos relativos à circulação midiática e aos quatro vetores de composição do conteúdo de marca. Concluída essa análise final, apresentamos, por meio de uma representação visual baseada em gráficos do tipo radar, a tendência das mensagens de cada um dos anunciantes selecionados.

Dentre os resultados obtidos é possível concluir que o Youtube é uma plataforma extremamente eficiente para a veiculação de conteúdo, funcionando como o mais importante repositório de vídeos na internet atualmente. No entanto, não se pode afirmar o mesmo da plataforma enquanto local de construção de marcas. Os recursos de interação não são explorados pelas marcas, visto que o número de interações das audiências com os conteúdos é baixo em relação ao volume de visualizações e, mais baixo ainda, é o nível de interação marca-consumidor. A construção da marca deve ficar mais evidente em outras

redes sociais, nas quais o potencial de interação é mais valorizado, apontando para uma nova hipótese que começa a se configurar para pesquisas futuras.

Ao finalizar a redação desse trabalho, aproveito este momento para trazer algumas reflexões de caráter mais pessoal sobre a pesquisa, antes de fazer os apontamentos finais sobre apontamentos futuros da realização da Tese de Doutorado. O objeto de pesquisa escolhido, o programa de pós-graduação que mais se relacionava aos meus objetivos acadêmicos, excelentes professores, uma orientadora excepcional e um grande desafio: realizar uma pesquisa que trouxesse contribuições significativas, condizente ao título pretendido: Doutor em Ciências da comunicação.

Fossem somente esses desafios, ainda assim seria difícil, mas o destino, esse que não podemos controlar, nos prega uma série de peças para ver nossos planejamentos ruírem diante do acaso: mudança de cidade, questões familiares, um país em situação caótica, democracia golpeada, trabalho, trabalho, trabalho... Como manter o foco e o planejamento diante dessa coisa incerta que se chama vida?

E foi assim que tivemos que trabalhar durante a redação desse trabalho. Enfrentando o bloqueio criativo causado pela ansiedade com questões profissionais; enfrentando a ansiedade causada pela iminente mudança de cidade causada pelas questões profissionais; enfrentando o cansaço causado pelas questões profissionais que envolveram até mesmo uma mudança de cidade; enfrentando os desafios profissionais diante do noticiário que regozijava de prazer durante a queda de uma governante julgada por criminosos – não por crimes, mas por manobras regimentais utilizadas por todos os que a julgaram.

Como manter o foco e estudar o entretenimento em meio a tanto caos? Como olhar para o entretenimento enquanto o desemprego dispara, a indústria se dissolve, os indicadores sociais pioram, a educação pública é sucateada e a saúde vê – dia após dia – um horizonte cada vez mais assustador? Como estudar marcas que utilizaram o discurso do entretenimento de forma exemplar, mas que não respeitaram o voto popular, apoiando um golpe, um governo ilegítimo escolhido para beneficiar aqueles que vivem do lucro causado pelos juros e pela especulação – e colocam em seu discurso sobre o entretenimento que querem mudar o mundo?

Um texto que circulou entre amigos pesquisadores nas redes sociais falava sobre um aspecto pouco debatido na pós-graduação: o limiar físico e mental a que doutorandos são submetidos. Na primeira vez que li o texto, não achei que aconteceria comigo. Mas, aos poucos, todos os sintomas foram chegando: como lidar com a pressão pelo ineditismo? Como lidar com a pressão pela qualidade? Como lidar com a pressão pela defesa (palavra que por si só já remete a ataque)? De repente, quando percebi, estava mergulhado no caos: atraso, prazo curto, falta de desejo em prosseguir com a pesquisa, pouca confiança no material disponível e, o pior: o medo de um golpe de estado que suspendesse a democracia enquanto eu escrevesse calmamente sobre entretenimento.

Superar tudo isso é um dos maiores aprendizados da pesquisa de doutorado. O aprendizado com as leituras sobre comunicação é ímpar, é único. Faz de nós melhores professores, melhores pesquisadores, melhores publicitários. Mas, mais do que isso, é preciso crescer também enquanto sujeito. Dessa forma, acredito que quando consegui resistir às pressões que pareciam querer me quebrar, tornei-me mais forte para chegar ao final do trabalho. E a resistência não se deu como a daquela mulher que resistiu à tortura física e resistiu às 13 horas de tortura numa sessão inócua no Senado Federal. Minha resistência deu-se pela envergadura. A pressão pelos prazos me afetava. A cobrança pela qualidade me afetava. A necessidade de resultados me afetava. Mas não me derrubou: levou bem perto. E quando estive perto, foi justamente a hora em que consegui empurrar o chão para trás para retomar a escrita.

Retomada a escrita, produzi muito. A cada nova análise semiótica concluída, uma sensação especial tomava conta. O mesmo se deu durante as análises que finalizaram a pesquisa. Seguidas pelas análises semióticas, a ordem utilizada no percurso permitiu estar num nível tal de conhecimento sobre o objeto que quando as últimas análises foram realizadas, era possível extrair coisas que não teriam sido obtidas caso o processo tivesse acontecido de outra forma.

Acredito que é aí que residem as principais contribuições desse trabalho ao campo. Recorri a pesquisas iniciadas anteriormente e que, graças ao seu grau de ineditismo trouxeram conceitos basilares para o que foi analisado. Diante disso, esses conceitos foram aplicados e trazidos para o contexto nacional para a realização da análise. E é aí que apresentamos algo que considero inédito: a classificação em torno das categorias do conteúdo de marca e a metodologia que combina análise semiótica, circulação midiática e a compreensão do conteúdo de marca a partir de seus quatro vetores. Como mencionado anteriormente, essa proposição pode ser aplicada tanto por profissionais de mercado que

até então criam peças de conteúdo de marca de forma intuitiva, sem materiais que categorizem o formato a partir de características de constituição da mensagem. O mesmo serve para pesquisadores da área de consumo: a metodologia proposta pode ser aplicada para estudos sobre esse tipo de comunicação.

Os critérios de pertinência que precisavam ser criados para a seleção, foram obedecidos. Sendo assim, como propostas futuras de pesquisa, cabe analisar as peças que obtiveram os resultados das duas margens dos índices de classificação da análise de conteúdo (as que são mais publicidade e as que são mais conteúdo), uma vez que acredito que a verificação dessas peças pode trazer resultados interessantes acerca do conteúdo de marca brasileiro – seja aquele que explora mais o vetor persuasivo, seja aquele que o neutraliza.

Diante do amplo volume de material obtido somente na análise do Youtube, outras redes em que as marcas produzem conteúdo surgem como rico espaço para a realização desse tipo de análise. A pretensão é prosseguir em pesquisas futuras. Sendo assim, buscarei também verificar como as marcas manifestam os vetores de persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento em redes como Facebook, Instagram e Twitter. Adicionalmente, podem ser realizadas entrevistas com consumidores a fim de verificar, de forma mais próxima, a questão da recepção no âmbito do processo de circulação midiática dessa forma de comunicação. Assim, pode-se obter mais respostas acerca do baixo grau de engajamento com os vetores de interação e compartilhamento.

Acredito na consolidação do entretenimento cada vez mais atrelado à comunicação publicitária e é notável um amplo potencial para maior exploração dele pelas marcas brasileiras. Sendo assim, os estudos terão continuidade, verificando como essas possibilidades de hibridismos caracterizam a propaganda do século XXI e como nosso país irá se colocar diante dos desafios para que essa forma de comunicação venha a ser cada vez mais utilizada.

REFERÊNCIAS

AMBEV. **Marcas**. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/marcas/>. Acesso em 15 mai. 2016.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Campinas (SP): Papirus, 2003.

BAKHTIN, M. M. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 8.ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BALASUBRAMANIAN, Siva K. *Beyond advertising and Publicity: Hybrid messages and Public Policy Issues*. In: Journal of advertising. 23:4, p. 29-46. 1994.

BARADON, Flávia B. **Em busca de atenção**: a (re)integração do conteúdo comercial ao editorial na televisão brasileira. In: Inovcom – Revista brasileira de inovação Científica em Comunicação. v. 1, n. 1, p. 47-80, mai. 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Ed. 70, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOERMAN, Sophie C.; VAN REIJMERSDAL, Eva A.; Neijens, Peter C. *How audience and disclosure characteristics influence memory of sponsorship disclosures*. *International Journal of Advertising*, Londres, 34(4), p. 576-592, 2015.

BOTELHO, Juliana Santos. **O Conar e a regulação da publicidade brasileira**. In: Líbero. v. 13. n. 26. p. 125-134, dez. 2010. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/9-O-Conar-e-a-regula%C3%A7%C3%A3o-da-publicidade-brasileira.pdf>>. Acesso em 16 abr. 2016.

BOUTET, Josiane. **Funções da linguagem**. IN: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 246-247.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo, SP: Paulus, c2006.

BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

BRASIL, Decreto 4.563 de 31 de dezembro de 2002. Altera o Regulamento aprovado pelo Decreto no 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para a execução da Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965. **Diário Oficial da União**, Brasília, 01 jan. 2003.

BRASIL, Decreto 57.690 de 01 de fevereiro de 1966. Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. **Diário Oficial da União**, Brasília, 10 fev. 1966.

BRASIL, Decreto nº 60.574 de 04 de outubro de 1967. Prorroga o prazo estabelecido no art. 31 do decreto 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, que regulamentou a lei 4.680, de 18 de junho de 1965. **Diário Oficial da União**, Brasília, 10 abr. 1967.

BRASIL, Lei 4680 de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 21 jun. 1965.

BRASIL, Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 12 set. 1990.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. **A publicidade e a cultura contemporânea**: uma visão crítica. IN: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade**: volume 1: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson, 2007.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

CANNES Lions. ***Branded Content & Entertainment: Subcategory***. 2015. Disponível em: https://www2.canneslions.com/resources/downloads/entry_materials/brent_category.pdf. Acesso em 13 mar. 2016.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999. 185p.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias**. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária : estudo sobre a retórica do consumo**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2003. 156p.

CASQUI, Vander. **A ESFERA SIMBÓLICA DA PRODUÇÃO: Estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital**. IN: Anais do XVIII Encontro da Associação Nacional dos programas de pós-graduação em Comunicação. Belo Horizonte, 2009.

CASQUI, Vander. **História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem**. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.) **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces v.1**. São Paulo: Thomsom Learning, 2007. p. 51-90.

CASQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: Transformações no processo publicitário**. IN: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: Intercom. 2011.

CASQUI, Vander. **Publicidade Pós-moderna: Processos de Representação e Referencialidade**. IN: Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008.

CHALMERS, Ruy de Barros. **Merchandising: a estratégia do marketing**. São Paulo: Atlas, 1971.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Gênero de discurso**. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (ORGS.). Dicionário de análise do discurso. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2006. p. 249-251.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso propagandista**: uma tipologia, in Machado, Ida Lucia & Mello, Renato, Análises do Discurso Hoje, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), p.57-78, 2010. Disponível em: <http://www.patrick-charauveau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso em 6 jan. 2015.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade**: uma análise semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CIMATTI, Marcela de Castro Bastos. **Semiótica da marca**: Análise da marca contemporânea como fenômeno de linguagem. In: Caligrama: Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia. v. 2, n. 1, 2006.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**: Código e Anexos – CONAR. São Paulo, 1980.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**: Sobre o CONAR. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em 12 abr. 2016.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. 3. ed. Editora Autêntica, 2006, 242 p.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009. iv, 215 p.

COVALESKI, Rogério. **Conteúdo de marca e entretenimento**: Narrativas híbridas. In: Comunicação, Mídia e Consumo. v.12, n. 34, mai/ago, p. 107-123, 2015.

COVALESKI, Rogério. **Idiossincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxim, 2013, 157.

COVALESKI, Rogério. **Narrativas da publicidade contemporânea**. In: MARTIN, Moisés de Lemos; OLIVEIRA, Madalena. Comunicação Ibero-Americana: os desafios da

internacionalização. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010. vi, 176 p.
DE GREGORIO Federico; SUNG, Yongjun. *Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement*. Journal of Advertising, 39(1), p. 83-96, 2010.

DI NALLO, Egeria. **Meeting points**: soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra, 1999.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007. 183 p.

DRAMALI, Bianca Leite. **Consumo**: um convite para desbravar esse vasto campo de estudo. IN: Comunicação & Informação, v. 13, n. 2: p. 04-12. Jul./dez. Goiânia: 2010.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. Editorial presença: Rio de Janeiro.

ENTENDA como Cazuya ajudou a Vivo. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/07/02/entenda-como-cazuya-ajudou-a-vivo.html>, 02 jul. 2015. Acesso em 23 ago. 2016.

FAUSTO NETO, Antonio; SGORLA, Fabiane. **Zona em construção**: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. In: Anais do XXIII Encontro anual da Compós. Salvador: Compós, 2013.

FAUSTO NETO, Antonio. **As bordas da circulação...** In: Alceu, v. 10. n. 20, p. 55-69, jan/jun. 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. 1995.

FERREIRA, Norma S. de A. As pesquisas denominadas Estado da Arte. Educação & Sociedade, n. 79, Agosto, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>. Acesso em 15 ago. 2016.

FIGUEIREDO NETO, Celso. **Persuasão e Entretenimento**: como a publicidade-entretenimento se configura como estratégia comunicativa que resgata a retórica

aristotélica. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2008. 236p.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 1999. 93p.

FRANCO, Maria Laura P. Barbosa. **Análise de Conteúdo**. 2. ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias. **Publicidade**: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.) **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces v.1. São Paulo: Thomsom Learning, 2007. p. 03-31.

GRUPO BOTICÁRIO. **Nossas marcas**. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/nossas-marcas/Paginas/Inicial.aspx>, 2016. Acesso em 13 set. 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004. 102p.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 16. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007. 349p. (Temas da atualidade ; 2)

HIME, Gisely Valentim Vaz Coelho. **Na Fundação da Primeira Escola de Jornalismo do Brasil Cásper Líbero Gera o Conceito de Jornalismo Moderno**. IN: Revista PJ:Br – Jornalismo Brasileiro. n. 3, 1º semestre. São Paulo: 2014.

HOLT, Douglas. **Como as marcas se tornam ícones**. São Paulo: Meio & Mensagem / Cultrix. 2006

HORRIGAN David. ***Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies***. *Tourismos*, Grécia, 4(3), p. 51-65, 2009.

HOUAISS, Antônio (1915-1999); VILLAR, Mauro de Salles (1939-). **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. 3. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HUDSON, S. & HUDSON, D. **Branded Entertainment**: A new advertising technique of product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, No5/6, p. 489-504, 2006.

IANNI, Octávio. **A era do globalismo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004. 252p.

IANNI, Octavio. **Globalização**: novo paradigma das Ciências Sociais. Revista de estudos avançados, São Paulo: USP/IEA, Vol. 8, 21, 1994.

INTEBRAND. **Como calculamos?** Marcas mais valiosas de 2014. Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/metodologia/>. Acesso em 21 de março de 2015.

ITAÚ CULTURAL. **Conheça o Itaú cultural**. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/conheca/sobre-o-itaucultural/>, 2016. Acesso em 16 out. 2016.

ITAÚ SOCIAL. **Quem somos**. Disponível em: <https://www.fundacaoitausocial.org.br/pt-br/quem-somos>, 2016. Acesso em 19 out. 2016.

ITAÚ. **Sobre o Itaú**. Disponível em: <https://www.itaubr.com.br/sobre/>, 2016. Acesso em 12 out. 2016.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. 2.ed. São Paulo: Ática, 2007.

KANTAR IBOPE MÍDIA. **Investimento Publicitário 20/04/2016**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-2015/>. Acesso em 03 mai. 2016.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **Figuras**. IN: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 237-238.

KUMANYIKA, C. *Advertainment and the construction of decision-making power in MTV's making the band*. Popular Music and Society, 34(4), p. 475-491, 2011.

LEE, T., SUNG, Y., & CHOI, S. M. *Young adults' responses to product placement in movies and television shows: A comparative study of the united states and south korea*. International Journal of Advertising, 30(3), p. 479-507, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sebastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

LYOTARD, Jean François. **A condição pós-moderna**. 15. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2013.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2003.

MANDELLI, Andreina. *Banners, e-mail, advertising and sponsored search: proposing a value perspective for online advertising*. In: International Journal Internet Marketing and Advertising. Vol. 2, n. 1/2, p. 92-108. 2005

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARTINO, Luiz C. História e Identidade: **Apontamentos epistemológicos sobre a fundamentação do campo comunicacional**. In: E-Compós Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. N. 1, dez., 2004.

MAURO, Rosana; TRINDADE, Eneus. **Diretrizes para pensar a midiatização dos rituais de consumo nas telenovelas brasileiras**. In: Signos do Consumo. v.6, n. 2, p. 255-269, 2014.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MEDEIROS, Túlio Tibério Quirino de. **A fenomenologia pragmaticista de Charles S. Peirce**. In: Prometeus Filosofia em revista. Ano 2, n. 3, Janeiro-Junho, 2009.

NEWELL, J., SALMON, C.T. & CHANG, S. *The hidden history of product placement*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 50, No.4, p.576-594, 2006.

OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION. **Directive 2010/2013EU of the European Parliament and of the Council of March 2010**. 15 abr. 2010.

PATRIOTA, Karla; SOUTO, Juliana. **A publicidade e o Branded Content como geradores de capital emocional**: análise do “The Coca-Cola Village”. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE, 2011.

PAVARINO, Rosana Nantes. **Publicidade e o fenômeno publicitário**. IN: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (Orgs.). Anais do I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Há momentos em que precisamos parar: parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. Salto: Editora Schoba, 2010. P. 737-746.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012. 337p.

PEIRCE, Charles. **Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Cambridge: Harvard University Press, 1931.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade**: volume 1: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson, 2007.

PEREZ, Clotilde. **Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário**. In: Anais do XXIV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: Compós, 2015.

PEREZ, Clotilde. **Semiótica da marca e indexação do consumo a partir do meta-discurso publicitário**. In: Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2017. 208 p.

PIÑEIRO-OTERO, Teresa. **Del jingle a las radios corporativas**: Una aproximación al concepto de audiobranding. Prisma Social, Madrid, (14), p. 663-668, 2015. PINTO, Julio. **O ruído e outras inutilidades**: ensaios de comunicação e semiótica. Belo Horizonte: Autêntica, 2002. 94p.

PLANTIN, Christian. **Deliberação**. IN: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 148.

PLANTIN, Christian. **Gênero retórico**. IN: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 254.

PLANTIN, Christian. **Persuasão (II. Em análise do discurso)**. IN: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 376-377.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação**: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 179 p.

POMPEU, Bruno. **Talento, significado e sensibilidade**: epistemologia e currículo da semiopublicidade. Tese de Doutorado (Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013.

REGRA para conteúdo patrocinado é alvo de críticas nos Estados Unidos. Folha de S. Paulo, São Paulo, 12 jan. 2016. Brasil. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1728439-regra-para-conteudo-patrocinado-e-alvo-de-criticas-nos-estados-unidos.shtml>. Acesso em 15 jan. 2016.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 232 p.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. **Narrativa publicitária, consumo e entretenimento**. In: Ícone. Vol. 10, n.1, p. 2-19, jul. 2008.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio, 2006.

RUSSEL, Cristel Antonia. **Toward a framework of product placement**: theoretical propositions. Advances in Consumer Research, Ohio, 29(3), p. 306-319, 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. 114p.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, Cengage Learning, 2002.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005. 229 p.

SCHULTZ, Roberto. **O publicitário legal**: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil (versão totalmente em publicitariês. Ou quase). São Paulo: Qualitymark, 2005.

SIQUEIRA, Olga A. Santos. **Branded Content, inspiração documental e o convite à emoção**: Análise do vídeo Reencontro, do Shopping Recife. In: Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Pernambuco: Intercom, 2014.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de, SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. **Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário**. IN: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 31, n.1, janeiro/junho 2008.

TESSITORE, Tina, PANDELAERE, Mario, & VAN KERCKHOVE, Anneleen. **The amazing race to india**: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions. *Tourism Management*, 42, p. 3-12, 2014.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculo entre marcas e consumidores**. In: *Alceu*, v.15, n.29, p. 157-171, 2014.

TRINDADE, Eneus. **A publicidade e a modernidade-mundo**: As representações de pessoa, espaço e tempo. In: TRINDADE, Eneus; BARBOSA, Ivan Santo. *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

TRINDADE, Eneus. **Enunciação publicitária e recepção**: problemas, considerações e diretrizes. In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Intercom, 2007.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TRINDADE, Eneus. **Recepção publicitária e práticas de consumo**. In: Revista Fronteira – Estudos midiáticos. X(2), p. 73-80, mai/ago, 2008.

VITALI, Tereza Cristina. **O desafio do ensino superior de Publicidade para o século XXI**. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.) **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 14-31.

ZOZZOLI, Jean C. Jacques. **Novas práticas midiáticas e comparecimentos contemporâneos da marca**. In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2009.

ZOZZOLI, Jean-Charles. **O contexto da propaganda nas teorias da comunicação**: Emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.) **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 33-50.

APÊNDICE A. CONTEÚDOS SELECIONADOS DO ITAÚ

Levantamento dos vídeos mais populares do canal do Itaú realizado em onze de outubro de 2016.

2012					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
06/01/2012	Bebê - Sem papel	15.812.559	1.500	13.725	0:30
09/02/2012	Itaú visita Micah – sem papel	6.146.046	364	1889	1:51
11/05/2012	Homenagem feita pra você.	1.111.962	45	316	0:30
28/09/2012	Itaú – Corredor	317.190	21	104	0:45
16/04/2012	Conte sua história – http://www.facebook.com/itau	291.872	41	55	2:34
2013					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
16/09/2013	Incentivar a música #issomudaomundo	6.521.458	393	2576	1:33
05/09/2013	Ler para uma criança #issomudaomundo	6.186.975	529	4505	2:32
12/12/2013	Itaú – Grande transformação	3.891.565	243	744	1:49
26/07/2013	Crianças e Música Clássica. Cultura #issomudaomundo	3.814.283	836	5070	2:04
19/12/2013	Ir de bike desde cedo #issomudaomundo	3.790.658	128	816	1:44
2014					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
03/04/2014	Mostra tua força Brasil (clipe oficial)	18.146.603	2389	21915	2:18
06/11/2014	Filmes que mudaram nossas vidas – Cida e Rafael	6.050.169	202	2.076	2:00
27/05/2014	Brasileiros de coração ep. 05 O pai da camisa	4.583.025	67	1992	2:23
06/05/2014	Brasileiros de coração ep. 02 “Mulher do galo	4.266.215	83	1078	2:14
13/05/2014	Brasileiros de Coração ep. 03 “O locutor”	3.943.456	111	1649	2:14
2015					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
08/05/2015	Itaú – Youtube	5.759.759	90	933	0:30
01/09/2015	Itaú – Viver a Música #issomudaomundo	5.528.058	459	3211	2:10
19/01/2015	De onde vem? (Uso consciente do dinheiro – Parte 1 de 3)	4.337.183	110	632	1:22
25/04/2015	Itaú – Herói	3.334.027	384	4697	3:00
23/09/2015	Itaú apresenta: O som das ruas	2.350.439	27	247	2:45
2016					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
29/01/2016	Itaú – Chico explica o Digitau	6.188.763	94	846	0:40
16/08/2016	Cada momento conta – Itaú	4.702.635	34	271	1:00
10/05/2015	DESAFIO DIGITAU: App Itaú	4.478.440	261	2234	2:22
13/08/2016	Cada momento conta – Itaú (completo)	3.829.165	211	1.951	4:45
02/08/2016	Kéfera e Vovloggers #ChaDigitau	3.823.569	76	981	1:00
22/07/2016	Tavião e Vovloggers #ChaDigitau	3.423.444	6	133	1:00

Fonte: Elaboração do Autor

Levantamento dos vídeos mais populares do canal Itaú Invista em onze de outubro de 2016.

2013					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
03/10/2013	Quanto poupar para me aposentar?	215.825	4	222	2:31
11/01/2013	Como criar o hábito de guardar dinheiro ?	132.159	11	1068	2:26
03/01/2013	Como me organizar e cortar desperdícios?	78.774	9	568	2:35
21/03/2013	Qual o investimento mais adequado para mim?	24.682	6	184	2:39
2014					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
22/04/2014	It Now – O que é ETF?	10.779	7	26	1:46
22/04/2014	It Now – Produtos	2.991	0	11	1:49
2015					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
16/10/2015	O mundo da Marina	363.491	0	6	0:45
24/02/2015	Como declarar suas aplicações de Renda Fixa (CDB's e Compromissada) no seu Imposto de Renda	14.755	5	30	2:47
18/11/2015	Bem-vindo ao canal de Investimentos do Itaú	6.026	8	8	0:42
16/12/2015	Como investir meu 13º?	4.307	2	19	0:39
17/11/2015	Motivos	3.320	4	27	0:30
2016					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
15/02/2016	Como declarar seus Investimentos no Imposto de Renda	16.062	1	28	2:47
15/02/2016	Como declarar Poupança no seu Imposto de Renda	9.210	1	30	1:50
15/02/2016	Como declarar Tesouro Direto no seu Imposto de Renda	5.226	1	28	1:44
15/02/2016	Como declarar posição de ações no seu Imposto de Renda	5.019	1	18	3:11
15/02/2016	Como declarar lucros e prejuízos de ações no seu Imposto de Renda	4.436	1	33	3:12

Fonte: Elaboração do Autor

Levantamento dos vídeos mais populares do canal Itaú Personnalité em 11/10/2016.

2012					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
14/09/2012	Carro	75.066	17	143	1:00
18/05/2012	Itália	29.436	3	78	1:00
12/06/2012	Nó	25.399	12	96	1:00
09/03/2012	Ricardo Correa e o Cicloativismo na Revista Personnalité	3.474	0	18	4:37
11/12/2012	Natal Itaú Personnalité	3.089	1	16	3:44
2013					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
01/10/2013	Itaú Personnalité apresenta Oseps ao	818.644	3	11	0:15

	vivo pela internet				
03/07/2013	Itaú Personnalité apresenta Osesp ao vivo pela internet	465.174	0	12	0:15
25/04/2013	Fundos imobiliários: uma nova maneira de investir em imóveis	16.360	11	76	39:09
27/03/2013	A marcenaria de Morito Ebine	11.370	5	139	3:48
22/03/2013	Descubra os sabores da cozinha portuguesa	10.680	9	16	31:56
2014					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
18/07/2014	Digital para ser mais pessoal 30"	334.763	1	14	0:30
11/03/2014	Itaú Personnalité apresenta Osesp ao vivo pela internet	76.717	0	7	0:15
13/08/2014	O Ensaio - Osesp 60 anos	55.377	2	46	1:37
18/07/2014	Digital para ser mais pessoal 60"	22.230	4	44	1:00
11/12/2014	Saiba como a previdência pode ajudar você a pagar menos IR	10.584	5	28	39:14
2015					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
27/03/2015	Personnalité Digital - O tempo todo 30"	1.876.958	6	49	0:30
09/09/2015	Série OSESP Personnalité – setembro	96.306	0	7	0:15
16/04/2015	Série OSESP Personnalité	59.405	0	2	0:15
22/04/2015	Série OSESP Personnalité – HOJE	43.490	0	5	0:15
08/04/2015	IR 2015: Esclareça suas dúvidas	3.292	5	12	1:02:59
2016					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
30/06/2016	Personnalité Digital. Inspirado no Ricardo e em você.	2.078.003	0	24	0:46
22/06/2016	Você nunca deixa para depois as coisas que são realmente importantes? Assista.	1.378.030	5	43	0:30
01/03/2016	Itaú Personnalité apresenta: O encontro de Emília Minei com a música	1.217.975	11	47	1:59
21/06/2016	Você consegue estar sempre perto do que importa, mesmo quando está longe? Assista	1.213.090	1	13	0:30
30/06/2016	Personnalité Digital. Inspirado na Cristiane e em você.	1.014.783	1	23	0:46

Fonte: Elaboração do Autor

Levantamento dos vídeos mais populares do canal Itaú Corretora em 11/10/2016.

2012					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç
28/12/2012	Do Bolso à Bolsa - 28/12/2012	1.845	-	0	4:14
18/06/2012	Planejamento Financeiro - 15/06/2012	1.628	-	2	6:39
23/03/2012	Do Bolso à Bolsa, 23/03/2012	1.351	-	0	2:48
20/08/2012	Do Bolso à Bolsa, 20/08/2012	1.271	-	0	2:50
09/01/2012	Planejamento Financeiro, 06/01/2012	948	-	0	6:13
2013					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
15/04/2013	Planejamento Financeiro, 12/04/2013	2.490	0	4	6:27
05/12/2013	Compra Programada da Itaú Corretora	1.105	-	0	1:56
01/03/2013	Planejamento Financeiro - 28/02/2013	496	-	0	7:35
30/01/2013	Planejamento Financeiro - 30/01/2013	273	-	0	7:38
15/02/2013	Planejamento Financeiro - 15/02/2013	207	-	0	4:41

2014					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
22/10/2014	Itaú Corretora Pro	5.854	-	23	2:53
06/05/2014	Tesouro Direto - Parte II	3.632	-	16	3:02
05/11/2014	Itaú Corretora Pro - Análise Gráfica I	3.487	-	6	3:02
06/08/2014	Compra programada - Tesouro Direto	1.088	-	3	2:50
07/03/2014	Especial - São Carlos	524	-	0	5:05
2015					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
26/08/2015	Tesouro Direto Itaú	30.433	-	65	3:04
30/03/2015	Tesouro Direto - Liquidez diária	9.790	-	23	2:20
27/07/2015	Tesouro Direto - Compra Programada, reinvestimento e venda agendada	7.601	-	11	2:08
12/02/2015	Debêntures - parte I	6.521	-	42	2:47
10/03/2015	Conheça os novos nomes dos títulos do Tesouro Direto	6.129	-	20	2:19
2016					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
05/02/2016	Tesouro Direto - Como funciona cada título	16.037	-	41	3:58
22/02/2016	Tesouro Direto – Estratégias	10.933	-	32	3:10
22/02/2016	Tesouro Direto – Impostos	10.562	-	10	3:36
03/05/2016	Tesouro Direto Itaú - Como aplicar	9.401	-	11	1:41
17/02/2016	Tesouro Direto – Oscilação	6.238	-	24	3:45

Fonte: Elaboração do Autor

Levantamento dos vídeos mais populares do canal Itaú Cultural em 11/10/2016.

2012					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
24/01/2012	Elza Soares – Espumas ao Vento – Auditório Ibirapuera	71.872	50	583	3:51
09/11/2012	Os Pequerruchos – Ana e Julio Modesti – Mostra Cine Pipoquinha (2012) – Trecho	25.637	0	12	0:45
04/10/2012	José Pacheco – Escola da Ponte – Jogo de Ideias (2005)	12.724	7	93	28:04
15/06/2012	Sérgio Vaz – Sarau da Cooperifa – Jogo de Ideias (2008)	9.967	5	110	26:56
17/10/2012	Proposição “Túnel” – Lygia Clark: uma retrospectiva	9.449	0	32	1:19
2013					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
12/06/2013	Tulipa Ruiz – “Só Sei Dançar com Você” – Rumos Música: Mapeamento (2011)	40.661	17	505	3:56
14/02/2013	Ferréz e Sérgio Vaz – Pedras não Falam Mas Quebram Vidraças – AuTORES EM CENA (2009)	16.847	22	304	48:57
01/02/2013	Fabiana Cozza e Marcelino Freire – Cantos Negreiros – AuTORES EM CENA (2010)	12.969	13	105	1:24:25
12/06/2013	Criolina – “São Luiz – Havana” – Rumos Música: Mapeamento (2011)	10.066	6	96	6:43

26/04/2013	Cao Guimarães – “VER É UMA FÁBULA” (2013) – Parte ½	8.631	4	76	9:06
2014					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
03/06/2014	Em Torno de Zuzu – Encontro com Elke Maravilha e Hildegard Angel – Ocupação Zuzu (2014)	42.723	54	531	2:00:00
11/02/2014	Jongo da Serrinha – Rumos Música (2008)	11.068	5	89	5:12
14/05/2014	Caminhando (1964/2012) – Lygia Clark: uma retrospectiva (2012) – Videoguia em Libras	7.177	1	17	2:37
12/09/2014	Ocupação Laerte (2014) – (teaser)	6.447	0	51	1:00
19/09/2014	André Dahmer - Ocupação Laerte (2014) - Parte 1/3	2.140	2	31	4:30
2015					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
02/07/2015	Discoreografia – Dream Team do Passinho (2015)	74.489	58	1122	32:17
02/12/2015	Ocupação Grupo Corpo 40 Anos (2015) – teaser	27.528	5	37	0:47
17/07/2015	Sertão profundo – Ocupação Elomar (2015)	23.741	21	326	9:05
15/05/2015	Arte e Sociedade: a Representação do Negro (2015)	13.709	32	266	2:59:19
08/10/2015	Caminhada Rumos São Paulo (2015)	10.999	1	31	2:03:46
2016					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
04/03/2016	Filmes e Vídeos de Artistas na Coleção Itaú Cultural (2016) – teaser	29.104	0	19	1:00
15/04/2016	Ocupação Maria e Herbert Duschene (2016) – teaser	26/025	0	22	1:35
17/02/2016	Ocupação Person (2016) – teaser	22.371	2	60	1:47
23/02/2016	IV Fórum Latino-Americano de Fotografia de SP (2016) – teaser	21.782	2	27	1:00
30/06/2016	Arquivo Ex Machina (2016) – Teaser	14.284	0	0	0:40

Fonte: Elaboração do Autor

Levantamento dos vídeos mais populares do canal Fundação Itaú Social em 11/10/2016.

2012					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
24/07/2012	Indicadores sociais na avaliação de iniciativas não governamentais - Parte 1	3.892	1	17	55:00
10/09/2012	Indicadores sociais na avaliação de iniciativas não governamentais - Parte 2	1.790	0	5	55:19
19/07/2012	Indicadores sociais na avaliação de iniciativas não governamentais - Parte 3	1.147	0	5	40:58
2013					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
16/04/2013	Era uma vez, o seu Imposto de Renda	37.614	0	84	3:47
17/12/2013	Metodologia de avaliação da Fundação Itaú Social	5.068	0	14	4:31
22/01/2013	A utilização de indicadores sociais na	3.135	0	13	8:24

	avaliação de iniciativas não governamentais				
17/07/2013	Diálogo com o Desembargador Dr. Antonio Carlos Malheiros	1.753	0	14	3:11:02
11/06/2013	Investimento a Serviço da Transformação Social	992	0	0	4:27
2014					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
05/05/2014	Saiba mais sobre a Olimpíada de Língua Portuguesa	8.644	8	61	2:30
21/05/2014	Programa Tutoria -- Vídeo 7 -- Ciclo de encontros - Gestão de Sala de Aula	1.879	0	9	12:36
21/05/2014	Programa Tutoria -- Vídeo 1 -- Apresentação	1.861	0	10	9:22
21/05/2014	Programa Tutoria -- Vídeo 4 -- Feedback	1.356	0	6	8:42
21/05/2014	Programa Tutoria -- Vídeo 2 -- Diagnóstico e Plano de Formação	1.261	0	5	8:09
2015					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
17/06/2015	Indicadores de Impacto de um projeto social - Avaliação Econômica de Projetos	949	0	3	2:10
19/03/2015	Mobilização Social - Como ser um líder mobilizador?	519	0	4	3:01
26/02/2015	Relação entre absenteísmo docente e desempenho escolar	501	1	3	9:49
09/09/2015	Programa Coordenadores de Pais	489	0	1	3:25
19/03/2015	4- Mobilização Social – Além do “o que fazer”, “como fazer” para chegar a bons resultados?	390	0	1	2:22
2016					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
18/03/2016	Depoimentos dos Finalistas da 4ª Edição da Olimpíada de Língua Portuguesa	1.666	2	24	2:20
18/01/2016	Avaliação de Projetos e Políticas Sociais 12/01 - Prof. Luiz Guilherme Scorzafave - PARTE 1	1.345	0	4	30:33
22/01/2016	Avaliação de Resultado e de Impacto 20/01 - Prof. Ricardo Paes de Barros - PARTE 1	1.048	0	17	21:05
22/01/2016	Avaliação de Resultado e de Impacto 20/01 - Prof. Ricardo Paes de Barros - PARTE 3	779	1	11	16:21
18/03/2016	Depoimentos dos Finalistas da 4ª Edição da Olimpíada de Língua Portuguesa (parte 2)	756	0	5	2:22

Fonte: Elaboração do Autor

APÊNDICE B. CONTEÚDOS SELECIONADOS DA SKOL

Levantamento dos vídeos mais populares do canal da Skol em 11/10/2016.

2012					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
18/12/2012	SKOL – Enfermidades	1.357.695	247	1389	0:31
28/09/2012	Skol de Roupa Nova (Linda Demais)	990.743	309	2000	1:01
20/07/2012	SKOL – Gostosão	111.785	24	187	0:30
24/08/2012	SKOL 360 – Atrapalhando	91.778	15	116	0:30
29/05/2012	SKOL – Skolzinha	61.326	14	147	0:30
2013					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
22/04/2013	SKOL – BALEIA	1.074.578	339	1335	1:00
06/01/2013	SKOL – TREINO (Operação Skol Folia 2013)	788.951	291	2001	1:00
01/07/2013	Skol – Skol Design	606.645	120	644	0:40
03/06/2013	SKOL – A LENDA DA MONTANHA	580.278	72	367	3:30
04/01/2013	SKOL - Vem aí a Operação Skol Folia!	573.782	80	357	0:15
2014					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
10/01/2014	#DiaDoFico	2.758.494	26	44	0:30
25/06/2014	Bem-vindos à nossa redondeza – Argentinos	1.915.968	376	1188	0:30
14/12/2014	Novo Comercial de Skol: Aperte ON	1.260.377	524	5831	3:59
20/01/2014	#SummerBeatsFestival – O lado noite do verão	1.188.403	20	62	0:20
27/01/2014	#DiaDoFico	1.145.052	42	102	0:49
07/07/2014	Bem-vindos à nossa redondeza – Russos	1.132.196	78	480	1:00
2015					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
23/03/2015	#LollaisON – Todo mundo no Lollapalooza Brasil 2015	1.285.034	35	343	1:34
12/06/2015	Promoção Viva Las Vegas com Skol #VegasIsON	1.054.542	39	148	0:30
16/01/2015	Making Of: veja como o Caio foi parar no Comercial da Skol	954.573	20	183	1:57
07/01/2015	Festival #SkolSummerON – Garanta seu ingresso	912.568	74	716	1:57
12/01/2015	Festival #SkolSummerON – Viva um verão inesquecível	830.627	53	222	1:56
2016					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
09/08/2016	Delegação Skol #Rio2016	3.311.375	60	245	0:45
19/09/2016	#DelegaçãoSkol Diversão é para todos. Diversão é Paralimpíada.	3.103.239	79	5124	0:47
01/06/2016	São João Skol – SafadON	2.832.430	435	3012	0:30
14/07/2016	Delegação Skol How to Torcer	2.611.008	986	1.368	0:31
01/04/2016	Skol Music Pass - #TurnTheMusicON	1.971.876	674	5.762	0:40

Fonte: Elaboração do Autor

Levantamento dos vídeos mais populares do canal da Skol Beats em 11/10/2016.

2014					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
20/07/2014	#SkolBeats apresenta: Tomorrowland Brasil 2015	2.810.793	550	9892	5:12
25/07/2014	Skol Beats, para criaturas da noite!	1.347.905	219	657	0:30
23/10/2014	Skol Beats Senses	1.242.554	342	3597	1:01
08/09/2014	#SkolBeats apresenta: Tribaltech Reborn 2014	469.984	20	249	2:52
16/06/2014	#SkolBeatsFactory – Laborg Meets Tommy Trash	468.583	6	67	2:57
2015					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
24/03/2015	Skol Beats apresenta: Promoção #BeatsOfTomorrow Pt. 1	1.744.427	413	3753	0:28
22/04/2015	Tomorrowland Brasil – Ao vivo em Skol Beats #BeatsOfTomorrow	1.639.041	362	2251	0:19
10/09/2015	Entrevista com Alec Empire do Atari Teenage Riot The Beats Show #11	511.246	13	78	5:08
27/08/2015	Entrevista com Cedric Gervais e a noite de Gramado The Beats Show #9	490.369	16	100	5:34
08/10/2015	ROLÊ COM DJ PATIFE EM SP THE BEATS SHOW #15	431.828	8	73	5:21
2016					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
09/09/2016	Skol Beats Secret Indecifrável #Secret	9.463.926	547	6962	0:34
01/04/2016	Skol Beats e Tomorrowland Brasil - #VivaOInesperado	9.008.126	531	7883	1:00
04/05/2016	Tv Inesperada - Melhores Momentos	18.651	6	214	2:38
04/05/2016	TV Inesperada - The Gathering	15.860	2	83	0:34
26/03/2016	Esquenta #TomorrowlandBrasil 2016 Ep.3	14.069	8	241	3:38

Fonte: Elaboração do Autor

Levantamento dos vídeos mais populares do canal da Skol Music em 11/10/2016.

2014					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
11/12/2014	Aldo, the band - Sunday Dust	217.323	28	450	3:18
04/12/2014	Funky Fat – Pirate	193.984	20	269	3:41
17/12/2014	Ganzá Co.Lab 1 - VCO Rox vs. Anhanguera feat. Xis - Soul Check Soul Clap	162.709	5	84	4:30
11/12/2014	Karol Conka feat. Tropkillaz - Tombei (Making Of)	150.851	44	1506	3:02
16/12/2014	Karol Conka feat. Tropkillaz – Tombei	58.934	21	705	3:25
2015					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
18/03/2015	Karol Conka - Tombei feat. Tropkillaz (Clípe Oficial)	5.648.041	7606	125579	3:28
04/12/2015	Karol Conka - É o Poder (prod. Tropkillaz)	1.201.228	1043	18090	3:36
04/09/2015	Filipe Ret - Chefe do Crime Perfeito	662.719	367	5749	4:36
04/09/2015	Filipe Ret - Livre e Triste	596.819	351	7147	3:40

05/10/2015	Jaloo - Ah! Dor! (Clipes Oficial)	459.916	529	7826	3:52
2016					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
01/07/2016	Karol Conka - É o Poder (prod. Tropkillaz) - Clipes Oficial	2.643.090	2641	57774	3:40
15/09/2016	Jaloo - Chuva (Clipes Oficial)	175.005	699	7385	4:55
27/01/2016	Jaloo - A Cidade (Ao Vivo no Circo Stankowich)	84.901	131	1703	4:36
13/05/2016	Tropkillaz & Heavy Baile "TOCA NA PISTA (feat Mc Carol + Mc Tchelinho)"	78.870	96	1475	2:58
27/09/2016	Vintage Culture - Hollywood (Clipes Oficial)	72.003	50	1569	5:02

Fonte: Elaboração do Autor

APÊNDICE C. CONTEÚDOS SELECIONADOS DA VIVO

Levantamento dos vídeos mais populares do canal da Vivo no Youtube em 11/10/2016.

2012					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
04/07/2012	Cid entrevista os virais lançados no Não Salvo -- #Vivonoyoupix	73.999	202	361	1:01:30
04/07/2012	Blogs de moda: mitos e verdades -- #Vivonoyoupix	29.894	57	241	1:06:19
03/07/2012	Lab de maquiagem com Julia Petit e Rafucko - #Vivonoyoupix	17.731	11	188	24:03
06/07/2012	Nerdcast live com “Marcelinho lendo contos eróticos” -- #Vivonoyoupix	15.364	29	364	56:23
05/07/2012	10 dicas de como usar SEO para bombar o seu blog - #Vivonoyoupix	14.535	16	186	33:57
2013					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
24/10/2013	Vivo Firefox OS – Natureza	1.044.113	31	54	0:30
06/09/2013	EXCLUSIVO: David Luiz nos braços da torcida	111.093	60	1.040	3:16
05/04/2013	Vivo Sempre - Alô, Grazi.	85.925	39	325	0:37
11/09/2013	Vivo Disponibilidade 4G	47.582	5	32	0:54
15/03/2013	Banca de Revista - Vivo Sempre	29.501	18	64	0:30
2014					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
15/10/2014	DELEI – O rapaz que vive atrasado	8.204.346	1036	12769	2:30
04/11/2014	Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”	7.728.432	144	1980	0:45
20/11/2014	Passar perrengue PRA QUÊ?	3.589.897	60	1422	1:17
15/10/2014	Making Of Filme Delei	56.361	31	451	1:53
03/06/2014	[Eu Vivo Esporte] Presente para a Seleção: Samsung S5 com 4G Vivo	40.611	19	295	1:19
2015					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
12/06/2015	Cazuza – Exagerado	?	?	?	3:19
03/12/2015	Nóis e a Ivete falando de internet	8.546.054	2065	21309	1:43
06/08/2015	Menino Mágico em Mágica do Controle	5.149.370	32	133	2:11
24/09/2015	Delei – Zoando o Amigo	4.737.121	19	106	0:52
06/08/2015	Menino Mágico em Mágica do Teletransporte	4.733.951	27	199	2:10
08/09/2015	Mágico da Turma	2.877.002	22	49	0:30
2016					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
15/04/2016	A vida por trás do post	22.006.278	9394	2.525	2:13
25/04/2016	Conheça o Vivo Easy, o 1º plano de celular que você gerencia por app	14.170.148	5941	8192	1:07
19/05/2016	Conheça o Meu Vivo. A Vivo no app.	3.912.823	56	77	0:31
13/04/2016	Viver é a melhor conexão	2.977.421	63872	10949	1:08
14/04/2016	Atualizando o perfil	2.995.144	1535	190	0:41

Fonte: Elaboração do Autor

APÊNDICE D. CONTEÚDOS SELECIONADO DE O BOTICÁRIO

Levantamento dos vídeos mais populares do canal do O Boticário em 11/10/2016.

2012					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
15/02/2012	Bruna Vieira mostra o que acontece na Casa de Praia RUFFLES®	141.563	59	518	3:34
14/01/2012	Fashionistas ensinam várias formas de usar lenços no verão!	105.487	1	260	4:34
13/06/2012	SPFW - Blush e seus truques	83.118	10	463	2:33
27/06/2012	Look Make B. Anti-Aging	68.429	41	990	8:41
21/03/2012	Make B. - Preparação da Pele	59.003	19	691	5:10
2013					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
06/06/2013	Make vencedora #torcidalinda	550.519	11	147	0:47
20/03/2013	Descubra a diferença entre ser original ou apenas mais um na multidão	132.912	124	355	1:45
29/05/2013	Intense apresenta a websérie Lindas e Tensas	121.254	1	18	0:30
20/09/2013	chamada thruview tuto 01	68.053	0	7	0:15
16/10/2013	Tutorial Beleza: Faça você mesma: olho gatinho	47.995	6	24	0:12
2014					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
12/05/2014	Floratta - Transforme o mundo à sua volta	828.591	2	125	0:45
25/05/2014	O Boticário - Homenagem dia dos namorados	431.424	65	2909	2:05
16/05/2014	#torcidalinda	431.022	22	156	0:30
19/05/2014	Intense Brasil em Festa 02 - Será que dá jogo?	299.476	4	73	0:34
13/05/2014	Intense Brasil em Festa 01 - Será que dá jogo?	255.316	3	136	0:37
2015					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
30/12/2015	Acredite na Beleza: A Linda Ex	6.707.529	829	4677	2:01
14/01/2016	Repost ^	2.494.297	98	549	2:00
27/12/2015	Repost ^	1.831.998	830	6571	2:58
25/05/2015	Dia dos Namorados O Boticário O Boticário	3.748.115	47.291	387.764	0:30
15/06/2015	Novas possibilidades com Quasar Evolution!	1.1162.340	12	116	0:32
23/02/2015	Conheça a nova linha Pitaya de Nativa SPA	428.839	4	65	0:30
07/08/2015	Make B. Color Adapt	419.534	39	275	0:30
02/11/2015	Arrase no Amigo Secreto com Lu Ferreira, do Chata de Galocha	336.459	494	3011	3:37
2016					
Data	Título	Views	Coment.	Likes	Duraç.
26/09/2016	Promoção - Até 20% de desconto em diversos produtos O Boticário	4.736.120	332	4959	0:30
15/08/2016	Floratta Buquê de Flores: Faça amor, não faça planos	2.968.518	397	5087	0:30
25/07/2016	Dia dos Pais O Boticário	2.786.831	684	9855	0:30

19/07/2016	Onde a maioria vê cores, O Boticário enxerga beleza. Acredite Na Beleza.	2.272.413	1	41	0:15
05/09/2016	Novo Malbec Sport: Impossível passar despercebido!	2.418.274	605	5509	0:30

Fonte: Elaboração do Autor

06/09/13	EXCLUSIVO: David Luiz nos braços da torcida	Conteúdo - Jornalístico														0
09/11/12	Os Pequerruchos – Ana e Julio Modesti – Mostra Cine Pipoquinha (2012) – Trecho	Conteúdo - Teaser														0
12/06/15	Promoção Viva Las Vegas com Skol #VegasIsON	Conteúdo - Videoclipe														0
22/04/15	Tomorrowland Brasil – Ao vivo em Skol Beats #BeatsOfTomorrow	Conteúdo - Teaser					1									1
18/03/16	Depoimentos dos Finalistas da 4ª Edição da Olimpíada de Língua Portuguesa	Conteúdo - Curta Metragem								2						2
18/03/16	Depoimentos dos Finalistas da 4ª Edição da Olimpíada de Língua Portuguesa (parte 2)	Conteúdo - Curta Metragem								2						2
20/07/14	#SkolBeats apresenta: Tomorrowland Brasil 2015	Conteúdo - Curta Metragem								2						2
16/06/14	#SkolBeatsFactory – Laborg Meets Tommy Trash	Conteúdo - Curta Metragem								2						2
11/12/14	Karol Conka feat. Tropkillaz - Tombei (Making Of)	Conteúdo - Curta Metragem								2						2
25/05/14	O Boticário - Homenagem dia dos namorados	Conteúdo - Curta Metragem								2						2
10/09/15	Entrevista com Alec Empire do Atari Teenage Riot The Beats Show #11	Conteúdo - Jornalístico								2						2
27/08/15	Entrevista com Cedric Gervais e a noite de Gramado The Beats Show #9	Conteúdo - Jornalístico								2						2
08/10/15	ROLÊ COM DJ PATIFE EM SP THE BEATS SHOW #15	Conteúdo - Jornalístico								2						2
04/05/16	TV Inesperada - The Gathering	Conteúdo - Teaser								2						2
06/06/13	Make vencedora #torcidalinda	Conteúdo - Teaser								2						2
20/09/13	chamada thruview tuto 01	Conteúdo - Teaser								2						2
16/10/13	Tutorial Beleza: Faça você mesma: olho gatinho	Conteúdo - Teaser								2						2
05/07/12	10 dicas de como usar SEO para bombar o seu blog - #Vivonoyoupix	Conteúdo - Transmissão Ao vivo								2						2

11/12/14	Aldo, the band - Sunday Dust	Conteúdo - Videocase								2				2
18/03/15	Karol Conka - Tombei feat. Tropkillaz (Clipe Oficial)	Conteúdo - Videocase								2				2
04/12/14	Funky Fat – Pirate	Conteúdo - Videoclipe								2				2
05/10/15	Jaloo - Ah! Dor! (Clipe Oficial)	Conteúdo - Videoclipe								2				2
01/07/16	Karol Conka - É o Poder (prod. Tropkillaz) - Clipe Oficial	Conteúdo - Videoclipe								2				2
15/09/16	Jaloo - Chuva (Clipe Oficial)	Conteúdo - Videoclipe								2				2
27/01/16	Jaloo - A Cidade (Ao Vivo no Circo Stankowich)	Conteúdo - Videoclipe								2				2
27/09/16	Vintage Culture - Hollywood (Clipe Oficial)	Conteúdo - Videoclipe								2				2
12/05/14	Floratta - Transforme o mundo à sua volta	Promocional - Curta Duração				1	1							2
11/12/12	Natal Itaú Personnalité	Conteúdo - Curta Metragem	1							2				3
27/03/13	A marcenaria de Morito Ebine	Conteúdo - Curta Metragem					1			2				3
15/06/12	Sérgio Vaz – Sarau da Cooperifa – Jogo de Ideias (2008)	Conteúdo - Curta Metragem					1			2				3
17/10/12	Proposição “Túnel” – Lygia Clark: uma retrospectiva	Conteúdo - Curta Metragem					1			2				3
15/10/14	Making Of Filme Delei	Conteúdo - Curta Metragem									3			3
03/06/14	[Eu Vivo Esporte] Presente para a Seleção: Samsung S5 com 4G Vivo	Conteúdo - Curta Metragem	1							2				3
14/01/12	Fashionistas ensinam várias formas de usar lenços no verão!	Conteúdo - Jornalístico					1			2				3
04/01/13	SKOL - Vem aí a Operação Skol Folia!	Conteúdo - Teaser					1			2				3
14/02/13	Ferréz e Sérgio Vaz – Pedras não Falam Mas Quebram Vidraças – AuTORES EM CENA (2009)	Conteúdo - Teatro					1			2				3

01/02/13	Fabiana Cozza e Marcelino Freire – Cantos Negreiros – AuTORES EM CENA (2010)	Conteúdo - Teatro					1			2				3
24/07/12	Indicadores sociais na avaliação de iniciativas não governamentais - Parte 1	Conteúdo - Transmissão Ao vivo	1							2				3
10/09/12	Indicadores sociais na avaliação de iniciativas não governamentais - Parte 2	Conteúdo - Transmissão Ao vivo	1							2				3
19/07/12	Indicadores sociais na avaliação de iniciativas não governamentais - Parte 3	Conteúdo - Transmissão Ao vivo	1							2				3
24/01/12	Elza Soares – Espumas ao Vento – Auditório Ibirapuera	Conteúdo - Videoclipe					1			2				3
12/06/13	Tulipa Ruiz – “Só Sei Dançar com Você” – Rumos Música: Mapeamento (2011)	Conteúdo - Videoclipe					1			2				3
12/06/15	Cazuza – Exagerado	Conteúdo - Videoclipe									3			3
24/03/15	Skol Beats apresenta: Promoção #BeatsOfTomorrow Pt.1	Promocional - Curta Duração											3	3
24/10/13	Vivo Firefox OS – Natureza	Promocional - Curta Duração	1							2				3
01/03/16	Itaú Personnalité apresenta: O encontro de Emília Minei com a música	Conteúdo - Curta Metragem					1				3			4
26/04/13	Cao Guimarães – “VER É UMA FÁBULA” (2013) – Parte ½	Conteúdo - Curta Metragem						2		2				4
14/05/14	Caminhando (1964/2012) – Lygia Clark: uma retrospectiva (2012) – Videoguia em Libras	Conteúdo - Curta Metragem						2		2				4
19/09/14	André Dahmer - Ocupação Laerte (2014) - Parte 1/3	Conteúdo - Curta Metragem						2		2				4
17/07/15	Sertão profundo – Ocupação Elomar (2015)	Conteúdo - Curta Metragem						2		2				4
04/10/12	José Pacheco – Escola da Ponte – Jogo de Ideias (2005)	Conteúdo - Jornalístico	1				1			2				4
03/06/14	Em Torno de Zuzu – Encontro com Elke Maravilha e Hildegard Angel – Ocupação Zuzu (2014)	Conteúdo - Jornalístico						2		2				4
15/05/15	Arte e Sociedade: a Representação do Negro (2015)	Conteúdo - Jornalístico						2		2				4
08/10/15	Caminhada Rumos São Paulo (2015)	Conteúdo - Jornalístico						2		2				4

26/03/16	Esquenta #TomorrowlandBrasil 2016 Ep.3	Conteúdo - Jornalístico	1		1				2				4
12/09/14	Ocupação Laerte (2014) – (teaser)	Conteúdo - Teaser						2	2				4
02/12/15	Ocupação Grupo Corpo 40 Anos (2015) – teaser	Conteúdo - Teaser						2	2				4
04/03/16	Filmes e Vídeos de Artistas na Coleção Itaú Cultural (2016) – teaser	Conteúdo - Teaser						2	2				4
15/04/16	Ocupação Maria e Herbert Duschene (2016) – teaser	Conteúdo - Teaser						2	2				4
17/02/16	Ocupação Person (2016) – teaser	Conteúdo - Teaser						2	2				4
30/06/16	Arquivo Ex Machina (2016) – Teaser	Conteúdo - Teaser						2	2				4
12/06/13	Criolina – “São Luiz – Havana” – Rumos Música: Mapeamento (2011)	Conteúdo - Videoclipe						2	2				4
17/12/14	Ganzá Co.Lab 1 - VCO Rox vs. Anhanguera feat. Xis - Soul Check Soul Clap	Conteúdo - Videoclipe						2	2				4
09/03/12	Ricardo Correa e o Cicloativismo na Revista Personnalité	Conteúdo - Curta Metragem					1	2	2				5
22/01/13	A utilização de indicadores sociais na avaliação de iniciativas não governamentais	Conteúdo - Curta Metragem							2	3			5
08/09/14	#SkolBeats apresenta: Tribaltech Reborn 2014	Conteúdo - Curta Metragem							2			3	5
28/12/12	Do Bolso à Bolsa - 28/12/2012	Conteúdo - Jornalístico	1			1				3			5
23/03/12	Do Bolso à Bolsa, 23/03/2012	Conteúdo - Jornalístico						2		3			5
20/08/12	Do Bolso à Bolsa, 20/08/2012	Conteúdo - Jornalístico						2		3			5
02/07/15	Discoreografia – Dream Team do Passinho (2015)	Conteúdo - Média Metragem	1					2	2				5
23/02/16	IV Fórum Latino-Americano de Fotografia de SP (2016) – teaser	Conteúdo - Teaser	1					2	2				5
04/07/12	Blogs de moda: mitos e verdades -- #Vivonoyoupix	Conteúdo - Transmissão Ao vivo							2	3			5

03/07/12	Lab de maquiagem com Julia Petit e Rafucko - #Vivonoyoupix	Conteúdo - Transmissão Ao vivo								2	3				5
07/03/14	Especial - São Carlos	Conteúdo - Tutorial								2	3				5
17/06/15	Indicadores de Impacto de um projeto social - Avaliação Econômica de Projetos	Conteúdo - Tutorial								2	3				5
19/03/15	Mobilização Social - Como ser um líder mobilizador?	Conteúdo - Tutorial								2	3				5
26/02/15	Relação entre absenteísmo docente e desempenho escolar	Conteúdo - Tutorial								2	3				5
19/03/15	4- Mobilização Social – Além do “o que fazer”, “como fazer” para chegar a bons resultados?	Conteúdo - Tutorial								2	3				5
18/01/16	Avaliação de Projetos e Políticas Sociais 12/01 - Prof. Luiz Guilherme Scorzafave - PARTE 1	Conteúdo - Tutorial								2	3				5
22/01/16	Avaliação de Resultado e de Impacto 20/01 - Prof. Ricardo Paes de Barros - PARTE 1	Conteúdo - Tutorial								2	3				5
22/01/16	Avaliação de Resultado e de Impacto 20/01 - Prof. Ricardo Paes de Barros - PARTE 3	Conteúdo - Tutorial								2	3				5
11/02/14	Jongo da Serrinha – Rumos Música (2008)	Conteúdo - Videoclipe	1						2						5
13/08/14	O Ensaio - Osesp 60 anos	Conteúdo - Curta Metragem	1							2	3				6
16/04/13	Era uma vez, o seu Imposto de Renda	Conteúdo - Curta Metragem	1							2	3				6
21/05/14	Programa Tutoria -- Vídeo 7 -- Ciclo de encontros - Gestão de Sala de Aula	Conteúdo - Curta Metragem	1							2	3				6
21/05/14	Programa Tutoria -- Vídeo 1 – Apresentação	Conteúdo - Curta Metragem	1							2	3				6
21/05/14	Programa Tutoria -- Vídeo 4 – Feedback	Conteúdo - Curta Metragem	1							2	3				6
21/05/14	Programa Tutoria -- Vídeo 2 -- Diagnóstico e Plano de Formação	Conteúdo - Curta Metragem	1							2	3				6
04/05/16	Tv Inesperada - Melhores Momentos	Conteúdo - Curta Metragem			1					2				3	6
30/12/15	Acredite na Beleza: A Linda Ex	Conteúdo - Curta Metragem						2	2	2					6

27/12/15	Acredite na Beleza: A Linda Ex	Conteúdo - Curta Metragem						2	2	2				6
02/11/15	Arrase no Amigo Secreto com Lu Ferreira, do Chata de Galocha	Conteúdo - Curta Metragem					1			2			3	6
15/02/12	Bruna Vieira mostra o que acontece na Casa de Praia RUFFLES®	Conteúdo - Jornalístico	1							2			3	6
09/09/15	Série OSESP Personnalité – setembro	Conteúdo - Teaser	1							2	3			6
16/04/15	Série OSESP Personnalité	Conteúdo - Teaser	1							2	3			6
22/04/15	Série OSESP Personnalité – HOJE	Conteúdo - Teaser	1							2	3			6
04/07/12	Cid entrevista os virais lançados no Não Salvo -- #Vivonoyoupix	Conteúdo - Transmissão Ao vivo		1						2	3			6
18/06/12	Planejamento Financeiro - 15/06/2012	Conteúdo - Tutorial	1					2			3			6
09/01/12	Planejamento Financeiro, 06/01/2012	Conteúdo - Tutorial	1					2			3			6
15/04/13	Planejamento Financeiro, 12/04/2013	Conteúdo - Tutorial	1					2			3			6
01/03/13	Planejamento Financeiro - 28/02/2013	Conteúdo - Tutorial	1					2			3			6
30/01/13	Planejamento Financeiro - 30/01/2013	Conteúdo - Tutorial	1					2			3			6
15/02/13	Planejamento Financeiro - 15/02/2013	Conteúdo - Tutorial	1					2			3			6
12/02/15	Debêntures - parte I	Conteúdo - Tutorial	1							2	3			6
17/07/13	Diálogo com o Desembargador Dr. Antonio Carlos Malheiros	Conteúdo - Tutorial	1							2	3			6
27/01/14	#DiaDoFico	Institucional - Curta Duração	1							2	3			6
19/09/16	#DelegaçãoSkol Diversão é para todos. Diversão é Paralimpiada.	Institucional - Curta Duração	1							2	3			6
23/03/15	#LollaisON – Todo mundo no Lollapalooza Brasil 2015	Institucional - Longa Duração					1			2	3			6

20/01/14	#SummerBeatsFestival – O lado noite do verão	Promocional - Curta Duração					1			2			3	6
16/05/14	#torcidalinda	Promocional - Curta Duração	1							2			3	6
23/02/15	Conheça a nova linha Pitaya de Nativa SPA	Promocional - Curta Duração				1				2			3	6
07/08/15	Make B. Color Adapt	Promocional - Curta Duração				1				2			3	6
05/09/13	Ler para uma criança #issomudaomundo	Conteúdo - Curta Metragem						2		2	3			7
23/09/15	Itaú apresenta: O som das ruas	Conteúdo - Curta Metragem						2		2	3			7
13/08/16	Cada momento conta – Itaú (completo)	Conteúdo - Curta Metragem							2	2	3			7
09/09/15	Programa Coordenadores de Pais	Conteúdo - Curta Metragem	1			1				2	3			7
20/03/13	Descubra a diferença entre ser original ou apenas mais um na multidão	Conteúdo - Curta Metragem				1	1			2			3	7
01/10/13	Itaú Personnalité apresenta Osesp ao vivo pela internet	Conteúdo - Teaser						2		2	3			7
03/07/13	Itaú Personnalité apresenta Osesp ao vivo pela internet	Conteúdo - Teaser						2		2	3			7
11/03/14	Itaú Personnalité apresenta Osesp ao vivo pela internet	Conteúdo - Teaser						2		2	3			7
22/03/13	Descubra os sabores da cozinha portuguesa	Conteúdo - Transmissão Ao vivo	1			1				2	3			7
08/04/15	IR 2015: Esclareça suas dúvidas	Conteúdo - Transmissão Ao vivo	1				1			2	3			7
06/07/12	Nerdcast live com “Marcelinho lendo contos eróticos” -- #Vivonoyoupix	Conteúdo - Transmissão Ao vivo	1	1						2	3			7
05/12/13	Compra Programada da Itaú Corretora	Conteúdo - Tutorial	1			1		2			3			7
13/06/12	SPFW - Blush e seus truques	Conteúdo - Tutorial				1	1			2			3	7
27/06/12	Look Make B. Anti-Aging	Conteúdo - Tutorial				1	1			2			3	7

21/03/12	Make B. - Preparação da Pele	Conteúdo - Tutorial				1	1			2			3	7
18/12/12	SKOL – Enfermidades	Institucional - Curta Duração	1			1				2			3	7
09/09/16	Skol Beats Secret Indecifrável #Secret	Promocional - Curta Duração	1		1					2			3	7
19/05/14	Intense Brasil em Festa 02 - Será que dá jogo?	Promocional - Curta Duração				1	1			2			3	7
13/05/14	Intense Brasil em Festa 01 - Será que dá jogo?	Promocional - Curta Duração				1	1			2			3	7
15/06/15	Novas possibilidades com Quasar Evolution!	Promocional - Curta Duração	1			1				2			3	7
26/09/16	Promoção - Até 20% de desconto em diversos produtos O Boticário	Promocional - Curta Duração	1		1					2			3	7
05/09/16	Novo Malbec Sport: Impossível passar despercebido!	Promocional - Curta Duração	1			1				2			3	7
11/09/13	Vivo Disponibilidade 4G	Promocional - Longa Duração	1	1						2	3			7
16/04/12	Conte sua história – http://www.facebook.com/itau	Conteúdo - Curta Metragem	1					2		2	3			8
07/01/15	Festival #SkolSummerON – Garanta seu ingresso	Conteúdo - Curta Metragem								2	3		3	8
27/05/14	Brasileiros de coração ep. 05 O pai da camisa	Conteúdo - Seriado			1					2	2	3		8
06/05/14	Brasileiros de coração ep. 02 “Mulher do galo	Conteúdo - Seriado			1					2	2	3		8
13/05/14	Brasileiros de Coração ep. 03 “O locutor”	Conteúdo - Seriado			1					2	2	3		8
28/09/12	Itaú – Corredor	Conteúdo - Teaser								2	3	3		8
16/08/16	Cada momento conta – Itaú	Conteúdo - Teaser					1			2	2	3		8
29/05/13	Intense apresenta a websérie Lindas e Tensas	Conteúdo - Teaser	1			1	1			2			3	8
25/04/13	Fundos imobiliários: uma nova maneira de investir em imóveis	Conteúdo - Transmissão Ao vivo	1			1	1			2	3			8

11/12/14	Saiba como a previdência pode ajudar você a pagar menos IR	Conteúdo - Transmissão Ao vivo	1			1	1			2	3			8
03/04/14	Mostra tua força Brasil (clipe oficial)	Conteúdo - Videoclipe								2	3	3		8
18/11/15	Bem-vindo ao canal de Investimentos do Itaú	Institucional - Curta Duração	1					2		2	3			8
16/12/15	Como investir meu 13º?	Institucional - Curta Duração	1					2		2	3			8
14/07/16	Delegação Skol How to Torcer	Institucional - Curta Duração								2	3		3	8
07/07/14	Bem-vindos à nossa redondeza – Russos	Institucional - Longa Duração	1		1		1			2			3	8
18/07/14	Digital para ser mais pessoal 30"	Promocional - Curta Duração	1		1	1				2	3			8
27/03/15	Personnalité Digital - O tempo todo 30"	Promocional - Curta Duração	1		1	1				2	3			8
05/04/13	Vivo Sempre - Alô, Grazi.	Promocional - Curta Duração	1	1		1				2	3			8
15/03/13	Banca de Revista - Vivo Sempre	Promocional - Curta Duração	1	1		1				2	3			8
25/05/15	Dia dos Namorados O Boticário	Promocional - Curta Duração	1			1	1			2			3	8
15/08/16	Floratta Buquê de Flores: Faça amor, não faça planos	Promocional - Curta Duração	1		1	1				2			3	8
25/07/16	Dia dos Pais O Boticário	Promocional - Curta Duração	1		1	1				2			3	8
19/07/16	Onde a maioria vê cores, O Boticário enxerga beleza. Acredite Na Beleza.	Promocional - Curta Duração	1		1	1				2			3	8
18/07/14	Digital para ser mais pessoal 60"	Promocional - Longa Duração	1		1	1				2	3			8
06/01/13	SKOL – TREINO (Operação Skol Folia 2013)	Promocional - Longa Duração								2	3		3	8
25/09/16	Conheça o Vivo Easy, o 1º plano de celular que você gerencia por app	Promocional - Longa Duração	1			1					3		3	8
09/02/12	Itaú visita Micah – sem papel	Conteúdo - Curta Metragem				1	1	2		2	3			9

25/09/15	Itaú – Herói	Conteúdo - Curta Metragem			1		1		2	2	3			9
30/06/16	Personnalité Digital. Inspirado no Ricardo e em você.	Conteúdo - Curta Metragem	1			1		2		2	3			9
11/06/13	Investimento a Serviço da Transformação Social	Conteúdo - Curta Metragem					1			2	3		3	9
14/12/14	Novo Comercial de Skol: Aperte ON	Conteúdo - Curta Metragem	1		1				2	2			3	9
12/01/15	Festival #SkolSummerON – Viva um verão inesquecível	Conteúdo - Curta Metragem	1							2	3		3	9
11/01/13	Como criar o hábito de guardar dinheiro?	Conteúdo - Tutorial						2	2	2	3			9
21/03/13	Qual o investimento mais adequado para mim?	Conteúdo - Tutorial						2	2	2	3			9
26/08/15	Tesouro Direto Itaú	Conteúdo - Tutorial	1			1		2		2	3			9
16/01/15	Making Of: veja como o Caio foi parar no Comercial da Skol	Conteúdo - Videocase	1		1				2	2	3			9
10/01/14	#DiaDoFico	Institucional - Curta Duração	1							2	3		3	9
01/06/16	São João Skol – SafadON	Institucional - Curta Duração			1					2	3		3	9
01/04/16	Skol Music Pass - #TurnTheMusicON	Institucional - Curta Duração	1					2			3		3	9
18/05/12	Itália	Institucional - Longa Duração	1		1				2	2	3			9
12/06/12	Nó	Institucional - Longa Duração	1		1				2	2	3			9
01/04/16	Skol Beats e Tomorrowland Brasil - #VivaOInesperado	Institucional - Longa Duração	1		1				2	2			3	9
08/05/15	Itaú – Youtube	Promocional - Curta Duração	1		1			2		2		3		9
25/07/14	Skol Beats, para criaturas da noite!	Promocional - Curta Duração	1		1	1	1			2			3	9
02/08/16	Kéfera e Vovloggers #ChaDigitau	Conteúdo - Curta Metragem				1	1			2	3		3	10

16/10/15	O mundo da Marina	Conteúdo - Curta Metragem							2	2	3	3		10
30/06/16	Personnalité Digital. Inspirado na Cristiane e em você.	Conteúdo - Curta Metragem	1			1	1	2		2	3			10
05/05/14	Saiba mais sobre a Olimpíada de Língua Portuguesa	Conteúdo - Curta Metragem	1				1			2	3		3	10
03/06/13	SKOL – A LENDA DA MONTANHA	Conteúdo - Curta Metragem							2	2	3		3	10
14/04/16	Atualizando o perfil	Conteúdo - Curta Metragem							2	2	3	3		10
03/10/13	Quanto poupar para me aposentar?	Conteúdo - Tutorial	1					2	2	2	3			10
03/01/13	Como me organizar e cortar desperdícios?	Conteúdo - Tutorial	1					2	2	2	3			10
22/04/14	It Now - O que é ETF?	Conteúdo - Tutorial	1			1	1	2		2	3			10
22/04/14	It Now – Produtos	Conteúdo - Tutorial	1			1	1	2		2	3			10
24/02/15	Como declarar suas aplicações de Renda Fixa (CDB's e Compromissada) no seu Imposto de Renda	Conteúdo - Tutorial	1					2	2	2	3			10
15/02/16	Como declarar seus Investimentos no Imposto de Renda	Conteúdo - Tutorial	1					2	2	2	3			10
15/02/16	Como declarar Poupança no seu Imposto de Renda	Conteúdo - Tutorial	1					2	2	2	3			10
15/02/16	Como declarar Tesouro Direto no seu Imposto de Renda	Conteúdo - Tutorial	1					2	2	2	3			10
15/02/16	Como declarar posição de ações no seu Imposto de Renda	Conteúdo - Tutorial	1					2	2	2	3			10
15/02/16	Como declarar lucros e prejuízos de ações no seu Imposto de Renda	Conteúdo - Tutorial	1					2	2	2	3			10
30/03/15	Tesouro Direto - Liquidez diária	Conteúdo - Tutorial	1			1				2	3		3	10
27/07/15	Tesouro Direto - Compra Programada, reinvestimento e venda agendada	Conteúdo - Tutorial	1			1				2	3		3	10
10/03/15	Conheça os novos nomes dos títulos do Tesouro Direto	Conteúdo - Tutorial	1			1				2	3		3	10

05/02/16	Tesouro Direto - Como funciona cada título	Conteúdo - Tutorial	1			1				2	3		3	10
22/02/16	Tesouro Direto – Estratégias	Conteúdo - Tutorial	1			1				2	3		3	10
22/02/16	Tesouro Direto – Impostos	Conteúdo - Tutorial	1			1				2	3		3	10
03/05/16	Tesouro Direto Itaú - Como aplicar	Conteúdo - Tutorial	1			1				2	3		3	10
17/02/16	Tesouro Direto – Oscilação	Conteúdo - Tutorial	1			1				2	3		3	10
15/10/14	DELEI – O rapaz que vive atrasado	Conteúdo - Videoclipe	1			1				2	3	3		10
11/05/12	Homenagem feita pra você.	Institucional - Curta Duração						2		2	3	3		10
09/08/16	Delegação Skol #Rio2016	Institucional - Curta Duração	1		1					2	3		3	10
28/09/12	Skol de Roupa Nova (Linda Demais)	Institucional - Longa Duração	1			1				2	3		3	10
21/06/16	Você consegue estar sempre perto do que importa, mesmo quando está longe? Assista	Promocional - Curta Duração	1			1				2	3		3	10
29/05/12	SKOL – Skolzinha	Promocional - Curta Duração	1		1	1		2		2	3			10
08/09/15	Mágico da Turma	Promocional - Curta Duração	1	1		1	1				3	3		10
26/07/13	Crianças e Música Clássica. Cultura #issomudaomundo	Conteúdo - Curta Metragem					1		2	2	3	3		11
03/12/15	Nóis e a Ivete falando de internet	Conteúdo - Curta Metragem	1			1	1	2			3	3		11
06/08/15	Menino Mágico em Mágica do Controle	Conteúdo - Curta Metragem		1		1	1	2			3	3		11
17/12/13	Metodologia de avaliação da Fundação Itaú Social	Conteúdo - Tutorial	1			1	1			2	3		3	11
15/04/16	A vida por trás do post	Conteúdo - Videoclipe	1	1			1			2	3	3		11
17/11/15	Motivos	Institucional - Curta Duração	1					2		2	3	3		11

22/04/13	SKOL – BALEIA	Institucional - Longa Duração	1		1	1				2	3		3	11
29/01/16	Itaú – Chico explica o Digitau	Promocional - Curta Duração	1						2	2	3		3	11
20/07/12	SKOL – Gostosão	Promocional - Curta Duração	1			1	1			2	3		3	11
19/01/15	De onde vem? (Uso consciente do dinheiro – Parte 1 de 3)	Conteúdo - Seriado						2	2	2	3	3		12
22/10/14	Itaú Corretora Pro	Conteúdo - Tutorial	1			1		2		2	3		3	12
06/05/14	Tesouro Direto - Parte II	Conteúdo - Tutorial	1			1		2		2	3		3	12
05/11/14	Itaú Corretora Pro - Análise Gráfica I	Conteúdo - Tutorial	1			1		2		2	3		3	12
06/08/14	Compra programada - Tesouro Direto	Conteúdo - Tutorial	1			1		2		2	3		3	12
16/09/13	Incentivar a música #issomudaomundo	Conteúdo - Videocase						2	2	2	3	3		12
06/11/14	Filmes que mudaram nossas vidas – Cida e Rafael	Conteúdo - Videocase						2	2	2	3		3	12
01/09/15	Itaú – Viver a Música #issomudaomundo	Conteúdo - Videocase						2	2	2	3		3	12
04/11/14	Vivo apresenta Rafael Nadal em “A vida passa na velocidade 4G”	Institucional - Curta Duração	1	1					2	2	3	3		12
13/04/16	Viver é a melhor conexão	Institucional - Curta Duração				1	1	2		2	3	3		12
14/09/12	Carro	Institucional - Longa Duração	1		1				2	2	3	3		12
06/01/12	Bebê - Sem papel	Promocional - Curta Duração	1			1	1	2	2	2	3			12
22/06/16	Você nunca deixa para depois as coisas que são realmente importantes? Assista.	Promocional - Curta Duração	1		1	1	1			2	3		3	12
01/07/13	Skol – Skol Design	Promocional - Curta Duração	1			1		2		2	3		3	12
23/10/14	Skol Beats Senses	Promocional - Curta Duração	1		1	1	1	2			3		3	12

10/05/15	DESAFIO DIGITAU: App Itaú	Conteúdo - Curta Metragem	1					2	2	2	3		3	13
25/06/14	Bem-vindos à nossa redondeza – Argentinos	Institucional - Curta Duração	1		1		1		2	2	3		3	13
24/08/12	SKOL 360 – Atrapalhando	Promocional - Curta Duração	1		1	1	1	2	2	2			3	13
24/09/15	Delei – Zoando o Amigo	Promocional - Curta Duração	1			1	1	2		2	3	3		13
19/05/16	Conheça o Meu Vivo. A Vivo no app.	Promocional - Curta Duração	1			1	1	2		2	3		3	13
06/08/15	Menino Mágico em Mágica do Teletransporte	Conteúdo - Curta Metragem	1	1		1	1	2		2	3	3		14
19/12/13	Ir de bike desde cedo #issomudaomundo	Conteúdo - Videocase					1		2	2	3	3	3	14
12/12/13	Itaú – Grande transformação	Institucional - Longa Duração			1				2	2	3	3	3	14
20/11/14	Passar perrengue PRA QUÊ?	Promocional - Longa Duração	1	1	1		1	2	2		3	3		14

**APÊNDICE F. VALORES UTILIZADOS NA CLASSIFICAÇÃO DE PERSUAÇÃO,
ENTRETENIMENTO, INTERAÇÃO E COMPARTILHAMENTO**

Persuasão	Esquema Aristotélico / Estrutura Circular	1
	Unidade Textual / Frases afirmativas	1
	Função Conativa	1
	Criação de inimigos / Apelo à Autoridade	1
	Rede Semântica / Figuras de linguagem	1
Entretenimento	Ponto de vista convencional/ideológico	1
	Ludicidade	1
	Referência a outros gêneros	1
	Visualidade	1
	Duplicação da realidade	1
Interação	Resposta da marca aos comentários	1
	Discussão entre internautas nos comentários	1
	Sinalizações a partir de 10% do número de visualizações	1
	Balões clicáveis no conteúdo	1
	Link clicável na descrição	1
Compartilhamento	Número de compartilhamentos a partir de 10% das sinalizações	1
	Incentivo ao compartilhamento na descrição	1
	Incentivo ao compartilhamento nos balões clicáveis	1
	Circulação por questões externas ao tema da peça	1
	Crescimento significativo no compartilhamento após a veiculação	1

Fonte: Elaboração do autor

APÊNDICE A. MÍDIA COM OS VÍDEOS ANALISADOS