

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

PUC-SP

CELSO FIGUEIREDO NETO

**PERSUASÃO E ENTRETENIMENTO:
A PUBLICIDADE-ENTRETENIMENTO COMO ESTRATÉGIA
COMUNICATIVA QUE RESGATA A RETÓRICA ARISTOTÉLICA**

Doutorado em Comunicação e Semiótica

São Paulo
2008

CELSO FIGUEIREDO NETO

**PERSUASÃO E ENTRETENIMENTO:
A PUBLICIDADE-ENTRETENIMENTO COMO ESTRATÉGIA
COMUNICATIVA QUE RESGATA A RETÓRICA ARISTOTÉLICA**

Tese apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do Título de Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Profa. Dra. Lucrecia D'Alessio Ferrara.

São Paulo
2008

F475p Figueiredo Neto, Celso

Persuasão e entretenimento: como a publicidade-
entretenimento se configura como estratégia comunicativa que
resgata a retórica aristotélica. / Celso Figueiredo Neto;
orientadora Lucrecia D' Alessio Ferrara. - - São Paulo, SP: s.n., 2008.
236p. ; 30 cm

Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, 2008.

Bibliografia: p.: 209 - 227

1. Publicidade 2. Entretenimento 3. Retórica 4. Internet
5. Advertainment I. Título.

CDD: 302.2

FOLHA DE APROVAÇÃO

Celso Figueiredo Neto

Persuasão e entretenimento: como a publicidade-entretenimento se configura como estratégia comunicativa que resgata a retórica aristotélica

Tese apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do Título de Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Dedico esta obra a meus pais,
Celso Figueiredo Filho e Heloisa de Barros Figueiredo, que
fomentaram e apoiaram minhas iniciativas
e sem os quais eu jamais teria chegado
a esta tese de doutoramento.

“Nunca imagine ser outra coisa senão
o que possa parecer aos outros
que você foi ou possa ter sido,
senão o que você tinha sido
pareceria aos outros
ser outra coisa”.

(Lewis Carroll)

RESUMO

Celso Figueiredo Neto. **Persuasão e entretenimento: como a publicidade-entretenimento se configura como estratégia comunicativa que resgata a retórica aristotélica**, 2008. 236p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

O presente trabalho de doutoramento tem por objetivo descrever e analisar o fenômeno intitulado publicidade-entretenimento, ou *advertainment*, que se constitui em uma nova estratégia de comunicação publicitária. A publicidade-entretenimento se configura como um novo paradigma da publicidade ao alterar alguns processos fundamentais da sua atividade. Em nossa pesquisa verificaram-se as hipóteses de que o *advertainment* inverte o fluxo de informação, fazendo com que o usuário busque, baixe, execute e divulgue os comerciais das marcas anunciantes, ao invés de ser apenas um receptor das mensagens no intervalo da programação. Do ponto de vista criativo, notou-se que é necessário que se construa narrativas cativantes para que o consumidor se sinta incentivado a divulgar o conteúdo da publicidade. Para que todo o processo ocorra, é necessário grande envolvimento do consumidor, esse envolvimento só é possível quando a publicidade incorpora os elementos retóricos descritos por Aristóteles em seu *elocucio*, ou seja *pathos*, *ethos* e *logos* integrados em um discurso envolvente. Ao construir mensagens que agregam as técnicas persuasivas aristotélicas ao domínio da construção de narrativas cativantes e aos usos e costumes de navegação na Internet, a publicidade-entretenimento cria uma nova ferramenta de alto poder persuasivo que permite que as marcas passem a comunicar-se com seus consumidores em um patamar diferenciado. Essa mudança indicia uma nova linguagem para a publicidade e uma diferente relação entre marcas e consumidores por meio da publicidade. Ao invés de serem meras transmissoras de informações acerca dos produtos e incentivadoras das compras, a publicidade se transforma em fonte de entretenimento atingindo um novo status aos olhos do consumidor e tornando-se agradável e desejável.

Palavras-chave: 1- Publicidade; 2- Entretenimento; 3- Retórica; 4- Internet; 5- *Advertainment*.

ABSTRACT

Celso Figueiredo Neto. **Persuasion and entertainment – How advertising can be turned into a communication strategy that recovers Aristotle’s rethoric**, 2008. 236p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

This doctorate work has as its main objective the description and analysis of the phenomena called advertainment, which is a new communication strategy for advertising. The advertainment should be understood as a new paradigm in advertising since it has changed some of the fundamental processes of the advertising as we know it. Concerning the consumer, advertainment inverts the information flow, once it makes the consumer search, download, play and forward to his friends films from brands instead of being a simple receptor of advertising during the TV break. On the creative side, it is fundamental to build captivating stories to incentive consumers to forward these commercials to their friends. For this process to succeed it is needed a great deal of consumer involvement, only achieved if the advertising incorporates the rhetoric elements described by Aristotle in his *elocutio*, which is *pathos*, *ethos* and *logos* integrated within the message. In building messages which aggregate the Aristotle persuasive technics of captivating stories to be distributed throughout internet. With advertainment, advertising creates a new tool with high level of persuasiveness that allows brands to reach a different standard in communicating with their customers. Instead of transmitting information regarding products and incentive the purchase, advertising can be a source of entertainment, achieving a new status from the consumer point of view, becoming pleasant and desirable.

Keywords: 1- Advertising; 2- Entertainment; 3- Rhetoric; 4- Internet; 5- Advertainment.

SUMÁRIO

1. UMA NOVA PERSPECTIVA DE RELAÇÃO MIDIÁTICA	01
1.1 Delimitação do Problema	05
1.2 Justificativa	13
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo Geral	17
1.3.2 Objetivos Secundários	17
1.4 O <i>Advertainment</i> contextualizado na relação da publicidade com o consumidor do Século XXI	18
1.5 Hipóteses	23
1.6 Cases de Publicidade-entretenimento	24
1.6.1 <i>American Express</i> – Super Seinfeld	27
1.6.2 <i>BMW</i> – Emoção em alta octanagem	36
1.6.3 <i>Pirelli</i> – Controlando as forças do além	53
1.6.4 <i>Volvo</i> – Labirinto rumo a <i>Confidence</i>	55
2. O FIM DOS 30 SEGUNDOS: A CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA ESTRATÉGIA COMUNICATIVA	59
2.1 Transição da Modernidade para a Pós-Modernidade	60
2.2 A virtualidade	75
2.2.1 O mercado publicitário na era virtual	92
2.3 Publicidade-entretenimento X Publicidade tradicional	96
2.3.1 Tempo / Espaço	98
2.3.2 Situação de recepção	108
2.3.3 Entretenimento	114
2.3.4 Visualidade X Narratividade	119
2.3.5 Boca-a-boca	121
2.3.6 Conteúdo	135
3. A PERSUASÃO: DA GRÉCIA AOS NOSSOS DIAS	140
3.1 Pamonhas, pamonhas, pamonhas	141
3.2 O entretenimento antes e depois do digital	142
3.3 A retórica como interação	158
3.3.1 Retórica de Aristóteles	161
4. ATÉ ONDE CHEGAMOS, PARA ONDE VAMOS	194
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	209
6. BIBLIOGRAFIA	213

1. UMA NOVA PERSPECTIVA DE RELAÇÃO MUDIÁTICA

O trabalho teórico, como a cada dia mais me convenço,
realiza mais no mundo que o trabalho prático.
Quando a esfera das idéias é revolucionada,
a realidade existente não reside.
(Hegel)

Alberto chega cansado do trabalho, tira o terno, coloca-o no cabide, abre uma cerveja e senta-se confortavelmente no sofá. Pega o controle remoto da TV e do *decoder* e liga os dois aparelhos. Logo a tela exibe um noticiário noturno. Nada de maior interesse. Alberto clica no controle e muda de canal. Um programa de culinária. Novo clique e um filme velho aparece. Outro toque no controle e aparece um seriado que interessa à nossa personagem. Cinco minutos depois, entram os comerciais. Alberto automaticamente retoma o *zapping*, pulando canais, parando por menos de um segundo em cada um deles. Pára aqui e ali, quando uma imagem sedutora irrompe na tela, logo sendo substituída por outra menos desejável. O protagonista continua sua busca por algo que conforte seus olhos, que entretenha, mas não muito, já que o que ele busca nesse momento é relaxar, descansar.

Logo chega a casa o filho de Alberto, Albertinho para a mãe, Beto para os outros. Beto corre para seu quarto, joga a mochila em um canto, chuta os tênis para outro. Liga o computador. Ele tem *internet* rápida, uma máquina poderosa, mas, nem assim, a velocidade parece ser suficiente. Abre a *internet* e, enquanto as informações da tela do provedor começam a aparecer, o dedo nervoso de Beto clica repetidamente no botão F5 de seu computador, instigando-o a atualizar a imagem rapidamente. Depois de uma passada rápida por seus *e-mails*, pelo MSN e pelo *Orkut*, Beto lembra-se de um filme que viu na casa de sua namorada, um “lance irado”. Ele entra no *YouTube*, digita as palavras, mas não encontra o filme. Vai ao *Google*, digita novamente, e logo localiza o *site* de uma indústria automobilística. Vai ser um saco, pensa, imaginando ter de se embrenhar por um daqueles *sites* corporativos, imensos, difíceis de navegar. Qual não foi sua surpresa, a indústria havia facilitado o acesso, criando um *hot site*, cujo filme em que Beto tinha interesse, se encontrava disponível para *download*. Ele clica no botão correto, escolhe a pasta

onde vai guardar o filme e, enquanto o computador começa a baixar o arquivo, faz outras coisas. Logo ele percebe que o arquivo é muito grande, que vai demorar várias horas para baixá-lo. Não se incomoda com isso, deixa a máquina ligada e vai assistir a TV com seu pai.

Na manhã seguinte, antes de escovar os dentes, Beto corre para o computador e verifica se o filme baixou direitinho. Ele “unzipa” o arquivo e executa-o. Mesmerizado, ele assiste a uma história de perseguição, cheia de cenas de fuga, com derrapagens espetaculares. Beto não está preocupado se aquilo é ou não uma peça comercial; o que importa é que é uma história irada! Ele entra no *e-mail* e manda o *link* do *site* para seus melhores amigos, com a seguinte mensagem: “ae kara baixa esse link mto bommm ;o)))”.

Desliga a máquina, se sentindo *cool*, descolado, à frente de seus amigos. Beto quer acreditar que é uma referência entre seus pares, porque soube, antes dos outros e compartilhou com eles sua descoberta: um comercial de automóveis, com dez minutos de duração.

Muito mudou de Alberto para Beto. Os estudos de Publicidade que temos visto se concentram, ainda, no modo de fazer publicidade para Alberto. Aqui e ali se fala, ainda sem grande profundidade, das ações que podem encantar a Beto. São ondas, modismos e novidades que, com duração limitada, se tornam estrelas da publicidade, por algum tempo. Vencido o frescor da idéia, aquele novo “jeitão” de comunicar-se é incorporado ao ambiente da publicidade, ou se tornando mais uma ferramenta, ou sendo simplesmente esquecido. Assim ocorreu com a distribuição de

amostras grátis, que depois se sofisticou para os processos de degustação, não apenas para produtos alimentícios, mas para uma imensa gama de produtos. Hoje é absolutamente normal que o consumidor seja convidado a experimentar os produtos antes de comprá-los. O *test-drive*, por exemplo, que foi novidade nos anos de 1990, incorporado às técnicas de comunicação e oferta de carros de luxo, passou a ser oferecido aos potenciais consumidores dos veículos mais simples do mercado.

Contudo, novidades fermentam com grande intensidade e são, depois de algum tempo, abandonadas. Mini-fábricas instaladas dentro de pontos-de-venda, por exemplo, foi uma febre dos anos de 1980. Fábricas de CDs, dentro das lojas da gravadora *Virgin*, foram sucesso instantâneo, seguidas por máquinas que montavam, embalavam ou produziam determinado produto, do princípio ao fim. No Brasil, uma das mais vibrantes aplicações dessa idéia foi o *Cookie Man*, mini-fábrica de *cookies* que operava dentro dos *Shoppings*, nas lojas da tradicional marca de doces *Kopenhagen*. No caso do *Cookie Man*, nem a novidade de se poder ver a máquina fazer os biscoitos nem os efeitos olfativos resultantes do processo foram suficientes para cativar as pessoas por muito tempo. Se, no início, o cheirinho do *cookie* assando era considerado algo irresistível, logo tal estratégia olfativa passou a ser percebida como algo enjoativo e desagradável. Não obstante o burburinho inicial, essas novidades não adicionaram grande coisa às marcas e, tão logo envelheceram, suas técnicas foram descartadas.

Entendemos que a publicidade viral, de entretenimento, dentro do modelo que ora nos propomos explorar, longe de ser um modismo passageiro, é uma tendência inexorável no processo de evolução dos meios de comunicação, sendo que a publicidade de entretenimento, o *advertainment*, parece configurar-se como uma

alteração substancial no paradigma da Publicidade. Essa é a razão pela qual acreditamos ser de grande importância, para os estudos da Comunicação, o trabalho de doutoramento que aqui apresentamos.

1.1 Delimitação do Problema

O sucesso do *advertainment* pressupõe, a exemplo da indústria do entretenimento, interesse, aceitação e procura, por parte do público-alvo. Esse interesse não se dá por acaso; o fato de ser gratuito não é suficiente para garantir audiência. Mesmo o fato do filme não ser forçado ao telespectador, interrompendo seu programa favorito, não se configura como fator suficiente para conquistar a atenção do indivíduo. A motivação do consumidor, que busca mais uma forma de entretenimento e não uma mera publicidade, advém de seu conteúdo diferenciado. As vantagens do teor dessas peças para o consumidor estão na atratividade de uma diversão eletrônica considerada de qualidade. Toda peça de *advertainment* seria compreendida como uma boa história patrocinada por uma marca. Em contrapartida, todo o filme está trabalhando pela marca e os argumentos de venda encontram-se todos presentes nas ações, contextos etc. A possibilidade de apreensão dos diversos níveis de discurso presentes sob essa peculiar camada de entretenimento, proporcionada por um filme de *advertainment*, permite-nos supor que seu conjunto retórico é muito poderoso, porque muito maior e mais complexo, no sentido de possuir mais elementos persuasivos, com elementos melhor estruturados, assentados em um bloco coeso de narração capaz de integrá-los adequadamente, sem deixar muito visíveis as marcas comerciais patrocinadoras. Assim, a concepção retórica desse

modo de comunicar das marcas parece-nos bastante superior ao método tradicional. Nesse sistema, se estabelece ampla gama de recursos retóricos – *ethos*, *pathos* e *logos* – coesos e estruturados em torno de uma narrativa cativante.

A associação entre publicidade e entretenimento posiciona a mensagem comercial de uma maneira tão atraente quanto um novo filme de *Hollywood*, dado seu conteúdo. Convém ressaltar que o filme hollywoodiano – ou qualquer obra proveniente da indústria cultural – carrega forte conteúdo ideológico em seu bojo, transmitindo, nas entrelinhas da mensagem, toda uma concepção de vida e de mundo, que se coadunam com o pensamento dos donos dos meios de produção. Nesse sentido, o *advertainment* é bastante similar ao chamado “cinemão”. Sabe-se que, desde seu surgimento, o cinema americano tem trabalhado a serviço desta ou daquela ideologia. Nos tempos do Macartismo, esse componente ideológico do cinema ficou mais exposto que nunca; mas desde sempre se pôde observar a inserção comercial de produtos na trama dos filmes exibidos em circuito comercial, sejam categorias [cigarros nos anos de 1950], sejam marcas [*Nike*, em *De volta para o futuro*, nos anos de 1980, ou *Fedex*, em *O Náufrago*, no início dos anos de 2000].

A inserção de publicidade em cinema não é novidade. A novidade é a inserção de cinema na publicidade. Não se trata de uma mera inversão semântica. Há um *twist* de sentido. E de *status*. A publicidade imbuída de uma nova função – entreter o cidadão – ganha espaço sobre o papel social do cinema, e a programação televisiva passa a ser, mais do que antes, parte do dia-a-dia do consumidor; não uma interferência, mas a própria atividade. Mais ainda, uma das atividades mais prazerosas do dia do indivíduo, em certos casos. Isso transforma radicalmente o significado da publicidade na mente do consumidor. Se, no passado, era ela

combatida, demonizada como devoradora de mentes, arma do capitalismo, no decorrer dos últimos vinte anos, a publicidade passou à posição de natural elemento do sistema comercial e mercadológico, sendo aceita sem maiores preocupações. Nesse momento, seu sentido muda novamente, passando a ser, ela própria, o entretenimento. Este é o foco principal de nosso trabalho. Com a criação do *advertainment*, opera-se uma alteração do *status* da publicidade, que deixa de ser interrupção, intervalo, para se tornar o próprio programa. Essa alteração carrega consigo uma ampla gama de mudanças que iremos abordar ao longo do trabalho: mudança no modo como a publicidade é vista pelo consumidor; a relação do consumidor com o entretenimento, mediado pelo computador, via *internet*; e a construção do discurso publicitário, retoricamente sofisticado – o *advertainment*.

Da função de oferta de produto da publicidade tradicional à troca de diversão por imagem positiva em relação à marca, temos uma alteração relevante no viés comunicativo estabelecido na relação do indivíduo com a publicidade. Anteriormente, era uma relação de comunicação forçada, impingida, que agora se apresenta como nova proposição de relacionamento entre publicidade e indivíduo, por meio da publicidade-entretenimento.

Uma questão que nos incita à pesquisa é a aparente alteração conceitual, no nível da percepção, do papel da publicidade a partir do advento do *advertainment*. Ela parece não mais significar interferência na programação desejada pelo usuário, mas o próprio foco de interesse. O indivíduo não mais “suporta” a publicidade como o “mal necessário” à fruição do programa de seu interesse. A partir do advento da publicidade-entretenimento, a própria mensagem publicitária converte-se no programa. Essa mudança parece ser de extrema importância, uma vez que, mudado

o *status* da publicidade, muda não apenas a disposição do consumidor em consumir essa publicidade: altera-se o modo como a publicidade é vista pelos executivos de *marketing* das empresas; a maneira como as idéias de comunicação passam a ser concebidas pelos criativos das agências e a forma pela qual as produtoras realizam os comerciais de *advertainment*.

As marcas se apóiam em grandes produções, grandes atores e também diretores. Muitas vezes, as histórias e outras manifestações do *advertainment* sobressaem-se a muitos filmes de grande bilheteria. Por que isso acontece? Simplesmente porque as marcas não podem correr o risco de gastar verba de produção alta para um filme ficar obsoleto, juntando poeira virtual. Somente um conteúdo “na medida” pode receber uma percepção positiva que conquiste muitos e muitos telespectadores, a ponto de fazer com que eles divulguem tal conteúdo, voluntariamente. Na realidade, essa relação é positiva em ambos os sentidos, para ambos os casos. A marca tem o benefício da boa propaganda, e o consumidor tem o benefício do entretenimento. Naturalmente, o cinema produzido com intuito publicitário não incorpora a liberdade artística própria do cinema, desvinculado de patrocinadores. Sabe-se que a maior parte da produção mundial de cinema está vinculada à necessidade de aceitação do público, às grandes vendagens, seja de ingressos, seja do licenciamento da marca. No caso do *advertainment*, o processo comercial é um tanto mais complexo.

Diferente do cinema, que produz entretenimento de qualidade em troca da vendagem de ingressos, de seus subprodutos [acessos via TV a cabo, DVDs, licenças para exibição em canais abertos] e dos produtos de licenciamento, no caso da publicidade de entretenimento, o caminho que vai da produção ao retorno financeiro é mais indireto e transversal. Não se espera que o consumidor acabe de

assistir a um filme de teor mais artístico, como os da série *Pirelli Films*, saia de casa e vá trocar os pneus do seu carro. Trata-se de uma estratégia para tornar a marca conhecida e, mais que isso, para que se estabeleça um vínculo emocional entre marca e consumidor. Um bom filme de publicidade-entretenimento torna a marca *cool* aos olhos do consumidor. Essa simpatia e admiração é que levará o consumidor, em um momento posterior, à escolha dessa marca em detrimento de outra.

No mundo competitivo em que vivemos, onde as marcas estão cada vez mais comoditizadas, a consequência é que a competição tende a se estabelecer nos preços dos produtos. Para fugir a essa tendência, que levaria a quedas substanciais nas margens de lucro das empresas, os executivos de *marketing* buscam maneiras de diferenciar suas marcas, de modo a agregar valor aos produtos. Filmes sofisticados, como os analisados neste trabalho de doutoramento, cumprem essa função: a de conduzir a percepção do consumidor, em relação à marca anunciante, a um patamar mais elevado de admiração e respeito, quando não, de desejo pelo produto o pelo *status* que o usuário do produto adquire ou imagina adquirir.

Até este ponto, o *advertainment* diferencia-se pouco dos processos próprios da publicidade que estabeleceu conexões emocionais com a marca, pelas mãos dos grandes publicitários das décadas de oitenta, noventa e dois mil. O que nos parece diferenciador e relevante, nesse novo método de publicizar as marcas, é o fato de propor um modelo diferente, em que a publicidade não é impingida ao consumidor, mas procurada por ele. Com isso, estabelece-se um vínculo comunicativo superior e mais consistente entre marcas e consumidores.

Pode-se até dizer que a dispersão é infinitamente menor: 100% dos expostos ao

filme estarão com a atenção plenamente voltada para ele e, assim, captarão a mensagem. Eles não mudarão de canal nem estarão jantando, conversando ou aproveitando o momento para ir ao banheiro... A situação não permite isso, o espectador está numa posição ativa em relação a essa nova publicidade. Ele ficou sabendo do vídeo por um amigo ou alguma navegação na *internet* e buscou seu novo objeto de desejo. Ou seja, o consumidor tomou ativamente parte do processo; não ficou meramente recebendo a mensagem ou utilizando-se da possibilidade de zapear os canais. Agora é ele quem busca, baixa e executa os arquivos contendo filmes publicitários. É claro que, para ser capaz de inverter esse fluxo, é necessário que a peça publicitária tenha alto teor persuasivo, tema que iremos abordar mais à frente.

O que nos surpreende nesse modelo, e que consideramos uma alteração substancial do paradigma atual, é essa inversão no fluxo comunicativo. Aí estaria a chave da mudança do paradigma. O consumidor, atraído pelo conteúdo da publicidade-entretenimento, vai à busca dela. Ao invés de receber publicidade passivamente, ele adota uma atitude ativa, dedicando-se a procurá-la, baixando, executando e divulgando o filme publicitário. Alteram-se, pois, radicalmente a posição e o papel do consumidor no processo. Altera-se o paradigma da própria publicidade.

Percebe-se rapidamente que na maior parte do livro o termo "paradigma" é usado em dois sentidos diferentes. De um lado indica toda a constelação de crenças, valores e técnicas etc., partilhadas pelos membros de uma comunidade determinada. De outro, denota um tipo de elemento dessa constelação: as soluções concretas de quebra-cabeças que, empregadas como modelos ou exemplos, podem substituir regras explícitas como base para a solução dos restantes quebra-cabeças da ciência normal (KUHN, 2003, p. 218).

Evidencia-se, assim, a alteração do paradigma presente pela criação da publicidade-entretenimento, na medida em que ela quebra o conjunto anterior de crenças, técnicas e modos de fazer publicidade, além de servir como exemplo de uma nova solução, concreta, para os problemas e limitações do modelo anterior. O novo paradigma se enquadra, desse modo, no campo das soluções inovadoras para questões próprias ao modo anterior de se fazer publicidade.

A busca, por parte do consumidor, de informações provenientes da publicidade, acontecia somente em casos em que o consumidor buscava mais informações técnicas a respeito de um produto sobre o qual ele já tinha interesse: um meio de emagrecer, um novo produto eletrônico etc. Ocorria, ainda, quando o consumidor, já decidido a adquirir um produto, buscava especificamente uma oferta, como é o caso dos classificados de jornal. Em ambos os casos, estamos lidando com o tipo de consumidor denominado por Shimp (2002) de *modelo de processamento do consumidor*, ou segundo Carrascoza (2004), de *modelo apolíneo*, que designa consumidores altamente interessados em determinada categoria de produtos. Com possibilidade alta de elaboração das mensagens, em função de um real interesse no produto, tal consumidor encontra-se em condições de receber mensagens publicitárias com mais dados, mais informações técnicas, mais detalhes de oferta para que se processe sua decisão de compra.

A inovação em nosso tema de pesquisa se dá no outro grupo de consumidores apontado por Shimp (Ibid.) como o *modelo experimental hedonista*, ou por Carrascoza (Ibid.), de *modelo dionisíaco*. Trata-se de um consumidor mais experimental. Ele não está diretamente interessado no produto que está sendo oferecido, mas em viver e sentir experiências excitantes. São esses os

consumidores diante dos quais as ferramentas do *pathos* aristotélico encontram melhor eco. É por essa razão que nem todos os que acessam o *hot site* de um *advertainment* são compradores imediatos, como é o caso de produtos de luxo, como veículos da *BMW*. Todavia, esse mesmo consumidor poderá converter-se, a longo prazo, em um usuário da marca, ou ainda, tornar-se um fã, um defensor da marca e admirador dos que possuem os veículos da montadora bávara. Assim, mesmo não atingindo diretamente o comprador, a campanha de *advertainment* é uma eficaz ferramenta de comunicação da marca. Para que esse processo de busca pela informação se efetive, contudo, é necessário que os filmes tenham alta octanagem: comerciais com poder de causar emoção suficiente para que o consumidor divulgue essa sensação entre seus amigos.

Assim, delimitamos nossa análise dos comerciais produzidos para veiculação na *internet*, cujo processo de captação depende da ação do consumidor – seja baixando o conteúdo para assistir, seja recebendo e encaminhando, via *e-mail*, o próprio comercial ou *links* para execução de vídeos, via *internet*. Esses comerciais têm características que os fazem transcender, da condição de meras ferramentas de informação e incentivo à venda de produtos e serviços, para a situação [muito mais desejável] de entretenimento *per se*. Sem perder sua função publicitária, tais comerciais a cumprem de modo peculiar: travestindo-a de diversão para o usuário.

Nossa pesquisa tentará explicar esse fenômeno e, a partir do aporte teórico da Retórica, tentará verificar se o *advertainment* consubstancia-se como um *modelo retórico*, no qual se amalgamam os três níveis do *elocucio* aristotélico: *ethos*, *pathos* e *logos*.

1.2 Justificativa

A publicidade é um sistema que vive da novidade, dessa excitação que percorre as pessoas, com um sempre novo jeito de fazer, de oferecer, de falar, de andar, de vestir. Enfim, de fazer a máquina do capitalismo rodar, produzindo mais produtos “imprescindíveis” para consumidores ansiosos por obtê-los. Sem dúvida, a publicidade é de grande importância, como ferramenta promotora dos novos produtos oferecidos ao mercado. Portanto, o gosto pelo “novo” é fundamental na atitude de qualquer publicitário.

Do ponto de vista acadêmico, contudo, a perspectiva analítica dos fenômenos ligados à publicidade impõe que se verifique até que ponto determinado fenômeno é, de fato, inovador ou se trata, apenas, de mais um modismo, de uma novidade com durabilidade de uma estação. Em outros termos, convém verificar se as novidades do mercado publicitário são eventos dignos de nota, de análise acadêmica ou se são, apenas, variações das técnicas, dos modos persuasivos já utilizados e analisados anteriormente. Tem-se que verificar se o objeto em análise configura-se como algo que irá, de alguma maneira, alterar a relação do consumidor com objetos, marcas, produtos ou com os próprios consumidores. Ao analista cabe, portanto, verificar os processos que envolvem as novidades e detectar, por meio desses índices, alterações no comportamento social [a partir do campo da Sociologia], no comportamento pessoal [a partir da Psicologia] ou nas relações entre as pessoas e signos propagados nos processos comunicativos, a partir do campo de nossa escolha: a Comunicação Publicitária.

Ao estudar os processos comunicativos, podemos observar fenômenos específicos e entender as relações que estes mesmos fenômenos estabelecem entre si e entre os consumidores, como por exemplo, os modos pelos quais a indústria da comunicação, sempre em movimento, se aperfeiçoa ou ao menos se mantém interessante e instigante aos olhos do consumidor. Mesmo os estudos mais recentes da publicidade têm tratado de modo conservador os processos que vêm se desenvolvendo na área. Muitos partem de uma perspectiva frankfurtiana para abordar uma ação de comunicação, por mais segmentada que ela seja. Parece-nos que o enfoque que pretendemos aqui apresentar, acerca do processo comunicativo, se afasta do paradigma inicial, proposto por Adorno e Horkheimer (1985): o de que a comunicação massiva se presta tão somente a propagar mensagens ideológicas dos donos dos bens de capital, tendo como consequência o incentivo ao operário para que trabalhe cada vez mais, tornando-se um parafuso na grande engrenagem do capital. Tendo sido de fundamental importância para a compreensão dos processos sociais de comunicação, no início do século XX, o pensamento dos criadores da Escola de Frankfurt considera os receptores da mensagem de modo massificado: todos são iguais perante a mídia. Já os donos dos meios de comunicação, em número bastante reduzido, são os que, de um modo ou de outro, se encontram relacionados aos processos de exploração do homem pelo homem.

Com as mudanças verificadas na sociedade nos últimos oitenta anos e, em especial, nas duas últimas décadas em que a popularização da *internet* provocou reviravoltas na indústria da comunicação, o panorama alterou-se inexoravelmente. Entendemos que o esforço para aplicar as teorias de comunicação de massa em estudos de fenômenos contemporâneos encaixa-se com grande dificuldade, já que a alteração do cenário pressupõe uma alteração de olhar. Não obstante, verifica-se certa

pressão para fazer que os novos modos de comunicação vistam a camisa larga e generalizada da comunicação massiva, num esforço ideológico para fazer servir uma teoria que, em nosso entender, não se aplica às ações de foco profundamente segmentado que vemos no mercado nos dias de hoje. Para Alberto, por mais que tenhamos inovações e aportes tecnológicos – como a imensa variedade de canais à disposição do consumidor nas redes de TV a cabo – o modelo ainda serve. Para Beto, entendemos que é necessária a proposição de um novo modelo. É sobre esse novo modelo de relação, entre a publicidade e o consumidor, que versa o presente trabalho de doutoramento.

O “Beto” de nosso exemplo não está nem um pouco preocupado se o conteúdo da mensagem propagada no filme é ou não comercial. Importa muito pouco, inclusive porque a função comercial, de oferta, é feita de maneira bastante sutil, para não atrapalhar o prazer de assistir ao filme. Beto quer se divertir, se excitar. A *BMW* dá a Beto o que ele quer. Se Alberto assiste ao programa e zapeia o comercial, Beto descarta o programa e assiste ao comercial. Para Beto, o comercial é o programa, ou ainda, não há clara distinção entre conteúdo comercial e editorial. Beto busca divertir-se. Mais que isso, ele empenha grande esforço para informar-se a respeito da novidade, memorizar as informações necessárias para que possa chegar em casa e buscar, na *internet*, o filme referido.

Beto investe tempo e dinheiro – considerando que ele tem que deixar o computador ligado por muitas horas, baixando o filme, paga por assinatura de banda larga, provedor de acesso à *internet*, provedor de conteúdo... – em busca de entretenimento, produzido como um híbrido de cinema e publicidade. Esse produto é o que chamamos publicidade-entretenimento ou *advertainment*, objeto de nosso

estudo. Assim, cremos ser lícito dedicarmos nosso tempo e esforço à desconstrução desse fenômeno, que se insere no grande quadro das transformações por que passa a sociedade nesse início de milênio. As relações tradicionais de emissão e recepção de fluxos de comunicação são pervertidas por uma nova ordem mundial, segundo a qual as informações trafegam em diferentes sentidos, emitidas ou repetidas por aqueles que antes eram apenas receptores, e hoje criam editam ou apenas divulgam aquilo que lhes interessa. Para o estudioso da comunicação contemporânea, é fundamental adotar essa perspectiva mais livre e buscar compreender os novos aspectos dessa radical mudança no panorama das comunicações de nossa sociedade.

Este trabalho pretende investigar o modo como a nova ordem mundial influencia as mudanças nos procedimentos de troca de informações publicitárias, via rede mundial de computadores, e altera as relações de comunicação entre as marcas e os indivíduos, seus consumidores. Numa sociedade entrecortada, multifacetada, multimídia e plurinformacional, na qual pululam mensagens comerciais, cabe investigar como a publicidade-entretenimento se apresenta como um novo modo de persuasão dos consumidores, em direção às idéias das marcas, como se estabelecerá essa nova relação e de que modo vem se construindo um paradigma diferenciado de comunicação.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Objetiva-se com este trabalho verificar se o novo formato, aqui chamado publicidade-entretenimento, ou *advertainment*, pode ser considerado uma transformação do paradigma comunicativo, dada a capacidade narrativo-retórica desse novo modo de se fazer publicidade ser o principal fator de multiplicação, reenvio ou viralização, levando o consumidor a ser o responsável pela propagação da mensagem.

1.3.2 Objetivos Secundários

- Descrever o fenômeno publicidade-entretenimento abordando os paradigmas alterados com este modelo;
- Verificar se a publicidade-entretenimento se configura como uma peça retórica persuasiva, capaz de levar a publicidade a um patamar diferenciado em comunicação.

1.4. O *Advertainment* contextualizado na relação da publicidade com o consumidor do Século XXI

As múltiplas facilidades oferecidas pela informática permitem que se audite, além da quantidade de acessos, o tempo que o usuário permaneceu na página e qual foi sua navegação dentro dela. Em termos temporais, a *internet* oferece uma versão híbrida das mídias impressas e das eletrônicas, já que permite ao consumidor definir quanto tempo ficará em contato com a marca ou qual será seu caminho através do *site* [similarmente à “navegação” em revista]. Ao mesmo tempo em que compete com a TV e seus blocos de conteúdos ou comerciais estanques, a *internet* oferece um cardápio compostos por filmes que simplesmente podem ser baixados no computador do usuário, ou acessados à distância, uma vez que o fluxo de informação é recebido em moldes semelhantes aos da TV a cabo. Como terceiro recurso temporal próprio desta mídia, a *internet* oferece ainda ampla variedade de jogos que, por suas características, permitem que o usuário fique indefinidamente em um mesmo *site*.

No caso do *advertainment*, dois fatores devem ser considerados. Em primeiro lugar, há total liberdade temporal para a mensagem. Um filme pode ter quantos minutos os criativos quiserem para construir a mensagem. Acreditamos que, em breve, até longas metragens poderão ser exibidos pela *internet*, sem qualquer limitação temporal. Mesmo o tempo para baixar os filmes, antes de assisti-los, está tornando-se uma preocupação obsoleta, pois, com a evolução das bandas com maior velocidade e da capacidade de processamento dos computadores, logo será possível assistir a filmes de alta qualidade em *streaming*, ou seja, sem ter de baixar

a informação no próprio computador, bastando acessar, em alta velocidade, o provedor. Outro fator que minimiza a questão do tempo para baixar *advertainment* é o sistema *bit-torrent*, utilizado para trocas de arquivos muito grandes, que tem se mostrado eficaz inclusive para baixar longas metragens. Diferentemente dos modos “tradicionais” de compartilhamento de arquivos, o *bit-torrent* fatia arquivos grandes em centenas de pequenos pedaços e permite que um usuário baixe as fatias dos arquivos de diferentes fontes simultaneamente, permitindo que a transferência de arquivos seja mais rápida e que depois, no computador do usuário, essas fatias se reorganizem em um arquivo de grande porte. Apreendem-se novas maneiras de se trocar informação, via rede mundial de computadores, e o *advertainment* veiculado pela *internet* é um modo de comunicar afinado com a total liberdade temporal. O consumidor pode baixá-lo ou acessá-lo, na hora que quiser, e pode assistir ao *advertainment* em questão, no momento mais oportuno.

Um segundo fator a ser considerado, quando se explora a relação da publicidade-entretenimento com o tempo, é que, usualmente, trata-se de um bloco bastante longo, com uma média de nove minutos de duração nos filmes que são objetos de nosso estudo, fato este que indicia importantes reflexões. Considerando-se a idéia genericamente aceita de que o mundo está cada vez mais rápido, de que as pessoas buscam informações sempre mais sintéticas, que não há espaço para divagações ou digressões, nos causa espécie verificar que há interesse em dedicar preciosos nove minutos para assistir a um comercial de automóvel. O que explicaria, então, o “Senhor Consumidor”, cidadão tão apressado e atarefado, deixar seus prazeres e afazeres para dedicar-se a encontrar na *internet*, baixar em seu computador e assistir a um comercial de nove minutos? Bem, naturalmente, a beleza plástica desses filmes é digna de nota. Os próprios veículos anunciados, no

caso da campanha da *BMW*, são objetos de desejo, fonte de fetiche, símbolos de *status* social. Ainda assim, esses mesmos fatores podem ser apreendidos em anúncios de revistas ou comerciais televisivos. Os filmes de publicidade-entretenimento carregam consigo um importante fator – a narratividade – que anula a importância [ou a super importância] dada pela sociedade ao aproveitamento do tempo. Uma boa história, bem contada, é suficiente para capturar a atenção do espectador e transportá-lo para outra temporalidade, diminuindo a importância do tempo real. No caso, a relação do consumidor com o tempo do comercial está diretamente relacionada com a noção de prazer advinda da fruição do comercial. Nesse sentido, a relação que se estabelece é diferenciada e inovadora, digna do estudo que estamos envidando. Assim, entendemos que, de fato, a publicidade-entretenimento configura-se como um novo paradigma no ambiente da comunicação mediada, já que acerca de paradigmas pode-se afirmar:

A transição de um paradigma em crise para um novo, do qual pode surgir uma nova tradição de ciência normal, está longe de ser um processo cumulativo obtido através de uma articulação do velho paradigma. É antes uma reconstrução da área de estudos a partir de novos princípios, reconstrução que altera alguma das generalizações teóricas mais elementares do paradigma, bem como muitos de seus métodos e aplicações (KHUN, 2003, p.116).

Embora seja um comercial, sua qualidade plástica e narrativa o catapultam para o nível do entretenimento. Com isso, perverte-se a noção do tempo na mente do consumidor: deixa de significar tempo perdido, intervalo comercial, e passa a significar tempo ganho, fruição artística, prazer, entretenimento e até cultura, à medida que cita diferentes obras do passado, de Shakespeare a Tarantino. Mais do que isso, altera-se a noção da função da própria peça, para o consumidor, deixando de ser um momento de oferta de produtos que o consumidor assiste distraidamente,

ou zapeia, período de espera antes do produto principal, do noticioso ou do entretenimento para os quais ele dedicará sua atenção.

Nesse novo modelo, ao contrário, o comercial é o próprio entretenimento e, nesse sentido, a noção de perda de tempo, de espera, tempo perdido, inutilidade, que era própria do comercial tradicional, é revertida, já que é o próprio comercial que passa de intervalo a bloco principal. Parece-nos, por essa razão, que essa modalidade de publicidade é inovadora, por sua capacidade de perverter a noção de tempo do consumidor, fato que, até o momento, era restrito apenas às formas mais “elevadas” de arte e entretenimento. Ao tornar-se principal, o comercial é elevado à condição de “prato principal” no cardápio cultural do consumidor. Nessas condições a publicidade poderá desfrutar do tempo e da atenção do consumidor, fato que sempre lhe foi negada. Naturalmente, ela continuará competindo por atenção, mas agora, em outro patamar, não como interruptor, mas perspectiva de qualidade do conteúdo que, por meio dela, se oferece.

A publicidade sempre se valeu de espaços públicos, ou seja, de espaços em jornais, revistas, televisão e, mais recentemente, na *internet*. Tais espaços sempre tiveram um objetivo outro, “maior”. O espaço comercial, dentro dos veículos, é quase sempre concebido como interferência; uma invasão tida como incômoda e perturbadora. Como resultado, não raras vezes o comercial angaria o desprezo do consumidor.

O acesso ao *advertainment* é fácil e gratuito. Dentro da conjuntura atual, para o público desejado, a *internet* passou a figurar como facilitadora e provedora de conhecimento e também como entretenimento, sem dúvida. Baixar conteúdo da *internet* tornou-se rotineiro, e o *marketing* viral é uma realidade muito proveitosa para as marcas que sabem fazer uso de tal estratégia. O desejo do consumidor por

diversão pode ser resolvido em alguns segundos e o entretenimento é cada vez mais requerido desta forma. O modo de acesso a essa nova geração de publicidade já pressupõe o interesse de um público que está mais aberto e preparado para a mensagem publicitária paralela. O trunfo do novo paradigma da publicidade está em apresentar-se como amiga, como prazer. E é assim que ela passa a se oferecer irresistivelmente.

Contudo, nada é tão fácil como aparenta ser. Tudo isso faz com que o *advertainment* passe por um filtro de qualidade muito mais fino. Não é qualquer vídeo na *internet* que alcançará o sucesso e o acesso de milhões de pessoas. O *advertainment* precisa ser realmente criativo, instigante e interessante para ganhar notabilidade e fazer bom proveito da facilidade do acesso conquistado.

Com um tempo maior de contato com seu público, com um conteúdo mais interessante e com acesso simples, o *advertainment* conseguiu aproximar a publicidade de Beto. Mais do que um reforço de argumentos, tal revisão de estratégias levou a publicidade a encontrar um novo caminho de vínculo com o público, algo sempre desejado pelas marcas, as mais diversas. A relação da publicidade com o consumidor torna-se mais estreita no *advertainment*. Sentindo-se beneficiado, o consumidor o passa adiante, como anteriormente mencionamos. Tal benefício se dá, ainda, mediante a posição de destaque que ele pode passar a ocupar diante de seu grupo de referência.

1.5 Hipóteses

Considerando o acima exposto, formulamos o seguinte sistema de hipóteses:

- A. A publicidade redireciona sua função original, de auxiliar no processo de vendas, para o estabelecimento de elos emocionais, ao criar e veicular entretenimento;
- B. A publicidade-entretenimento inova ao propor um modelo de comunicação cujo próprio consumidor é quem busca, via *internet*, a mensagem publicitária, invertendo o fluxo tradicional da mensagem imposta nos meios de comunicação. No *advertainment*, a troca é o entretenimento pela lembrança positiva da marca.
- C. A publicidade-entretenimento tem, na narrativa, seu grande fator de envolvimento com o consumidor, pois ao atender à necessidade de fabulação do consumidor, insere sub-repticiamente mensagens ligadas à ideologia da marca anunciante e evita o efeito *zapping*;
- D. A publicidade-entretenimento configura-se como uma forma retórica diferenciada, que pretende suplantar as limitações impostas pelos intervalos comerciais tradicionais. Nela é possível construir um discurso em que há espaço para *ethos*, *pathos* e *logos*, dentro de sua estrutura narrativa, reeditando, dentro do panorama da comunicação contemporânea, a persuasão descrita por Aristóteles.

1.6 Cases de Publicidade-entretenimento

Passemos, agora, a apresentar e analisar os *cases* escolhidos. A ordem de análise não é a cronológica, mas é a que nos parece mais indicada para demonstrar o descolamento do discurso publicitário tradicional para o discurso publicitário de *advertainment*. Assim, optamos por analisar primeiro os comerciais da *American Express*, seguidos dos filmes da *BMW*, depois da *Pirelli*, finalizando com o comercial da *Volvo*. O critério analítico, aqui adotado, não é o do aprofundamento na análise do discurso publicitário presente em cada um dos filmes, embora utilizemos, aqui e ali, elementos da análise do discurso como ferramenta para compreendermos os sistemas retóricos inseridos nos comerciais.

Nosso foco, nessa etapa do trabalho, é demonstrar como se processa o *advertainment* do ponto de vista narrativo, ou seja, quais os recursos são aqui utilizados para capturar a atenção do espectador e transmitir as mensagens da marca de modo bastante sutil para que esse discurso da marca não interfira no entretenimento que é o fator principal do *advertainment*. Note-se que esse é um fator fundamental e diferencial dessa nova estratégia comunicativa. Ao invés de “aumentar o volume” e, com o maior ruído possível, capturar a atenção do consumidor para as características ou ofertas de produtos [no mais puro estilo Casas Bahia] a publicidade-entretenimento inverte esse vetor e procura minimizar o ruído e oferecer entretenimento agradável e prazeroso para seus consumidores.

Em cada um dos comerciais, daremos foco à estrutura narrativa e aos modos como esta se processa retoricamente, apontando aqui e ali o modo como tal estrutura se distingue da publicidade tradicional e, finalmente, como o discurso da marca pode

ser recoberto de entretenimento, de maneira que a transmissão dos valores da marca seja processada suavemente e sem incômodo à fruição do comercial. Apontaremos as construções retóricas que levam a uma relação extremamente intensa entre o orador e a platéia: de um lado, temos o *orador-marca*, com sua agência de publicidade, as produtoras envolvidas, seus variados fornecedores, fotógrafos, diretores, roteiristas, montadores, e os sistemas tecnológicos que permitem a disponibilização dos comerciais na rede; de outro, temos a *platéia público-alvo*, que se materializa em consumidor individual, que acessa em seu computador o filme comercial disponibilizado na rede e, após a bem sucedida experiência de fruição prazerosa do comercial, indica o mesmo por seus *links* ou o envia a seus amigos e conhecidos.

Essa estrutura de envolvimento da platéia no discurso do orador, tão bem sistematizado por Aristóteles, há mais de 2.300 anos, encontra seu paralelo nos dias de hoje nessa sociedade hedonista, multifacetada, individualista e mediada pelo computador, via *internet*, até em seus momentos de jogo, de prazer, de fruição. O que pretendemos demonstrar é que o orador eficaz do passado se consubstancia, nos dias atuais, em *advertainment*.

Ao longo de todo o trabalho, iremos nos referir a esta ou aquela passagem, deste ou daquele comercial, por isso este é o momento ideal para apreciarmos objetivamente os filmes, para depois experimentarmos vãos analíticos mais amplos, na maioria dos casos envolvendo a estrutura da publicidade-entretenimento como um todo e sua inserção nas dinâmicas comunicativas da sociedade em que vivemos.

Antes de penetrarmos nos comerciais, porém, uma questão de fundamental importância em todo o processo precisa ser abordada. Acreditamos que o gargalo

do sistema engendrado por essa nova estratégia comunicativa esteja no sistema de distribuição. Atribuir ao consumidor a tarefa de passar adiante, de divulgar uma campanha publicitária é uma atitude minimamente temerária, pois se o consumidor não indicar o filme aos seus amigos todo o projeto “morrerá na praia”. Para enfrentar esse desafio, os idealizadores dessa nova publicidade “apostaram suas fichas” em um fator determinante para o sucesso da iniciativa: a narrativa. Apenas uma história emocionante e bem contada poderá provocar no consumidor o desejo de dividi-la com seus amigos. Por isso, cabe aqui uma breve digressão sobre a questão narrativa.

Propp (2006) nos ensina que existe uma matriz para a construção de um conto maravilhoso [contos populares, folclóricos] que se repete nas narrativas estruturadas, tradicionais, em todas as culturas ocidentais. Essas narrativas contêm uma curva de tensão crescente até o ponto máximo, chamado clímax, em que ocorre o desfecho e a volta à tensão inicial. Seguem, em geral, uma estrutura morfológica bastante interessante, que iremos encontrar também em nossos comerciais de entretenimento. Propp descreve a trajetória das personagens principais da seguinte maneira: o herói é, usualmente, uma pessoa normal que, por alguma circunstância, é lançada em uma situação em que terá que desempenhar um papel central – realizar uma viagem, salvar uma princesa, caçar um lobo que atormenta o vilarejo. A situação varia, mas o desconforto do herói diante do desafio é constante. Ele vai empreender uma jornada que testará seus limites, sua honestidade, seu caráter. Frequentemente, ele conta com um assistente para auxiliá-lo na jornada. No decorrer da trama, ele encontra, ou lhe é dado, um objeto mágico que o ajudará no embate final. Ele enfrenta uma série de desventuras que funcionam duplamente como aumento de tensão e como preparo do herói para o

grand finale. Finalmente, o embate derradeiro acontece e o mal arma uma cilada para ele. Somente a coragem, ou a esperteza, permitirá que o herói supere o desafio e, com o objeto mágico, vença o inimigo.

Essa estrutura clássica, de uma simplicidade brilhante, é o padrão da narrativa como a conhecemos. Em diversos momentos, a partir de agora, iremos nos referir à morfologia do conto demonstrando ora como o padrão se repete, ora como a publicidade-entretenimento busca uma variação sobre a morfologia básica. Ao apoiar-se na narrativa como fator preponderante para conquista dos consumidores – e distribuidores dessas narrativas – a publicidade-entretenimento faz uma aposta certa no poder da boa história sobre as pessoas.

No intuito de verificar, com base em publicidade existente e já veiculada, os efeitos dessa nova estratégia de relacionamento com o consumidor, escolhemos quatro casos distintos de publicidade-entretenimento que, cada um a seu modo, demonstram as mudanças presentes nessa forma de se fazer publicidade. A seguir apresentaremos um estudo desses casos.¹

1.6.1 American Express – Super Seinfeld

A conhecida bandeira de cartões de crédito tem sido, ao longo dos anos, a operadora de cartões de débito e crédito que manteve, tanto o discurso da marca como seus procedimentos de operação, distintos do resto do mercado. Por muito

¹ Recomendamos que o nobre componente da Banca dedique algum tempo para assistir aos comerciais de *advertainment* encartados neste volume. *Enjoy!*

tempo, não permitiu que o usuário “financiasse” suas compras, postergando o pagamento para o mês subsequente, sempre investindo em uma imagem de produto *Premium*, superior à média do mercado. Sua comunicação sempre se pautou pelo mercado do luxo e do *jet set* internacional. Entretanto, essa estratégia tem-se demonstrado equivocada, já que a preferência por essa bandeira de cartão tem diminuído em praticamente todo o mundo. Os diferenciais de estilo e sofisticação relacionados à marca foram pouco a pouco perdendo a importância aos olhos do consumidor, acostumado às facilidades oferecidas pelas outras operadoras de dinheiro de plástico, *Visa* e *Mastercard* em especial.

A campanha objeto de nosso estudo se insere em uma tentativa de popularizar – *ma non troppo* – a imagem dessa marca de cartões de crédito. A estratégia que a sustenta é baseada na característica não-invasiva do *advertising*, segundo a qual o comercial não se impõe na programação do consumidor; pelo contrário, é ele que o procura. Em contrapartida a linha criativo-temática das peças é de maior apelo popular com o uso do comediante Jerry Seinfeld e da clássica figura de *Superman*. Esse aparente paradoxo – tema popular, acesso limitado – é próprio da retórica escolhida para a marca, cujo o objetivo é se aproximar do consumidor, mas por uma via indireta, sutil e selecionada, mantendo assim a imagem de produto sofisticado, dirigido à parcela superior do mercado.

Por outro lado, a escolha de personagens populares, como o conhecido comediante Jerry Seinfeld e o popularíssimo *Superman*, aproxima a marca dos consumidores da classe média norte-americana. O *twist* criativo presente no *plot* desses comerciais está, em nosso entender, na inversão de papéis suposta pelo consumidor. *Superman* é sempre o herói que salva o mundo e fica com a mocinha. Nesse caso, o herói dos quadrinhos é relegado para a posição de assistente atrapalhado, um

bobão que faz tudo errado, enquanto Jerry, o sujeito normal é que é investido da aura de herói por ser portador do cartão de crédito anunciante.

A campanha é composta por três *teasers* de quinze segundos e dois comerciais de aproximadamente cinco minutos cada. Os *teasers* têm a função de provocar a atenção do consumidor e levá-lo ao *website* para baixar ou assistir em *streaming* aos comerciais. Também pela estratégia de mídia percebe-se que esta campanha é um híbrido de publicidade tradicional com o *advertainment*; híbrido, porque nesses comerciais a função de entretenimento das peças ainda não assumiu o domínio e a maior importância dessa estratégia. Nesta peça vige, ainda, a idéia de que é necessário falar do produto, explicar suas vantagens e diferenciais. Então, trata-se de um comercial com alta dose de entretenimento e com o uso da *internet* para divulgar a campanha contando com o apoio do consumidor. É híbrido, então, em dois aspectos: ainda informa os benefícios do produto e se utiliza da mídia tradicional para veicular os *teasers* a fim de captar audiência para o *site*. Foi por essa razão que optamos por analisá-la em primeiro lugar.

Os *teasers* denominados *Couch*, *Desert* e *Driving* são filmes de curta duração [quinze segundos], em que as personagens são apresentadas. Ao final de dois deles, *Couch* e *Desert*, aparece um balão, típico das histórias em quadrinhos com a mensagem “*the adventures begin at www.americaexpress.com/jerry*”. O terceiro *teaser*, *Driving*, reproduz a cena inicial do comercial *Hingsigth*, segundo da série. Temos, então, um *teaser* para o primeiro filme e dois para o segundo. Em termos de conteúdo, também os dois *teasers* iniciais abordam a mesma questão, que é a relação de *Superman* com *Lanterna Verde*. O *teaser* final remete, especificamente, ao comercial que anuncia. Passemos agora à análise de cada uma das peças.

Em *Couch*, vê-se *Superman* e Jerry Seinfeld sentados em um sofá, assistindo a um jogo de basquete, típica diversão de homens americanos. O ambiente é uma sala do apartamento de Jerry, que atende ao telefone e cochicha para *Superman* que é *Lanterna Verde* quem o chama ao telefone. *Superman* não quer atender, Jerry chama sua atenção, *Superman* não quer nem saber, Jerry dá uma desculpa e desliga o telefone. Nota-se pela ausência de conteúdo conotativo que o diálogo é primordialmente fático e que o suposto problema de relacionamento entre *Superman* e *Lanterna Verde* é desimportante no desenvolvimento da história. Sua função é somente a de demonstrar a amizade e camaradagem existente entre *Superman* e Jerry, reforçadas pela situação em que se encontram, assistindo ao jogo de basquete. É importante considerar o inesperado na apresentação das personagens, já que uma é um comediante de “carne e osso” em seu ambiente natural, a cidade de *New York*, e o outro é uma personagem dos quadrinhos, nessa versão, em desenho animado, que se relaciona com Jerry no mundo físico, sendo ele o único elemento em animação. Ambas as personagens, bastante conhecidas da classe média afluyente norte-americana. O desenho é dos mais importantes da cultura pop ocidental e a personagem é ícone dos seriados norte-americanos dos anos de 1990, sendo exibido até hoje.

O segundo *teaser*, *Desert*, se passa no cenário do segundo comercial, nas longas planícies do meio-oeste americano. Mais uma vez, Jerry atende ao telefone. Do outro lado da linha está *Lanterna Verde* querendo falar com *Superman*. Mais uma vez, Jerry dá uma desculpa – dizendo que está entrando em um túnel e que o sinal do celular irá cair – e desliga. Novamente reclama de *Superman*, brincando que “*para super heróis eles bem que têm questões de relacionamento [bastante humanas]*”. Igualmente, a questão não tem qualquer relação com a narrativa a ser

desenvolvida no decorrer do comercial, serve apenas para criar tensão e demonstrar a intimidade existente entre Jerry e *Superman*.

O terceiro *teaser*, *Driving*, é uma brincadeira com a situação do segundo comercial. Nele Jerry e *Superman* viajam pelo interior dos EUA, no *Porsche* antigo, recém reformado por *Seinfeld*. A referência ao comercial é a fala “*boy, this is a great way to see the country*” [cara, esta é uma grande maneira de ver o país], frase que também é utilizada no filme *Hindsight*. À maneira dos *teasers* publicitários tradicionais, aqui o *Superman* comenta: “*é incrível o tanto que se perde em supervelocidade*”, seguido de pausa dramática que desemboca em um “*já chegamos?*”. Uma brincadeira com o hábito de *Superman* chegar extremamente rápido a qualquer lugar, comportando-se como uma criança ansiosa por chegar aos lugares desejados. A *persona* infantilizada de *Superman* será tratada mais a fundo em seguida, quando analisarmos os filmes. Por ora, basta termos em mente que também esse *teaser* acaba em balãozinho de quadrinhos, dessa vez com a mensagem “*assista ao episódio completo em www...*”, levando o espectador novamente para o *site*, buscando, dessa maneira, aumentar a limitada cobertura que esta estratégia de mídia apresenta, em comparação com a ampla cobertura de mídia que a veiculação em televisão aberta traria à campanha.

No primeiro comercial, *Uniform*, temos a situação em que os dois amigos, após almoçarem juntos, dão um passeio pela *Broadway*. Após comprar um novo aparelho de DVD, Jerry e *Superman* lêem os letreiros das peças em cartaz relaxadamente. Um ladrão passa correndo e leva o DVD das mãos de Jerry. Depois de alguma hesitação, o super-herói parte em perseguição ao meliante. Ao confrontá-lo, o ladrão joga o DVD no herói, que deixa que a caixa vá ao chão. Depois de preso o ladrão,

os amigos tentam resolver o problema do DVD quebrado. *Superman* sugere que se volte no tempo para que, de volta ao passado, quando o ladrão jogasse o DVD, ele pudesse apanhá-lo a tempo. Seinfeld tem uma idéia melhor: usar seu cartão *American Express*, que protege o comprador contra defeitos ou roubo até 90 dias após a compra. O filme se encerra com *Superman* tentando conectar o aparelho à TV e queimando-a. Conseqüência disso: os amigos fecham seu dia indo a um musical da Broadway que haviam visto anunciado mais cedo, naquela tarde: uma peça de caubóis, passada no rural estado de Wyoming.

Temos, neste comercial de cinco minutos, tempo suficiente para apreendermos a relação de amizade e companheirismo de Jerry e *Superman*. Eles passam o dia juntos e têm pequenas implicâncias um com o outro. Enquanto Jerry é o novaiorquino dos dias de hoje, ansioso, crítico, multi-interessado e multifacetado da pós-modernidade, *Superman* é o ingênuo filho do sonho americano de poder e potência. Ele é tolo, crédulo, machão, egocentrado e seus gostos remetem à América dos anos de 1950. A confrontação das personagens representa os paradoxos que a sociedade americana vive, dada a distância do modelo posto pelo “*american way of life*” e a realidade cotidiana de um americano médio. Diante da falibilidade da sociedade contemporânea, o produto anunciado surge para dar ao consumidor o poder de um *Superman*. Ele não pode voltar o tempo, mas pode trocar seu DVD. A equação lógica do comercial entrega ao usuário do cartão um “super poder” que seria comparável ao do *Homem de Aço*. Vemos, nesse comercial, a incrível fidelidade de uma história moderna com estrutura clássica. A inversão, apontada acima, dos papéis de herói e assistente entre Jerry e *Superman* não invalida, ao contrário, consolida a estrutura narrativa clássica, agregando a ela uma pitada do

humor histriônico do comediante norte-americano diante da ingenuidade incrível do *Superman*.

Nesse comercial, embora tenhamos a estratégia de mídia do *advertainment*, a concepção de enredo permanece como a de um comercial tradicional. Conta-se uma história para demonstrar como o produto entrega benefícios desejáveis para o consumidor. Assim, esse comercial segue o padrão de definir o que será dito sobre o produto [afirmação básica] e a maneira de transmitir essa afirmação [conceito criativo], utilizando-se, para tanto, da equivalência entre os poderes de *Superman* e do usuário do cartão anunciante. Demonstra, ainda, o produto entrando no clímax da narrativa para entregar o desfecho inesperado e desejável. Ao final, a *gag* do musical de caubóis não interfere na apreensão positiva em relação ao cartão anunciante e agrega humor para fechar a peça publicitária sem que esta soe excessivamente moral ou professoral. A estrutura narrativa que é apresentada é própria das narrativas de aventura em que se tem uma situação de conforto que é quebrada por um fato inesperado – o roubo do DVD – e o herói [Jerry], que tem um ajudante atrapalhado [*Superman*], enfrenta os desafios, e por possuir um objeto mágico [o cartão] consegue o prêmio final, o novo DVD. Como o comercial tem cinco minutos de duração é possível inserir muito mais elementos na “carpintaria” dessa história, colocando-se o almoço, a conversa dos dois personagens e uma *gag* bastante longa que prepara o comercial seguinte.

Note-se, então, que esse comercial é um híbrido de publicidade tradicional [já que centraliza seu foco nos benefícios do produto para os usuários] com a nova publicidade de entretenimento; conduz a uma narrativa bem estruturada, com criação de tensão, clímax e desfecho, de modo a capturar a atenção do espectador

até o final da peça, não importando mais o fato do comercial ter duração dez vezes maior do que a do comercial tradicional. A retórica, presente nessa peça, vai além da concepção inesperada e interessante de colocar, lado a lado, uma personagem de quadrinhos e uma personalidade de “carne e osso”. O *ethos* do comercial é um *mix* da imagem da marca *American Express* com as personas de *Superman* e Jerry Seinfeld, colocando-os em uma situação cotidiana, na qual o público alvo poderia projetar-se, sem dificuldades, gerando uma possibilidade de emulação ou destaque. Tem-se um aspecto emocional presente na condução da ação, pelo humor das pequenas rinhas entre as personagens e pela *gag* que fecha o comercial. Aí está igualmente presente o *logos*, com a explicação clara e objetiva das vantagens oferecidas aos usuários do cartão de crédito anunciante. A simpatia natural do comediante, além de conduzir a narrativa, leva o espectador a concluir favoravelmente em relação ao cartão anunciado, objeto da proposição que gerou a criação da peça em questão.

O segundo comercial, *Hindsight*, narra o trecho de uma viagem de carro pelo centro dos Estados Unidos. Em determinado momento, os amigos param para observar a vista. Ao voltar para o carro para pegar a máquina fotográfica, *Superman* tranca o carro com as chaves dentro. Mais uma vez, diante do dilema e da sugestão de volta ao tempo para resolver a questão, Jerry saca seu cartão de crédito e telefona para o serviço de chaveiro que o cartão oferece. Enquanto esperam o resgate, os amigos se provocam, mais um tanto, até a chegada do funcionário enviado, que abre a porta do carro para que os amigos possam continuar sua viagem. Destaca-se uma nova *gag*, em que o *Superman* quebra a maçaneta de controle do vidro do carro. O filme termina com as personagens entrando no estado de *Wyoming*, fazendo referência ao filme anterior ou demonstrando ser esse filme a seqüência do anterior. Tal

elemento oferece uma noção de continuidade, tão cara quanto rara, nos dias entrecortados em que vivemos.

Nesse comercial, a estrutura de apresentação do produto permanece como solução dos problemas criados pela atrapalhão do super herói. O serviço eficazmente oferecido é o do chaveiro, que atende prontamente ao pedido de socorro, *in loco*, mesmo no meio da estrada. A relação dos dois amigos é ainda de maior provocação, sendo que Jerry faz o papel do inteligente, enquanto *Superman* é o fortão atrapalhado. Cabeça e corpo, os dois se completam e se entretêm, ainda que esse entretenimento seja construído à base de provocações. Cabeça e corpo, ontem e hoje, força e inteligência, sonho americano e realidade da classe média. Todas essas dicotomias contribuem para criar tensão no comercial, que tem seu desfecho no momento em que Jerry usa seu cartão. É o objeto mágico que torna real o sonho que não ocorreu. Com o cartão, Jerry é que se torna um super homem e, melhor, tem um super poder que qualquer americano médio também pode conquistar. Note-se, então, que o produto aparece como solução para a tensão provocada pelas diversas discrepâncias entre as personagens. Um é desenho, outro é de carne e osso. Um é impossível, o outro tem um poder alcançável. O fato é que ambos viajam pela América e, encantados com a grandeza da paisagem, reforçam os conceitos ligados ao *american way of life*, estando livres para se deslocar, viajar, conhecer o mundo – o seu mundo, ao menos. As personagens exprimem um dos fatores fundadores do *ethos* da marca *American Express*, que é o apoio aos viajantes. Desde sua fundação e invenção dos *travellers checks*, a *American Express* notabilizou-se por prestar serviços financeiros àqueles que viajam pelo mundo. Temos, portanto, ao lado de uma clara oferta de serviço, um processo de reforço da

imagem da marca, com o uso do serviço oferecido em viagem e por parte de “personalidades” do universo psicológico do norte-americano.

A campanha como um todo, além de apresentar os diferenciais do produto, bem ao modo da publicidade tradicional, produz humor e entretenimento. Tem um cuidado de produção – roteiro, direção, edição e efeitos especiais – bastante pormenorizado, entregando um pacote de entretenimento bastante agradável. O humorista Jerry Seinfeld tornou-se ícone da cultura *pop* ao protagonizar um seriado, cujo diferencial era divertir o público com humor inteligente, falando sobre nada e, com isso, obtendo grande sucesso de público e crítica. Os comerciais da *Amex*, que carregam o mesmo perfil de personalidade adotado pelo comediante, podem ter se tornado objeto de coleção, por parte dos fãs mais ardorosos do humorista norte-americano.

1.6.2 BMW – Emoção em alta octanagem

Campanha símbolo do *advertainment*, pode-se arriscar dizer que esta foi a matriz de onde nasceu essa nova modalidade de publicidade. A *BMW Films* foi concebida pela agência *Fallon*, em conjunto com Jim McDowell, vice-presidente de *marketing* da *BMW of North America*, em 2001², e converteu-se no maior sucesso da publicidade mundial em tempos recentes. O encantamento provocado por esta campanha foi de tal monta que o mais famoso festival de criação publicitária, o *Cannes Lions* chegou a criar uma nova categoria de prêmios, o *Titanium Lion*, para premiar essa

² As informações apresentadas nesta seção foram extraídas do *Harvard Business School Cases*, In.: Youngme MOON & Kerry HERMAN. *BMW Films*. Boston, MA: Harvard Business School, 2002. Case No. 9-502 -046.

campanha e as iniciativas que passaram a surgir após seu estrondoso sucesso. Não apenas pelo viés da criação publicitária, essa campanha conquistou imenso sucesso.

Também no aspecto comercial, a *BMW Films* surtiu efeito relevante. Em um mercado extremamente competitivo como o norte-americano, esta campanha permitiu que, pela primeira vez, a montadora bávara superasse em vendas sua arqui-rival, a *Mercedes Benz*.

A situação que provocou a necessidade de invenção, que levou executivos de *marketing* e publicitários a buscarem novas maneiras de atuar no mercado publicitário, pode ser sumarizada nas condições que passaremos a apresentar.

O mercado norte-americano de carros de luxo enfrentava acirrada competição, não apenas com os grandes e luxuosos veículos americanos, *Cadillacs*, *Lincolns* e seus tradicionais competidores europeus: *Jaguar*, *Mercedes-Benz*, *Audi*. Notava-se, também, o crescimento dos veículos japoneses, no segmento de luxo, com os *Lexus*, *Acura* e *Infiniti*. Além da pressão dos concorrentes, a *BMW* tinha um problema interno a resolver: excesso de lançamentos de novos modelos e verba limitada para divulgá-los. Em 2001, três linhas tiveram lançamentos freqüentes: a série 3, de entrada na marca, com carros para jovens em ascensão, a série 5, de *sedans* médios, responsável por 32% das vendas, e a série 7, dos grandes *sedans*, carros extremamente luxuosos e de alto preço. Além dessas linhas tradicionais, recentemente haviam sido incluídas na cesta de ofertas da marca as linhas Z3, Z8 e M, de *roadsters* e a linha X, de SUVs [*Sport Utility Vehicle*]. Cada uma dessas séries oferecia lançamentos freqüentes de variantes de seus veículos, tornando difícil e custoso informar o público sobre tantos novos lançamentos.

Fazer publicidade para produtos de luxo esbarra sempre na questão da popularização. Muitos dos compradores desse tipo de produto compram mais o *status* e a exclusividade do que as características de performance dos veículos. Assim, grande parte dos produtos de luxo sofre das mesmas dificuldades: tem grande margem de lucro em vendas unitárias, mas não consegue vender grandes volumes de produtos, pois, se o fizer, sua marca poderia tornar-se popular e, com isso, ser abandonada pelas classes abastadas, que preferem garantir sua margem de distinção e, conseqüentemente, seu *status*. Em termos de publicidade, vale a mesma lógica. É necessário tornar o produto conhecido e desejado, mas não popular. Uma equação de difícil solução. Assim, amplas coberturas de mídia poderiam contribuir negativamente para a imagem da marca. Todavia, era necessário estar presente nas mentes dos consumidores tanto como nas mentes dos que não podem consumir tais produtos, em função do preço, mas podem se converter em amantes das marcas, ser fetichizados por elas, por seus promotores e pelos defensores dessas marcas. Cabe também um olhar para o futuro. É necessário construir no adolescente de hoje o desejo de possuir um “carrão”, amanhã. Nessas condições, a marca deve atingir, com impacto, seu público de compra e seu público de desejo/fetichismo; mas deve fazer tudo isso sem tornar-se popular ou impertinente ao seu tão seletivo público.

A solução da segmentação publicitária veio pela *internet*. Antes dessa campanha, a preocupação em relação à exposição *versus* sofisticação da marca já estava presente. Uma das ações para tentar popularizar, mantendo o *glamour* da marca, foi a inserção de *merchandising* da *BMW* nos filmes de *James Bond*. Os filmes *Golden Eye* e *Tomorrow Never Dies* receberam aportes financeiros da marca, em troca da presença de veículos da marca utilizados pelo charmoso agente secreto britânico

com licença para matar. No primeiro caso, Bond pilotava um sofisticado modelo da série 7, no segundo, uma charmosa motocicleta. A avaliação da equipe de *marketing* da marca foi a seguinte: mesmo que essa inserção, dentro do conteúdo do filme, não tenha incomodado o consumidor com publicidade explícita, sua abrangência foi muito exagerada, arriscando rebaixar o nível de sofisticação desejado para a marca. Seria necessário buscar um novo modo de fazer a marca chegar ao consumidor ou de apresentar-lhe seus novos produtos, sem que tal estratégia soasse “publicitária demais”.

O que nos parece natural hoje, foi uma grande idéia em 2001, quando o acesso à *internet* de banda larga era limitado a uma parcela mais restrita da população. Somente esses privilegiados teriam condições técnicas de baixar os filmes, assisti-los e indicá-los. Restava um problema: como garantir que os filmes produzidos fossem efetivamente assistidos e indicados para os amigos? Era necessário fazer filmes poderosos, cheios de emoção e de aventura, que utilizassem os carros sem, com isso, impingir sua presença aos consumidores. A solução foi criar uma série de filmes de curta metragem, para os quais seriam convidados alguns dos melhores diretores de ação de *Hollywood*, com total liberdade criativa para contarem uma história. A única exigência seria a existência de uma cena de perseguição em que o piloto fosse, em todos os filmes, sempre o mesmo ator, criando com isso uma identidade para a campanha, não obstante os estilos radicalmente diferentes dos diretores impressos em suas obras.

Na primeira temporada – 2002 – foram feitos cinco filmes. O estrondoso sucesso da série forçou a segunda temporada, em 2003, com três novos filmes. A seguir, a sinopse e a análise específica de cada um deles.

Ambush – Em uma estrada escura, uma *van* emparelha com o *BMW* do piloto. Pela porta aberta, os bandidos mascarados ameaçam atirar se o piloto não parar o carro e entregar seu passageiro, acusado de contrabandear diamantes. Para proteger o passageiro o piloto tem de recorrer a uma série de malabarismos com seu carro, fugindo da *van*, atravessando uma área em obras e levando a *van* a trombar com um trator e explodir em chamas. A direção de John Frankenheimer permite cenas emocionantes de perseguição e tiros. O roteiro de Andrew Kevin Walker permite uma bela demonstração das qualidades dos veículos da série 7. Não obstante isso, nunca antes em propaganda um veículo anunciado terminou o filme em situação tão deplorável, coberto de tiros e todo amassado. Mais vale a emoção suscitada que a apresentação comportada dos produtos.

A presença do carro, neste, como em todos os demais filmes, é fundamental para a ação. Contudo, a construção narrativa, apresentando bandidos implacáveis e a certeza da morte, nos leva a torcer pelo contrabandista de diamantes e seu piloto em sua fuga desenfreada pela estrada noturna. A posição de atacado, defendendo-se apenas com sua habilidade na direção e a qualidade do veículo, contra a chuva de balas dos encapuzados perseguidores, nos envolve e conduz, do início ao final do filme, com a respiração suspensa. Cenas noturnas, visões romanceadas [mas, não muito] do mundo dos “fora da lei” são sempre muito atraentes. Ação constante não permite que o observador faça qualquer questionamento de nível moral da posição do piloto ou do contrabandista. Ser projetado dentro de uma cena de ação tão limítrofe oblitera nosso poder de distanciamento e espírito crítico e nos leva a vivenciar com os protagonistas as emoções da perseguição. O puro *pathos* com *logos*, apoiados na *performance* do veículo, sem que se interrompa o fluxo de ação,

dá ao espectador uma percepção de *ic et nunc*, que dispensa qualquer consideração de teor ético. Reforçamos: vale a emoção!

Chosen – O piloto encontra-se num deserto e congelado porto, em *New York*, para receber uma carga muito especial. A entrega é um menino de oito anos vestido de modo tibetano. O menino entrega um presente para o piloto, mas o avisa que é para mais tarde. Logo, vários perseguidores tentam impedir que o piloto leve o menino ao seu destino. Perseguição e tiroteio, trilha sonora que passa do oriental para o barroco, com grande erudição, transformam a cena em um verdadeiro balé mortal. Depois de livrar-se dos perseguidores o piloto leva o menino ao seu destino em uma casa de periferia, mas na hora da entrega percebe que há algo errado. O garoto, com os olhos, o faz ver as improváveis botas de caubói sob a túnica do monge que o recebe. O piloto sai e dá a volta, vê os verdadeiros monges amarrados e amordaçados. Entra na casa novamente bem a tempo para impedir que o falso monge aplique algum tipo de soro no menino. Ele salva a criança e, ao voltar ao carro, abre o presente oferecido. É um *band-aid* do *Incrível Hulk* que o piloto coloca em sua orelha, levando o espectador a concluir que o menino era um iluminado e que já sabia dos detalhes da perseguição, até mesmo do tiro que passou de raspão pela orelha do piloto. O roteiro é de David Carter, e a direção, do premiado Ang Lee. O piloto dirige um *BMW 540i*.

Nesse filme, o encontro do oriente com o ocidente se dá pela via do proibido, do secreto e também do sagrado, do iluminado. As referências intertextuais, especialmente com o mundo dos quadrinhos, estão em toda parte: o cargueiro que traz o menino, com uma placa com o termo *Gothan* remetendo à cidade de *Batman*, que também atua em uma cidade sombria, ao soro que seria dado ao menino com a

improvável cor roxa fosforescente, tão “quadrinhos” quanto o *Incrível Hulk* no *band-aid* do piloto ou mesmo da iluminação azulada do piso de concreto do porto de *New York*. Curiosa também é a projeção de *Hulk*, para o papel do piloto. Aos olhos de um menino iluminado do oriente, o herói verde, que é forte, briguento e faz coisas más pelo bem ou vice-versa, é uma curiosa metáfora para o papel do piloto nessa história. A presença do irado herói esverdeado denota, inclusive, a imensa liberdade que foi concedida aos diretores dessa série. Em 2003, Ang Lee dirigiu a versão cinematográfica do *Incrível Hulk*, um ano após a direção de Chosen, portanto. Não seria exagero pensar que o diretor já sabia que iria dirigir esse filme, à época em que trabalhou para a *BMW*, quando pôde ali plantar um *teaser* do filme que iria mais tarde dirigir. Tipo de citação que encontramos vez ou outra, no cinema, mas quase impossível no ambiente focado, competitivo e pouco colaborativo da publicidade.

A narrativa do filme pode ser dividida em quatro blocos: o recebimento do garoto, a perseguição no porto, a entrega do menino e a salvação do garoto frente ao monge mau. A mudança entre os blocos pode ser percebida pela transição da trilha sonora. De oriental para barroca, para oriental, para barroca, novamente. Temos na trilha não o bem e o mal, mas o oriente e o ocidente, em embate estético. Por outro lado, nesse filme, as posições de mocinho e bandidos são inequívocas: o piloto está a serviço de um “pequeno Buda”. A fragilidade de uma criança é um bom veículo de *pathos* para envolver o espectador na perseguição e para cooptar sua torcida em favor de nosso piloto. A demonstração do produto tem a sutileza oriental do diretor, que faz os carros dançarem sobre o asfalto congelado do porto. Nas pistas, dois concorrentes diretos da *BMW*: uma *Mercedes* e um *Jeep Cherokee*, dois veículos da mesma faixa de preço, que acabam superados pelas qualidades técnicas do veículo anunciante. O controle de tração é fundamental no piso gelado e faz com que o

carro da BMW derrape menos e tenha mais força para empurrar o carro da *Mercedes-Benz*, quando encurralado. Uma ambigüidade presente no comportamento do piloto chama a atenção: sua expressão é absolutamente fria e sem envolvimento com a causa, mas seus atos são em favor de seus “clientes”, correndo risco pessoal e prejudicando gravemente sua ferramenta de trabalho, o carro, sempre buscando salvar seus clientes das ciladas em que se encontram. Essa ambigüidade, presente no filme anterior e neste, cativa o espectador que passa a assumir uma simpatia pela personagem. Dentro do esquema tradicional da narrativa, pode-se aferir que o herói, ao assumir uma causa que não é de seu interesse pessoal, captura a simpatia do espectador; e ao lutar contra os inimigos do “pequeno Buda”, ganha uma aura de heroísmo que o eleva acima da condição de um piloto comum.

The Follow – Em um clima mais sombrio, o filme dirigido por Wong Kar-Wai e escrito por Andrew Kevin Walker, nem de longe se parece com os outros filmes de ação da série. Com uma narrativa sem cronologia, o piloto segue uma mulher misteriosa. Embora a montagem seja acronológica, a história contada tem começo, meio e fim; e as ações e decisões do herói têm conseqüências nas vidas das personagens. Assim, embora pareça alternativa, a solução narrativa pouco se distancia do esquema tradicional. Aos poucos, somos levados a saber que ela é mulher de um famoso ator de cinema – porém decadente. Ela é acusada de trair seu marido. O piloto é encarregado de segui-la. Sob uma trilha sonora suave e a imagem do piloto com um carro da série 3, seguindo a modelo que dirige um Z3, temos a narração em *off* do piloto, dando “dicas” de como seguir sem ser percebido. Acompanhamos, enquanto isso, a ida da modelo ao banco, de onde saca dinheiro, depois à sua casa, onde arruma as malas, e ao aeroporto, por fim. Na longa espera

do vôo atrasado, ela dorme e o piloto se aproxima para verificar que a modelo havia sido agredida. Momento de decisão moral. Ele desiste do serviço e deixa a moça – a modelo brasileira Adriana Lima – voltar ao seu país. Ele devolve o dinheiro ao seu contratante, com a desculpa de não ter conseguido seguir a modelo.

Conto de fundo moral, o filme é o mais lento e sombrio da série; trabalha com questões complexas, como a traição, a agressão física e contesta a idéia de profissionalismo que se esperaria do piloto, já que, por ter se aproximado de sua perseguida, acaba por deixar-se envolver no drama que ela vive. O filme ressalta, com essa trama, as inversões de valores da sociedade ocidental, que dá aos famosos e ricos mais direitos e poderes sobre as pessoas “comuns”. O filme carrega uma crítica social e um tema soturno que estão longe do padrão “alegre e saltitante” da publicidade mundial. O mergulho no universo emocional das personagens e do próprio piloto, com suas dicas de perseguição, intercaladas com seus questionamentos morais, conduz a relação do espectador com a peça a uma esfera mais interior, mais crítica. Faz pensar que nem tudo combina com o universo do consumo e, por isso mesmo, leva a publicidade a um novo patamar de relacionamento com o público, até então ocupado pela arte e pela ciência.

Star – Em nossa opinião, o mais divertido dos comerciais da série. *Star* retrata Madonna como ela mesma, *pop-star*, poderosa e insuportável. Cheia de manias, agredindo e ofendendo sua equipe, ela decide quebrar o protocolo, dispensar a limusine e entrar no *BMW M5*, considerado o *sedan* mais rápido da categoria, para ir ao evento onde a aguardam. Após ofender o piloto algumas vezes, este resolve dar uma lição na mimada cantora. Pilota seu carro alucinadamente jogando a estrela de um lado a outro até que, em uma manobra memorável, a lança no tapete vermelho

do evento em que era aguardada por batalhões de fotógrafos agraciados com o flagrante da *star* em vergonhosa situação.

O filme dirigido pelo marido da cantora, o talentoso Guy Ritchie, é uma aula de direção e montagem. Cada cena, cada corte, cada texto estão bem costurados na trama da história, não deixando nenhum fio desalinhado. A presença da estrela mundial Madonna garante ao espectador um atrativo a mais. As cenas de pilotagem são alegres, ousadas e verossímeis, embaladas por um *rock pop* contagiante que faz deste filme o preferido da maioria das pessoas que assistiram à série. Nosso piloto, aqui, mostra que tem mesmo personalidade forte e que não é um motorista profissional qualquer. Como não leva desaforo para casa, ele dá uma lição na estrela e diverte a platéia. A situação permite que o público tenha prazer em projetar-se no papel do piloto que se diverte jogando a cantora para lá e para cá. Pura diversão, sem preocupações sociais ou sociológicas, o comercial é uma crítica divertida ao mundo das estrelas e à sociedade do espetáculo; funciona como um mecanismo de descompressão para a super valorização que nossa sociedade dá aos famosos, tornando-os inatacáveis apesar das barbaridades que protagonizam.

Powder Keg – Diametralmente oposto ao filme anterior, *Powder Keg* é um filme pesado, sangrento, com forte conotação social, que narra o envio do piloto a uma zona de guerra, supostamente na América Central, para resgatar um famoso fotógrafo internacional que testemunhou um massacre. O piloto conduz o jipe *BMW X5* em uma vila devastada pela guerra. Conversando com o fotógrafo ferido, o piloto foge de uma perseguição e do controle de fronteira, conseguindo atravessá-la, mas não a tempo de salvar a vida do fotógrafo. Segue o filme com o encontro do piloto

com a mãe do falecido, uma senhora cega, o que explica a fixação do fotógrafo pelo “olhar”.

O filme dirigido pelo premiado diretor Alejandro Gonzáles Iñárritu faz uma contundente crítica social, em especial pelas últimas palavras do fotógrafo à beira da morte, quando questiona sua existência e a razão de ser de sua sofrida profissão: suas fotos prestaram-se, em algum momento, para diminuir a dor daqueles que sobrevivem em tempos de guerra, ou serviram apenas para vender mais jornal? Temos, neste filme, uma abordagem pesada da realidade de algumas partes do mundo. O veículo é destruído durante o filme, o que parece não ter grande importância frente à grandeza e a profundidade da história. Mais uma vez, o observador é tragado para dentro de uma narrativa pungente e se esquece completamente de que está diante de um comercial de carros de luxo.

Temáticas de guerra, morte e sofrimento costumam passar longe do universo temático e estético da publicidade. Neste filme, além de focar esse universo sombrio, há uma quebra no modo tradicional de se narrar uma história. O herói fracassa, o mocinho [o jornalista a ser resgatado] morre e o herói só entende a missão do fotógrafo ao descobrir que a mãe do jornalista é cega. Um universo de frustração, morte e perda, ao mesmo tempo em que humaniza a publicidade faz de *Powder Keg* o mais original e ousado dos filmes veiculados.

Cabe uma palavra de admiração ao gestor de *marketing* que aprovou uma linha de comunicação tão ousada e potencialmente perigosa para a imagem da marca. O filme funciona como uma razão de ser para a existência de um “jipão” com aquelas qualificações ou para demonstrar as preocupações sociais da montadora bávara, que apesar de atuar em um segmento de luxo, produz carros próprios para missões

de resgate? Entendemos não ser este o foco principal da montadora, nessa campanha, mas a liberdade criativa conferida a um diretor, com profundas preocupações sociais, talvez tenha sido o que, de fato, trouxe à montadora patrocinadora a aura de engajamento que tanto contribuiu positivamente com a imagem da marca. Com isso, o discurso da marca foi enriquecido não apenas pela preocupação social presente no filme, mas pela liberdade que conferiu a seus criadores, surpreendendo consumidores acostumados com o “mundo cor-de-rosa” próprio do universo publicitário. Uma marca com a coragem de expor esse lado escuro da humanidade merece o respeito e a consideração dos mais críticos.

Do ponto de vista dessa nova linguagem, podemos considerar que, mesmo abordando temas sombrios como este, estamos diante de um novo paradigma da publicidade, de um novo *status* dessa atividade, talvez pelo fato de ela já ter conquistado intimidade suficiente com o consumidor para abordar assuntos tão duros e desagradáveis, para poder tocar em pontos tão delicados.

Após o estrondoso sucesso da série, a *BMW* optou por produzir mais três filmes, mantendo a filosofia de liberdade criativa, produções com excelência técnica, diretores consagrados e cenas emocionantes de perseguição. Para a segunda temporada da *BMW Films* foi mantido o ator britânico Clive Owen no papel do piloto e foram chamados os seguintes diretores: John Woo, Joe Carnahan e Tony Scott. Vamos aos filmes.

Hostage – O filme dirigido por John Woo, de *Missão Impossível*, conduz a ação em ritmo acelerado, com o piloto no papel de herói negociador tentando pôr fim ao seqüestro de uma grande empresária raptada por seu principal executivo. Depois do quase suicídio do raptor, o piloto conduz o *BMW Z8* alucinado pelas ruas da cidade,

em busca da vítima, correndo contra a maré. Destaque para a citação de Henry V “*time and tide wait for no man*”. Ele salva a mocinha e ainda a acompanha à visita final ao moribundo seqüestrador.

Direção e montagem primorosas, tensão nas alturas e cenas de pilotagem espetaculares capturam o espectador nessa história de amor e ódio, em alta octanagem. Sem pretensões intelectuais, esse filme é pura aventura, produzido com maestria. Não há como não se emocionar com as cenas de ação e tensão que permeiam o comercial. Especialmente nas cenas de pilotagem, a qualidade técnica é tal, que nada deve às melhores produções cinematográficas do gênero. Mais uma vez, um filme em que o carro é personagem principal; mais uma vez, um filme cuja ação é tão avassaladora que o componente “comercial” acaba submerso nas ondas de uma *performance* espetacular.

Ticker – Joe Carnahan dirige essa história de perseguição e tentativa de assassinato de um homem que leva na maleta um coração que deve ser transplantado em um governante africano. Como pano de fundo, temos uma pequena república às vésperas de uma revolução: de um lado, o governante supostamente bom, de outro, temos a força liderada pelo braço direito do ditador, um militar cruel e sanguinário, que quer tomar seu lugar. O homem que tenta levar o coração para transplante é protegido por agentes americanos e pela perícia do piloto que o conduz. Trata-se de uma narrativa assíncrona e acelerada, forrada de *flashbacks*, que vão dando pistas ao espectador das razões pelas quais o homem com a maleta exige do piloto [e do carro] uma corrida tão alucinada.

Neste caso, o discurso do filme claramente coloca os EUA em posição de “dono do mundo”, interferindo no destino de outros países, o que se encaixa em uma estrutura

já bastante conhecida dos filmes de ação. Agentes secretos, forças-tarefa, ações sigilosas de órgãos obscuros dos EUA em países distantes, apoiando ou enfrentando forças locais ou patrocinadas por outras nações. É a matriz da Guerra Fria, oficialmente encerrada há dezoito anos, com a queda do muro de Berlim, que continua povoando o imaginário popular e os roteiros hollywoodianos. Não sabemos se pela necessidade de eleger inimigos ou pelo hábito belicista norte-americano, fato é que esse tipo de discurso, tão amplamente utilizado no cinema, faz com que as questões morais acerca do papel dos Estados Unidos nos conflitos internacionais [já adrede discutidas] não mais provoquem constrangimento ou contrariedade aos olhos do público. Dada a trama, o espectador comum interessa-se mais pela ação que pela motivação: o piloto em fuga deve desvencilhar-se de um helicóptero militar que atira sem parar. Eis o grande desafio proposto ao *BMW Z8*: escapar dos tiros, da velocidade e da agilidade de um helicóptero. A *performance* do carro é fundamental para que a missão do homem da mala seja cumprida.

A narrativa, construída em idas e vindas, com *flashbacks* que vão aos poucos explicando as razões que levaram à perseguição, permite que o espectador fique duplamente envolvido pelo filme, pela ação de perseguição e pela história que sustenta a ação. O filme suscita a sensação de que é uma missão superior o que embala o ânimo do homem da mala; um cavaleiro do bem, disposto a sacrificar a própria vida pela missão. Esse *ethos* inflamado encorpa a ação, dá a ela o sentido e a grandeza que empresta ao nosso piloto e ao veículo que ele dirige a maior importância e razão de ser.

Beat the Devil – O derradeiro filme da série, dirigido pelo talentoso Tony Scott, reedita a famosa história de um homem que faz uma aposta com o diabo. O objeto

não é tão corriqueiro quanto o cálice de [vinho] *Madeira* pelo qual *Falstaff* entregou sua alma... Neste caso, o famoso músico James Brown interpreta a si próprio e busca renegociar os termos de seu contrato com o diabo, requerendo mais cinqüenta anos de juventude, fama e fortuna, caso ganhe a aposta. Gary Oldman, no papel do Anjo Caído, propõe um “tudo ou nada” a ser disputado em um “racha” pela *Strip*, a avenida principal de Las Vegas, ao amanhecer. O filme, com a presença bizarra de Marilyn Manson na *gag* final, tem uma narrativa entrecortada, multifacetada, que compõe um mosaico de sons, cores e imagens, com fotografia, corte, luz e planos heterodoxos e provocativos. Mais uma vez, a linguagem cinematográfica ousada e uma narrativa entrecortada procuram maneiras alternativas de contar a história, embora a narrativa clássica esteja aqui presente: o piloto-herói salva o rei do *funk* da velhice, no duelo motorizado contra o diabo. O jeito de contar a história é ousado, mas sua morfologia é mantida e, assim, a estrutura essencial permanece. Ao final, o rei do *funk* bate o diabo e ganha a aposta.

Nesta história, o piloto tem um papel menos central. Mesmo sendo o *BMW Z3* o automóvel responsável pela vitória do músico sobre o Senhor das Trevas, a negociação maluca que acompanhamos no filme e a personalidade carismática do *Mr. Sex Machine* dominam a cena e conduzem o espectador pelo “*crazy talk*” do comercial, do começo ao fim. Trata-se, essencialmente, de um combate em que cada um usa seus recursos indiscriminadamente: vale o *logos*, vale o *ethos*, vale o *pathos* e, mais que tudo, vale a *methis*, outra invenção conceitual dos pais do pensamento ocidental. O duelo que vale uma vida de fama e fortuna é composto de razão, personalidade, emoção e esperteza. Não faltam referências cinematográficas, dentre as quais, o significativo nome do local onde as personagens se encontram – *Crossroads* – nome de outra obra-prima do cinema norte-americano de 1986, com a

inspirada trilha sonora de Ry Cooder – também ele um anjo caído da “trupe” dos Rolling Stones. Malandro, James Brown propõe renegociar seu contrato oferecendo ao diabo uma nova alma, em troca de mais cinqüenta anos de fama e fortuna. Que alma é essa que ele oferece? A dele não poderia ser, já que ele a entregara numa negociação anterior. A alma ofertada foi a do piloto, que aceitou participar do desafio. Se até agora algum espectador ainda se deixava enganar, tomando a fleuma britânica do ator/personagem por um profissionalismo desinteressado e sem envolvimento emocional, agora não restam dúvidas. Nosso piloto é tragado até o pescoço pelas histórias de seus clientes e, talvez aí, resida um dos mais fortes elementos de identificação do piloto com a platéia, na mais fiel tradução do pensamento de Aristóteles para nossos dias. Imerso na situação, o narrador envolve a platéia na contextualização dos fatos e nos desdobramentos das ações. Conduz a platéia com emoção ao fim desejado. Convence, persuade.

A série de filmes dessa campanha tornou-se matriz visionária de um novo paradigma de comunicação entre as marcas e os consumidores. De 2002 até o presente momento, várias marcas têm tentando, com maior ou menor sucesso, atingir esse novo patamar de relacionamento. Se já havia uma tendência na publicidade tradicional de provocar, com as campanhas, sensações positivas, agradáveis, divertidas ou emocionantes, independente do produto anunciado ou da demonstração das características do produto, nesse novo modelo essa tendência foi exacerbada além da própria propaganda como a conhecíamos. A série *BMW Films* é inovadora ao proporcionar grande liberdade criativa aos diretores, sem perder de vista a capacidade de construir, em conjunto, uma identidade de campanha sólida e consistente. Some-se a isso que, independente das variadas linguagens fílmicas utilizadas pelos diretores, essa série mantém em todos os comerciais a estrutura

clássica da narrativa desenhada por Propp (2003, 2006): o piloto é sempre o herói, o carro é sempre o objeto mágico. O que muda de filme para filme é o inimigo e o desafio a ser enfrentado. É curioso como uma iniciativa tão ousada e revolucionária da publicidade assenta-se numa mecânica tão tradicional, como a morfologia da narrativa. Se tudo muda, algo tem de fazer sentido. Uma história com um desafio a ser superado pelo herói é o que captura e assenta o espectador nessa iniciativa tão inovadora. Note-se por aí a importância que a narrativa tem para o sucesso deste tipo de iniciativa e o modo como a narrativa se enquadra na estrutura retórica da marca.

A marca, de maneira ousada, propôs uma inovação de grande porte nos seus processos comunicativos. Manteve a estrutura narrativa como vimos, mas além da inovação no sistema comunicativo, ela também abriu mão do comum controle rigoroso que se costuma exercer sobre as temáticas abordadas em publicidade. Neste caso, houve uma mudança substancial, já que a marca liberou seus diretores para tocar em pontos delicados das relações humanas. Pontos que raramente são abordados pelo “cor-de-rosa” da publicidade, como já comentamos. Mais que isso, o *constructo* retórico proporcionado pela somatória e pela combinação das diferentes visões dos diretores e da diversidade das narrativas abordadas, acaba por proporcionar ao público uma visão muito mais ampla do espectro do *ethos* da marca de carros. Essa construção de personalidade multifacetada para uma marca é uma inovação que agrega complexidade e até, quem sabe, maior humanidade a uma montadora de automóveis. Dessa maneira, a relação que se estabelece entre o consumidor e a marca passa a outro patamar; além da mera oferta de produto, além da simples transmissão de uma emoção, uma personalidade de marca que o profissional de *marketing* chama de “posicionamento”. Nessa nova modalidade e por

sua amplitude, a marca ganha *status* de “humana”, com as complexidades e os paradoxos próprios da nossa espécie. É nesse sentido que enxergamos a campanha *BMW Films* como fundadora de um novo paradigma na publicidade, um paradigma da comunicação, humanizada pelo enriquecimento do discurso da marca. Também por isso, entendemos ser esse modo de fazer propaganda a versão atualizada da Retórica aristotélica.

1.6.3 *Pirelli* – Controlando as forças do Além

A tradicional fabricante de pneus italiana tem histórico de ações de comunicação ousadas e diferenciadas. É da *Pirelli* o celebrado calendário anual, sempre produzido com os mais renomados fotógrafos de moda do planeta, clicando *top models* internacionais. Essa ação, que sofisticou ao máximo a tradicional – e popular – “folhinha de mulher pelada” das borracharias é apenas uma das estratégias de comunicação que visam diferenciar, pela agregação de valor aos produtos *comodities* produzidos pela indústria. No Brasil, a comunicação ficou anos e mais anos nas mãos do elegante criativo Mario Cohen, da *Futura*, que deixou de atender a fábrica italiana para assumir a direção de arte da comunicação da Rede Globo.

Com este *background*, a *Pirelli* não poderia deixar de participar dessa nova plataforma de comunicação que vem ao encontro de toda a comunicação da marca. Sob a concepção da agência de publicidade *Leo Burnett Itália* e direção de Antoine Fuqua, o filme contou com a presença do ator John Malkovich, representando um padre exorcista que tem por missão controlar o demônio, interpretado pela modelo

Naomi Campbell, que invade a “alma” de um carro. Depois de um duelo com orações, exorcismos e água benta, ataques, derrapagens e desenhos no piso em que o carro derrapa, construindo a palavra *NO* em fogo, o padre tem uma idéia. Corte. O padre reaparece conduzindo um jogo de pneus novos. Diante deles, o carro se deixa “domar” e o demônio que o impregnava desaparece. O filme fecha, invertendo a ordem do *slogan* da marca. Primeiro, aparece a palavra *Control*. Depois surge a assinatura completa *Power is nothing without control* – potência não é nada sem controle.

As lindas sombras dos históricos monumentos de Roma à noite dão o tom do filme. Na etérea paisagem da Cidade Eterna, um telefone toca insistentemente. Os soldados da Guarda Suíça Pontifícia se entreolham, indicando a ação que está por começar. No papel de exorcista, John Malkovich constrói o suspense que pode ser sentido pelo espectador no papel do jovem e temeroso monge, que serve de motorista ao exorcista. Toda construção narrativa desta história serve ao *crescendo* de tensão, cujo clímax é o embate do bem contra o mal, representado por um carro “possuído”. Oração e água-benta não são suficientes para apaziguar o veículo. O desfecho é associado ao produto, convertido no “objeto mágico” da estrutura narrativa de Propp (ibid.), quando o padre vê que o carro está escorregando e é ele, desta vez, quem “tenta” o automóvel, com um jogo de pneus novinhos em folha. A cobiça do carro é, portanto, mais forte que sua fidelidade ao demo. Curiosa parábola!

1.6.4 *Volvo* – Labirinto rumo a *Confidence*

Elegante e intelectualmente sofisticado, Stephen Frears dirige este curta-metragem de doze minutos para *Volvo* e draga a atenção do espectador para um labirinto no qual a personagem, representada pelo ator Robert Downey Jr., mergulha numa viagem interna em busca de *Confidence*. O *plot* do filme é a busca de um homem por *Confidence*. Durante essa procura, de carro, por estradas vicinais e por uma pequena cidade abandonada, ele encontra a si próprio em diferentes momentos dessa busca. São, ao todo, seis encontros em diferentes tempos. No filme, todas as cenas se repetem duas vezes e, por ser montado em *looping*, sugere uma seqüência infinita de encontros consigo, em busca de *Confidence*.

A idéia que subjaz à procura de *Confidence* [que, além de ser o nome da cidade, significa confiança] e ao encontro consigo, sustenta um filme de alto teor psicológico que é, ao mesmo tempo, uma aula de técnica narrativa cinematográfica. A seqüência de fatos repete-se duas vezes, em *looping*. Cada uma delas é apresentada de maneira sutilmente diferente. No percurso, a personagem encontra consigo seis vezes, mas fica claro, o tempo todo, qual desses “eus” é o protagonista da cena. O filme foi montado de tal maneira que os planos, os cortes e sutis diferenças de interpretação do ator demonstram a apreensão da *persona*, quando ele é o protagonista e quando ele é o antagonista. De modo geral, o outro se lhe apresenta sempre como alguém chato, turrão, mal-humorado, nervoso, ansioso. Exceção feita apenas ao “primeiro outro”, a personagem satisfeita por ter desvendado o enigma. O “eu”, por sua vez, é um personagem individualista, interiorizado e egocentrado, focado em sua busca, um tanto surpreso, mas não

consternado por encontrar a si mesmo, nos vários momentos do filme. Assim, se o labirinto é complexo e difícil de ser compreendido, ao se assistir ao filme apenas uma vez, a linha narrativa já se faz inequívoca: sabemos, sem dúvida, qual dos “eus” é o “eu” protagonista naquele momento. As passagens entre as personagens se dão em todas as situações, por meio do carro. Assim, é sempre no carro que se pode verificar o antes e o durante, o durante e o depois, o depois e o antes. O carro é, nesse filme, uma embreagem temporal e um elo entre os estados da personagem.

Diferentemente dos outros comerciais analisados, este não apresenta cenas de perseguição ou de alta performance do veículo. Há várias cenas que mostram o carro em diversos ângulos e apenas uma curva mais fechada [que aparece duas vezes, como todo o filme], mas sem o aporte de emoções radicais. Afinal, se uma das funções fundamentais dessa estratégia comunicativa é a construção de marca, a montadora sueca, famosa por seu posicionamento ligado à segurança, não poderia construir uma narrativa baseada em pilotagem temerária, como é o caso dos comerciais da *BMW*, em que o foco é potência e *performance*. Na linha da segurança, observa-se que, por mais nervoso, ansioso ou até descontrolado que esteja a personagem, ela [ou elas] está sempre com o cinto de segurança afivelado. O comercial da *Volvo* demonstra quão variada pode ser a mensagem que se utiliza do *advertainment* para ser transmitida. Neste filme, foge-se do padrão de emoção dos filmes de ação hollywoodianos e penetra-se em uma inebriante viagem psicológica com sotaque europeu.

Qualquer que seja o discurso retórico da marca, ele pode ser traduzido em *advertainment*. Porém, é fundamental que esse discurso seja apoiado em uma narrativa. Não é possível fazer *advertainment* com tediosas descrições das

características dos produtos, dos serviços prestados ou com raciocínios objetivos e pragmáticos sobre as vantagens de se comprar este ou aquele produto. O discurso do *advertainment* também aborda aspectos racionais dos produtos que anuncia, mas essa razão vem embalada em emoção; e a emoção vem circunscrita em contextualização e experiência dos valores da marca. Esse pacote de *ethos*, *pathos* e *logos* só pode ser absorvido se for inserido em uma narrativa cativante. Aí é que se concentra o poder dessa nova ferramenta comunicativa.

Essencialmente, pode-se dizer que, pela via do *advertainment*, é possível transmitir uma ampla gama de informações sobre o produto e a marca anunciante. Porém, para atingir esse objetivo, é fundamental que o discurso se apóie em uma narrativa arrebatadora. A qualidade da narrativa é fundamental em dois aspectos; em primeiro, pode-se dizer que, quanto melhor a história mais informações sobre a marca podem ser inseridas, sem prejuízo à fruição do filme; em segundo lugar, apenas com o poder de boas histórias é que se consegue reverter o processo tradicional da comunicação, fazendo com que o espectador procure pela mensagem, ao invés de recebê-la de forma impositiva, por meio do comercial tradicional.

Esses casos estariam mais próximos de um filme do que de um comercial. A lembrança de venda aparece sutilmente, é até bem-vinda, mas não tira seu mérito de peça audiovisual, curta-metragem, sétima arte. Assim, a essência do *advertainment* diferencia-se dos tradicionais comerciais, por levar uma carga interessante e atrativa, distinta da tradicional imposição do comercial, que é incômoda e invasiva. Não queremos fugir do *advertainment*, queremos fugir é dos comerciais.

O benefício percebido pelo público, no caso do *advertainment*, é o entretenimento. Não que a mensagem comercial se perca, mas, de forma natural ela se posta diante do público, de modo que a mensagem publicitária finalmente consegue se tornar agradável. O *advertainment* oferece envolvimento por meio de histórias bem contadas, por um herói que nos conduz por sua jornada, por direções de arte estupendas, efeitos especiais, desfechos surpreendentes... Em outras palavras, entretenimento do bom! Afinal, ele precisa conquistar o público para conseguir sua divulgação.

Outro diferencial de conteúdo para o *advertainment* está em sua liberdade. Em mídias tradicionais, o conteúdo sofre algumas restrições para poder estar em horário nobre.

Nesses tempos de tácito controle das informações propagadas pelos meios tradicionais de comunicação, de discursos “politicamente corretos”, a *internet* ainda configura-se como território livre e é lá que podem ser criadas peças com grande liberdade criativa, política e social, sem ou com menor submissão ao *status quo*.

2. O FIM DOS 30 SEGUNDOS: A CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA ESTRATÉGIA COMUNICATIVA

“Tecnologia é a resposta, mas qual era a questão?”
(Cedric Price)

Este capítulo é dedicado a analisar as evoluções por que passou o “espaço comercial”. Com a sofisticação dos processos de comunicação as espacialidades se alteraram sobremaneira, bem como as relações do indivíduo com o objeto. O criador publicitário não ficou alheio a esse processo e desenvolveu, para cada novo formato comercial que surgiu, novas estratégias comunicativas mais eficazes para as situações comunicativas e as relações e vínculos comunicativos que se descortinaram no panorama da comunicação. Nota-se que, cada vez mais, a distinção entre o que é editorial e comercial fica mais fluída, tanto em termos de conteúdo como em termos formais. Descreveremos, pois, esse processo de miscigenação do editorial com o comercial levando ao surgimento de formas híbridas, entre elas, o *advertainment*. Para tanto, será necessário, em primeiro lugar, compreender melhor as mudanças por que passou a sociedade nas últimas décadas.

2.1 Transição da Modernidade para a Pós-Modernidade

Em princípio, cabe aqui definir o que é *Pós-modernidade*. De acordo com Santos (1985, p.07) pós-moderno “é o termo aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde a década de cinqüenta”, quando, por convenção, se encerra o modernismo (1900-1950)”. Por meio da definição do autor, é possível perceber que “pós-modernidade” é um termo que marca uma condição relativa ao estudo de um determinado tempo, posterior ao Estado Moderno.

Bauman (2001) refere-se a essas mudanças sociais nomeando-as como *modernidade pesada* ou *hardware*, e *modernidade leve* ou *software*. Nada mais adequado para nosso objeto do que tomar emprestado os termos *hardware* e *software* da computação para a apreciação sociológica das mudanças por que passou a vida das pessoas, nos últimos sessenta anos. Bauman aponta que, dado o desenvolvimento tecnológico, houve uma profunda alteração na noção de tempo e espaço, ou mesmo da importância que estes exercem sobre nós. Segundo o autor, as características dessa fase podem ser entendidas como sendo as de um mundo “múltiplo, complexo, rápido e, portanto, como ambíguo, vago ou de plástico – milita contra estruturas duráveis” (ibid. p.136). Referimo-nos, portanto, a uma época de intensa mobilidade e grande insegurança resultantes dessa constante mudança. Tais alterações apontam para as distinções presentes no que chamamos de pós-modernidade e reservam profundas inferências sobre o processo de fruição da publicidade-entretenimento, individualizada e mediada pelo computador.

Mas, ainda pode-se perguntar: ser pós-moderno é deixar de ser moderno? Qual a diferença entre um termo e outro? De acordo com o estudo de Santos (1985) é difícil explicar o que vem a ser pós-modernidade porque se trata de um conceito ainda não definido, por se tratar de uma época ainda vivida. Ou seja, definir o que é *pós-moderno* esbarra na tarefa de explicar o que é *moderno* e, por esse motivo, é necessário conceituar, inicialmente, os termos do pensamento moderno para, em seguida, abordar o que é pós-modernidade.

Moderno é um adjetivo relativo a algo qualquer, diferente daquilo já conhecido, e Modernismo é um estilo, um código, um sistema ou um conjunto de signos, com

suas normas e unidades de significação que vão obedecer à proposta de ser moderno. A modernidade nada mais é que a reflexão sobre o modernismo.

A modernidade surge, então, como um espaço-tempo modulado pelo esfacelamento de experimentos, pelo esgarçamento das probabilidades de experiências mais divididas. Exacerba-se o egocentrismo, existe um aprofundamento do isolamento, uma fragilização da idéia do que é “público”, ciência do coletivo. Trata-se de um espaço-tempo de analogias ameaçadas, alteradas.

Ao analisar a cultura da modernidade, percebe-se que a mesma pode e talvez deva ser compreendida como a paixão do homem pelo desconhecido, pela busca de respostas ou pela necessidade de ordenar o mundo conhecido dentro dos parâmetros estabelecidos por esta ou aquela disciplina científica. Também por sua capacidade de inventar, criar, desvendar e até mesmo ironizar o mundo e o que existia até então, desconstruindo antigas idéias e reconstruindo novas realidades. Conhecer, categorizar o mundo é um projeto da modernidade.

Já nas artes, essa cultura do “novo”, representada por indivíduos em busca de uma nova estética, expressava um desprezo pelo naturalismo e pelas representações artísticas existentes nessa fase, buscando-se, então, estilos e leituras diferentes e inovadoras que pudessem ser aplicadas sobre referenciais conhecidos. No modernismo, para ficarmos apenas nas artes, diversas tendências são retratadas: têm-se o Cubismo, o Futurismo, o Expressionismo, o Construtivismo, o Surrealismo, o Fauvismo e o Dadaísmo. Tais tendências representam o estágio vivido por uma sociedade que passou a enxergar a arte como a maneira de provocar distanciamento do real, do cotidiano, do rotineiro. Os movimentos estéticos da

modernidade vão expressar, também, as rupturas do *status quo* e a busca de diferentes olhares sobre o homem e sobre a sociedade.

De acordo com o estudo de Fragoso e Silva (2001), três fatores contribuíram para essa transformação: a ciência, por meio da quebra de paradigmas e através de novas alianças com outras áreas do conhecimento; a filosofia, por meio do pensamento ligado à história, à psicanálise e à antropologia; e a tecnologia digital, com o surgimento e popularização de *hardwares* e *softwares*. De acordo com os autores:

Essas mudanças não ocorreram em períodos simultâneos, nem tiveram a mesma duração, pois estão atualmente em processo de transformação. Estamos falando de uma segunda revolução industrial, que deixa de priorizar os sistemas mecânicos para investir nos sistemas informatizados, que, por sua vez, invadem lares, o lazer, a educação, a economia, o comércio, enfim, o cotidiano do indivíduo comum (ibid, p.19).

Tais “revoluções”, nas tecnologias e nos desafios, acabaram por alterar sobremaneira os hábitos de vida das pessoas comuns. Hoje é comum encontrar pessoas que não assistem a TV. Comportamento impensável, entre os anos de 1970 e 1980, típico de *outsiders*, e rebeldes ou de pessoas alienadas. Nos dias que correm, muita gente abandonou a TV e nem por isso desvinculou-se do mundo que a cerca. A substituição do televisor pelo computador, como objeto de acesso ao mundo, é, cada vez, mais uma realidade nos lares em todo o planeta.

Levadas ao limite, as experiências estéticas da modernidade lançaram a arte e a sociedade como um todo em um imenso vazio conceitual. As soluções propostas não mais davam conta da inteira e variada realidade. Se na política e na economia arrastávamos modos de produção, de controle e de negociação herdados da

Revolução Industrial, no comportamento, nas artes, na Psicologia e na Filosofia mergulhamos em um mundo em que a única coisa fixa é a mudança. A insegurança proveniente dessa substancial mudança de expectativas disparou uma série de dúvidas acerca do papel do homem e da sociedade nesse ambiente de intensa mobilidade.

A pós-modernidade surge do mal-estar provocado por esta situação, conseqüência da ruptura dos esquemas sociais, culturais e artísticos, sem, contudo, oferecer um modelo consistente. Configura-se, assim, como um mergulho do homem na desconstrução da sociedade existente e na exploração dos novos interstícios que daí despontam. Nesse contexto, a popularização da *internet* – hoje somos mais de quarenta e um milhões de usuários, só no Brasil – converte-se em fator propulsor para a divulgação de novas tentativas de produzir sentido, enquanto ela própria, de veículo passa a revestir-se de significações associadas à liberdade dos fluxos de comunicação desse novo momento da sociedade em que vivemos. Se por um lado contestamos e desmontamos os esquemas institucionais vigentes, por outro, e ao mesmo tempo, construímos e propomos novas maneiras de inserção social. Essa intensa dinâmica de troca de papéis inter-relaciona-se com a falência dos sistemas de poder constituídos dos Estados Nacionais. A sociedade busca, ao mesmo tempo, a conexão com o resto do planeta e a afirmação de sua individualidade, seu ser e estar aqui e agora, ao mesmo tempo em que vive e se exercita nos espaços virtuais da grande rede mundial de computadores.

O percurso histórico da economia capitalista, a partir da Revolução Industrial, lança uma transformação sem antecedentes das sociedades, em nível planetário. Sob a influência do sistema sócio-econômico, a produção e o consumo de mercadorias

marcam todos os níveis da vida social. A velocidade das transformações que assinalam o tempo da modernidade, a importância e o impacto de catástrofes político-sociais que se abateram sobre os homens determinaram impactos expressivos sobre as formas de se viver e de estar no mundo.

Na modernidade capitalista, na ocasião da industrialização em grande escala, Walter Benjamin (2002) aponta ter existido uma transformação na estrutura da experiência. As modificações das categorias sociais de vivência, a melhora das forças produtivas, formam um quadro sócio-cultural sob o qual a experiência se alterou. Nesse contexto histórico-cultural, em que forças externas avassaladoras comprimem de modo inquietante as artes, as formas, os indivíduos, Walter Benjamin (apud FRAGOSO; SILVA, 2001, p. 20) aponta a intenção de perda ou de declínio da experiência:

A variedade de idéias, avaliações, pontos de vista, conceitos e maneira de viver fazem com que atualmente seja muito difícil estruturar padrões sólidos de interpretação da realidade. Com certeza o germe disso já permanecia na modernidade, mas hoje em dia os vazamentos estão por toda a humanidade, as exceções estão em todas as regras. Nossa singular certeza é a de que ora não contemos mais certezas, apenas fragmentos e multiplicidade. Por isso, qualquer experiência radical de somatória da experiência pós-moderna será, de saída, expedição temerária.

O pós-modernismo é eclético e de difícil definição. Pode ser entendido como uma crítica à modernidade, ou como uma completa ruptura com os projetos da Era Moderna. Fala-se em pós-modernidade para se referir à crise do capitalismo e do socialismo entre o fim da 2ª Guerra Mundial (1939-1945) e o início da década de cinquenta. O prefixo “pós” é empregado a fim de identificar a fase posterior à modernidade, assim como o termo “pós-industrial” é usado como referência à fase

sucessória desse mesmo período. Logo, pós-modernidade tanto designa a completa ruptura com a modernidade como a sua extensão e crítica.

Segundo Steven CONNOR (2000), o historiador Arnold Toynbee (1889-1975), a quem se atribui o primeiro uso do epíteto “pós-moderno”, empregou o vocábulo para caracterizar a queda da civilização ocidental na irracionalidade e no relativismo, no contexto da segunda metade do século XIX. Muito embora a origem do termo não seja atribuída a Jean-François Lyotard, talvez o filósofo francês possa ser considerado o mais proeminente difusor dos estudos da pós-modernidade. A obra *A condição pós-moderna* (LYOTARD, 2002), publicada em 1979, na França, tornou-se um guia a todos que desejam investigar os conceitos, filosofias e características da sociedade pós-moderna. Mesmo as críticas suscitadas pelo teórico social marxista alemão Jürgen Habermas não ofuscaram a intensidade das análises de Lyotard. Para este, os projetos do progresso científico tornaram-se mitos, a partir da Segunda Guerra Mundial, perdendo totalmente a credibilidade.

Fundamentado nas análises de Daniel Bell e Alain Touraine, a respeito da sociedade pós-industrial e mediante a análise das transformações políticas, econômicas, culturais e sociais ocorridas na modernidade, Lyotard teoriza a respeito das profundas transformações da sociedade planetária. Essa nova fase, chamada de pós-modernidade, está ligada ao surgimento de uma sociedade pós-industrial, em que o conhecimento se torna a principal força de produção. O termo pós-moderno, para o filósofo francês, quer dizer “o estado da cultura após as transformações que afetaram as regras dos jogos da ciência, da literatura e das artes a partir do final do século XIX” (ibid., p. XV).

Outros teóricos, como Harvey (1992), consideram a “condição” pós-moderna não um sintoma do surgimento de uma sociedade pós-industrial ou pós-capitalista, mas uma consequência da atual crise do capitalismo.

O filósofo pragmático Richard Rorty salienta que o termo “pós-moderno” tem sido vulgarmente difundido, a ponto de não se saber o sentido preciso do vocábulo. Para o teórico dos *Ensaio sobre Heidegger* (RORTY, 1999), essa super-utilização tem causado mais confusão do que esclarecimento. Ao ser entrevistado pela Folha de São Paulo, em oito de maio de 1994, Rorty afirmou, sobre o conceito de pós-modernidade:

Acho que a noção de pós-moderno não tem qualquer utilidade. É mais uma tentativa artificial de sugerir que recentemente passamos por algo dramático e importante. Não acho que o século XX faça essa passagem entre o moderno e o pós-moderno. Muito tempo e energia estão sendo gastos na reflexão sobre o tópico do pós-modernismo.

O filósofo parece apontar para uma prática extremamente disseminada na época em que vivemos: a tentativa de rotular e categorizar tudo e todos. De fato, vivemos transformações surpreendentes no último século: uma série de certezas deixou de se verificar, ou para parafrasear uma das mais famosas frases de Marx, tudo o que era sólido desmanchou-se no ar. O susto e inseguranças surgidos como consequência dessas mudanças profundas e repentinas levaram o homem organizado – e organizador desse tempo em que vivemos – a propor uma mudança social de amplo espectro, chamando-a pós-modernidade.

Nosso estudo não se concentra na tentativa de distinção entre o moderno e o pós-moderno, nem tampouco se dedica a estabelecer as características de cada uma dessas fases da sociedade. Nosso intuito aqui é tão somente apontar as inegáveis diferenças do estar no mundo de hoje para o modo de vida em sociedade de cem

anos atrás. Mais que isso, entendemos que essas profundas mudanças que vêm acontecendo em nossa sociedade têm profundos impactos nos sistemas de comunicação – em especial na publicidade que, em muitos casos, ainda se sustenta em plataformas modernas, quando o consumidor tenta, angustiado, aprender a navegar no incerto universo pós-moderno. Uma pressa não se sabe bem de quê.

Bauman (2001) apresenta uma aguda visão da amplitude dessa mudança. O sociólogo polonês examina a falência do modelo de medida de valor tradicional pela erosão da noção de tempo, considerando que o tempo sempre serviu para estabelecer o valor das coisas e dos atos. Com a compressão do tempo, própria da época em que vivemos, as relações de valores foram, então, subvertidas, ou nas palavras do autor:

O tempo instantâneo e sem substância do mundo do *software* é também um tempo sem conseqüências. “Instantaneidade” significa realização imediata, “no ato” – mas também exaustão de desaparecimento de interesse. A distância em tempo que separa o começo do fim está diminuindo ou mesmo desaparecendo; as duas noções que antes eram usadas para marcar a passagem do tempo, e, portanto, para calcular seu valor perdido perderam muito de seu significado – que como todos os significados, derivados de sua rígida oposição. Há apenas “momentos” – pontos sem dimensões (ibid., p. 137-138).

Essas mudanças tiveram profundos impactos na sociedade e, em conseqüência, no pensamento de *marketing* e comunicação. A fragmentação da sociedade que conhecemos tem causado, inclusive, grande ansiedade por uma idéia de constância, de seqüência, de condução e narratividade que foi tão presente na era moderna e que parece ter desaparecido nos tempos em que vivemos, dando lugar a narrativas picotadas, montadas em forma de mosaico. A importância disso para o tema que estamos abordando é de grande monta, já que, em todos os filmes de

advertainment, a narratividade é resgatada, e talvez esse resgate entregue ao indivíduo uma segurança e um “território conhecido” que o alegra e acalma, que trazem a doce sensação de lar, mesmo estando diante de um computador com *internet* rápida, assistindo a um comercial de nove minutos. A mudança da sociedade para esse ambiente de supressão de tempo leva o indivíduo a uma situação paradoxal: por um lado ele aproveita as benesses da supressão do tempo, buscando vorazmente computadores e conexões cada vez mais velozes, emulando certa instantaneidade, e por outro lado, seu corpo, sua história, a construção ideológica do seu universo aponta para uma inegável noção de começo, meio e fim, de passado, presente e futuro, de causa e consequência. Nesse sentido, a construção narrativa dos comerciais de entretenimento se encaixa no paradoxo da vida atual; rápida, ágil e atualizada com os recursos dos modernos meios de comunicação ao mesmo tempo em que conta uma história com começo, desenvolvimento, clímax e desfecho, entregando ao espectador um *mix* adequado de modernidade e pós-modernidade.

No entanto, para Steven Connor (1992, p.15), o “pós-modernismo não encontra o seu objeto inteiro na esfera cultural, nem na esfera crítico-institucional, mas em algum espaço tensamente renegociado entre as duas”. Para este filósofo, uma das características do pós-modernismo é a relação complexa que ele tem com o modernismo – “que é, no seu próprio nome, ao mesmo tempo invocado, admirado, tratado com suspeita ou rejeitado” (ibid., p.58). É evidente a dificuldade dos filósofos em definir adequadamente a pós-modernidade. Isto se deve, principalmente, pelo caráter heterogêneo da pós-modernidade, pois é plural e abarca diversos “ismos”, não possuindo uma doutrina ou teoria unívoca.

Então o que é pós-modernidade? Pós-modernidade, ou modernidade tardia, ou ainda, hiper-modernidade? Em nosso estudo a questão da nomenclatura não é crucial. Nosso enfoque está especialmente vinculado, no campo da Comunicação, à Publicidade. Contudo, se faz necessário compreender a dinâmica das radicais mudanças ocorridas no mundo, nas diversas áreas da sociedade e, especialmente, a partir de 1989, com a queda do muro de Berlim, fato que engendrou a década subsequente como uma das que mais intensivamente afetou as distintas atividades humanas do século XX.

Importante, para nós, é evidenciar os conceitos que levaram as relações de consumo ao ponto em que se encontram nos dias de hoje. Aplicadas ao consumo, as mudanças mais significativas surgiram já na década de cinquenta, com a arquitetura e a computação, tomaram corpo nos anos de 1960, com a arte “pop” que exaltava o consumo e transformava cotidiano em arte; foram exploradas, depois, na década de oitenta, no cinema, na moda, na música; estabeleceram-se, definitivamente, a partir dos anos de 1990, na tecnociência (tecnologia+ciência), impulsionando o desenvolvimento surpreendente da farmacologia, da genética e da nanotecnologia. Já no setor dos produtos de consumo das novas tecnologias, tivemos uma invasão de novos *gadgets*, com os *laptops*, os *palmtops*, os *pen-drives*, os celulares, as câmeras digitais, o HDTV, a *internet*, os *iPods*, *iPhones*, as comunidades MSN, *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, *MySpaces*, o *Skype*, os *blogs*, enfim, a partir de uma série de conquistas e atualizações que uma pessoa da modernidade, *stricto sensu*, não conseguiria acompanhar.

Entramos no novo milênio, juntamente com essa enxurrada de novidades e de um modo bastante pós-moderno: aos pedaços, de modo incompleto, desarmônico,

incerto, volátil. A volatilidade dos produtos levou-nos a não estabelecer profundas com eles. Todavia, não é meramente a descartabilidade que está em jogo. A questão agora é estarmos atualizados em uma sociedade que não pára de inovar e de nos incitar a experimentar diferentes linguagens, modos de relacionamento e relações de consumo. Mal aprendemos a utilizar um novo aparelho, ele já está obsoleto. Acabamos forçados a aprender novas linguagens e um inédito comportamento em relação às máquinas, para sermos, quem sabe, melhor aceitos entre os homens desse nosso tempo.

Uma curiosa maneira de olhar para esse fenômeno poderia ser, em termos simples, a idéia de que a pré-modernidade era governada por Deus, a modernidade, pelos senhores da indústria, capitalistas e monopolistas, e a pós-modernidade, governada por todo mundo: isto é, ninguém. Tribalisticamente³, nos dias de hoje, somos de todo mundo e não somos de ninguém.

Esse momento de multiplicidade, exposto na pós-modernidade, reserva profundas implicações na atividade publicitária. De mero veículo de oferta de produtos e serviços, a publicidade passou a travestir-se das novidades que frutificaram nos séculos XIX e XX, para incluir em seu pacote persuasivo não apenas as características dos produtos, mas proposições de estilos de vida. A publicidade passou a repercutir as novidades e a pautar a massa com as maravilhas da “modernidade”, ensinando-a como comportar-se nesse novo mundo que se lhe apresentava.

³ Tribalisticamente, aqui me refiro ao “anti-movimento” propagado pelo trio de artistas Marisa Monte, Arnaldo Antunes e Carlinhos Brown que em 2002 lançou um álbum que trazia, de um jeito pop, uma série de questionamentos próprios da época em que vivemos. Numa das músicas, *Já sei Namorar*, a cantora afirma: *“Eu sou de todo mundo. Eu não sou de ninguém”*. Além da óbvia conotação sexual, essa fala aponta para o mal-estar provocado pela ausência de pertencimento a grupos, a tribos, algo comum no passado e um tanto nostálgico nos dias de hoje.

Em retrospectiva, é importante destacar que, com a radiante novidade dos irresistíveis produtos e da sedutora publicidade, tal atividade viveu seu primeiro nível de apogeu, nos anos de 1950 e 1960. Conseqüência do pós-guerra, a ascensão dos Estados Unidos [ao posto de “nação-líder” do planeta] impôs sua ideologia, pródiga em inovações, novidades descartáveis e constantes mudanças nos objetos, signos de poder ou nos sinais exteriores de riqueza. A publicidade passou a ter o papel fundamental de levar ao grande público as novas formas de portar-se no mundo e de consumir, em grandes volumes, aquilo que até pouco tempo era restrito às camadas mais abastadas. Aquele foi o momento máximo do mercado de massa e, naquelas circunstâncias, a publicidade falava às massas e era ouvida por elas, por meio dos meios de comunicação massivos.

Esse modelo funcionou bastante bem nas décadas de 1940 e 1970. A partir dos anos de 1970 e, com mais intensidade, nos de 1980 e 1990, dois fatores passaram, pouco a pouco, a erodir o sistema. Um, de ordem industrial, trouxe a percepção de que os produtos fantásticos, criados nas décadas anteriores para o conforto do consumidor comum, deixaram de oferecer inovações tão claramente perceptíveis, de maneira que o apelo físico dos produtos foi paulatinamente deixando de ser tão instigante para os consumidores. Um bom exemplo dessa derrocada foi a decadência da então tradicional *Feira de Utilidades Domésticas*, a UD, motivo de grande impacto social nas décadas de sessenta e setenta e que simplesmente desapareceu na década de oitenta, dada a falta de apelo dos produtos ali lançados. O que aconteceu? Uma mudança radical no panorama do consumo. Se antes as pessoas buscavam ter “todas” as novidades, acumular bens, equipar suas casas, na década de oitenta, dada a diminuição do fluxo das inovações, as pessoas passaram a selecionar o que já possuíam. Foi nesse período que o mercado se estruturou em

categorias de consumo, com as marcas sendo lançadas como “popular”, “luxo”, “*premium*” e “*super premium*”. Acabamentos mais sofisticados e cuidados com design passaram a ser foco da indústria, para mascarar a falta de novidades. A fim de garantir a frequência das vendas nessa época, a indústria passou a produzir, em paralelo, artigos com ciclo de vida encurtado, produtos com durabilidade limitada, que levaram o conceito muito divulgado – e combatido na época – de “obsolescência programada”. Ou seja, produtos projetados para durar pouco forçam o consumidor a ter de substituí-los com frequência maior que os modelos mais antigos.

Um segundo fator, estritamente correlacionado com o anteriormente descrito, é a mudança de foco da publicidade. Diante da falta de impacto das inovações da maioria dos produtos, coube à publicidade buscar novas maneiras de persuadir o consumidor. Como exemplo, podemos situar a época de ouro da publicidade brasileira que, revestida de humor, charme e sensualidade, transformou os criativos nacionais em celebridades internacionais. Trata-se de um movimento que vai do *logos* – explicativo das características dos produtos – em direção ao *pathos*, cujo mote é a emoção capaz de transformar peças de comunicação em momentos de riso, amor, descontração em família e em sociedade. A piada da publicidade passou a ser repetida nas rodinhas sociais. Sim, o criativo virou celebridade. A comunicação deu um grande passo, nessa época, no sentido de tornar-se elemento da cultura; deixou de ser meramente veículo de informação sobre os produtos, para revestir-se de graça e sofisticação; para ensinar ao consumidor os novos modos de viver em sociedade. Passando a pautar comportamentos, lançando gírias, interagindo com o consumidor com graça e inteligência, o intervalo comercial deixou de ser tedioso para tornar-se, em alguns casos, mais interessante e inteligente que a programação da TV.

Na sociedade pós-moderna, de ruptura dos conceitos ligados à tradição, a aura de modernidade do discurso publicitário passou a ser, então, um relevante propulsor social. Neil Ferreira, renomado publicitário da DPZ nos anos de 1980, disse: “a publicidade é a retaguarda da vanguarda ou vice-versa”. Descontando-se o efeito eufônico e retórico [no sentido estilístico] da frase, há que se considerar que a atividade, que no passado era focada na mera oferta e apresentação das características do produto, passou nesse novo momento social a alimentar-se das novidades oriundas tanto da arte como da ciência e tecnologia, para revestir de contemporaneidade marcas, produtos e serviços.

A partir dos anos de 1980, o publicitário tornou-se o mais aclamado antropófago cultural. Tudo é tema, tudo é motivo para criar publicidade: da descoberta de uma vacina ao último desfile do costureiro francês. Da economia à política, a publicidade alimenta-se, fagocita os fatos e regurgita anúncios de oportunidade, ágeis, engraçados, brilhantes. Temos, então, uma publicidade que já não vende apenas o produto, mas estilos de vida, visões de mundo, maneiras de ser e portar-se em sociedade e diante do consumo, claro. Saber ser, socialmente, é de fato mercadoria de grande demanda. O cidadão que perdeu, na pós-modernidade, as referências de seu lugar no mundo e na sociedade precisa de um guia para seu novo papel social. A publicidade, sorrindo, revestiu-se desse papel e iniciou, nos anos de 1980, um movimento de modificação de seu próprio papel social, atingindo seu ápice agora, na primeira década do novo milênio.

2.2 A virtualidade

O conhecimento tornou-se, hoje mais do que no passado, um dos principais fatores de superação de desigualdades, de agregação de valor, criação de emprego qualificado e de propagação do bem-estar. A nova situação tem reflexos no sistema econômico e político. A soberania e a autonomia dos países passam mundialmente por uma nova leitura, e sua manutenção – que é essencial – depende nitidamente do conhecimento, da educação e do desenvolvimento científicos e tecnológicos.

Assistir à televisão, falar ao telefone, movimentar a conta no terminal bancário e, pela *internet*, verificar multas de trânsito, comprar CDs e DVDs, trocar mensagens com o outro lado do planeta, pesquisar e estudar são hoje atividades cotidianas no mundo inteiro, e o Brasil não é exceção. Rapidamente nos adaptamos a essas novidades e passamos – em geral, sem uma percepção clara nem maiores questionamentos – a viver na *Sociedade da Informação*, ou na *Era da Informação*, uma nova era em que a informação flui a velocidade e em quantidade há apenas poucos anos imagináveis, assumindo valores sociais e econômicos fundamentais.

De acordo com a definição de Sorj (2003, p. 35 grifos nossos):

A sociedade da informação é hoje a denominação mais usual para indicar o conjunto de impactos e conseqüências sociais das novas tecnologias da informação e da comunicação (telemática). Embora útil como conceito identificador de um tema, não constitui uma teoria ou um arcabouço explicativo da dinâmica das sociedades no mundo contemporâneo, e, em sentido estrito, é incorreto. Em primeiro lugar, porque em todas as sociedades a informação é relevante. Em segundo lugar, porque a informação por si mesma não tem valor algum; sua relevância depende de sua inserção num sistema de produção de conhecimento. Nesse sentido, o conceito, também bastante disseminado, de “sociedade do conhecimento” seria mais

adequado. Mas aqui, novamente, estaríamos nos esquecendo de que todas as sociedades se fundam no conhecimento. Na prática, o conceito de “sociedade do conhecimento” refere-se a certo tipo de conhecimento, o conhecimento científico, a partir do qual se desenvolve a capacidade de inovação tecnológica, principal motor da expansão econômica no mundo contemporâneo. Do ponto de vista sociológico, talvez fosse mais adequado falar de sociedades capitalistas de consumo de bens tecnológicos, isto é, sociedades em que a comunicação, a qualidade de vida e as relações econômicas e sociais são mediadas por artefatos tecnológicos (na forma de serviços e produtos) que incorporam conhecimento científico.

O reconhecimento de que a informação tenha se tornado um valioso recurso em todas as atividades humanas já não é uma novidade. Em particular, ela se transformou em um recurso estratégico e de valor agregado para as atividades, tecnologias e, especialmente, para a transferência tecnológica.

Da produtividade física dos anos de 1980 e 1990 passamos à produção de conteúdos virtualizados. Entretenimento e informação são hoje medidos em *bits* e *bytes*. E o “apetite por mais” parece não ter fim. Do mesmo modo que o acesso foi facilitado, a fruição foi acelerada e o navegante quer sempre mais, numa gula virtual que não encontra limites. Nessas condições, cabe destacar que, diante de conteúdos com maior qualidade e consistência, percebe-se um afluxo intenso por parte dos internautas que indicam às suas redes sociais sedentas por novidades, as mais recentes inserções de conteúdo na rede. A ubiquidade da rede acostumou e confundiu o surfista virtual a querer ter sempre mais e o mais novo: a última versão de tudo, dos *softwares* aos fatos. Esse desejo frenético pelo fresco, pelo mais recente, pelo imediato, parece esconder uma profunda *paura* de ficar para trás, de ser ultrapassado.

O mundo se globaliza, desde Cristóvão Colombo. Os processos de globalização são múltiplos: tecnológicos, econômicos, sociais, políticos e culturais. Inicialmente

impulsionados pelo Mercantilismo e, posteriormente, pela Revolução Industrial, foram necessários quinhentos anos para que, no final do século XX, chegássemos ao início de uma nova era, a da globalização como fenômeno que permeia a consciência do conjunto da humanidade. Giddens (2002, p. 18), o mais importante pensador britânico contemporâneo sobre esse tema, faz uma observação importante a respeito da globalização:

Globalização pode não ser uma palavra particularmente atraente ou elegante. Mas absolutamente ninguém que queira compreender nossas perspectivas no final do século pode ignorá-la, viajo muito para falar no exterior. Não estive em um único país recentemente em que a globalização não esteja sendo intensamente discutida. A difusão global do termo é indicadora dos próprios desenvolvimentos a que ele se refere. Todo guru dos negócios fala sobre ele. Nenhum discurso político é completo sem referência a ele. No entanto, até o final da década de 1980 o termo quase não será usado, seja na literatura acadêmica ou na linguagem cotidiana. Surgiu de lugar nenhum para estar em quase toda parte.

Giddens (1991) apresenta três características fundamentais para contextualizar a lógica dos modos de produção dominantes na contemporaneidade: contração de tempo e espaço, desencaixe e reflexividade. A materialização empírica destes conceitos gera temores e esperanças nos consumidores e impõe novos modos de produção no *métier* publicitário, a partir dos quais a publicidade deverá produzir mensagens que transformem esses temores e esperanças em promessas de felicidade.

O autor explicita a contração de tempo e espaço como o fator fundamental que dimensiona as transformações que ocorrem na pós-modernidade, pois a aceleração constante no tempo de produção e consumo e no desenvolvimento dos meios de transporte físico e virtual geram mudanças no nosso modo de produção e na relação social entre os indivíduos. Portanto, instabilidades sociais são geradas, pois as

tradições, que sempre serviram como uma defesa para a estabilidade interior, tornaram-se cada vez mais relativizadas e transformadas.

A característica essencial da contemporaneidade é o aumento constante da velocidade das mudanças sociais. A contração de tempo e espaço, que exige a aceleração constante no modo de produzir, promover e consumir produtos e serviços exigiu a instituição do conceito de desencaixe, que consiste no “processo pelo qual as qualificações locais são expropriadas para formar sistemas abstratos e são reorganizados à luz do conhecimento técnico” (GIDDENS, 2002, p. 21-22).

Em termos empíricos, o desencaixe caracteriza-se pela implantação, nos meios de produção [incluídas as agências publicitárias], do uso da tecnologia digital, da informática, que permite a indivíduos distantes no tempo e espaço produzirem em sincronia. Um profissional pode produzir isolado dos demais, graças ao “conhecimento perito abstrato”, contido em determinados *softwares*. Alguns programas permitem que se demitam funcionários para que, eventualmente, seus serviços, realizados em casa, possam ser contratados; pode-se consultar banco de dados e de imagens dos grandes centros publicitários internacionais e mesmo prospectar e conquistar mercado noutras praças do país e do mundo.

A capacidade de desencaixe e fragmentação espacial e temporal na produção da agência publicitária tradicional fordista, na medida em que abole a grande área de trabalho mecanizado e simultâneo da linha de produção em massa, deve seguir a lógica de atender às necessidades segmentadas dos modos de consumo de um público em que se exacerba a liberdade individual. Vivemos o império da “costumerização” [neologismo de *customer*], tendo de adaptar a produção publicitária às demandas de cada estilo de vida dos consumidores. Portanto, não só

a produção está desencaixada, fragmentada e flexibilizada: ocorrendo a aceleração quantitativa e qualitativa de modos de consumo, também estes se encontram desencaixados. O desencaixe nos modos de produzir e consumir gera uma sombra, um mal-estar, um *descolamento* (ibid., 2002, p. 22), demandando que se instaure o conceito de “reencaixe” (ibid., 1991). Os meios de comunicação e, em especial, as marcas publicitárias, são os que se incumbem, caracteristicamente, em gerar imagens que estimulem a crença na abstração dos meios de produção e consumo que ocorrem por meio do *contato sem rosto* (ibid., 1991). Como gerar identidade de marca na publicidade de um banco, que através da *internet* ou caixa eletrônico movimenta as economias de um indivíduo? A necessidade da sociedade globalizada em gerar “desencaixe” e “reencaixe” para gerar confiança no funcionamento do sistema produtivo e de consumo na pós-modernidade estimula a instauração do conceito de “reflexividade” (GIDDENS, 1991, p. 45-51) que, na área de mercado, consiste na capacidade de antecipar as tendências da evolução do cenário econômico e psicossocial, para aproveitar oportunidades e evitar as crises do mercado. Os instrumentos analíticos informatizados e o conhecimento perito abstrato permitem um maior grau de antecipação das transformações e indicações para realimentar o modo de produção na promoção do consumo.

Esse processo de encaixe e desencaixe descrito tem profundas conseqüências nos modos como os consumidores se habituaram a consumir comunicação, seja de fundo jornalístico, seja de entretenimento, seja nessa nova categoria, o *advertainment*. Se no passado não tão remoto o mídia das agências era o profissional especializado em saber qual seria o melhor momento da grade de programação de determinada emissora para inserção de um comercial, hoje o desafio do mídia é saber em que lugar do ciberespaço estará o consumidor. O

desencaixe temporal diminuiu a importância da hora da inserção e deslocou-a para o lugar – virtual – em que o consumidor poderá ter contato com a mensagem da marca. As consequências são profundas e complexas. Em especial se considerarmos a amplitude de opções que o consumidor passou a ter quando migrou da TV aberta para a TV a cabo e, depois, para a *internet*.

Se a sede por novidade é uma característica dos tempos em que vivemos, essa sede, inserida em uma perspectiva de competição global pela atenção e preferência dos consumidores, é ainda mais intensa e imensa. No quadro que ora tentamos traçar, o cidadão do mundo está perplexo e indeciso quanto ao seu papel social. Numa sociedade em que tudo o que era sólido, já há tempos se desmanchou no ar, onde arte e ciência propõem questões complexas e incompreensíveis para a massa da população, onde se vive intensamente uma não vida, baseada em relacionamentos virtuais, “realidades” virtuais em vivências sem convivência, temos um indivíduo aflito e perdido. A própria publicidade busca desesperadamente novos modos de relacionar-se com ele. Ela já sabe que a mera oferta é limitadamente atrativa, que a “pegada emocional” já está desgastada e que, independentes disso, dezenas de outras concorrentes se utilizam do mesmo subterfúgio para capturar a atenção do consumidor. A busca por novos modos de comunicar-se vem ao encontro da grande carência de entretenimento, de fabulação que o solitário indivíduo pós-moderno enfrenta. A publicidade-entretenimento apresenta-se, assim, como uma maneira das marcas se aproximarem do consumidor, entregando-lhes o que lhes é mais caro: atenção, entretenimento e fabulação, como passaporte para fugir à avassaladora realidade cotidiana.

A difusão acelerada das novas tecnologias de informação e comunicação vem promovendo profundas transformações na economia mundial e está na origem de um novo padrão de competição globalizado, em que a capacidade de gerar inovações, em intervalos de tempo cada vez mais reduzidos, é de vital importância para empresas e países.

As mudanças em curso estão provocando uma onda de “destruição criadora” em todo o sistema econômico. Além de promover o aparecimento de novos negócios e mercados, a aplicação das tecnologias de informação e comunicação vem propiciando, também, a modernização e revitalização de segmentos maturados e tradicionais; em contrapartida está ameaçando a existência de setores que já não encontram espaço na nova economia.

Por meio das redes eletrônicas, que interconectam as empresas em vários pontos do planeta, trafega a principal matéria-prima desse novo paradigma: a informação. A capacidade de gerar, tratar e transmitir informação é a primeira etapa de uma cadeia de produção que se completa com sua aplicação no processo de agregação de valor a produtos e serviços. Nesse contexto, impõe-se, para empresas e trabalhadores, o desafio de adquirir a competência necessária para transformar informação em um recurso econômico estratégico: o conhecimento.

A *Revolução da Informação*, assim como a Revolução Industrial, no começo só transformou processos que já existiam. O impacto da revolução da informação não ocorreu na forma de informação, pois a revolução da informação apenas transformou em rotina processos tradicionais de inúmeras áreas. Por exemplo, o *software* para renderizar uma imagem em três dimensões, que levaria três horas há

tempos atrás, hoje leva apenas vinte minutos. Nada mudou, apenas virou rotina, e com custos menores.

A sociedade da informação não é um modismo. Representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia, havendo quem a considere um novo paradigma técnico-econômico. É um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas, uma vez que a estrutura e a dinâmica dessas atividades inevitavelmente serão, em alguma medida, afetadas pela infra-estrutura de informações disponíveis. É também acentuada sua dimensão político-econômica, decorrente da contribuição da infra-estrutura de informações, para que as regiões sejam mais ou menos atraentes em relação aos negócios e empreendimentos. Sua importância assemelha-se à de uma boa estrada de rodagem para o sucesso econômico das localidades. Tem ainda marcante dimensão social, em virtude do seu elevado potencial de promover a integração, ao reduzir as distâncias entre pessoas e aumentar o seu nível de informação. Nesse sentido, Cysne argumenta (1994, p. 4):

Tentando entender o que aconteceu com o campo da inovação tecnológica nas últimas duas décadas, especialmente em relação a esses cinco elementos, um novo paradigma de inovação tecnológica é quase que sugerido por ele próprio: as redes de informação são amplamente aceitas como elemento crucial, tanto da atividade inovadora, quanto da complexidade das empresas, dos atores e dos países.

Bernardo Sorj em seu livro *Brasil@povo.com* (2003, p. 39) esclarece:

O impacto da telemática no conhecimento e na cultura é múltiplo. O primeiro sobre o qual existe um consenso entre os pesquisadores, é a unificação da percepção do espaço/tempo, pelo menos no relativo a todas as dimensões da existência que dependam de fluxo de informação (na forma de texto, voz e/ou imagem). O espaço, na experiência humana, é determinado pelo curto alcance dos sentidos, que exige que o indivíduo tenha de deslocar-se para entrar em

contato com outro indivíduo ou local. A velocidade do deslocamento leva a associar o sentido de tempo com o da distância. Mecanismos para transmitir informação foram engenhos construídos pelo homem para transmitir informação sem necessidade de deslocamento, redimensionando as relações entre tempo e distância.

Em cada país, a sociedade da informação está sendo construída em meio a diferentes condições e projetos de desenvolvimento social, segundo estratégias moldadas de acordo com cada contexto. As tecnologias envolvidas vêm transformando as estruturas e as práticas de produção, comercialização e consumo e de cooperação e competição entre os agentes, alterando, enfim, a própria cadeia de geração de valor. Do mesmo modo, regiões, segmentos sociais, setores econômicos, organizações e indivíduos são afetados diferentemente pelo novo paradigma, em função das condições de acesso à informação, da base de conhecimento e, sobretudo, da capacidade de aprender e inovar. Essa expansão do sistema de informação em diferentes camadas sociais e regiões do país também terão impacto representativo na maneira como as empresas de publicidade irão encontrar e encantar seus consumidores. É necessário que entendamos que o processo de disseminação da internet e dos modos de informação e entretenimento mediados pela rede mundial de computadores, ao mesmo tempo em que chega aos recantos mais distantes do planeta, têm um efeito distinto do que vimos acontecer com a televisão nos anos de 1970. Se naquela época a massificação só foi possível pela chegada da TV, nos dias atuais, a *internet* ajuda o indivíduo a fazer o percurso oposto. A liberdade de acesso e a variedade infinita de possibilidades de navegação concedem ao usuário uma liberdade de movimentos antes impensável. O que é excelente, individualmente, torna-se um quebra-cabeça comercial, já que o desafio de saber por onde esse indivíduo irá navegar, e os modos de atingi-lo, é muito maior.

Outro aspecto sobre o qual existe um debate, por vezes confuso, é em torno da chamada realidade virtual, definida por Sorj (ibid., p. 40) como “o conjunto de imagens e sensações produzidas por meios eletrônicos”. A realidade virtual é contraposta, muitas vezes, à “realidade”, como se o mundo virtual fosse menos real e autêntico do que o mundo das “sensações” ou do mundo tal como experimentado antes da telemática. O ser humano relaciona-se com o mundo por meio da cultura, que determina a forma de perceber, compreender, interpretar e avaliar a experiência transmitida pelos sentidos. Seja por meio da Bíblia, do Alcorão, de um livro de ciência, de um *site* de sexo ou de uma rede social, as realidades virtuais não deixam de ser “reais” por não serem tangíveis. Elas também representam uma experiência de mundo de impacto considerável na vida das pessoas e das empresas que se utilizam cada vez mais das oportunidades do universo virtual para aferir lucros reais.

Mais um impacto da *internet*, talvez o mais profundo e ainda o menos conhecido deve ser mencionado no presente trabalho, é o das transformações do universo humano, em virtude da integração crescente entre as pessoas e as máquinas. Nesse sentido Sorj (ibid., p. 40) diz:

Trata-se de uma área de qual sabemos pouco e em torno da qual se enfrentam diferentes escolas do pensamento. Para alguns, o computador tem o potencial de espelhar a mente humana, o que permitiria, no futuro, uma quase integração entre ambos. Para outros, pelo contrário, a distância entre a mente humana e a inteligência artificial seria intransponível, pois a mente humana não seria dissociável de seu suporte biológico-cultural, dentro do qual se constitui e a cujas necessidades respondem.

A produção crescente de informação e conhecimento e sua disponibilização imediata pela *internet* aumentam enormemente a produtividade social e facilitam muito a localização da informação e o processamento de dados. Sem podermos

responder se o futuro nos defrontará ou não com *cyborgs* [computadores humanos], no momento atual, o desafio é lidar com a telemática como uma competência cada vez mais essencial para inserção social, compreendendo suas conseqüências sobre o sistema socioeconômico, político e cultural.

Se por outro lado, admitirmos, a exemplo de McLuhan (1971), que os meios de comunicação são extensões do homem, e nesse caso o computador é o melhor, mais amplo e rápido meio de comunicação existente, poderíamos chegar à conclusão que já somos *cyborgs*. Nossa constante necessidade de acessarmos *e-mails*, checarmos a caixa postal de nossos celulares, com notícias e, considerando ainda, que há pessoas que sofrem crises de abstinência, por ficarem distantes de seus computadores e celulares, poderíamos crer no equívoco da ficção científica propagadora da idéia de que os *cyborgs* são pessoas com equipamentos eletrônicos que substituem partes de seus corpos. Se considerarmos, por exemplo, o *e-mail* e a extensão sintetizada de minha voz, o computador passará a fazer parte de mim. As facilidades de comunicação que a *internet* oferece ampliam minha inserção no mundo. Os computadores estão para nossas mentes como as bicicletas para nossas pernas – para utilizar a conhecida metáfora de McLuhan.

O fator diferencial da sociedade da informação é que cada pessoa e organização não só dispõem de meios próprios para armazenar conhecimento, têm uma capacidade quase ilimitada para acessar informação gerada pelos demais, como também têm potencial para ser um gerador de informação para outrem. Embora essa capacidade tenha sempre existido, de forma seletiva e mais ou menos rudimentar, o peculiar da sociedade da informação é o caráter geral e ilimitado do acesso à informação. Eis o principal fator a desencadear toda uma série de

transformações sociais de grande alcance. A disponibilidade de novos meios tecnológicos provoca alterações nas formas de se atuar nos processos. E quando várias formas de atuar sofrem modificações, resultam em mudanças de paradigma. Definitivamente, as novidades tecnológicas chegam a transformar os valores, as atitudes e o comportamento e, com isso, a cultura e a própria sociedade.

No que tange à publicidade-entretenimento, é fundamental ressaltar que as mudanças sociais provocadas pela popularização da tecnologia da informação foram basilares para a existência dessa publicidade. A publicidade que ora estudamos depende do entretenimento mediado pelo computador com acesso rápido à *internet*. A velocidade de acesso e *download* é fundamental para o sucesso dessa iniciativa. Mas não é apenas no aspecto instrumental que a sociedade da informação permitiu a criação da publicidade-entretenimento.

A transformação de maior monta é a mudança no modo de estar no mundo desse novo habitante do planeta. Se antes as relações eram mais pessoais, grupais, hoje as pessoas trabalham e se relacionam, mormente por meio de seus computadores. Há relações “íntimas” que são mediadas pelo computador, há vidas paralelas no mundo virtual. Somente dentro de um ambiente em que tudo converge para a *internet*, em que todos se relacionam dentro dela, é que se pode conceber uma publicidade criada, veiculada e divulgada tão somente pela rede mundial de computadores. Essa divulgação, que é o gargalo central do novo processo midiático que ora estudamos, tem como aliadas as redes sociais que passaremos a descrever a seguir.

Convém, antes, ressaltar sua fundamental importância. Estamos migrando de um sistema de distribuição da informação para outro. No modo anterior, as agências de

publicidade compravam espaço comercial nos veículos, fossem eles rádios, TVs, jornais ou revistas. Esses espaços têm seu preço atribuído com base em dois fatores principais: o número de usuários atingidos – baseado em relatórios independentes de institutos de pesquisa, auditorias, verificações de cobertura, tiragem etc. – e na segmentação do público atingido [costuma-se valorizar mais públicos-alvo com maior poder aquisitivo]. A fórmula tradicional da compra de mídia baseia-se na relação frequência X cobertura que garante, em última instância, que determinada publicidade seja vista por um número representativo de potenciais consumidores daquele produto.

No paradigma virtual da nova comunicação, esses critérios são muito mais fugazes. Claro que ainda persistem métricas numéricas para verificação de volume de usuários como os *page hits*, que informam quantas pessoas acessaram determinadas páginas, porém, o ambiente que parece estar sendo construído aponta em diferente sentido.

O fator preponderante nesse universo virtual é, curiosamente, a indicação. Então, as pessoas buscarão determinada informação ou mesmo um comercial de *advertainment* se receberem indicações para fazê-lo. O curioso é que, nesse boca-a-boca virtual, não há necessariamente a figura do amigo que possui certa autoridade sobre seu colega. Nesse ambiente de muitos contatos e poucos relacionamentos, a indicação pode ser feita por ilustres desconhecidos, pelos que freqüentam os mesmos espaços virtuais e parecem compartilhar dos mesmos desejos e expectativas. Os “indicadores” virtuais são, freqüentemente, profissionais de agências de propaganda virtual, que entram nas redes virtuais emulando serem usuários normais e, por meio da afinidade que se estabelece entre usuários dos

mesmos sistemas, passam a indicar este ou aquele *site* para os outros usuários da rede. Nesse sentido, o processo de divulgação de uma mensagem na *internet* é bastante mais complexo e delicado, além, é claro, de depender dos usuários finais para serem, de fato, adotados, veiculados, expandidos e repetidos. Para que isso ocorra, entretanto, é necessário um empuxo inicial dado, com frequência, pelas redes sociais.

Além dos canais e probabilidades que a *internet* proporciona para a exposição de um produto ou serviço, há também outras opções extremamente eficientes de uso da *internet* pela publicidade. A propaganda viral, que se utiliza das redes sociais existentes na *internet*, resgata os princípios básicos da comunicação boca-a-boca e os conduz para a nova cultura que irrompe com vigor hoje em dia, a chamada *cultura virtual*.

As dimensões da cultura se vêem transformadas em um meio em que as redes sociais são ampliadas. Ou seja, a proliferação de informações atinge um número maior de pessoas na *internet* do que por meio do desenvolvimento *off-line*.

No entanto, antes de buscarmos conceituar *marketing* e propaganda viral é necessário discutir alguns princípios que fundamentam o contexto em que essa nova realidade está inserida – as redes sociais contemporâneas e a cultura virtual – que são a base de todo o método de comunicação na *internet*. Na nova forma de cultura da sociedade contemporânea, é por meio da tecnologia que as redes sociais se comunicam ou até mesmo se desenvolvem; e se hoje grande parte do procedimento de comunicação das redes sociais acontece pela *internet*, assim como grande parte da vida de cada um de nós, é imprescindível conhecer esse novo ambiente. A peculiaridade do processo de comunicação das redes sociais na cultura virtual exige

que se analisem suas características exclusivas, pois além de apresentar para a *internet* formas de convivência já existentes no ambiente real, os grupos sociais formados no meio virtual mostram diferentes maneiras de agir e conviver.

Em função dessas especificidades que a cultura virtual apresenta, se faz indispensável conhecer intensamente esse novo ambiente e as formas de comunicação emergentes desse novo sistema. São essas alterações que necessitamos apreciar para praticar uma nova forma de publicidade. Conhecer o público-alvo é a fundamental ferramenta que faz com que uma campanha publicitária ou de *marketing* seja bem sucedida.

As redes-sociais presentes na cultura virtual são díspares em relação às redes-sociais já existentes antes dessa nova cultura, tanto em relação aos próprios indivíduos presentes no processo de comunicação, como no que diz respeito aos meios que fazem parte desse mesmo processo. As redes-sociais estão ininterruptamente compartilhando informações de todo tipo. A propaganda boca-a-boca é um tipo de proliferação que ocorre entre os indivíduos que, funcionando como vetores, disseminam informações sobre determinados produtos. Um consumidor muito contente demonstra sua satisfação para sua família, para seus amigos, que por sua vez passam a conhecer o produto, gostam e operam da mesma forma, propagando-o. Esse tipo de publicidade sempre houve; hoje, porém, vem tomando extensões maiores em função da amplificação das redes de pessoas, consequência das novas tecnologias.

Gladwell (2005) diz que o boca-a-boca, ainda na era da comunicação de massa e das campanhas publicitárias bilionárias, continua sendo a mais importante maneira de comunicação humana, mas ressalva que, para que uma propaganda seja

vastamente difundida por este meio, é necessário que as pessoas submergidas no processo de divulgação sejam dotadas de um contíguo de talentos sociais. Estes indivíduos, segundo o referido o autor, podem ser classificados em Comunicadores, *Experts* e Vendedores:

... em uma epidemia social, os *Experts* são banco de dados. Eles fornecem a mensagem. Os comunicadores são a cola social: eles a espalham. Mas existe também um grupo seletivo de pessoas – Os Vendedores – capazes de nos convencer, quando não acreditamos no que estamos ouvindo (GLADWELL, 2005, p. 34).

As redes sociais difundem informação de acordo com várias especificidades. Se um pequeno grupo de pessoas, que não podem ser distribuídas como comunicadores, *experts* ou vendedores, resolverem tornar conhecida sua satisfação em relação a determinado produto, acontecerá um processo de exposição da imagem positiva, mas em pequenas proporções. Por outro lado, para chegarmos a uma epidemia, como cita o autor, é preciso que a proliferação de determinada informação ocorra em larga escala, influenciando o comportamento de um número muito grande de pessoas. Isso ocorre quando um número representativo de indivíduos, “encantados” com a informação, decidem passá-la adiante, a ponto de determinado produto [ou site, por exemplo] chegar a conquistar uma audiência mensurável.

A comunicação viral procura a maior parcela provável de consumidores dentro do nicho específico a ser atingido. A epidemia alcança um número muito elevado de pessoas por meio de um processo muito breve e intenso, fazendo com que um pensamento seja disseminado na cabeça dos “infectados” com a informação. Por meio de suas habilidades, os comunicadores, *experts* e vendedores conseguem conduzir, com razoável eficiência, o que anseiam dizer, de forma que o outro considere a informação suficientemente interessante ou relevante, a ponto de dar

continuidade à sua distribuição. Também necessitam agrupar características específicas, de forma que a propagação e fixação da informação se dêem na mente de um número representativo de componentes das redes sociais envolvidas na disseminação.

Ao se criar uma *campanha viral*, além de se considerar a forma como ela deve ser conduzida, ou seja, alcançando as pessoas certas para distribuírem a publicidade, ainda é indispensável fazer com que a mensagem, por si só, apresente características de fácil disseminação. Tais características podem variar muito: dependendo do público-alvo que a campanha pretende atingir, as técnicas empregadas devem ser modificadas em função da mensagem a ser transmitida. Dessa forma, para disseminar com eficácia uma informação, é importante que a mensagem afete os receptores de forma significativa e particular.

Nesse ponto, poderíamos estabelecer o elo teórico com as teorias da narração, bem como com a retórica antiga de Aristóteles que prega, em seu *Elocucio*, a importância da habilidade em envolver a audiência, por meio do conhecimento de suas características, de seus desejos e anseios, para que seja possível, dessa maneira, formatar um discurso que se encaixe nas necessidades do público. Esse encaixe se dá em três planos distintos, mas interconectados: o plano da personalidade do falante, o *ethos*, o plano da capacidade de emocionar a platéia, o *pathos* e a habilidade de convencer pela razão, o *logos*. Sobre esse tripé é que o falante constrói o seu discurso. Essa questão será aprofundada mais adiante; por ora basta que apontemos a conexão entre uma teoria formulada há mais de 2.300 anos e as novas relações e vínculos comunicativos que verificamos nos dias correntes. Muito mudou no mundo, mas o homem, seu principal habitante, mudou muito pouco.

2.2.1 O mercado publicitário na era virtual

A *internet* tem crescido de forma incessante nos últimos anos e tem sido bastante utilizada pelas mídias, tanto nacional como internacionalmente. Devido às suas características basilares, a *internet* proporciona muitas oportunidades ao mercado publicitário, sendo que seu principal diferencial é permitir a segmentação e um alto impacto, oferecendo resultados importantes às vendas. Outro destaque se dá pela consolidação dos resultados das campanhas que ocorrem em tempo real, permitindo, dessa forma, que os anunciantes modifiquem, a qualquer momento, os rumos de sua proposta de *marketing* e comunicação.

De acordo com Kotler (1997), há quatro formas de desenvolver o *marketing* virtual e aumentar o mercado na *internet*: vitrines eletrônicas, anúncios *online*, correio eletrônico e a participação em comunidades e/ou fóruns. Nos *sites*, também chamados de vitrines eletrônicas, podem-se descobrir detalhes de produtos e/ou empresas. As comunidades ou fóruns são ferramentas para os *sites*, destinados a promover debates.

Em nosso entender, o prof. Kotler tem, com relação à *internet*, uma visão de comunicação tradicional, física, meramente transplantada para a rede. Há, naturalmente, essas formas de desenvolvimento do *marketing* virtual. Todas, porém, são modos mais voltados aos processos de venda e/ou informação para a venda de produtos aos consumidores. Nesse sentido, a *internet* apresentar-se-ia meramente como um catálogo virtual. Cremos que os processos comunicativos na rede são muito mais profundos e as relações entre produtos, marcas e consumidores são

diferenciadas. É necessária uma compreensão da retórica das marcas e dos processos persuasivos do consumidor nessas redes. A persuasão manifesta-se de maneira diferente na rede, já que esta é um espaço social de convívio, distinto do espaço meramente informativo e comercial da publicidade tradicional. Embora entendamos que os catálogos eletrônicos sejam sim uma maneira de comercializar os produtos na rede, defendemos que, nem de longe, este seja o foco da interação entre marcas e consumidores.

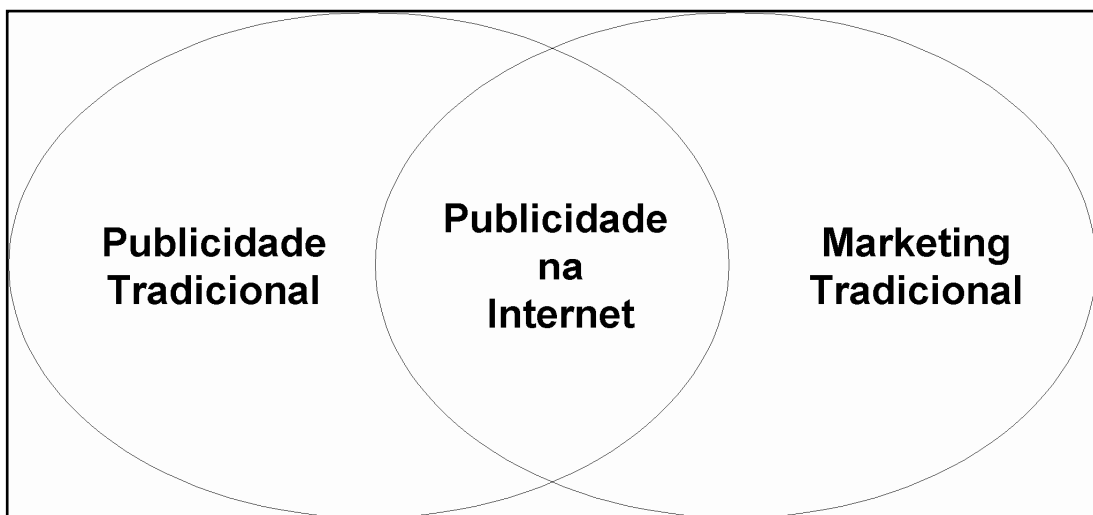
Orkut, MSN, Google Talk, Twitter, Flickr, Facebook, etc. são algumas das mais recentes formas de empresas e consumidores se comunicarem, estabelecendo-se redes sociais virtuais. Nesse sentido, a empresa precisa atingir seu público-alvo, aderindo às novas formas de comunicação.

Em princípio, é importante destacar que é difícil fazer um comparativo da publicidade *online* com qualquer mídia tradicional. Ela é diferente das demais, principalmente por permitir uma maior interação e seletividade da audiência. Mais do que isso, a *internet* é mediadora não somente de relacionamentos comerciais, mas de relações sociais. Pessoas vivem na rede realidades paralelas, nas quais as trocas de informações são intrínsecas para interações, inter-relações, relacionamentos. São grandes praças virtuais em que tudo acontece ao mesmo tempo e onde as pessoas podem estar em vários lugares, vivenciando coisas diferentes simultaneamente. Talvez essa sensação de ubiquidade possa ser um dos fatores mais instigantes da *net*. Maximiza a presença do indivíduo e, mesmo que essa presença seja virtual, incompleta, ele parece tirar de cada uma das múltiplas experiências virtuais uma imensa riqueza de informações e relacionamentos, mesmo que as informações sejam superficiais e os relacionamentos incompletos.

O intuito da publicidade *online* é o mesmo da publicidade convencional, ou seja, busca-se disseminar as informações com o objetivo de influenciar as compras, porém, a vantagem da publicidade virtual, de acordo com Zeff & Aronson (2000, p. 10) é permitir:

A interação do consumidor com a peça publicitária, diferentemente de outras mídias. Esta interação é possível já que com um clique o consumidor pode ter acesso a informações detalhadas do produto de seu interesse, comparar preços e efetuar sua compra, tudo no ambiente da internet.

Em termos conceituais pode-se definir a publicidade na *internet*, de acordo com Zeff e Aronson (2000, p. 12), como uma tendência da publicidade tradicional e do *marketing* direto, como mostra a figura a seguir.



Fonte: Zeff & Aronson (2000)

Em se tratando das vantagens da publicidade *online*, destacam-se: focalização, monitoramento, entrega, flexibilidade e interatividade. São descritas a seguir:

- a) Focalização: podem-se focar os usuários tanto geograficamente como psicologicamente, através do período de acesso ao *site* onde se divulga e também é possível fazer uso de ferramentas do *marketing* direto, por exemplo, o *mailing list*;
- b) Monitoramento: é possível monitorar toda a ação da campanha e também constatar a interação dos clientes atuais e potenciais;
- c) Entrega / Flexibilidade: possibilita que a campanha esteja presente o tempo todo ou que possa ser suspensa ou modificada a qualquer instante;
- d) Interatividade: a *internet* é a singular mídia que admite transformar, de maneira simples, o papel do consumidor: de receptor da informação para agente de busca e compra.

É importante reforçar aqui a diferença entre publicidade virtual, definida acima, e o *advertainment*, objeto de nosso estudo. A publicidade virtual, com suas características distintivas, ainda está assentada na idéia “moderna” de que a publicidade serve, essencialmente, à divulgação de produtos e serviços e que suas funções primordiais são a informação e o incentivo à venda dos produtos. Como vimos nos comerciais de publicidade-entretenimento apresentados, essas peças têm pouco ou nada de informação objetiva sobre os produtos e, definitivamente não estão focadas em vendas. Além disso, como vimos discutindo, a capacidade de encantar para ser distribuída é a questão fundamental do *advertainment* como diferencial da publicidade tradicional, seja ela física ou virtual. Vejamos como essas publicidades se distinguem a seguir.

2.3 Publicidade-entretenimento X Publicidade tradicional

Para que possamos obter maior segurança na abordagem do objeto, optamos por estabelecer os fatores que distinguem a publicidade-entretenimento da publicidade tradicional. Criamos uma série de sub-categorias em que se evidenciam as mudanças estruturais presentes na publicidade-entretenimento, que a diferenciam da publicidade tradicional – virtual ou física. É natural que, dentro do ambiente inventivo e inovador próprio da atividade publicitária, haja uma ampla quantidade de tentativas de inovação, onde algumas iniciativas guardem semelhanças entre si. *Marketing Viral*, *e-mail marketing*, dentre outros, são modos diferenciados de buscar contato com consumidores que, em algum momento, se utilizam de algum método similar às práticas próprias do *advertainment*. O desgaste das fórmulas tradicionais de publicidade tem impulsionado o mercado publicitário a experimentar novas maneiras de conquistar seu público-alvo. Essas tentativas são feitas ora agregando-se as novas mídias às campanhas tradicionais, ora buscando, por meio das novas mídias, discursos inovadores para as marcas. No primeiro caso, parece-nos que as novas mídias são utilizadas apenas como extensões das campanhas, bastando para tanto, por parte das agências, uma tradução das peças, considerando as características da mídia em tela. Nesses casos, entendemos que a eficiência da campanha estará vinculada à habilidade do publicitário na tradução da mensagem para a mídia. Entretanto, esse modo de fazer publicidade não incorpora, em sua totalidade, as alterações das relações comunicativas trazidas pela *internet*, no que tange à experiência e interlocução muito mais intensas na rede em comparação com a limitada interlocução existente na publicidade tradicional.

A segunda maneira de se fazer publicidade, partindo-se das possibilidades oferecidas pelas novas mídias, parece-nos a mais rica em termos da utilização dos recursos disponíveis na *internet* e das possibilidades de interação com os consumidores. O *advertainment* nos parece uma solução híbrida; traz consigo características da publicidade tradicional, mas depende totalmente dos mecanismos de divulgação das novas mídias para propagar-se. Como ele, outras iniciativas [em especial o chamado “viral”] utilizam-se dos mesmos caminhos, mas cada uma delas portando características distintas.

O *advertainment* guarda características únicas que fazem dele um índice da ampla revolução que se avizinha no ambiente da comunicação publicitária. A *internet* de banda larga, o acesso a computadores cada vez mais potentes, a sofisticação dos jogos eletrônicos, o advento da TV digital com todas as suas facilidades e, por outro lado, um desinteresse cada vez mais acentuado do consumidor por publicidade tradicional, leva clientes, agências, criativos e acadêmicos a investigarem quais seriam os conceitos básicos que norteariam uma nova comunicação publicitária.

Fomos envolvidos no esforço dedutivo do que acreditamos ser um *turning point* na atividade publicitária, ao categorizar e analisar as características distintivas da publicidade-entretenimento. A seguir, apresentaremos alguns recortes de nosso objeto, que permitirão uma interessante visão de como o *advertainment* pode ser considerado um novo paradigma da comunicação publicitária.

2.3.1 Tempo/Espaço

A publicidade tradicional tem formatos pré-definidos, em centímetros por coluna, no caso do jornal; páginas, para revistas e tempo de duração, nas mídias eletrônicas. Excetua-se aí a *internet*, que possui critérios diferenciados que discutiremos adiante. Naturalmente, nas mídias impressas, a questão do tempo é definida pelo consumidor, pois é ele quem vai determinar quanto tempo ficará observando o anúncio. À publicidade cabe apenas a gestão do espaço, que uma vez eficientemente diagramado, permitirá que o consumidor permaneça mais tempo em contato com o anúncio e, conseqüentemente, com a marca. Nesse sentido, poderíamos dizer que, em mídia impressa, espaço é tempo (FIGUEIREDO NETO, 2005, p. 07). No caso da publicidade audiovisual, temos os limites de duração determinados pelos veículos. Em televisão, ao longo dos anos, firmou-se o modelo de comerciais com intervalos de tempo múltiplos de quinze segundos, sendo o mais popular o de trinta segundos. Outros formatos são mais raros ou menos abordados por estudos mais aprofundados, como o oferecimento de programas com vinhetas de cinco segundos, por exemplo. Há ainda casos especiais, negociados com as emissoras, de comerciais, que são mais longos. Entretanto, grande parte da publicidade, veiculada em rádio e TV, é de comerciais de quinze e trinta segundos. O sistema televisivo comercial é estruturado em módulos de uma hora, sendo quarenta e cinco minutos de conteúdo editorial e quatro intervalos comerciais, de aproximadamente quatro minutos, o que, em um intervalo padrão, ofereceria oportunidade de exibirem-se oito comerciais de trinta segundos. Naturalmente, há alguma flexibilidade nessa distribuição de tempo, com blocos maiores ou menores, e

com o uso de pacotes de oferecimento com menção e *slogan*, além de projetos especiais que permitem que se veiculem comerciais com duração que varia de sete segundos até dois minutos. Mas, de maneira geral, pode-se afirmar que a grade televisiva é assim estruturada, obrigando criativos de publicidade se enquadrar neste padrão.

Essa limitação temporal cerceia a liberdade criativa dos publicitários. Dado o altíssimo preço de veiculação nos espaços comerciais, o criativo vê-se obrigado a comprimir sua mensagem no escasso período de trinta segundos. Muitas vezes esse tempo não é suficiente, em especial naquelas idéias criativas em que se pretende dar roupagem narrativa à peça de vendas. Falamos dessa narratividade que deve ser revestida de tensão e clímax, antes que se entregue o desfecho. Variações têm sido experimentadas, como comerciais de longa duração. Esses projetos especiais de mídia, em que se conta uma história em quatro, cinco, seis comerciais diferentes, veiculados em seqüência – ou um após o outro ou programados para serem veiculados semana-a-semana – em ambos os casos, a questão do custo de veiculação de tantos filmes com cobertura e freqüência necessárias, no mais das vezes, inviabiliza as propostas. Apenas grandes anunciantes têm capacidade de investimento para suportar estratégias de mídia dessa ordem.

Além disso, há que se ter em mente que o método tradicional vem perdendo audiência e relevância, seja pelo fato de que o consumidor tem optado por diferentes “programas”, da TV a cabo à *internet*, seja pelo fato de que, por seu modelo invasivo, a relevância dada à publicidade chega perto de zero, optando o espectador por zapear, distrair-se ou fazer outra coisa na hora do intervalo.

Temos, portanto, um tempo extremamente valorizado em termos monetários e extremamente desvalorizado do ponto de vista da mensagem. Como consequência, diante dos altos custos e baixa repercussão, mais e mais anunciantes têm deixado de veicular nas mídias tradicionais, em especial na televisão. Apenas marcas fundamentalmente populares e massivas continuam investindo pesado nesse meio, e suas mensagens são, não raro, de teor varejista, ou seja, são mensagens em que o foco persuasivo encontra-se na oferta, no preço, nas condições de pagamento. Nesse quadro, a questão do espaço/tempo da publicidade televisiva vem enfrentando uma intensa decadência, se considerada pelo viés dos sistemas persuasivos das marcas. A cada ano que passa, embora ainda bastante representativa, a verba destinada à televisão pelas marcas menos massivas vem declinando até situações em que essa mídia é simplesmente cortada do plano de veiculação dessas marcas. Nesses casos, convém notar que o executivo de *marketing* optou por abrir mão do meio de comunicação de massa com maior abrangência. Não é tarefa simples abrir mão da famosa “mídia de mãe”. O fato de várias marcas estarem diminuindo substancialmente seus investimentos em mídia TV indicia um enfraquecimento do modelo de publicidade que conhecemos. As constantes buscas para ganhar relevância nas ações publicitárias, dentre elas o *advertainment*, são a resposta do mercado à gradativa perda de importância da publicidade tradicional, da qual a TV sempre foi sua estrela máxima.

A publicidade veiculada em cinema tem por base a TV. Com frequência, inclusive, vêem-se os mesmos comerciais da TV no cinema. Ou seja, mesmo sendo, em princípio, um veículo que permitiria ações diferenciadas – por ter apenas um bloco comercial antes de um filme sem interrupções, o que nos levaria a crer que seria bem aceita pelos espectadores uma proposta comercial com maior fôlego, tanto do

ponto de vista de duração quanto de conteúdo – a realidade que se impõe é que a veiculação de comerciais em cinema repete o modelo televisivo, descartando-se as especificidades desta mídia. Não sabemos, ao certo, se isso é resultado da ausência de visão das possibilidades de comunicação específicas dessa mídia, por parte dos atores da publicidade, se é devido aos seus baixos índices de audiência, posto que o número de espectadores das salas de cinema, se confrontados com o de espectadores de TV, são ínfimos e, por essa razão, não se justificaria comercialmente a produção de comerciais específicos para essa mídia, ou ainda, se a percepção é de que a atenção e concentração do espectador já estão treinadas, acostumadas com módulos de trinta segundos, e uma proposta diferenciada acabaria por ter baixos níveis de apreensão por parte dos espectadores, que se desligariam da mensagem. Esse é um tema para posterior reflexão. No caso da análise presente, podemos aferir que a mídia cinema, na imensa maioria dos casos, se utiliza dos comerciais criados para veiculação em TV. Não raro, são produzidos comerciais específicos para cinema, mas esses seguem fielmente os parâmetros da TV, em sua criação e produção. Os filmes de *advertainment* que se utilizam intensamente das técnicas narrativas e de produção do cinema não são veiculados nessa mídia. Em alguns casos – como no *BMW Films* – foi produzido um comercial de curta duração e veiculado em cinema, mais uma vez transportando o modelo televisivo para o cinema. Assim, não parece importar o fato do comercial de entretenimento ser, em muitos aspectos, uma forma de cinema [que ele não é] veiculado nessa mídia. Essa característica só reforça o fato de que estamos diante de uma ruptura no processo tradicional de se fazer publicidade. Não fosse sua publicidade tradicional, o cinema seria a mídia perfeita para veiculação dos *advertainments*. Porém, não temos notícia dessa categoria de publicidade ter sido

veiculada nessa mídia, uma vez que não se trata tão somente de um filme publicitário com características cinematográficas, mas de um novo caminho persuasivo que está sendo trilhado pelas marcas. A escolha do consumidor, com sua ação em busca do conteúdo, é fundamental no processo de interlocução desse novo modelo. A veiculação em cinema, embora tenha todas as características técnicas – o escuro, a projeção, o som, o tamanho da tela, etc. – ainda mantém o sistema tradicional, de imposição do conteúdo ao espectador, sistema esse que está fora do paradigma da nova publicidade.

A *internet*, mídia que, não obstante seu espetacular crescimento, ainda deve ser considerada nova, experimental e livre em suas maneiras de navegação e inserção comercial, apresenta uma ampla variedade de modos de veicular publicidade. O modo básico de apreensão da audiência em *internet* é chamado *page hit*, ou seja, quantidades de pessoas que acessaram determinada página. Contudo, as múltiplas facilidades oferecidas pela informática permitem que se audite, além da quantidade de acessos, o tempo que o usuário permaneceu na página e qual foi sua navegação dentro dela. Em termos temporais, a *internet* oferece uma versão híbrida das mídias impressas e das eletrônicas, por permitir que o consumidor defina não somente seu caminho através do *site*, como o tempo que ficará em contato com a marca, à semelhança da “navegação” nas páginas da revista. Ao mesmo tempo, emula a TV ao oferecer blocos de conteúdo ou de comercial estanques, compostos por filmes que podem ser baixados no computador do usuário ou acessados à distância, a qualquer tempo, pois o fluxo de informação é recebido em moldes semelhantes aos da TV a cabo.

Como terceiro recurso temporal próprio desta mídia, a *internet* oferece ainda ampla

variedade de jogos que, por suas características, permitem que o usuário fique indefinidamente em um mesmo *site*. Talvez o exemplo mais pulsante dessa modalidade seja o *Second Life*: ambiente virtual onde as pessoas podem construir uma vida paralela. Fenômeno da indústria de *games*, o *Second Life* caiu no gosto dos usuários quando permitiu que o jogo se convertesse em um novo modo de ganhar dinheiro. Convertendo-se dólares [reais] em *lindens* [o dinheiro do jogo] o jogador pode comprar, desde objetos, roupas ou mesmo novas peles [*skins*] para seu personagem ou 'avatar', até investir em novos negócios, de imóveis às confecções. Há, inclusive, notícia de jogadores do mundo virtual que já se tornaram milionários no mundo real, reconvertendo *lindens* em dólares. É fácil verificar que um grande número de empresas já instalou suas filiais virtuais e praticam seus negócios nesse ambiente.

Uma nascente indústria da comunicação virtual já vem anunciando negócios virtuais oferecidos aos avatares. É um espelho do mundo real, borgiano, no qual emulações de empresas reais competem pela atenção de emulações de pessoas reais. Nesse ambiente, as oportunidades para comunicação publicitária se multiplicam, já que há muito menos regulamentação no mundo virtual que no mundo real. As pessoas que navegam por meio de seus avatares nesses ambientes são impactadas por mensagens publicitárias ali presentes. A questão temporal nesse ambiente ganha uma complexa cadeia de variáveis. Pode-se considerar que, se observado como um ambiente, o *game* oferecerá uma paleta de opções de veiculação publicitária similar ao mundo real; se considerarmos o *game* como uma mídia ele será, provavelmente, o campeão de permanência do consumidor em contato consigo, pois, uma vez envolvido na dinâmica do jogo, o usuário poderia, facilmente, virar a noite dentro daquele ambiente, em contato com aqueles anunciantes.

Até o momento, contudo, o que se aúfere da navegação no *Second Life* é que as opções de mídia são assustadoramente assemelhadas à mídia existente no mundo real, de modo que podemos imaginar que este ambiente ainda se encontra em fase nascente, quando imita os outros já existentes. No futuro, imagina-se, haverá maior variedade de opções de veiculação publicitária no *Second Life*; até o momento o que se vê é uma pálida imitação da realidade, apenas mais homogênea, pasteurizada e desinteressante.

No caso do *advertainment*, dois fatores devem ser considerados. Em primeiro lugar, há total liberdade temporal para a mensagem. Um filme pode ter quantos minutos os criativos quiserem para construir a mensagem. Acreditamos que, em breve, até longas metragens poderão ser exibidos pela *internet*, ou seja, não haverá qualquer limitação de tempo. Mesmo o tempo para baixar os filmes, antes de assisti-los, está se tornando uma preocupação obsoleta. Com a evolução das bandas com maior velocidade e com a ampliação da capacidade de processamento dos computadores, logo será possível assistir a filmes de alta qualidade em *streaming*, ou seja, sem ter de baixar no próprio computador a informação, bastando ser possível acessar o provedor, em alta velocidade. Outro fator que minimiza a questão do tempo para baixar *advertainment* é o sistema *bit-torrent* que é utilizado para trocas de arquivos muito grandes, sistema que tem se mostrado eficaz, inclusive para baixar longas metragens. Apreende-se, daí, que o *advertainment* veiculado pela *internet* é um modo de comunicar que permite total liberdade temporal. O consumidor o baixa ou o acessa, na hora que quiser e o assiste também no momento mais oportuno.

Outro fator que deve ser considerado, quando se explora a relação da publicidade-entretenimento com o tempo, é que, usualmente, cada um desses comerciais

configura-se como um bloco de informações bastante longo, média de nove minutos nos filmes objeto desse estudo, fato que indicia importantes reflexões.

Causa espécie verificar que há interesse em dedicar nove preciosos minutos para assistir a um comercial de automóvel, considerando-se a idéia genericamente aceita de que o mundo está cada vez mais rápido, de que as pessoas buscam informações sempre mais sintéticas, que não há espaço para divagações ou digressões. O que explicaria, então, o “Senhor Consumidor”, cidadão tão apressado e atarefado, deixar seus prazeres e afazeres, para dedicar-se a encontrar na *internet*, baixar em seu computador e assistir um comercial de nove minutos? Bem, naturalmente, a beleza plástica desses filmes é digna de nota. Os próprios veículos anunciados são objetos de desejo, fonte de fetiche, símbolos de status social. Ainda assim, esses mesmos fatores podem ser apreendidos em anúncios de revistas ou comerciais televisivos.

Parte-se, então, de uma constatação e uma questão. A constatação é que os comerciais de *advertainment* são todos fora do padrão de trinta segundos, próprio da publicidade tradicional. O tempo “clássico” de meio minuto, estipulado pelas redes de televisão norte-americanas e copiado mundialmente, apóia-se em dois fatores: a necessária dinâmica da televisão com blocos de programação entremeados de blocos com vários comerciais; e o custo – em geral muito alto – da veiculação televisiva que impede [porque inviabiliza] que agências e anunciantes criem e veiculem comerciais mais longos. Mesmo nos comerciais da publicidade chamada viral – dado seu modo de propagação baseada na “contaminação” dos receptores que se tornam emissores – os tempos dos comerciais raramente se restringem ao “gesso” dos trinta segundos. Já que não é mais necessário enquadrar-se no formato televisivo, criativos, diretores, e montadores ganharam a liberdade de “contar sua

história” com o tempo que for necessário para contá-la mais eficientemente, desde que o comercial final não tenha muitos bytes, ou seja, que não se torne pesado demais para ser recebido e retransmitido.

A questão é: por que razão os comerciais de *advertainment* são mais longos, durando entre três e onze minutos? Será meramente uma válvula de escape, pelo fato de agora ser possível uma produção mais longa, sem que para tanto seja preciso pagar grandes somas por sua veiculação? Acreditamos que a resposta é mais complexa e está diretamente vinculada à relação que aquele comercial estabelece com seus consumidores. Entendemos que um dos fatores fundamentais do *advertainment* é o envolvimento necessário entre espectador e obra. Para tanto, a narratividade expressa nos comerciais dessa natureza é extremamente bem elaborada, no sentido de conseguir captar a atenção do consumidor, do começo ao fim da história a ser contada. Esse tema será objeto de elaboração posterior.

Outra característica que poderia ser utilizada para distinguir a publicidade-entretenimento da publicidade tradicional, e que está diretamente relacionada com a questão do tempo, é referente à situação de imersão do público que este modo da publicidade atinge e se diferencia sobremaneira do nível de imersão próprio da publicidade de trinta segundos. Também esta questão será explorada a seguir.

O que se começa a perceber é que o tempo real é o tempo simultâneo que viabiliza a existência de espaços colaborativos de participação mútua e conjunta entre os visitantes, seja por meio de dispositivos em espaços distantes, seja em espaços virtuais.

Em síntese, concluímos que os ambientes de rede tornam possíveis o exercício prático do pensamento e da produção não-linear, em virtude da possibilidade de construção de um discurso a partir de uma narrativa hipertextual. Essa característica é, inclusive, correlacionada à questão da interação no ambiente virtual. Não estamos mais tratando os consumidores como receptores de nossas mensagens. Na construção de relacionamentos entre marcas e consumidores na *internet* é fundamental que se leve em conta que o consumidor não está disposto a se colocar como um repositório do discurso da marca. Ele rejeita as ações de *internet* que repetem o sistema da publicidade tradicional. O consumidor faz questão de relacionar-se com a marca, com o *site*, com suas funcionalidades. Quanto mais lúdico – ou, para usar o termo tão caro aos profissionais da *internet* – quanto mais interativos forem o *site* ou o ambiente virtual no qual o navegador está inserido, maior a possibilidade desse usuário ficar mais tempo em contato com nossa mensagem. Principalmente, maior a intensidade do relacionamento, pois se estabelece um jogo lúdico entre o consumidor e o ambiente virtual em que ele está inserido. A *internet* torna esse exercício possível em uma escala global. Esses ambientes possuem uma lógica própria, que faz coexistir possibilidades múltiplas e simultâneas que crescem em complexidade a cada nova entrada de informação. Quanto mais amplo se torna o ambiente, mais complexo, mais criativo e mais eficiente como catalisador de possibilidades ele se torna. Quanto mais acesso à informação for disponibilizado para o usuário do ambiente, maior será a mobilidade deste.

2.3.2 Situação de recepção

Com uma narrativa consistente, com o tempo suficiente, o criador tem condições de estabelecer os elos narrativos e a criação de tensão no correr da história. Prendendo o espectador 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. Embora não tenha a privacidade do telão, as especificidades de um filme assistido no computador são importantes e em muito diferem do rito da televisão. Se na televisão, ou telinha, temos distância física do olho para a tela, no computador, o espectador costuma ficar a menos de meio metro do monitor, causando, pela proximidade, impressão de amplitude de tela. Então, se não pelo tamanho, mas pela proporção causada pela proximidade, a recepção em monitor de computador aproxima-se do rito do cinema. A televisão costuma ser colocada em um ambiente social da casa e ser assistida, com frequência, por mais de uma pessoa. Já o computador, geralmente, localiza-se no quarto ou no escritório, um local costumeiramente silencioso e isolado permitindo maior concentração por parte do usuário.

Entendemos que, mesmo sem ter o “escurinho do cinema”, o *advertainment* visto na tela do computador muito se aproxima do filme visto no cinema, já que o nível de imersão é bem maior que o da televisão. Some-se a isso o fato de que com a melhora técnica das máquinas [*hardware*], possibilitando *downloads* mais rápidos e processamento maior de informações, a qualidade dos filmes exibidos também

subiu. Entende-se por qualidade, aqui, a precisão das imagens, cenas construídas com um número muito maior de pontos por centímetro. A exemplo do cinema, poderíamos comparar a melhora de qualidade que ora se processa na *internet* com a diferença entre vídeo e película, ou ainda, a diminuição da granulação da imagem fotográfica resultando em visual mais limpo e preciso. A conseqüência é que, com melhor qualidade de imagem, o ato de assistir ao filme no computador torna-se também mais prazeroso, facilitando, por meio desse aporte tecnológico, a relação do indivíduo com a mensagem de publicidade-entretenimento, a imersão na história. Em termos de som, o mesmo se passa. Foi-se o tempo em que os computadores tinham um pequeno falante, em mono, interno a CPU. Hoje é corriqueiro o que se chama *kit multimídia*, com caixas de som separadas do corpo do computador. Entre os jovens, chega-se a encontrar, inclusive, sofisticadas instalações sonoras com várias caixas, *twiters*, *sub-woofers* e daí por diante. O resultado, claro, é uma sonorização de alta qualidade, enriquecendo a experiência “cinematográfica” na tela do computador.

Silêncio, tela retro-iluminada, sensação de amplitude da imagem, boa qualidade de som e imagem e uma narrativa envolvente: com esses elementos não é difícil notar anova qualidade de relacionamento que se estabelece entre o consumidor e a peça publicitária. É fundamental ressaltar que a importância das características ambientais à fruição de um comercial de publicidade-entretenimento se aproxima bastante daquelas encontradas no cinema.

Embora em suportes tão distintos, as características que vimos apontando demonstram algumas importantes similaridades entre a tela do computador e a poltrona do cinema. Há ainda muitas diferenças, mas não seria impróprio dizer que o

computador, hoje, oferece uma experiência cinematográfica exclusiva e em domicílio. Difere, é claro, a posição física, e conseqüentemente, de relacionamento dessas mídias. Enquanto no cinema o sujeito se recosta confortavelmente e se entrega a uma história que é contada na tela, sem sua interferência, no *advertainment*, o espectador escolhe, baixa e executa a história. Mais ainda, se não está agradando ele poderá correr adiante, abreviando a história ou desistindo daquela experiência para ir navegar em outros mares. Essa característica torna o publicitário mais “refém” do espectador que o diretor de cinema, é verdade. Por outro lado, uma vez que o consumidor dedicou um tanto de seu tempo e atenção para encontrar e baixar aquele conteúdo, ele tende a dedicar mais tempo e atenção ao filme. Além disso, as condições ambientais, em geral, confortáveis diante do computador, levam o espectador a entregar-se à fruição do filme com mais intensidade e intimidade.

Precisamos considerar outra característica distinta da recepção da TV ou do cinema, que é própria do computador. Trata-se da exclusividade. Uma tela de computador, embora possa ser vista por várias pessoas, em geral é visualizada apenas por uma. Mesmo em ambientes profissionais com várias pessoas dentro de uma sala, cada um tem seu computador, a sua tela. Em situação de recepção em ambientes protegidos – a sala exclusiva de um escritório, ou o quarto, ou a sala destinada a esse uso, dentro da casa – a relação com o computador tem grande intimidade. Forçando um pouco a associação poder-se-ia até comparar a intimidade que temos com nossos computadores à relação que temos com livros, jornais ou revistas. O processo de leitura é pessoal e exclusivo. O leitor é, em geral, bastante cioso dessa intimidade/exclusividade, tanto que é natural que as pessoas se incomodem como o chamado “papagaio de pirata”, aquelas pessoas que insistem em ler por cima dos

ombros daquele que segura um livro, uma revista ou um jornal. Nas palavras de Caetano Veloso “dedicamos aos livros uma espécie de amor táctil com o que devotamos aos maços de cigarros” [da canção *Livro*]. Esse “amor táctil” pode ser facilmente transferido ao mouse do computador.

É natural que tenhamos, durante a maior parte de nossa relação com o computador, as mãos no mouse; mesmo que não cliquemos em nada, a intimidade com a máquina por aí se manifesta. A recepção de um filme por computador tem igualmente tal característica de intimidade, de proximidade táctil similar a dos livros, e que aproxima o indivíduo da máquina. A seta do mouse é a extensão do homem dentro da máquina. Nos mesmos moldes propostos por McLuhan [a bicicleta como extensão das pernas ou a luz como extensão dos olhos, no exemplo clássico], o mouse aponta para o interesse do homem dentro da máquina. Ele seleciona, clica, abre, fecha, baixa ou deleta. Ele opera sua interlocução com levíssimos movimentos na parte mais orgânica de um computador – lembremos que o mouse é a única parte arredondada, sinuosa, humanizada da máquina. Seu próprio nome refere-se ao orgânico, a um animal, ainda que não muito atrativo. Ele se adapta à mão, deixa-se envolver, deixa-se levar. São poucos movimentos que o levam a *plagas* distantes, por um variado processo de seleção, escolha, fruição.

Essa interlocução homem/máquina manifesta-se por meio do controle permitido pelos delicados toques nos botões do mouse. Há estímulo, há idas e vindas, há troca de informação, há interlocução, há, portanto, uma sensação de intimidade e de exclusividade muito própria da relação com a máquina que se convencionou chamar, ainda que de modo superficial, de interatividade. Essa interatividade se manifesta exatamente pela possibilidade de trocas de informações entre usuário e

máquina. A habilidade do programador em prever os caminhos da navegação do usuário é a *expertise* necessária para que a sensação de interação seja cada vez mais crível. Interação e intimidade são conceitos diretamente correlacionados; relacionam-se, inclusive, pela interlocução. Quanto mais interlocução maior a interação e, conseqüentemente, maior a interatividade. Nesse caso, o processo de recepção fica enriquecido, pois com a interlocução intra-subjetiva presente na interação automatizada do relacionamento via *web*, as respostas já estão prontas no *site*, cabendo ao navegador clicar as “perguntas”. A intra-subjetividade se manifesta, então, a partir de um jogo de idas e vindas, perguntas e respostas que tendem a confirmar as crenças do usuário. Embora essa interlocução por meio da interatividade simule uma troca intersubjetiva, o que se verifica é uma relação do homem consigo mesmo, por meio do computador, que responde aos estímulos do homem da maneira que ele deseja. É uma intra-subjetividade disfarçada de intersubjetividade. Cabe um comentário de ordem psicológica, aqui. É sabido que as mentes têm por princípio localizar no ambiente as informações que confirmam suas crenças e pensamentos. No caso da navegação *online*, dada a incrível quantidade de informações disponíveis, os padrões de navegação, salvo exceções, tendem a buscar o prazer pelo reconhecimento entre iguais. Essa troca de informações intersubjetiva, com efeitos intra-subjetivos, contribui para a construção do *ethos* do navegador, inserido no ambiente de sua navegação, e para enriquecer o relacionamento dos usuários com as marcas que interagem com eles. Esse relacionamento se intensifica á medida em que as interações confirmam os interesses e as respostas emocionais são dadas adequadamente às solicitações do navegador; as partes ficam cada vez mais envolvidas, e a troca de informações mais intensa. Em última instância, esse movimento poderá levar o usuário a confundir-se

com a marca, o que é desejável para as marcas, à medida em que essa estratégia pode garantir a fidelidade dos consumidores.

Em relação à apreensão da mensagem, pode-se dizer também que a dispersão é bem menor: a quase totalidade dos expostos ao filme estará com a atenção plenamente voltada para ele e, assim, captarão a mensagem. Diferentemente dos tradicionais comerciais de televisão, eles não mudarão de canal nem estarão jantando, conversando ou aproveitando o momento para ir ao banheiro. A situação não permite isso, o espectador está numa posição ativa em relação a essa nova publicidade. Ele continua recebendo a mensagem, mas tem a impressão de que é parte importante da “redação” da mesma. Essa noção de interação na relação comunicativa tem efetivo peso no resultado da comunicação entre marcas e consumidores. O usuário, na condição de partícipe da construção da mensagem se vê envolvido por ela, porque dela faz parte. Ele é, em última instância, a mensagem. Essa noção de pertencimento aumenta a credibilidade da mensagem da marca e a afiliação do consumidor àquela situação pode levá-lo a ser um defensor, ou, melhor ainda, um vendedor da marca ou produto que propiciou, por sua navegabilidade bem projetada, uma noção de co-autoria.

Qualquer significado começa pela percepção. Se o receptor não toma ciência da mensagem, não se efetiva nenhum processo de transferência de informação nem de construção de significação. Apenas a partir da apreensão da mensagem é que o processo tem início. No caso do computador, poderíamos dizer que apenas a partir do *click* a relação tem início. Seja uma mensagem comercial, seja uma aula, seja a relação de uma obra de arte com seu observador. A maneira como um objeto é percebido, então, é fundamental para determinar a significação que esse objeto terá

para o receptor. Assim é com a arte, assim é com a publicidade. É no nível da percepção que se dá a alteração conceitual do papel da publicidade, a partir do advento do *advertainment*. Na publicidade tradicional, não há como dizer se o consumidor de fato percebeu a publicidade, ou se ela foi bloqueada por seu filtro de percepção seletiva sem que a mensagem tenha sido por ele apreendida. No *advertainment* essa percepção é garantida, já que cabe ao consumidor “executar” a peça publicitária. A publicidade divulgada via *advertainment* envolve o usuário do computador em uma relação sensual de toques e cliques, de fricção do mouse sobre a mesa, de controle e exclusividade. A relação se intensifica e, como consequência, obtém-se uma apreensão da realidade mais intensa e aprofundada. O controle do computador permite, inclusive, que se retorne às partes anteriores da mensagem ou que se possa vê-la quantas vezes se desejar. Publicidade nesse meio é pura fricção prazerosa. 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. Além disso, o consumidor assiste, volta, pula, indica o *link*, mostra-o para os amigos. São atitudes que não se vê na relação tradicional da publicidade, e isso nos leva a crer que o *advertainment* altera, consideravelmente, a relação do consumidor com a peça publicitária.

2.3.3. Entretenimento

Este é um dos fatores que consideramos como diferencial fundamental do *advertainment* para a publicidade tradicional. Embora qualquer peça publicitária tenha seu quinhão de entretenimento, seja pelo viés do amor, do humor, da emoção,

ainda assim, a peça publicitária *tout court* é sempre assentada na idéia de apresentar o produto e seus diferenciais ao consumidor, de modo a persuadi-lo a adquirir o produto ou serviço anunciado – ou para utilizar a terminologia de Ducrot – a fazer agir. Desse modo, parece existir na grande maioria das peças publicitárias tradicionais um esforço mais ou menos óbvio para mover o consumidor em direção à aquisição do produto. No caso do *advertainment*, em oposição, o conteúdo parece estar lá tão somente, para o prazer do consumidor para sua fruição.

A sensação predominante no *advertainment* é que aquela é uma peça de entretenimento. Aqui jaz uma diferença explícita entre as duas abordagens publicitárias. Na tradicional, a sensação predominante é de que se trata de uma peça com objetivos ligados à venda. Mesmo dentro das designações tradicionais de *soft sell* e *hard sell* (FIGUEIREDO NETO, 2005 p. 75-86), para distinguir a abordagem direcionada às vendas, típica dos anúncios de varejo, daquela mais suave, cujo objetivo é a construção de valor para a marca, a publicidade tradicional carrega uma mensagem sobre a marca [ainda que no final do comercial ou no rodapé do anúncio] que aponta claramente para o produto anunciado, com certa peroração, mesmo que discreta. Não resta dúvida ao indivíduo que assiste a um comercial, ou vê um anúncio da publicidade tradicional, que se trata de publicidade.

Um dos fatores determinantes dessa disciplina de comunicação é, inclusive, a assinatura. O CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária estabelece normas que obrigam a aparição da assinatura do anunciante em todas as peças publicitárias. Assim, se não por outro motivo, a própria legislação do setor obriga a clara menção do emissor da mensagem, do anunciante. Naturalmente, não é apenas a obrigação legal que faz com que apareça a assinatura. A assinatura, o

fecho das mensagens, é parte integrante – para não dizer principal – da peça publicitária (ibid., 2007). Trata-se, pois, de uma das características definidoras da atividade como um todo.

Pois bem, o *advertainment* simplesmente não leva assinatura. Em alguns dos casos, nem mesmo o produto anunciante se apresenta ao final da peça, emulando o tradicional *pack shot* presente na imensa maioria das peças publicitárias. Essa diferença é fundamental, não apenas no que concerne à questão estrutural da construção do anúncio, mas também e principalmente se compreendemos que tal diferença é um dos traços que torna o *advertainment* uma disciplina de comunicação fundamentalmente distinta da publicidade tradicional. Aqui podemos apontar também, outra diferença, deste para o outro híbrido similar, o viral. No caso do viral, embora mais livre que a publicidade tradicional e considerando-se a utilização que também faz da *internet* para expandir-se, replicar-se, na maioria dos casos, o viral tem assinaturas similares às da publicidade tradicional.

Não pretendemos aqui dizer que o *advertainment* seja arte, cinema, ou seja livre das obrigações de divulgação próprias das atividades de propagação da imagem das marcas. 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. Ainda assim, parece-nos haver uma fronteira entre a publicidade *tout court* e a publicidade-entretenimento. Esse limite poderia ser estabelecido, no nível do conteúdo, por um dos eixos fundamentais do entretenimento, que é a recreação. Entreter-se é, segundo o dicionário Houaiss, distrair-se de maneira prazerosa, recrear-se. Trata-se de uma atividade intra-subjetiva, em que o indivíduo, de maneira agradável, reforça seus valores e visões

de mundo. E é nessa função recreativa e prazerosa que jaz o que nos parece ser outra distinção fundamental desse modo de comunicar as características de marca, em oposição ao modo tradicional, que não prioriza tão intensamente o prazer do receptor da mensagem. Dejavite (2006) acrescenta a esta uma segunda definição de entretenimento que o compreende como espetáculo destinado a interessar ou a divertir, "... uma narrativa, uma *performance* ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectiva convencionais e ideológicas" (DEJAVITE, 2006, p. 41). Assim, o que nos parece digno de nota nesse novo modo de fazer publicidade é que o entretenimento é seu mote principal; e por ser feito, na maioria dos casos, em formato de filme, é inevitável sua aproximação com o cinema comercial.

Essa mudança de foco – da oferta para o entretenimento – altera completamente a relação comunicativa entre consumidores e marcas [agora não mais consumidor *per se*, já que, embora consuma, ele está ali principalmente para entreter-se]. Por sua vez, nesse momento, as marcas não enfocam sua comunicação na oferta do produto, mas na oferta de uma experiência prazerosa e emocionante ao receptor. Temos então, em outras palavras, consumidores que consomem, mas não estão ali para consumir, e marcas que vendem produtos e serviços, mas não estão ali para vender. A troca se dá em um diferente patamar. 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. Em troca disso, a marca adquire uma excelente imagem perante o consumidor. Este passa a considerar a marca que lhe proporcionou aquela experiência tão agradável, uma empresa simpática, interessante, moderna, atualizada e seus produtos alçam-se à condição de objetos de desejo. Eles não são

oferecidos, o que é demonstrado é uma experiência emocionante de posse daqueles produtos. Em momento algum há oferta. Não se trata da publicidade, mas de entretenimento patrocinado.

Isto posto, os fatores que, no modo anterior, eram determinantes da publicidade [chamar a atenção, apresentar claramente uma oferta, incentivar o consumidor a buscar um ponto de venda] passam a ser de importância menor, quando não desprezíveis. Oferta, produto, venda, nesse novo modo, são conseqüências de uma relação cultivada pelo entretenimento. Há, nesse novo modo de anunciar, algo de prazer. É como se o comercial de *advertainment* fosse a conseqüência lógica do relacionamento existente entre homem e máquina. Algo que começou na TV, com a posse do controle remoto, e foi adiante no computador, com a posse do mouse e total controle sobre a “programação”. Essa sensação de “supremo controle”, proporcionada pelo clicar do mouse e que agora se manifesta, além da forma, também no conteúdo provido por marcas de produtos, tem por objetivo precípua relacionar-se com o consumidor, fazer parte de sua vida.

A mudança que se avizinha é a que descola o produto de sua função utilitária. Talvez possa ser visto como o fetiche da mercadoria levado ao extremo, uma vez que a mercadoria em si já não mais importa. O que buscamos nesse novo paradigma é relacionamento, troca de prazer, de emoção. O conteúdo é fornecido de maneira agradável e é absorvido com prazer. Naturalmente, ele carrega informação sobre a marca anunciante, mas esta, na maioria dos casos, não ocupa papel central na mensagem. Ela está lá, dentro da situação, saindo-se bem, é verdade, mas não é o centro das atenções. É sempre uma pessoa, uma personagem que se relaciona com as máquinas e “se dá bem” de algum modo, em

analogia ao usuário que se relaciona com outra máquina, o computador, e também se dá bem, pois pode extrair grande prazer desse relacionamento.

O telespectador, no modo tradicional, aguarda o comercial, mas quer que aquela pausa na sua programação termine rapidamente para que ele possa retomar o programa. O mesmo não acontece, no caso do *advertainment*: não existe aqui a típica limitação da TV [uma vez que o comercial é transmitido pela *internet*], nem do tempo de comercial, porque o *advertainment*, ele próprio, é o programa; ele entretém e embala o lazer do consumidor. No *advertainment* vige a relação e não a oferta. O que se espera agora é um *goodwill*, uma simpatia pela marca por parte do receptor que terá tido com ele uma experiência agradável. Se essa experiência for realmente surpreendente, o cidadão poderá indicá-lo aos seus amigos, o que levará a comunicação a um novo patamar. Agora não se trata meramente de um conteúdo agradável disponível na *internet*. Ao vir indicada, essa publicidade-entretenimento vem revestida da credibilidade de quem a indicou e eleva a mensagem ao que sempre foi conhecido como o “melhor” tipo de publicidade, o boca-a-boca.

2.3.4. Visualidade X Narratividade

Outra questão que merece nossa análise é que a publicidade-entretenimento propõe uma diferente estratégia para captura da atenção do consumidor. Enquanto a publicidade tradicional – seja ela em mídia impressa ou eletrônica – apóia-se na visualidade para capturar o consumidor, o *advertainment* aposta na narratividade. Essa mudança é de amplo escopo e só se consubstancia porque estamos diante de

uma nova publicidade. No modelo tradicional, a questão primeira é a do exórdio. É fundamental capturar a atenção do consumidor para, a partir daí, submetê-lo ao discurso, passar a mensagem. Por esta razão, a visualidade é o anzol que fisgará o consumidor. Peças publicitárias costumam ter um acabamento gráfico primoroso, com tratamento das imagens, tendo em vista a importância dessas imagens para parar o consumidor que está folheando uma revista ou zapeando a TV. Cores saturadas, super close, horas e horas de *photoshop* para tornar a visualidade do anúncio algo tão tentador que o consumidor sente a necessidade de dedicar sua atenção aquele elemento gráfico tão sedutor.

O texto, presente nos títulos dos anúncios, igualmente é objeto de tratamento gráfico. Recebe tipografia sofisticada, sombras, volumes, sensação de 3D que faz que ele pareça pular da página, saltar aos olhos do consumidor. Some-se a isso as diversas técnicas semânticas, trocadilhos no mais das vezes, mas também eufonias, paralelismos rimas, e demais técnicas emprestadas da retórica das figuras de linguagem para tornar o título mais chamativo, para provocar a atenção do leitor, para convidá-lo ao jogo. O consumidor, ao deixar-se seduzir pela visualidade de um anúncio ou comercial, é enredado nas tramas de um discurso que visa conduzi-lo por um raciocínio que, em última instância, irá fazê-lo querer ou fazê-lo praticar o que a publicidade sugere. Tudo principia em uma imagem avassaladora, em uma arapuca visual. No caso da publicidade-entretenimento, o mecanismo é totalmente diverso, ainda que ela seja também composta por seqüências visualmente avassaladoras, com fotografia e cortes elegantes e bem cuidados.

Talvez o melhor exemplo disso, dentre os casos ora estudados, seja a cena inicial do filme *Hostage*: balas de revólver douradas caem lentamente sobre uma mesa.

Corte para o tambor do revólver que, girando, é mixado com a logomarca da *BMW* impressa na calota do carro. Mas, no caso do *advertainment*, o visual serve à narrativa e não à necessidade de capturar o consumidor. Para ficarmos no mesmo exemplo, a bala órfã colocada no tambor do revólver é aquela que matará o seqüestrador. Da mesma forma, também nesse exemplo, o apelo visual serve à narrativa e não à captura do espectador. Essa diferença manifesta-se porque todo o mecanismo da publicidade-entretenimento pressupõe um nível de envolvimento do consumidor com a peça publicitária, prévio à própria exibição da peça, fato que é inconcebível na publicidade tradicional que, ao contrário, precisa capturar a atenção do consumidor. 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. O desafio encontra-se no nível da narrativa. A história tem de ser saborosa, tensa, assustadora, emocionante, para manter a atenção do espectador e incentivá-lo a passar adiante aquela história tão interessante, que pouco importa ser publicidade ou não. Na publicidade tradicional, o desafio é capturar pela ferramenta: a visualidade marcante. Na nova, o desafio é manter a atenção pela narratividade, sua peculiar ferramenta.

2.3.5 Boca-a-boca

Desde sempre, reputa-se ao boca-a-boca a melhor publicidade existente. Entende-se que a indicação de um conhecido aumenta, substancialmente, tanto a imagem da marca quanto o índice de lembrança do produto. Estudiosos chegaram a afirmar que um produto bem “falado” tem impacto sobre dez pessoas, enquanto um produto que

não agradou o usuário será comentado entre cem pessoas, ou seja, dez para um. Uma leitura desse fenômeno pode indicar que, ao considerar um universo de cem pessoas, o estudo abrange contatos em primeiro e segundo graus. Não apenas as pessoas que tomaram contato direto com o consumidor que experimentou o produto, mas aquelas que tiveram informações do produto a partir do relato daqueles que ouviram outrem falar das experiências positivas ou negativas com o mesmo. É nesse âmbito que nossa pesquisa se insere. Em especial, se considerarmos as gigantescas diferenças existentes entre o contato pessoal e o contato via *e-mail*, por meio de “lista de contatos”.

No primeiro caso, no contato pessoal, o sujeito estará restrito ao seu grupo de convívio. Assim, é de se supor que o sujeito em um dia “normal” tenha contato com seus familiares mais próximos, colegas de trabalho e colegas de classe, no caso de se tratar de um estudante. Estendendo um pouco, poder-se-ia considerar que esse sujeito ainda entrará em contato com amigos em uma festa ou bar. Observando por esse ponto de vista, pode-se supor que o número de pessoas com quem o sujeito teve oportunidade de interagir de forma relaxada, possibilitando comentar suas experiências na *internet*, dificilmente configura-se em um grupo substancial. Na correria do dia-a-dia, são poucos os momentos em que se pode distender uma conversa, a ponto de se discutir as novidades garimpadas na *internet*, por exemplo. Por outro lado, via grupos de *e-mails*, pode-se atingir amplo espectro de contatos. Basta verificar nossa experiência pessoal com *e-mails* para constatarmos que temos contato mais freqüente com um grupo maior de pessoas, via *e-mail*, do que pessoalmente. É normal encaminharmos *e-mails* para pessoas com quem não temos nada de objetivo para falar, mas que, por termos enviado *e-mails* com piadas, mensagens enternecedoras, esses *e-mails* funcionam como lembranças gentis que

são, muitas vezes, agradáveis. *E-mails* de fotos, piadas e mesmo de publicidade funcionam nesse sentido. É um boca-a-boca eletrônico que guarda consigo a indicação de quem lhe enviou determinada mensagem ou arquivo e, ao mesmo tempo, é algo que abrange grande número de receptores e que, de outro modo, teria um alcance muito mais limitado.

Essa estratégia de divulgação não é tão nova quanto parece. Desde os tempos do aflorar do *marketing* direto que se utiliza o termo *buzz marketing*, indicando a veiculação de idéias pelo boca-a-boca; mas, nesse caso, ainda baseada no corpo-a-corpo, tratando-se idéias comerciais como se fossem novidades do mercado, fofocas, mas que trazem consigo informações relevantes sobre a marca anunciante: boatos pró-marca e também contra a concorrência. Com o advento da *internet*, dos grupos de *e-mail* e das mensagens prontas que são encaminhadas e re-encaminhadas, o poder do boca-a-boca multiplica-se geometricamente. Em primeiro lugar, pelo que já foi explicado, enviam-se *e-mails* para um número muito maior de pessoas do que com quem se conversa. Segundo, porque cada uma das pessoas que recebe o *e-mail* tende a reenviá-lo a seu grupo de contatos, multiplicando-se assim, sobremaneira, a amplitude de uma mensagem, tanto como a velocidade com que ela é veiculada.

Uma característica digna de nota, e fator fundamental para que o mecanismo ora descrito funcione, é a atratividade do comercial anexado à mensagem. Não basta que seja enviado por um amigo, é necessário que este contenha uma idéia inesperada, interessante, improvável. Entendemos que é fator fundamental, para que o receptor opte por retransmitir uma mensagem, que essa mensagem provoque algum tipo de surpresa, de emoção. Usualmente, os comerciais que são

retransmitidos são compostos por narrativas cheias de humor, amor ou horror; em suma, são narrativas pungentes que capturam o receptor e o impulsionam para passar adiante aquela mensagem. São histórias que merecem comentário. Mais tarde, em um encontro social, comerciais de *advertainment* tornam-se assunto nos grupos e, freqüentemente, vêem-se amigos comentando entre si quem teria mandado tal comercial para o outro. Apontamos então, mais uma característica distintiva do *advertainment*, em relação à publicidade tradicional. Se na publicidade tradicional a surpresa, o humor ou o choque são até desejáveis, no *advertainment* tais características são determinantes para o sucesso da campanha. Isso se dá pelo fato dessa nova modalidade de comunicação depender da disposição do usuário em indicar, enviar, passar adiante aquela peça comercial. Para que isso ocorra é necessário que a peça publicitária tenha lhe causado certo impacto. É esse impacto que funcionará como estímulo para esta que seja enviada e possa surpreender os amigos, do mesmo modo como o surpreendeu.

Nessas rodas de comentários, dois fatores dignos de nota devem ser abordados. Um primeiro, que não se configura como novidade, é o fato de a publicidade ser assunto cotidiano. Faz parte das conversas do dia-a-dia dos grupos sociais. Talvez, não tão freqüentes como o futebol ou a previsão do tempo, mas, certamente, como modo simpático de se quebrar o gelo ou se preencher o tempo de maneira agradável. Nessas conversas, é natural que surjam as historinhas ou narrativas engraçadas ou chocantes, recebidas pela *internet* e comentadas no âmbito do grupo. Um segundo fator, esse sim acreditamos ser uma característica própria do comercial de entretenimento, é o fato das pessoas se “apossarem” dos comerciais que enviam.

Em recente levantamento informal, em diversos grupos etários, notamos repetir-se o padrão comportamento, que entendemos como diferente do anterior. Sempre que se inicia a conversa sobre “*e-mails* engraçados recebidos”, comenta-se este ou aquele comercial transmitido e, quase sempre, podemos encontrar um ou mais participantes do grupo que se arroga como sendo a origem disparadora do dito *e-mail*. No decorrer da conversa, quando um interlocutor menciona determinado comercial, freqüentemente outro emenda: “esse fui eu que te mandei”. Sabemos que essas mensagens circulam muito rapidamente pela rede e em diversas direções. Causa surpresa, portanto, que indivíduos demonstrem esse comportamento possessivo diante de material divulgado gratuitamente.

Nossa leitura do fenômeno nos leva a crer que, mais do que participar do grupo dos “*insiders*” da boa piada da *internet*, o comercial de entretenimento detém algum poder, alguma personalidade que é deveras desejada pelo indivíduo, de modo que ele logo se apossa daquela excelente piada recebida, a reenvia ao seu grupo e, ao encontrá-lo, porta-se como se ele próprio fosse o autor da boa idéia. Talvez, pelo fato de ter “entrado” em seu computador e, em seguida ter sido enviada pelo sujeito. Essa noção de autoria é que nos parece inovadora. Entendemos que o princípio que rege esse comportamento pode ser facilmente associado aquele que sustenta a indústria de bolos semi-prontos.

Caso clássico de *marketing* norte-americano dá conta de que quando a indústria chegou a uma solução satisfatória para fabricar um pó de mistura para bolo completo, com todos os ingredientes, bastando à dona de casa acrescentar água, misturar e levar ao forno, a grande surpresa foi a queda acentuada na venda das referidas misturas. Inconformados com o resultado, os executivos encomendaram

pesquisa para compreender os motivos pelos quais o produto havia sido rejeitado. Os resultados não poderiam ser mais esclarecedores: as donas de casa não se “sentiam fazendo o bolo” apenas com a adição de água. Era necessário que elas interagissem mais intensamente com a mistura, para que se sentissem responsáveis pela criação gastronômica. Assim, a indústria voltou à fórmula anterior, na qual se solicitava que a dona de casa adicionasse um ovo e leite para compor a massa do bolo.

Talvez o mesmo se dê com a comunicação publicitária. Enquanto o comercial é veiculado na televisão, o consumidor não tem uma relação tão forte com ele, não é uma coisa “dele”. Quando o comercial entra no computador do sujeito e é encaminhado ao seu grupo de amigos, essa mera ação de receber, assistir e encaminhar faz com que o usuário se sinta como aquela dona de casa, quebrando um ovo e adicionando um copo de leite à mistura seca: ambos participaram mais “intensamente” da produção daquela obra. A boa notícia, do ponto de vista da publicidade, é que não é freqüente que se perceba tamanho envolvimento por parte do consumidor tanto na “autoria” das peças publicitárias como em sua disseminação.

Pode-se também estabelecer uma diferença entre a publicidade-entretenimento e o famoso anúncio de oportunidade. Neste último, utiliza-se um fato do cotidiano, uma manchete para, a partir do assunto, criar-se um anúncio publicitário que associe a mensagem em pauta ao produto a ser anunciado. A grande vantagem presente nesse tipo de publicidade está exatamente no fato de que o anúncio terá melhores chances de ser visto e até de ser comentado com os amigos do receptor, já que versa sobre um tema cotidiano de seu interesse. A idéia é que, inserido na conversa

corriqueira das pessoas sobre as novidades do dia, um anúncio, uma boa “sacada”, bem humorada e com uma colocação aguda e pungente, terá melhores chances de entrar na pauta do bate-papo diário das pessoas, do que os anúncios que tratam exclusivamente da oferta de produtos e serviços.

No caso do *advertainment*, a penetração da publicidade no dia-a-dia das pessoas é ainda mais intensa. Em vez de utilizar uma temática para fazer um comentário acerca do assunto, a publicidade passa a ser, ela própria, o assunto. Demos, nesse sentido, um passo além. 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.

Haja vista a quantidade de matérias jornalísticas veiculadas na grande imprensa acerca do *marketing* viral, do uso do MSN e do *YouTube*, como plataformas de lançamento de campanhas publicitárias. De fato, o fenômeno gera interesse, mesmo entre pessoas não ligadas ao universo da comunicação publicitária. Uma vez que a publicidade é parte da cultura de massa e as peças publicitárias se tornam temas de conversas, não apenas comentários como até recentemente, o interesse tende a aumentar. Publicidade já não é a “entradinha”, ela agora é o prato principal.

A publicidade viral, principal técnica de divulgação do *advertainment*, ainda é carente de uma investigação mais aprofundada no universo acadêmico. Ela incorpora o poder de decisão do consumidor no processo de veiculação de mensagens publicitárias, já que dá a ele a autoridade de indicar ou não determinado comercial aos seus amigos, colegas e familiares. Em propaganda viral, a idéia é que o próprio internauta divulgue o comercial entre seus amigos e grupos de referência. Esta nos

parece ser uma mudança de amplo espectro, se for considerada a tradição publicitária de impor sua mensagem ao consumidor, esteja ele disposto ou não a recebê-la, cabendo a ele apenas recusar, se assim o desejar – e conseguir. No modelo viral de comunicação, o nível de vinculação entre a mensagem [e, naturalmente, seus criadores e patrocinadores] e o receptor, potencial consumidor, parece ser muito mais intenso. À medida que o receptor é envolvido no processo de comunicação e, uma vez seduzido pela narrativa, passa, ele também, a ser um emissor, encaminhando a mensagem e funcionando como uma chancela, uma indicação ou, ainda, uma versão virtual do que se convencionou chamar propaganda boca-a-boca. Normalmente, os usuários de *internet* têm uma grande rede de contatos com os quais não costumam falar diariamente, mas para os quais podem e até desejam enviar filmes, piadas, idéias, como um modo de lembrar ao outro de sua existência, de agradá-lo e relacionar-se com ele, mesmo que não haja nenhum assunto objetivo a ser tratado. Por esse ponto de vista, o uso da *internet* para a disseminação de notícias, idéias, informações, piadas e comerciais interessantes e engraçados transforma-se em um poderoso multiplicador de relacionamentos entre pessoas que não se vêem com freqüência, do mesmo modo que atua como um poderoso multiplicador da mensagem comercial, enviada na forma de piada para o grupo dos usuários.

Assim, temos no *viral* uma revolução no meio de propagação da mensagem. Não cabe mais à empresa, por meio de sua agência de propaganda, comprar espaço comercial nos meios de comunicação de massa e impor esse conteúdo aos telespectadores. A crença vigente é que, se o comercial agradá-lo, será encaminhado para seu grupo de amigos e para os amigos de seus amigos e assim por diante. Naturalmente, essa estratégia tem vantagens claras sobre a operação de

mídia tradicional. Em primeiro lugar, não é necessário fazer os altos investimentos necessários quando se compra espaço comercial. Em segundo lugar, o fato daquele comercial vir de um amigo ou conhecido faz com que a mensagem venha apoiada por esta indicação, chancelada por alguém que detém certa asserção sobre o receptor, ou seja, trata-se de um correlato do tradicional boca-a-boca. Assim, o viral incorpora boa parte da credibilidade do boca-a-boca, aumentando seu espectro, já que atinge muito mais gente, em um período de tempo muito mais curto.

Mas é ainda outra característica do viral que nos interessa: a inversão dos fluxos de comunicação, talvez o elemento mais importante desse meio de comunicação. Na publicidade tradicional, tratava-se o consumidor por receptor, já que a ele cabia pouco mais do que receber a mensagem, ou seja, decodificá-la, retê-la e recuperá-la no momento da compra. No viral, o consumidor, passa a ser emissor. Do mesmo modo que ele recebe o arquivo, ele o envia ao seu grupo de *e-mails*. Assim, ele ganha mais poder e, mais que isso, coloca-se na posição de co-autor da mensagem. Notamos, em nosso convívio social, que muitas pessoas que se relacionam conosco fisicamente e via *e-mail* costumam se referir nas reuniões presenciais, e com intencionalidade, aos *e-mails* que elas nos mandaram, apossando-se assim da história ou da piada transmitida. Trata-se de reação análoga ao *Witz* [chiste] freudiano. O pai da psicanálise nos explica (1995) que não são todos os que têm o “espírito” capaz de formular humor. A maioria das pessoas necessita que outrem lhes empreste frases, visões, idéias bem humoradas para que possam repetir essas idéias em diferentes grupos sociais e com isso aferirem a atenção e aprovação necessárias ao

ego. Shakespeare⁴ nos dá um bom indício da importância de se contar uma piada, de se fazer um gracejo, como o faz, brilhantemente, em uma passagem de *Love's Labour's Lost*:

*A jest's prosperity lies in the ear
Of him that hears, never in the tongue
Of him that makes it...*

Ao estudar o princípio exposto na passagem acima, Sigmund Freud buscou entender as relações entre as pessoas que criam, ouvem e repetem as piadas. O pai da psicanálise procurou compreender os mecanismos envolvidos na elaboração e na transmissão dos chamados chistes. Segundo o psicanalista alemão,

ninguém se contenta em fazer um chiste apenas para si. Um impulso de contar o chiste a alguém está inextricavelmente ligado à elaboração do chiste; de fato, o impulso é tão forte que freqüentemente se processa a despeito de sérias apreensões. [...] Um chiste [...] deve ser contado a alguém mais. O processo psíquico da construção de um chiste não parece terminado quando o chiste ocorre a alguém: permanece algo que procura, pela comunicação da idéia, levar o desconhecido processo de construção do chiste a uma conclusão (FREUD, 1969, p. 138).

Entendendo essa necessidade de contar o chiste para, na risada do outro, aliviar a própria tensão, Freud abre caminho para se compreender porque as pessoas gostam de contar piadas, de fazer chistes, de repetir essas piadas em diferentes grupos sociais: é que o prazer que o chiste produz é mais evidente na terceira pessoa do que no próprio criador do chiste. (ibid., p. 140).

Tanto no caso do viral, como no caso do *advertainment*, trata-se de um chiste, de uma história envolvente, criada por profissionais do cinema e da propaganda, com o

⁴ *Love's Labour's Lost* é uma comédia de V Atos e IX Cenas, de William Sheakespeare, escrita em sua juventude. Tradução para a Língua Portuguesa disponível em <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/trabalhos.html>>. Acesso em: 24 jul. 2008.

evidente objetivo de transmitir mensagens positivas acerca de determinado produto, e que, de alguma forma, passam a ser replicadas por *e-mail*, uma vez que a simples repetição do gracejo já lhe provoca algum prazer. Mais que prazer, a mera repetição deve dar ao falante algo do “espírito” do criador original do chiste. Como explica Freud:

Embora a elaboração do chiste seja um excelente método de derivar prazer dos processos psíquicos, é, não obstante, evidente que nem todas as pessoas sejam capazes de utilizar tal método: a elaboração do chiste não está ao dispor de todos e apenas alguns dispõem dela consideravelmente; estes últimos são distinguidos como tendo ‘espírito’ [Witz]. O ‘espírito’ aparece nessa conexão como uma capacidade especial – mais do que como uma das velhas ‘faculdades’ mentais; parece emergir inteiramente independente das outras, tais como inteligência, imaginação, memória etc. (ibid., 1969, p. 135).

Talvez por esse motivo, a pessoa que não possui esse espírito referido pelo autor busque emprestar de outrem – inteligência, imaginação e memória – ao repetir as “sacadas” alheias. É assim que entendemos o processo de transmissão voluntária de publicidade entre internautas. É prazeroso e reconfortante transmitir boas piadas. Não apenas piadas. Todas as subcategorias do *pathos* poderão ser transmitidas por meio desse mesmo processo descrito pelo psicanalista alemão. Assim, amor, humor, horror, principalmente, e demais modos de conquistar a empatia do público funcionam dentro desse mesmo processo.

Entendemos que o processo aqui explicado pode ser ampliado para os mais diversos modos de entretenimento. A transmissão não apenas de piadas, mas também de cenas emocionantes, amorosas, assustadoras, nojentas, belas histórias de amor e dor são também divulgadas, por força do próprio consumidor, como narrativas do cotidiano, que de forma lúdica são passadas adiante e que, por suas

características de entretenimento, são muito bem aceitas por aqueles que as recebem.

Há muita proximidade nos conceitos de viral e *advertainment*. O que os diferencia, talvez, seja o fato do *advertainment* ser, em geral, mais longo e com produção e acabamento mais sofisticados. O modo de transmitir no viral é direto, enquanto que no *advertainment*, pelo tamanho do arquivo, é via “*link*”. Em comum, ambos possuem essa mudança na forma de acesso e incidência de foco: centralizado na narrativa, não na apresentação do produto.

Essa mudança no fluxo de informação, presente nos dois modelos é, em nosso entender, fundamental. Enquanto no modelo tradicional as empresas, através de suas agências de publicidade, criam, produzem e veiculam as mensagens por meio dos meios de comunicação de massa, informando o público e oferecendo seus produtos, nos modelos do *advertainment* e do viral, o que acontece é uma real inversão de fluxos. No caso do viral, é o próprio consumidor quem propaga a mensagem entre seus grupos de contatos. Há ainda os *blogs*, que funcionam como indicadores e repetidores das mensagens por eles localizadas na rede, filtradas, e re-oferecidas aos freqüentadores desses *blogs*.

Tanto os *blogs* como os consumidores individuais replicam as peças publicitárias que os agradam e agradam aos seus grupos de contato; a diferença é que, no caso dos *blogs*, esse replicar é passivo, enquanto que, nos consumidores, o processo se dá de maneira ativa. No *blog*, a informação é oferecida àqueles que se dispõem a entrar no endereço e ler a mensagem deixada pelo blogueiro. Muitas vezes, é necessário, ainda, clicar em um *link* e acessar o comercial que está disponível em outro endereço, no *YouTube*, por exemplo. No caso dos consumidores, sua

participação na condição de propagadores das mensagens é muito mais ativa, já que, ao receber e apreciar a mensagem, eles próprios as encaminham a seu grupo de contato. Em relação ao *advertainment*, o processo é similar. As empresas anunciam a existência do comercial em seu *site* e, em seguida, alguns curiosos e blogueiros visitam o *site* e assistem ao filme. Considerando que se trata de boa diversão, blogueiros indicam o *link* em sua página e assim por diante.

Outro fenômeno interessante aí também se revela. Ao deixar para o consumidor a tarefa de distribuidor de mídia, cria-se um sentimento de certa exclusividade por parte das pessoas que recebem o viral. Elas entram para um grupo, participam de um clube dos que têm os contatos mais “por dentro” das novidades do entretenimento virtual. E então, muita coisa muda substancialmente. Note-se que perguntar – “*você recebeu tal vídeo?*” – é muito diferente de: “*você viu aquele comercial na TV?*” Na televisão, os comerciais estão à disposição de todos, enquanto que o receptor de certos vídeos via *internet* é mais “*in*”. Apesar do livre acesso à *internet*, depende de outro consumidor para ter conhecimento de certo vídeo ou recebê-lo.

Essa “*autoria*” que os difusores das campanhas virais assumem é mutuamente benéfica. As empresas têm suas campanhas rapidamente “*veiculadas*” e também ele, consumidor, ganha *status* de provedor de entretenimento, bem-humorado, sensível, politizado [dependendo da campanha viral], além de ser visto como extremamente atualizado. Um vídeo indicado acaba por ser identificado com quem o enviou e agregado às características de sua personalidade. Assim como suas roupas, sua marca de cerveja e os lugares que ele frequenta revelam um tanto de sua personalidade, os vídeos que a pessoa recomenda o fazem em similar medida.

Esse processo de autoria ampliada pode se visto, pelo viés inverso, como um modo de extinguir-se a identidade do autor, processo este muito presente na *internet*, ambiente propício à troca de arquivos, músicas, textos, ilustrações e onde parece não haver maiores preocupações com a autoria dos materiais. É como se todos nos fundíssemos em um caldeirão cultural: cada computador [e seu usuário] deixa de ser uma entidade una, individualizada, para tornar-se parte de uma teia, de uma rede que abarca toda a humanidade plugada. Assim, a *internet* e sua frenética troca de informação, de vídeos, piadas, e mesmo de publicidade, passa a ser um grande catalisador da comunhão humana.

Desse modo, a essência do *advertainment* se diferencia dos tradicionais comerciais, por carregar uma carga interessante e atrativa ao invés do tradicional, incômodo e invasivo comercial televisivo. Não queremos fugir do *advertainment*, queremos fugir dos comerciais. No caso do *advertainment*, o benefício percebido pelo público é, essencialmente, o entretenimento. Não que a mensagem comercial não exista ou se perca; ela está lá, talvez mais forte do que nunca, com a diferença de que é exposta de maneira natural diante do público, que não repele seu lado comercial. Seja porque parece não haver, por parte do consumidor, compromisso ideológico, social, em relação ao momento de entretenimento, seja porque o próprio comercial é diluído naquela atmosfera de cinema, própria dessa modalidade de publicidade, a mensagem publicitária finalmente consegue ser agradável. O *advertainment* oferece envolvimento por meio de histórias bem contadas, com direção de arte impecável. Afinal, ele precisa conquistar o público para conseguir sua divulgação.

Em oposição, muito do que se vê na publicidade tradicional veiculada em TV é uma elegante composição de imagens; são mosaicos de imagens sedutoras, atraentes,

mas que não contam propriamente nenhuma história. Em oposição, o comercial de entretenimento sempre apresenta uma narrativa pungente que prende e conduz o espectador, do começo ao fim da história, que acaba pouco se importando se nesse comercial a história tenha até nove minutos de duração. Os *advertainments* são comerciais dezoito vezes mais longos e, nem por isso, abandonados no meio da transmissão como seus “primos” de trinta segundos.

2.3.6. Conteúdo

Outro diferencial do conteúdo para o *advertainment* está na sua liberdade. Em mídias tradicionais, o conteúdo sofre algumas restrições para poder estar em horário nobre. Vivemos uma época em que muitas liberdades individuais estão sendo obstruídas em nome de uma pretensa busca de harmonia social. Trata-se de um movimento pendular, que, no decorrer da história, ora esteve sob grande liberdade criativa e expressiva, ora sob censura ou sob pressão social, impedindo que pensamentos, idéias e demais questões que desagradassem grupos ligados ao poder vigente fossem divulgadas.

Na era da informação que ora vivemos, surge uma questão digna de nota. Enquanto se supunha haver todas as condições sociais para uma ampla liberação de conceitos, desde a liberdade religiosa até amplitudes criativas jamais alcançadas, vemos que a realidade difere sobremaneira da expectativa. Vemos, nos dias que correm, a eclosão das doutrinas fundamentalistas e, no plano social, tem-se intenso patrulhamento do que se convencionou chamar comportamento politicamente

correto. Naturalmente, esse comportamento tem nobres objetivos quanto à preservação e valorização das minorias e, com ele, vivemos uma renovação das expressões que podem e que não podem ser utilizadas em sociedade. Das questões de gênero, raça, idade, aos comportamentos aceitos socialmente, passando pelas diversas deficiências, quase todas ganharam novas nomenclaturas, supostamente mais respeitosas.

Entretanto, do ponto de vista narrativo, o que se observa é que fica cada vez mais difícil se expressar com pungência sem ofender este ou aquele grupo social. No mundo politicamente correto não se pode mais se referir ao preto, que, agora, com orgulho da raça quer ser chamado negro [em curiosa oposição ao *black X neggar* norte-americano]; ao cego que é deficiente visual, ao pernetista que se tornou cadeirante ou ao surdo, neo deficiente auditivo ou, ainda, por um labiríntico esforço semântico, os deficientes passam a ser chamados de “diferencialmente habilitados”.

Absolutamente impróprio é referir-se aos homossexuais como pederastas, bichas, frangas e demais nomenclaturas. Reiterando o ponto positivo, relativo ao necessário respeito a todas as minorias [e às majorias também] convém que se toque nesse assunto, pois, do ponto de vista narrativo, tivemos uma considerável perda. Se não podemos mais utilizar essas expressões, que por um lado transmitem algum pejo e por outro, cumpre a função de, em rápidas pinceladas, construir uma cena, dá para imaginar o quanto os publicitários [em especial] têm sofrido com essa vigilância “expressional”.

Como o tempo é extremamente exíguo para construir uma narrativa nos trinta segundos típicos de comercial televisivo, o uso de termos politicamente incorretos sempre ajudou a desenhar a situação. Nos dias atuais, tendo sua paleta de

expressões restrita, os comerciais tendem a uma pasteurização que diminuiu sobremaneira seu sabor e sua riqueza narrativa. Criativos de todas as disciplinas, mas especialmente da área publicitária, já que estes produzem a serviço das companhias que não podem se dar ao luxo de desagradar quaisquer que sejam seus públicos, têm seus horizontes comprimidos, suas possibilidades criativas restringidas pela infinidade de normas e regras sociais de não incomodar, ofender, ou divertir-se às custas das idiossincrasias de curiosos tipos sociais.

Uma vez que a publicidade se alimenta dessas graças presentes no dia-a-dia, mas que nem sempre pode reproduzi-las, por receio de ofender ou incomodar este ou aquele, chegamos a uma situação de impasse entre o que é interessante, divertido, matéria da própria vida, que pode ser revestido de mensagem comercial; e devolvido ao cotidiano e às regras, proibições e impropriedades que alijam o criativo de suas ferramentas de trabalho. A propaganda tradicional acomodou-se nas fórmulas, temas ou situações socialmente aceitas, deixando de tentar ousar por receio de desagradar. Como consequência, faz comerciais e anúncios corretos, porém desinteressantes, pasteurizados e que perdem em eficiência a cada dia. Por oposição, a publicidade de entretenimento, até por se utilizar de outro suporte, passa a ser a arena onde as empresas ainda arriscam e, por meio das idéias mais ousadas dos seus criativos, buscam diferentes plataformas de comunicação junto a extratos mais delgados da população. Parece haver, na *internet*, uma noção geral de que se trata de um ambiente mais privado, mais pessoal, em que as expressões politicamente incorretas podem vingar com mais liberdade. Sabemos que não é bem assim, já que, a rigor, *sites*, *blogs* e *virais* pululam pela rede com ainda menor controle do emissor que na publicidade tradicional. Ainda assim, talvez pela incomensurável variedade de fontes, de *publishers* dessa mídia, há como que uma

liberdade tácita nesse meio, que é inclusive combativamente defendida sempre que órgãos de defesa destes ou daqueles grupos [independente da aceitação social das idéias que defendem] sempre encontram opositores ferrenhos, que, em nome da liberdade de expressão, têm defendido a rede como território livre. Para criativos do mundo publicitário, essa doxa que vem se estabelecendo é um alívio e um escape. Tudo o que é “proibido” no mundo da TV aberta por eventual ofensa a esses ou àqueles é, em princípio, permitido na *net*. Como consequência, as criações para esse meio tendem a ser mais instigantes, mais engraçadas, mais provocativas, mais próximas do mundo real, imperfeitamente humanas.

Então, temas como sexo, bebidas alcoólicas, violência e cigarros acabam perdendo a vez na TV e nas revistas. Na *internet*, os roteiros são mais livres por estarem acessíveis sim, mas de forma mais reservada e opcional, preservando as crianças, por exemplo. Há, ainda, uma noção de que a *internet* é um campo onde “tudo é permitido”, de modo que as censuras internas próprias dos processos de aprovação das peças publicitárias divulgadas nos suportes de massa perdem um tanto de seu efeito permitindo que, pela *internet*, se façam experiências comunicativas mais ricas que o “arroz com feijão” da publicidade comercial. Tem-se, na rede, liberdade criativa e narrativa que há muito se perdeu na TV. Na *net* é permitido ousar, ser politicamente incorreto, extrair humor de “minorias” que não seriam permitidas em grandes veículos de comunicação e que, guardando as necessárias limitações éticas quanto às mensagens publicitárias, permite aos criativos uma liberdade narrativa muito mais ampla.

Essa é a diferença fundamental desse novo modo de se relacionar com as marcas. Elas se tornam amigas, parceiras, companheiras do consumidor, dão entretenimento

em troca de uma boa imagem e entregam conceitos aspiracionais sobre o produto e a marca, deixando para outras ferramentas de comunicação a tarefa de apresentar e oferecer racionalmente o produto.

Como se vê, a publicidade-entretenimento não é apenas um novo suporte para a tradicional ferramenta de comunicação, mas, em nosso entender, algo que podemos apontar como um novo paradigma da comunicação entre marcas e produtos que, por suas características acima expostas, leva a relação entre consumidores e marcas a um novo estágio.

3. A PERSUASÃO: DA GRÉCIA AOS NOSSOS DIAS

“Cassius: Quem é tão firme que não pode ser seduzido?”
(Shakespeare)

3.1 Pamonhas, pamonhas, pamonhas...

Nem em Piracicaba o consumidor se interessa mais pelas características do produto. O puro creme do milho dá lugar a um novo paradigma no processo de comunicação. No passado os produtos eram interessantes e inovadores e as pessoas desejavam intensamente aqueles ícones da vida moderna. Nos dias atuais, com produtos comoditizados e consumidores desinteressados, a comunicação não pode mais se ater às características do produto, para capturar a atenção do consumidor.

O novo paradigma entrega entretenimento em troca de atenção. A publicidade-entretenimento incorpora, ao nosso ver, a totalidade do processo retórico, já que não cabe mais trabalhar apenas o *logos* explicando as características do produto, nem o *pathos* apresentando cenas emotivas sensuais ou humoradas. A ascensão do *branding* e o foco na construção da personalidade da marca trazem à tona mais intensamente a presença do *ethos* na publicidade e em todos os mecanismos de comunicação com o consumidor, mas o *ethos*, ou o *branding*, sozinhos, também não vendem produtos. Contudo, ao consumidor desinteressado, é ainda pouco apresentar uma *persona* coesa para a marca. É necessário que essa *persona* tenha algo de novo, de interessante, de instigante a acrescentar. A arte retórica de inventar, envolver e entreter para construir um acordo com o auditório é o fator fundamental da eficácia comunicativa.

Entreter para vender – esse é o novo paradigma que nos propomos a analisar por meio dos *cases* escolhidos, que são modos inovadores de comunicar o *logos* o *pathos* e o *ethos* da marca, por meio do entretenimento. Para atingirmos a compreensão adequada da questão fundamental deste trabalho, que é a persuasão,

precisamos obter uma perspectiva diferenciada das idéias de persuasão, convencimento e criatividade, necessárias a ambos os processos. Para tanto mergulharemos na idéia de que o entretenimento pode ser visto como um dos motores da sociedade em busca de prazer.

3.2 O entretenimento antes e depois do digital

Entretenimento é parte da cultura. Essa atividade está aferrada ao cotidiano da humanidade, desde os mais remotos tempos. A função do entretenimento mescla-se à atividade humana desde sempre: das cantigas tribais, aos jogos de caça; do teatro da memória nos fundos das cavernas à narração de histórias heróicas de guerreiros do passado. O entretenimento, por estar encerrado na cultura, é um eficaz difusor das idéias e ideologias presentes em cada tempo. Seja por meio de narrativas que expressam os valores dos seus personagens, seja na forma de canções, representações ou jogos esportivos, os paradigmas que sustentam uma cultura estão presentes nos rituais sociais nela operados. Vemos a difusão cultural e ideológica nas regras cruéis dos jogos mortais do *Circus Maximus* de Roma ou nas frouxas, porém divertidas, normas do Truco no interior paulista. Percebemos que as mais simples atividades cotidianas são permeadas de jogos, sejam os jogos de produtividade, tão típicos de nossos dias, em que empresas oferecem premiações por produtividade e promovem concursos entre seus empregados, até a tradicional provocação, entre funcionários de uma mesma empresa, acerca dos resultados do futebol na rodada do final de semana. Jogos amalgamam-se aos entretenimentos infantis desde a mais tenra idade, nos brinquedos entre mães e filhos; entre duas

crianças, nas escolas, creches, nos esportes e, até mesmo, na atividade profissional, com o jogo de competição entre os pares [ou o grande jogo do poder]. Ao tempo em que o indivíduo aprende as regras de uma determinada atividade, ele estará absorvendo as regras sociais e ideológicas nas quais aquela atividade está inserida. Essa percepção do aprendizado de jogos como fator de agregação social é de fundamental importância para que compreendamos como a publicidade-entretenimento, por meio do jogo e do entretenimento, ensina ao espectador mais do que as regras do jogo – ensina os valores da marca e a maneira como a marca enxerga seu papel na sociedade, bem como o papel dos indivíduos nela.

Se existe a função de aprendizado inserida no entretenimento, qual seria, então, a distinção possível entre entretenimento e aprendizado formal, que, nos dias atuais, manifesta-se principalmente no que conhecemos como escola. Para abordarmos adequadamente esse tema é necessário que compreendamos que a idéia de aprendizado, e mesmo da formalização do conhecimento, mudou muito dos tempos da Grécia Clássica para os dias atuais. Em primeiro lugar, é necessário lembrarmos que as distinções entre trabalho e lazer, e conseqüentemente entre aprendizado e entretenimento eram muito mais fluidas naqueles tempos. Os limites entre o que pertencia ao campo da ciência, ao mundo da arte ou da religião eram praticamente inexistentes. A hercúlea tarefa dos pensadores daqueles tempos foi exatamente ordenar o mundo conhecido em diferentes campos do saber. Esse processo, contudo, deu-se de modo lento e progressivo, por meio de discussões na Ágora ou combates nas diversas ilhas do arquipélago. Na cosmogonia grega, misturavam-se deuses e homens, heróis e gente comum; misturavam-se também a ciência, a arte e o esporte. A característica presente em todos os campos, entretanto, era a agonística. Uma constante batalha, uma busca permanente da vitória sobre os

opponentes. Essa competição poderia materializar-se de diversos modos, desde os esportes, até as discussões filosóficas provocadas pelos sofistas e pensadores da época. Aprender era, então, um processo constante e integrado, amplo e desestruturado, e estava presente na quase totalidade da vida grega. Nesse sentido é que se pode considerar que o entretenimento tinha [e ainda tem] um importante papel de construção de um *ethos* social dos habitantes das cidades-estado.

O entretenimento dava-se, então, na praça do mercado em que se mesclavam as discussões dos fatos mais importantes daquele dia com jogos de palavras, duelos verbais de sofistas, sempre muito admirados e aplaudidos pelo público, performances de atores representando as tragédias e as conquistas heróicas do passado, competições esportivas, rituais sagrados. Essa característica, agonística por excelência, que encontramos no povo grego, era socialmente aceita e estruturada de modo que os grandes sofistas viajavam pelas ilhas fazendo desafios e apresentações, sendo [bem] remunerados pela sua agilidade intelectual e estilo verbal. De tal modo converteu-se em negócio a atividade sofística que muitos deles foram extremamente criticados por seus “primos pobres”: os filósofos. Adiante, aprofundar-nos-emos mais nessa contenda. Por ora, o que buscamos ressaltar é como o aprendizado e o entretenimento estão na raiz da atividade social grega, e como ambos se utilizam dos jogos como modo de propagar seu saber.

Nesse contexto fica difícil apontar o que era e o que não era entretenimento. É importante que se leve em conta que o ambiente cultural e os paradigmas sociais da Grécia são muito diferentes do que encontramos hoje. Essa divisão pragmática entre atividades produtivas, de aprendizado e de lazer que temos hoje não eram verificadas naqueles tempos. Como diz Vernant “a Grécia nos oferece, creio, um

campo privilegiado para ver que é extremamente difícil separar, de forma racional, o campo da crença do campo da racionalidade.” Pois naquela época havia como que “um fundo religioso comum. Este era transmitido pelo sistema da *Paidéia*: a epopéia, a poesia e a tradição oral constituíam o fundo comum do crer.” (VERNANT 2002, p. 204).

Nesse sentido, a maneira pela qual poderíamos estabelecer distinção entre entretenimento e não-entretenimento pode ser pela via escolhida por Aristóteles que

“parte da diferenciação entre educação orientada para a atividade e educação voltada para o ócio. Como para Aristóteles o ócio é bem mais importante do que a atividade e como a música representa a disciplina que condiz com o ócio, é a ela que o filósofo de Estagira dedica toda a parte final de *A Política*.” (DE MASI 2002, p. 163)

Mais adiante o sábio grego explicita que é preciso, sim, desempenhar uma atividade e combater, porém é preciso, ainda mais, ficar em paz e no ócio, fazendo assim as coisas necessárias e úteis, mas muito mais as belas. “Deve-se educar homens, tanto quando são ainda jovens como também depois, nas outras idades, dada e toda vez que se necessitar de uma educação” (ibid. apud DE MAIS, 2002, p. 163). Assim podemos entender que tanto a educação como o entretenimento se confundiam no mundo grego do mesmo modo que se sobrepunham os conhecimentos do *logos* [da racionalidade] e os do mito [da crença]. Conforme Venant, “Sabemos como Platão opôs o *logos*, ou seja, aquele tipo de discurso argumentado, ao *mythos*. No início *logos* e *mythos* eram palavras sinônimas: designavam a mesma coisa: uma palavra.” (VERNANT 2002, p. 206). Ora, se não seria exatamente o processo inverso que assistimos nos dias de hoje. O uso da publicidade para construção de mitos para as marcas, desde o *Chanel N° 5*, com Marilyn Monroe, até a poética de liberdade tão eficientemente capturada pela marca de motocicletas *Harley Davidson*, até,

finalmente, a construção dessa mitologia da marca pela demonstração de grandes feitos, a exemplo dos gregos, do piloto fazendo o impossível nas diversas histórias da *BMW Films*. É bom ter em mente que, independente da sinopse de cada filme, em todos eles o carro e o piloto conseguem “o impossível” tornado “mitológico”, a *performance* e a marca anunciante.

Somente na Idade Média é que começa a ser estabelecida a distinção entre o conhecimento lógico e aquele proveniente da crença. Nessa época, também se pôde ter mais claramente configurado o espaço do prazer, do entretenimento, bem como se constituiu a distinção entre o plano do aprendizado na prática e o da educação formal com o surgimento da Universidade – a maior aventura do homem medieval (HUIZINGA, 2007), ou, como nos descreve De Masi:

Aos poucos, portanto, insinuou-se a exigência de um sistema formativo completamente novo – que tomará o nome de academia –, desvinculado de uma relação absorvente e devoradora entre mestre e aluno; um sistema finalmente capaz de ancorar a prática a um sólido fundamento teórico e patente liberal que correspondia às atividades intelectuais como a matemática, a literatura e a filosofia [...] Leonardo da Vinci tece elogios tanto à prática como à teoria, mas atribui a primazia à última. ‘A sabedoria’, diz ele no segundo capítulo dos seus *Scritti*, dedicados exatamente a essa relação ‘é filha da experiência’. E mais: ‘Assim como o ferro enferruja sem exercício e a água torna-se putrefata, e no frio congela, da mesma forma o engenho sem exercício estraga’ [...] Em suma, Leonardo da Vinci, antes mesmo de Galileo, sanciona a excelência do método experimental: ‘antes de fazer deste caso uma regra geral, experimente-o duas ou três vezes, observando se as experiências produzem os mesmo efeitos’ [...] ‘A ciência é o capitão e a prática são os soldados.... Estude primeiro a ciência e depois siga a prática nascida daquela ciência...’ (DE MASI, 2002, p. 226).

Estabelecidos os espaços e os momentos nos quais os indivíduos se dedicam ao trabalho, ao aprendizado e ao lazer, fica mais fácil apontar os modos de entreter que o homem utilizou no decorrer dos tempos. Um parêntese, contudo é necessário que se faça. Não obstante serem, a partir da Idade Média, distintos os momentos de

trabalho, aprendizado e lazer, é importante ressaltar que em todos esses momentos a presença do jogo foi sempre necessária. Como demonstra Huizinga, o jogo é parte da cultura e se encontra em praticamente todas as atividades humanas, ou:

As grandes atividades arquetípicas da sociedade humana são, desde o início, inteiramente marcadas pelo jogo. Como por exemplo, no caso da linguagem, esse primeiro e supremo instrumento que o homem forjou a fim de poder comunicar, ensinar e comandar. [...] Por detrás de toda expressão abstrata se oculta uma metáfora, e toda metáfora é um jogo de palavras (HUIZINGA, 2007, p. 7).

Desse modo, não importando o espaço ocupado e a função daquela relação, há sempre o elemento lúdico do jogo. O jogo de perseguição de *Superman* ao ladrão, ou dos bandidos ao piloto é a reedição desse conhecimento antigo nos dias de hoje. Ainda assim, tendo sido definido o espaço e o tempo de aprender, produzir e entreter-se, e considerando que em todos eles há a presença lúdica do jogo, é possível, a partir desse momento, caracterizar o entretenimento. Este, inclusive, deve ser aquele momento em que as características do jogo manifestam-se de modo mais cristalino. Se há presença do jogo em todas as atividades, talvez possamos até entendê-lo como um fator de distração, de modo que ao mesmo tempo em que incita, pode funcionar como um potencial ruído em uma situação de trabalho ou de aprendizado, mas, no âmbito do entretenimento, o jogo é mais que bem-vindo, ele é, antes de tudo, a personagem principal. Pode-se dizer que jogo e entretenimento são muito parecidos. Tomemos a definição das características principais do jogo definidas por Huizinga (2007) para verificar se essas serviriam para também designar o entretenimento.

A primeira característica: “o fato de ser livre, de ser ele próprio liberdade”, ligada diretamente à segunda característica, “o jogo não é vida ‘corrente’ nem vida ‘real’”.

Ambas as características apontadas remetem à idéia de que o jogo diz respeito às atividades que não estão diretamente relacionadas com o “ganha-pão”, com a sobrevivência. O jogo diz respeito a uma ambiente paralelo, dedicado ao prazer e à fruição. Daí sua liberdade para experimentar caminhos diferentes. Se podemos encontrar a presença de elementos do jogo das relações cotidianas dedicadas à sobrevivência, no caso do entretenimento, essas características são ainda mais patentes. No entretenimento, a consciência de estarmos operando em um espaço distinto daquele do dia-a-dia é muito presente. Quem se senta em uma poltrona de cinema nos dias atuais ou dedicava seu tempo a uma apresentação teatral no passado remoto, saberá, naturalmente, tratar-se de um ambiente distinto da realidade, da vida corrente, em que é permitido mergulhar em realidades paralelas sem prejuízo à realidade cotidiana. O mesmo acontece no momento de fruição de um comercial de *advertainment*, o espectador sabe claramente que aquilo não passa de uma narrativa criada para entretê-lo. Não obstante isso, ou talvez por isso, pelo limitado comprometimento pessoal com o que se passa na tela, o homem pode entregar-se à fruição sem medo de ser “traído” por seus desejos, pelo carro, pelo produto, pela situação. O espaço do entretenimento, como do jogo, é livre e paralelo ao cotidiano. Tanto o jogo como o entretenimento são desinteressados, no sentido que do entretenimento não se apura nenhum benefício tangível imediato, já que está fora

... do mecanismo de satisfação imediata das necessidades e dos desejos e, pelo contrário, interrompe este mecanismo. Ele se insinua como atividade temporária, que tem uma finalidade autônoma e se realiza tendo em vista uma satisfação que consiste nessa própria realização (HUIZINGA, 2007, p. 11-12).

Como terceira característica fundamental do jogo está o fato de que o “jogo distingue-se da vida ‘comum’ tanto pelo lugar quanto pela duração que ocupa. É esta a terceira de suas características principais, o isolamento, a limitação” (ibid. p. 12). Igualmente assim, podemos considerar o entretenimento: com hora, lugar e espírito condicionado a uma fruição prazerosa, o indivíduo faz uma pausa em suas atividades cotidianas e dedica-se, por minutos ou longas horas, a abrir um *e-mail*, que traz piadas, a fazer uma viagem virtual de lazer, ou mesmo entregar-se a um mergulho, no ambiente virtual de um *game*, o que pode absorver não apenas horas, mas, dias de sua atenção. Salvo personalidades demasiadamente distorcidas, que podem confundir o jogo com a vida, cidadãos comuns distinguem com clareza o espaço e o tempo do lazer e entretenimento daquele condicionado à atividade produtiva ou vinculada com a vida “real”.

Como quarta característica, Huizinga aponta para o ambiente de ordem presente no jogo: “reina dentro do domínio do jogo uma ordem específica e absoluta. [...] ele cria ordem e é ordem” (ibid., p. 13). Podemos até compreender a idéia de que um jogo carrega consigo uma série de regras que ordenam o processo, e que uma vez submetidos a essas regras os jogadores submetem-se à ordem expressa. Entretanto basta olhar para a “caixinha de surpresas” que é o futebol que verificamos que essa ordem não é tão ordenada assim, seja pelo descumprimento das ordens por parte dos jogadores, operando verdadeiras *metis* no jogo, seja pela imprevisibilidade das jogadas, das interpretações do juiz, das demais variáveis tão comuns em um jogo de futebol. Há, sem dúvida, uma noção bastante clara de ordem, já que no jogo as regras são explicitadas desde o início e de comum acordo entre os participantes, mas não se pode considerar essa ordem no nível do absoluto. No caso do entretenimento, a característica da ordem se aplica com maior aderência que no

caso do jogo. No entretenimento, os atores-jogadores estão concentrados em entreter o público mais do que competir entre si. O público, de sua parte, tem menor papel e menos oportunidade de participação do “jogo” aí encenado, de modo que, especialmente por essa razão, a noção de ordem é ainda mais forte no entretenimento que no jogo. Há menos espaço para o inefável dentro de um jogo competitivo. Entendemos, então, que a característica apontada reflete melhor o entretenimento que o próprio jogo. Além disso, o entretenimento trata especialmente de uma relação intra-subjetiva do sujeito consigo mesmo.

O jogo, não raro, é uma maneira de tratar dos problemas internos por meio da colocação de um problema externo que deve ser tratado para a solução das questões na mente do jogador. Um jogo é, muitas vezes, um subterfúgio para se alcançar os cantos mais recônditos da mente dos indivíduos. Tanto o jogo como o entretenimento podem ser considerados fatores definidores de grupos, de *clusters* sociais. Torcedores de times de futebol usam, orgulhosos, a camisa de seus times; jogadores de cartas dividem com seus amigos suas horas de lazer, seus interesses são comuns, seus ídolos são os mesmos. Igualmente entre praticantes de uma mesma modalidade de entretenimento, existem interesses comuns, assuntos em comum. A discussão de um filme que acaba de estrear no cinema é parte do diálogo daqueles que apreciam essa forma de entretenimento. Vários usam *gadgets* de seus personagens favoritos, fato inclusive utilizado pela indústria da comunicação para lançar produtos que, se positivamente associados às personagens, podem ter resultados comerciais superiores às vendas do próprio entretenimento.

O nome dado a essa atividade é *licensing*, licenciamento, na qual o estúdio de cinema, antes de lançar um novo filme, autoriza, mediante pagamento de *royalties*, a

produção de variados produtos com menção, imagens ou textos que remetem às personagens do filme. Essa prática é mais amplamente disseminada entre os filmes infantis, mas não se restringe a eles. Vide o sucesso fantástico e atemporal de filmes como *Guerra nas Estrelas*, *ET* ou mesmo *E o Vento Levou*, que vendem *gadgets* aos fãs mais ardorosos até hoje.

O resumo oferecido pelo autor de *Homo Ludens* sobre as características formais do jogo parece ter sido escrito para definir o entretenimento. Senão vejamos:

... uma atividade livre, conscientemente tomada como “não-séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes (HUIZINGA, 2007, p. 6).

Partindo desse ponto, de que entretenimento é uma forma – talvez das mais puras – de jogo, passemos a verificar as mudanças que podem ser apreendidas nas relações dos consumidores com os modos de entretenimento tornados possíveis com o advento das tecnologias digitais.

Embora a digitalização permeie praticamente todos os processos de arquivamento e transmissão de informações, nosso estudo estará, naturalmente, concentrado naqueles processos que são diretamente ligados ao entretenimento digital, via computador pessoal, conectado à *internet*. A digitalização em si, a conversão de arquivos analógicos para sistemas binários codificados armazenados em mídias eletrônicas, de fácil acesso, em especial o acesso remoto, tornado possível pela

world wide web alterou sobremaneira o modo como as pessoas buscam e recebem informação e entretenimento.

Este ponto merece especial atenção, uma vez que reflete uma mudança de comportamento que afeta tanto o sistema comunicativo como as relações sociais em determinadas comunidades.

O fato da *web* ter se difundido, somado ao desenvolvimento da tecnologia que permitiu a transmissão de grandes arquivos e a capacidade dos computadores pessoais de processar esses arquivos, trouxe o hábito do entretenimento para dentro das casas e escritórios das pessoas. Se no passado havia um movimento de ir, de sair do espaço privado e ir buscar o jogo e o entretenimento nos espaços públicos, onde o convívio com outras pessoas e a catarse eram elementos fundamentais no fruir do espetáculo, nos dias de hoje, cada vez mais, as pessoas abrem mão dessa sensação de pertença, existente na fruição de entretenimento em espaços públicos, em nome das vantagens, do conforto e da privacidade da fruição de entretenimento dentro de espaços privados. Naturalmente, com a mudança no procedimento de fruição do espetáculo, muda também o modo como o espetáculo é concebido e apresentado.

É importante ressaltar que esses espaços públicos de fruição do jogo continuam disponíveis, e há muita gente que prefere essa experiência. Futebol pode ser um bom exemplo disso. Mesmo com todos os confortos de se assistir a uma partida pela TV, com variedade de câmeras e, portanto, ângulos de visão impossíveis dentro de um estádio – com possibilidades de rever jogadas, faltas, gols, verificar a propriedade das decisões do árbitro – há um imenso contingente de torcedores que não dispensa a experiência física de deslocar-se até o estádio e viver a catarse com

seu time. Assim, vários são os espetáculos que mantêm suas audiências e a experiência da fruição *in loco*, uma modalidade viva, atual e que não tende desaparecer. Não obstante isso, as possibilidades de entretenimento advindas da evolução dos meios de comunicação, em especial da tecnologia computacional e de transmissão de dados, fez com que a experiência diante da máquina se tornasse cada vez mais vívida, instigante e interessante, além de todos os confortos próprios do ambiente privado. Desse modo, pontuamos aqui o aumento das opções de fruição de entretenimento dentro de casa como um fator que altera a dinâmica das famílias e mesmo da sociedade.

No momento em que a pessoa opta pelo entretenimento mediado por TV, rádio ou mesmo *internet*, entram em vigor as mudanças descobertas por McLuhan acerca das relações que se estabelecem entre os homens e os meios de comunicação, e que Tom Wolfe apontou com agudeza, no prefácio do recente *McLuhan por McLuhan*, onde diz: “o conceito central do mcluhanismo: o de que qualquer grande novo meio de comunicação, altera toda a perspectiva das pessoas que o usam” (WOLFE, apud McLuhan, 2005, p. 14).

Há, portanto, uma mudança de comportamento em relação ao entretenimento que afeta toda a sociedade, uma vez que muda os modos de construção de sentido, como consequência da desvinculação do espaço do entretenimento público aos novos espaços, ou melhor, as novas espacialidades de entretenimento privadas que se estabelecem de modo distinto da especialidade pública, tradicional. Segundo Ferrara: “Construir espacialidades exige descobrir, no suporte do espaço, suas condições de mediação que o levam a transmitir, através do modo como se constrói

e se renova ou como aparece e evidencia sua própria capacidade comunicativa” (FERRARA, 2007, p. 31).

Podemos apontar para uma renovação [ou reconstrução] dos modos de entreter e de ser diante do entreter-se. Se na nova espacialidade da tela do computador a relação comunicativa presente se manifesta de modo diferenciado daquela vivida no espaço público do entretenimento, digamos um teatro ou um estádio, também diferente deve ser o discurso construído para prender a atenção do internauta e entregar lhe bom entretenimento. Como ensinou MCLUHAN (2005), na sociedade cibernética muda até mesmo o modo de se contar uma piada. Se no passado, no paradigma dos livros, a piada era essencialmente uma narrativa com final inesperado, na sociedade cibernética, o motor da piada é a interação. O humor provém de um jogo de perguntas e respostas mais ou menos criativas e inesperadas, que conta com a participação ativa do receptor, que interage, tenta responder à pergunta, emenda uma piada na outra, dentro do conhecido modelo que vemos nos dias de hoje entre as crianças: “como colocar cinco elefantes dentro de um fusca? Resposta: ‘Dois na frente e três atrás’”. Nesse humor, não há propriamente o desenvolvimento da tensão narrativa conduzindo ao clímax e ao desfecho. O que se observa nessa “piada cibernética” é a preponderância do diálogo, da interação, ou em termos atuais, da interatividade.

Qualquer que seja a mídia, para que ela possa prender a atenção do espectador, é necessário que consiga envolvê-lo em um jogo, de modo que ele, ao tentar adivinhar a próxima jogada, ou mesmo ao envolver-se nos diálogos, de maneira lúdica, interfira no andamento da relação, já que está diretamente envolvido com a situação.

Ou seja, o modo mais seguro de garantir audiência é sempre, de algum modo, convidar o espectador a interagir com o jogo proposto – não por acaso o termo “interatividade” é palavra de ordem dos produtores de conteúdo para *internet*. Quanto menos “humana” é a troca, mais interatividade é necessária. Essa interatividade, é bom que saibamos desde o início, não é o que o termo aponta, para um olhar desavisado. Pelo contrário. A interatividade buscada pelos produtores de conteúdo para *internet* é um simulacro da interatividade vigente nas relações humanas. O *site* simula um relacionamento, prevê e programa as trocas naturais de informações entre indivíduos e tenta entregar uma relação homem-máquina o mais próximo possível de uma relação homem-homem.

Nesse sentido é que se observa com curiosidade os meios que vêm sendo desenvolvidos para reter a atenção tão dispersa do navegador-padrão da rede mundial de computadores. Essa retenção é fundamental para o sucesso da inter-relação ou interação do homem com sua máquina, na busca do entretenimento. Para que esse jogo se efetive com algum sucesso, o envolvimento necessário do espectador se dá, na maioria dos casos, por meio da narrativa. É na narrativa que se encontram as técnicas capazes de prender a atenção dos internautas e entregá-lhes o conteúdo desejado. Pode parecer paradoxal, mas o que ocorre, se analisarmos conjuntos de eventos e não eventos isolados, é a percepção de que - não obstante a imagem de interação que se dá na constante “troca” de informações, com perguntas e respostas - o conjunto da experiência de fruição de determinado *site* está profundamente relacionado à sua capacidade de entreter e reter os usuários por meio de narrativas.

Façamos então, aqui, uma breve distinção. Podemos observar, dentre as milhares de opções de entretenimento presentes na *internet*, que se pode estabelecer dois conjuntos de entretenimento. Um grande grupo é o composto por jogos, enquetes, e sistemas de navegação, em que é exigido do internauta que este escolha caminhos, clicando aqui e ali com a ilusão de estar construindo, naquele momento, sua navegação, sua viagem pelo mundo das idéias. Esse grupo se caracteriza pela grande importância dada à interatividade. E essa interatividade se manifesta pela necessidade de ação por parte do indivíduo. No papel de interlocutor ativo, ele escolhe caminhos, dá sugestões, envolve-se nas viagens e jogos disponibilizados pela rede. Ou seja, encaixa-se perfeitamente na perspectiva da relação cibernética oferecida por McLuhan, ainda que este não tenha focado essa questão pelo viés que agora abordamos, de buscar na narratividade presente nesse jogo de perguntas e respostas as bases do relacionamento mediado pelas máquinas, ou de um relacionamento do homem consigo mesmo, por meio das máquinas.

Um segundo grupo, que pode ser depreendido dessa análise geral dos processos de interação na rede, é aquele em que a interatividade não se manifesta por ações físicas, pela obrigação de escolher, de clicar, de desvendar os caminhos. Nesse segundo grupo predomina uma atitude mais receptiva por parte do espectador. É claro que essa atitude não é tão receptiva quanto aquela diante da TV, em que o telespectador tem apenas a opção de mudar de canal ou desligar o aparelho. Pelas próprias características constitutivas da *internet* e do computador pessoal, o internauta atua de modo muito mais presente, ativo durante sua navegação. Ainda assim, os internautas pertencentes a esse grupo não buscam grande atividade física em seu navegar. Procuram *sites* interessantes, divertidos, bizarros, sensuais, que entreguem entretenimento agradável. Eles navegam, clicam, lêem e escolhem, mas

uma vez decididos por um “produto” eles têm uma atuação muito mais passiva, recebendo e assistindo ao filme, fruindo ao sabor da narrativa apresentada.

A qualidade da narrativa passa a ser, então, fundamental para o sucesso da comunicação. Convém aqui reiterar o conceito que utilizamos para os termos ‘qualidade’ e ‘sucesso’. Por qualidade da narrativa, queremos indicar a capacidade de reter e entreter o receptor. Em ambientes abertos e descentralizados como a *internet*, a habilidade de capturar e reter a atenção do indivíduo é, mais do que nunca, fundamental, já que diante da abundante e feérica oferta de conteúdos de diferentes fontes, a rede se caracteriza por ser múltipla, propondo

... outros patamares marcados pela ubiqüidade e pela ucronia que desordenam, sem desorganizar, ou seja, a contigüidade da ordem linear e hierárquica é substituída pela organização que estabelece relações, identificando e valorizando elementos iguais e diferentes” (FERRARA, 2007, p. 28).

Nesse sentido é que a capacidade de reter o internauta torna-se fundamental para o sucesso da comunicação. Por sucesso, entendemos a efetiva troca com conseqüente apreensão da mensagem transmitida. Tanto “qualidade” como “sucesso” devem ser entendidos meramente como a capacidade de transmitir os conteúdos, sem, nesse momento, estabelecer juízo de valor sobre o que é transmitido. E é para ocorrer a transmissão de conteúdos pela *internet* que a habilidade narrativa se torna fundamental, ou seja, em um ambiente que clama pela atenção do receptor, as linhas que os prendem à nossa história têm de ser muito mais fortes para suportar a tensão da tentação de mudar de *site*, mudar de assunto, mudar de interesse. A narrativa de entretenimento passa, nesse instante, à condição de personagem principal do jogo das relações via computador.

A narrativa é fator de agregação social desde os tempos das cavernas. A habilidade de contar história, de retransmitir os mitos, de passar adiante o passado, os heróis e os valores de determinada sociedade sempre se baseou sobremaneira na habilidade que os líderes das comunidades tinham em contar histórias, em narrar. Desde muito antes do domínio da escrita, as sociedades orais já faziam uso do “contar história” como elemento de construção da tradição e da cultura das tribos. Igualmente as técnicas narrativas foram, desde sempre, empregadas no intuito de envolver o espectador e manter sua atenção.

Sabe-se que a canção e o conto são considerados como formas elementares de atividade literária primitiva. E o conto aparece freqüentemente invadido pelos recursos da repetição, muitas vezes até o estribilho. Sem localizar, Franz Boas informa-nos que na África a narração de um conto se torna ainda mais viva com as exclamações do auditório, que repete, batendo palmas, a palavra de sentido dominante nos segmentos do conto, à maneira do estribilho. Se o narrador diz, por exemplo, “a tartaruga matou o leopardo!”, o auditório repete: “o leopardo! o leopardo!” Eis aí a forma primitiva do refrão, atestando a primitiva participação do coro na declamação do narrador ou na execução do solista (SPINA, 1982, p. 35).

3.3 A retórica como interação

Um dos fatores diretamente ligados ao sucesso de um processo persuasivo é o talento, que para Aristóteles apresenta-se como domínio do processo retórico das formas, instâncias e modos de argumentar.

É nesse contexto de mensagens publicitárias, entre a necessidade atual de vender produtos, imagens, políticos, numa eterna vontade do homem de persuadir para ser aceito, para agradar e para reconhecer-se no outro, que vemos, diariamente, a

retórica renascer e caminhar conosco em nosso cotidiano: somos, constantemente, peças de um jogo do qual participamos, à medida que nos convencemos [ou acreditamos nos convencer, ou queremos acreditar e sermos convencidos] de “verdades” que se nos apresentam no também constante jogo de persuasão em que todas as forças de poder implicadas na sociedade nos consideram e nos submetem. Somos também um eterno auditório que investe no desejo constante de estabelecer nossas “verdades”, a partir das quais direcionamos nossa ação no mundo. Somos, como auditório, impulsionados a nos convencer e, como produto do processo persuasivo, convencidos a sair da inércia das “verdades” estabelecidas rumo à sua desestruturação ou reformulação. É na também eterna instabilidade do campo das idéias que se dá o permanente conflito entre acordos [o velho] e desacordos [o novo], implicando o constante “formar-se” desse auditório, na sua procura da “verdade”, nas negociações que sempre se estabelecem na interação social e, como resultado disso, na construção de uma infinda corrente de relações intertextuais e interdiscursivas.

Assim, com a comunicação social assumindo um papel cada vez mais marcante na esfera pública e no cotidiano das populações - intensificado pelos meios eletrônicos e pela crescente informatização - torna-se constitutiva da vida moderna, em menor ou maior grau, uma competência retórica a empresas, marcas e publicitários, que passam a ter, por obrigação profissional, a demanda pela construção de argumentações consistentes e influentes, de modo que suas peças sejam capazes de tocar os consumidores com mensagens significativas. E a retórica mais viva do que nunca, aí está, para levá-lo não só a definir a realidade como também a usar o conjunto de recursos de que dispõe para propor essa visão.

Tringali retrata muito bem esse cenário quando diz:

De vez em quando, alguém anuncia a morte da retórica, mas quando se presta atenção se verifica que não se trata da morte, mas da tentativa de matá-la. Verlaine manda torcer-lhe o pescoço. E os que tentam matá-la o fazem retoricamente. Nem Platão escapou à sedução do discurso!

A luta pelos direitos humanos revitalizou a Retórica. Ela se impõe como um direito humano e um instrumento de conquista e defesa dos direitos humanos. Hoje, vemos despontar oradores por toda parte, em reuniões de operários, em fábricas, em sindicatos, em comunidades de base, em diretórios estudantis, sem falar dos lugares tradicionais, onde funciona habitualmente, no fórum, nas academias, nos congressos, câmara e senado... Nem o convívio íntimo entre pessoas escapa do discurso onde se dá a sugestão, a sedução. É retórica a auto-sugestão, a prece, a magia, o sonho... a civilização, sem dúvida, exhibe um conjunto de discursos em conflito (TRINGALI, 1988, p. 197).

A Retórica, portanto, situa-se no campo em que se dá a presença de interlocutores que fazem uso da linguagem não só para comunicar ou informar, mas, principalmente, para agir e persuadir. É interessante observar, porém, que a persuasão não é sinônimo de retórica, mas a sua consequência. A Retórica diz respeito aos modos, aos meios, e a persuasão, aos efeitos. O campo da atuação da Retórica indica, segundo Aristóteles, para a habilidade de “ver teoricamente o que, em cada, caso, pode ser capaz de gerar a persuasão”. E se o objetivo final da Publicidade é levar informação que contribua para a futura venda do produto, a Retórica entra como ciência que ensina e estrutura as maneiras de levar à venda. Mais ainda, a eficácia da narrativa que vimos trabalhando está fundamentalmente aferrada aos princípios da Retórica.

A Retórica, ciência das mais antigas, já passou por diversas fases que a deturparam de maneiras até grotescas. O uso cotidiano que se dá ao termo, nos dias de hoje, querendo forçá-la a significar “embromação”, nada tem a ver com a retórica que

optamos por tratar aqui. Nosso ângulo é o da ciência que, junto à filosofia e à dialética, fundaram o pensamento ocidental.

3.3.1 Retórica de Aristóteles

A busca por uma teoria que nos ajudasse a explorar o tema nos levou a uma das matrizes de todo o pensamento científico. Embora rejeitada por muitos, em especial porque associada com inseqüentes *volutas* semânticas, ocas de sentido e conceituação, a Retórica chamou-nos a atenção, desde o princípio de nossa pesquisa, quando buscamos uma fundamentação teórica que desse conta do nosso desafio de pesquisa. A Retórica nos surgiu como o caminho mais amplo e instigante, já que nasceu no momento seminal da cultura ocidental, entre 427 e 387 a.C., período em que debatiam os grandes, Sócrates, Platão e Górgias, os princípios do pensamento que deveriam guiar a sociedade. Sócrates, homem que amava acima de tudo o debate oral, defendia a Dialética [em seu sentido original, de diálogo, é bom que se diga, posto que, com Hegel, o termo adquiriu temperos outros que alteraram radicalmente seu sabor original]; Platão, defendia acaloradamente a Filosofia; e Górgias, seu oponente, assentava as bases da Retórica.

Desde sempre, Filosofia e Retórica assumiram posições antagônicas. Talvez, os fatores centrais dessa oposição possam ser limitados a dois: o da importância da competição e vitória pela argumentação, para a Retórica, e a apreensão racional do fato, para a Filosofia; e a diferença entre verossimilhança e verdade, sendo a primeira perfeitamente plausível à Retórica, enquanto que à Filosofia só interessava

a segunda, a verdade. Sabemos hoje que essa verdade pura, una, essencial e imutável, perseguida por Platão, é um sonho do tempo das cavernas [com o perdão do trocadilho], pois se pode abordar um mesmo objeto por diferentes vieses, obtendo-se, assim, diferentes respostas, todas elas verdadeiras em seus contextos.

O processo de surgimento da retórica, em especial antes de Aristóteles, que a sistematizou, foi um tanto conflituoso, já que, junto com sua formação, formaram-se também os princípios da Filosofia e da Dialética.

As três disciplinas seriam de certo modo concorrentes: a todas elas cabia propor temas para discussão, sustentar o tema por meio da elaboração de uma tese e validá-lo por meio da argumentação. Desde o princípio, parece claro que uma característica separou a Retórica da Filosofia e da Dialética. O princípio a que nos referimos é denominado agonismo. Termo que, em primeira acepção, refere-se à preparação dos soldados para a guerra, e pode ter seu sentido declinado em direção ao atleta que se prepara para a competição. É desse modo que se observa a Retórica, desde seu mais tenro início; uma disciplina dedicada à competição, à vitória nos embates políticos, judiciários e sociais, que tinham lugar na Ágora ateniense. Naturalmente, no processo de competição intelectual, engendrou-se também a Filosofia, aliando-se à Dialética contra a Retórica. Ambas passaram a atuar agonisticamente, ou seja, competitivamente contra a retórica. Surge daí, um curioso paradoxo: Dialética e Filosofia combatiam a Retórica por ser, esta última, uma atividade competitiva, com foco na vitória do debate. Curiosamente, tanto a filosofia como a dialética envolveram-se em debates contra a retórica. Queriam, claro, vencê-la, tornando-se, assim, praticantes da própria agonística que combatiam. Contudo, o êxito na discussão, fim da Retórica, nunca chegou a ser

objetivo final da Filosofia, e aí se estabelece um dos critérios distintivos dessas disciplinas, em seu agastado início. Também no critério do processo de produção, estabeleceu-se desde o início, a distinção entre Retórica e Filosofia, considerando que o trabalho do pensador era atividade solitária, enquanto que a Dialética era atividade dialógica, necessariamente aberta a contribuições de diversos interlocutores.

Essa característica seminal da Retórica é que sustenta nossa escolha por essa ciência para a fundamentação de nosso trabalho. A necessidade de vencer uma discussão, um debate, é tão importante para a Retórica como a necessidade de convencer ou persuadir um consumidor acerca dos benefícios do produto o é para a Publicidade. Os publicitários, mesmo que inconscientemente, utilizam a retórica em seu dia-a-dia. A maioria deles dá-se por satisfeito em criar trocadilhos e relações entre termos ou paralelismos semânticos. Estes estão mais associados à retórica clássica, formal. A retórica que abraçamos é a retórica antiga, da geração das idéias, do que se chama, hoje, criatividade.

Remete também a esse conflituoso início a idéia de que, para a retórica o que importa é a vitória, não importando os meios para se chegar a ela. Esse mal entendido pode ser debitado à fúria de Platão que, no mais rancoroso de seus *Diálogos*, aquele contra a retórica que levou o nome de seu oponente – *Górgias* – atribuiu à disciplina oponente a pecha de querer vencer a qualquer custo, mesmo que seja ao preço de um imbróglio.

Mas, já então se tratava, como emana dos próprios diálogos platônicos, de um agonismo bem mais importante e mais nobre: o de conseguir, antes de mais nada, escolher os melhores temas de discussão. Disso Górgias se gaba no *Górgias* de

Platão, diante da insidiosa pergunta de Sócrates: “Sócrates: Qual é [...] o tema de que tratam os raciocínios em que a retórica consiste? Górgias: São os argumentos mais importantes, ó Sócrates, e os melhores dentre as coisas humanas” (PLEBE; EMANUELLE, 1992, p. 12).

Sob o olhar de Górgias, contudo, a função da retórica era muito mais ampla do que meramente escolher argumentos para vencer a disputa. Para Górgias, “a retórica é simultaneamente a arte de inventar temas e conceitos e de inventar os discursos: o *rheseis*, do qual justamente ela empresta seu nome” (PLEBE; EMANUELE, 1992, p. 13 grifos nossos).

Convém aqui notar que a retórica a qual nos referimos é incrivelmente distante da retórica utilizada no senso comum, referindo-se às figuras de linguagem e aos modos de embelezar discursos. A retórica de *Górgias*, depois estruturada por Aristóteles está, em nosso entender, na essência do processo criativo. Essa criatividade esteve, então, focada em duas linhas distintas – ambas de profundo interesse para o estudo da Publicidade – a proposição de temas – o que hoje em dia chamaríamos de criação – e a persuasão, nos dias de hoje, a capacidade da publicidade convertê-la em vendas para a marca anunciante. Para Aristóteles, a função da retórica estava diretamente ligada à persuasão.

Assentemos que a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso pode ser capaz de gerar a persuasão. [...] Mas a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir (ARISTÓTELES, 2002, p. 33).

Barthes (1975) afirma que a Retórica originou-se em Siracusa, na Magna Grécia, por volta do ano 485 a.C., e que o seu surgimento deveu-se aos objetivos práticos de defesa do direito de propriedade do povo espoliado pela exploração de suas terras, efetuada pelos tiranos Gelon e Hieron. Com a queda desses, inúmeros processos para reaver suas propriedades foram instaurados pelo povo que, diante de grandes júris populares, defendia seu direito. Para tanto, deviam convencer e ser eloqüentes, já que a única linguagem utilizada era a oral.

Gradativamente, o uso dessa eloqüência passou a ser ensinado. Segundo Barthes (1975), é dessa época a tentativa de sistematização do discurso com *Corax*, que elabora as cinco partes da *oratio*: o exórdio, a narração/ação, a argumentação/prova, a digressão e o epílogo. A essa perspectiva sintagmática vem somar-se a *paradigmática*, com Górgias, em Atenas [por volta de 427 a.C.], que dedicou especial atenção ao uso das figuras de retórica, tratando, pois, o discurso como objeto estético, transpondo-as da poesia à prosa e provocando o surgimento de um terceiro gênero, a par do judiciário e do deliberativo existentes: o epidítrico.

Platão, nos diálogos *Górgias* e *Fedro*, também tratou da Retórica. Dividiu-a, porém, em retórica má [a que tinha por objeto a ilusão, a verossimilhança, a bajulação dos sofistas] e retórica boa: a verdadeira, a filosófica, a que tem por objetivo a verdade, exigindo um saber total, desinteressado.

Embora vários pensadores gregos tenham abordado o assunto, é com Aristóteles (384-322 a.C) que temos um tratado completo da estrutura do discurso e seu funcionamento. Na técnica retórica, este filósofo dedica-se ao estudo do discurso público como a arte da comunicação cotidiana e, na técnica poética, observa o

discurso como a arte da evocação imaginária que progride, não de idéia em idéia, mas de imagem em imagem.

A técnica retórica que, segundo Barthes (1975) baseia-se na tríade emissor – receptor – mensagem, compreende três livros. No *Livro I*, Aristóteles aborda os argumentos da perspectiva do orador e de sua adaptação ao auditório; no *Livro II*, trata dos argumentos da perspectiva do público, das suas emoções e paixões estuda as provas morais e subjetivas, reservando, entretanto, um lugar também para as provas lógicas. No *Livro III*, consagrado ao estudo da forma, expõe sobre o estilo, as figuras e sobre as partes do discurso.

Citelli (1994, p. 10), analisando as relações entre retórica e persuasão, sob o prisma da visão aristotélica, afirma que ela “não entra no mérito daquilo que esta sendo dito, mas, sim, no como aquilo que está sendo dito o é de modo eficiente”. Da afirmação de Aristóteles de que a Retórica “é a arte de extrair de todo tema o grau de persuasão que ele comporta” (*Livro I*, Cap. II), Citelli (ibid., p. 10-11) apresenta cinco características relativas à Retórica:

- a Retórica não é persuasão;
- a Retórica pode revelar como se faz a persuasão;
- os discursos institucionais da medicina, da matemática ou da história, do judiciário, da família, etc. são o lugar da persuasão;
- a Retórica é analítica [descobrir o que é próprio para persuadir];
- a Retórica é uma espécie de código dos códigos, está acima do compromisso estreitamente persuasivo [ela não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado], pois abarca todas as formas discursivas.

Michel MEYER (1998, p. 22) apresenta um quadro, que reproduzimos abaixo, com uma ampla variedade de definições de Retórica que, de um modo ou de outro, contempla as mudanças sofridas pelo conceito através dos tempos:

- persuadir e convencer, criar o assentimento;
- agradar, seduzir ou manipular, justificar [por vezes a qualquer preço] as nossas idéias, para fazê-las passar por verdadeiras porque o são, ou porque acreditamos nelas;
- fazer passar o verossímil, a opinião e o provável com boas razões e argumentos, sugerindo inferências ou tirando-as por outrem;
- sugerir o implícito através do explícito;
- instituir um sentido figurado, a inferir do literal, a decifrar a partir dele, e para isso utilizar figuras de estilo, “histórias”;
- utilizar uma linguagem figurada, e estilizada, o literário;
- descobrir as intenções daquele que fala ou escreve, conseguir atribuir razões para o seu dizer, entre outras coisas, através do que é dito.

Considerando-se ser um ressurgimento, a idéia de retórica passou a ser defendida por diferentes grupos, de acordo com suas origens.

A corrente retórico-dialética liga-se à retórica grega e latina, à que chama ‘antiga’ em contraposição à retórica ‘clássica’ renascentista, e considera que o mundo greco-latino identificava a retórica como a *arte de persuadir*. Já a corrente retórico-poética liga-se à retórica clássica... [a qual era vista como] a *base da arte poética*. [...] Há uma acepção mais antiga e essencial da retórica: a da retórica como *tópica*, ou a *arte de inventar* (PLEBE; EMANUELE 1992, p. 2).

A acepção apresentada por Plebe e Emanuele vem ao encontro de nossas necessidades como analistas de comunicação publicitária, já que a boa propaganda

vai além do charme verbal e propõe novos olhares, *twistes* conceituais que se assentam bem na idéia de que a Retórica seria, então, uma arte/ciência da criação, da invenção, um processo criativo de proposição do tema, perfeitamente adequado ao que se vê nos dias de hoje aplicado à publicidade dita criativa. Nossa acepção de Retórica origina-se tanto da linha lógico-argumentativa da retórica antiga como da linha poético-persuasiva da retórica clássica. A arte de inventar e a ciência de persuadir e convencer, bem como o compromisso com o sucesso – já que tratamos de temas ordinários como o processo de apresentação de produtos e serviços a potenciais consumidores, a criação de personalidade para as marcas e a sugestão de aquisição dos produtos – que é a realidade da atividade publicitária, nos leva a crer que esta retórica original seria de fato a sustentação teórica para a análise dos processos que levam consumidores a consumirem determinadas marcas em detrimento de outras.

É nesse sentido que encontramos nos cases de publicidade-entretenimento analisados a chama da criação. A idéia criativa está além do argumento do comercial, ela está na própria idéia de criar belíssimos curtas-metragens para serem veiculados na *internet*, em vez de conceber comerciais de trinta segundos para veiculação tradicional em TV. Ou seja, a própria concepção dessa nova ferramenta publicitária reedita o olhar tópico da Retórica: a arte de inventar ou de propor temas de maneira adequada para a discussão.

A noção a ser ressaltada é, portanto, a de que a Retórica, além de ser uma arte, é uma *techné*, um meio de produzir discursos, sem que se absorva a Retórica na Filosofia, nem o contrário. Aristóteles dá à Retórica a função de persuadir, raciocinando sobre verossimilhanças e opiniões, ao contrário da ciência, a quem

cabe demonstrar. O discurso que traz a marca da retoricidade é, portanto, aquele que pretende persuadir sobre uma questão provável. Note-se que a diferença entre persuasão e convencimento já se estabelece quando da fundação dessas ciências. A maioria dos estudiosos tende a concordar que a persuasão estaria mais ligada ao *pathos*, ou à emoção, enquanto o convencimento estaria afixado no *logos*, na razão. É importante ressaltar que, ao longo dos séculos, filósofos e pensadores debruçaram-se sobre esses temas e, em sua maioria, apontaram a Filosofia como ciência *mater*, tendo rejeitado a Retórica por sua limitada fidelidade à lógica formal. Aos nossos olhos, contudo, essa distinção não é válida, já que nossa discussão não é acerca de qual das duas é mais verdadeira. Apontamos apenas a importância e a eficácia do caminho da emoção, ao lado do caminho da razão como arte e técnica de levar o outro a pensar da maneira como desejamos.

A Retórica é, nesse sentido, arte e técnica que se utiliza da narrativa para levar à persuasão. Como “código dos códigos”, a Retórica deve ser vista como metacódigo do discurso. E, embora seja mais perceptível nas formas abertamente persuasivas de discurso – a publicidade entre elas – a questão da estruturação do discurso com vistas a torná-lo aceito por certa audiência, permeia a totalidade dos discursos, do jornalístico ao científico, do judiciário ao econômico, do esportivo ao humorístico. Nossa sociedade é construída sobre a idéia de discursos persuasivos e convincentes, que sejam aceitos pela maioria de modo que passem a ser adotados como regramentos sociais. A retórica em sua acepção inicial de matriz criativa de discursos persuasivos é extremamente presente nos nossos dias e a publicidade não pode prescindir dela.

Em tempo, convém destacar que muitos se referem à retórica como má, manipuladora. Visão muitas vezes atribuída à Publicidade.

Barthes chega, inclusive, a distinguir o que seria a *retórica branca*, das discussões lícitas, da *retórica negra*, da manipulação antiética. Nossa opinião quanto a essa questão, que sem dúvida é digna de consideração, é a de que, na maioria dos casos, todos os relacionamentos são ricas miríades de trocas de desejos e de atenções, e que esse objeto asséptico de análise dentro do empirismo controlado da ciência tende a deixar de considerar questões que relativizam os conceitos de bom e mau, de certo e de errado. Meyer (1998) nos oferece uma boa leitura desse certame:

No fundo, a diferença entre a *retórica branca* e a *retórica negra* deve-se a uma diferença de atitude, mesmo se a dupla possibilidade está inscrita no uso da linguagem. Esta distinção por clássica que seja, deixa de lado a verdadeira questão de saber por que razão os homens se deixam manipular, por vezes de maneira perfeitamente deliberada e consentida. A mulher sabe que este homem tenta seduzi-la e que aquilo que ele diz reenvia na realidade para um desejo que seria brutal e inaceitável exprimir tal e qual. O espectador sabe igualmente que este ou aquele produto não possui forçosamente as qualidades elogiadas na publicidade e que é apenas a vontade de vender que se exprime. [...] Em resumo, a verdadeira questão não se situa tanto no nível do *ethos*, da vontade ou não de seduzir e de manipular, mas do *pathos*, quer dizer, da aceitação mais ou menos consciente dessa manipulação. Não haverá pelo fato do discurso figurado, um espaço de liberdade na interpretação e na aceitação que se cria e que permite aos receptores pronunciarem-se sobre aquilo que é proposto sem ter de dizer 'não!' brutalmente? Não existe na sedução, qualquer que ela seja, uma etapa suplementar que retarda a resposta final, e, portanto a recusa eventual e, por conseguinte, a rejeição de outrem como tal? Não existe como que uma espécie de delicadeza da alma na figuratividade, um respeito que permite evitar sem combater, recusar sem negar? Tudo leva a crer que a manipulação consentida assenta numa dupla linguagem sobre a qual não nos enganamos e da qual temos mesmo necessidade para diferir a nossa própria decisão sem ter de afrontar o outro diretamente. Um grau de liberdade a mais, se quisermos, que só os ingênuos tomarão por uma traição da verdade una e indivisível cujas vítimas seriam os receptores da mensagem apesar de si mesmos (MEYER, 1998, p.50 grifos nossos).

Para que compreendamos melhor os conceitos ligados à retórica, é necessário que examinemos mais a fundo as idéias de convencimento e persuasão.

Muito já se escreveu acerca da persuasão. Desde o mestre Aristóteles que trabalhou com o tema como a arte de conduzir outrem a concluir em favor do objeto defendido pelo enunciador, a retórica, concebida nas discussões da Ágora Ateniense, estruturada junto aos seus alunos no Liceu, para que os estudantes compreendessem a força das provas sobre a eloquência, os modos de condução da platéia durante uma argumentação, de modo a lograr dirigi-la a uma conclusão desejada. Os caminhos da persuasão foram trilhados por diversos pensadores em todos os tempos. Com o final da Idade Média e o furor das Luzes, diversos pensadores tornaram a debruçar-se sobre o tema. Entre eles, convém apontar para o original trabalho do filósofo e matemático Blaise Pascal, que afirmou sobre a persuasão:

Qualquer que seja o objeto de persuasão, é mister ter em conta a pessoa a quem se quer persuadir; é preciso conhecer seu espírito, seu coração, que princípios ela abraça, que coisas ela ama; e em seguida assinalar, na coisa de que se trata, que relações ela tem com os princípios reconhecidos com os objetos deliciosos pelos encantos que se lhe atribuem. De sorte que a arte de persuadir consiste antes em concordar do que convencer, assim como os homens se governam mais por capricho que por razão! (apud VANOYE, 2003 p. 147).

Outro estudioso do tema parece simplificar a questão ao afirmar: “A persuasão seria, pois, a conseqüência natural de uma ação sobre a vontade [irracional] e o convencimento, o resultado ou efeito do ato de convencer [racional].” (SOUSA, 2002, p.45). Nossos estudos nos levam a crer que essa leitura é um tanto simplista, já que é fundamental que tenhamos em mente a idéia de que o racional e o emocional só se separam totalmente em condições de laboratório. No uso cotidiano,

seria temerário estabelecer essa dicotomia, tanto como é difícil distinguir persuasão de convencimento.

Kant parece concordar com Pascal em sua visão de que, essencialmente, a persuasão estaria ligada à emoção ou à não-razão, enquanto a convicção seria própria da abordagem racional.

Quando é válida para cada qual, ao menos na medida em que este tem razão, seu princípio é objetivamente suficiente e a crença se chama *convicção*. Se ela tem fundamento apenas na natureza particular do sujeito, chama-se *persuasão*. A persuasão é mera aparência, porque o princípio do juízo que está unicamente no sujeito é tudo por um *objetivo*. Assim, um juízo desse gênero só tem um valor individual, e a crença não pode comunicar-se... (KANT, 1994, p. 175).

Parece haver certo acordo, entre os grandes pensadores, de que a persuasão estaria mais ligada à emoção, e o convencimento à razão. Nota-se, contudo, nos textos acima um travo de preconceito contra as coisas da emoção. Racionais por excelência, os filósofos têm tendência a minimizar a importância da emoção, pensamento com o qual não comungamos. Nosso ponto de vista acompanha os pensamentos dos primeiros retóricos, segundo o qual, não se pode menosprezar nem a razão nem tampouco a emoção, de modo que a habilidade retórica estará justamente em compor adequadamente essas duas linhas de argumentação, em função das características do orador, do auditório e do tema, para aferir o melhor resultado em termos de eficiência comunicativa.

A importância da Retórica como ciência fundamentalmente distinta da Filosofia, além de sua característica agônica, estaria exatamente no fato de que a Retórica propõe um uso amplo, integral das faculdades mentais, com o objetivo de defender idéias ou pontos de vista. Esse uso transdisciplinar orientado para a vitória do debate foi

então dividido nos três eixos conhecidos: razão [*logos*], emoção [*pathos*] e personalidade do expositor [*ethos*].

No caso dos comerciais de publicidade-entretenimento analisados, o *logos* permanece nas peças, mas de maneira pouco explicativa. A caracterização e demonstração do uso e da *performance* dos produtos é bastante patente e ocupa uma razoável quantidade de minutos das histórias, mas, na maioria dos casos, não há texto explícito de explicação ou apologia aos produtos. À exceção dos comerciais da *American Express*, nos quais os diferenciais do produto são explicitamente verbalizados – oral e escrita – e claramente referidos pela personagem de Jerry, os outros comerciais dão menor evidência ao discurso racional do produto. Por outro lado, eles demonstram ou sugerem a *performance* dos produtos. No caso da *BMW*, todos os filmes, em especial *Ambush*, *Hostage* e *Star*, demonstram o desempenho do produto em situações extremas. Se não há um discurso verbalizado sobre as características do produto, em substituição existe uma demonstração dele. No filme da *Pirelli*, a *performance* é apenas sugerida. Essa sugestão, contudo, é extremamente poderosa. Tem o poder de espantar o demônio em troca de um jogo de pneus. A demonstração é uma maneira retórica [pela inteligência e adequação de colocação dos argumentos] de apresentar o *logos* do produto sem prejudicar a fruição do comercial.

Dentro do sistema retórico, Aristóteles organizou a Retórica, criando categorias que permitiram que se assentasse o conhecimento já desenvolvido à época, e que se organizasse o pensamento a partir dele. O sistema retórico de Aristóteles pode ser dividido em quatro partes: *Inventio* – a busca empreendida pelo orador de todas as possibilidades de linhas argumentativas para convencer sua platéia; no nosso caso

podemos dizer que o *inventio* tem dois vieses: o da concepção deste tipo inovador de publicidade e o da criação de histórias poderosas para conquistar o público, ao mesmo tempo em que demonstram os produtos. O primeiro – o *Dispositio* – refere-se à ordenação desses argumentos de modo lógico, seqüencial, persuasivo. Aplicado ao *advertainment*, o *dispositio* pode estar localizado na roteirização das sinopses e na montagem dos filmes; no caso das campanhas com vários filmes, o *dispositio* se dá também ao estabelecer produtos diferentes para cada uma das histórias. O segundo viés – o *Elocucio* – diz respeito à redação e ao estilo do discurso. Em nosso caso, o viés *elocucio* são os próprios filmes, com discursos persuasivos, contando histórias em que os produtos são, eles próprios, seus personagens. Veja-se o caso do filme da *Volvo*: o carro é um ator tão importante quanto a personagem e seus vários “eus”, pois, ali, é o carro que faz as ligações que conduzem o ator em sua busca.

No *elocucio* estão consubstanciados os elementos do discurso, *ethos*, *pathos* e *logos*, que garantem ao anunciante a transmissão ampla e completa das mensagens desejadas sobre a marca, bem como o esforço para deixar uma lembrança positiva na mente do consumidor acerca de si. Já a *Hypocrisis* refere-se à apresentação efetiva do discurso à platéia. Em nosso caso, podemos debitar à *hypocrisis* o sistema de distribuição desses comerciais e toda a “magia” que a busca dos arquivos proporciona [baixar, assistir e indicar os comerciais para os grupos de amigos], o que confere à essa fase da retórica um reforço adicional ao processo persuasivo. Da geração da idéia à transmissão entre amigos esta mecânica inovadora de discurso publicitário parece encaixar-se perfeitamente ao modelo traçado por Aristóteles.

Passemos, então, ao aprofundamento da primeira etapa, *inventio*, que é a etapa fundamental para o desenvolvimento de nosso tema.

A Invenção, *inventio* em latim, e *heurésis* em grego – parte da escolha do gênero do discurso a ser feito, que tipo de discurso, sobre o que esse discurso versará. Os gêneros, por sua vez podem ser três: *judiciário*, *deliberativo* [ou político] e *epidítico*. Cada gênero foi concebido tendo em mente um público específico, um tempo ocorrido e valores distintos. Assim, no discurso judiciário, trata-se naturalmente de um julgamento, ou seja, o tempo ocorrido foi no passado e cabe aos expositores discursar a favor [defesa] ou contra [acusação] o réu. Os valores em questão referem-se à justiça, se é justo ou injusto o que ocorreu. Este gênero não serve à publicidade, já que esta tem o foco no presente ou no futuro. Já o discurso deliberativo refere-se ao futuro, pois o ambiente é o de uma assembléia que irá deliberar sobre determinado assunto; assim, o discurso poderá aconselhar ou desaconselhar o auditório a favor ou contra determinado rumo de ação. Os valores em questão, nesse caso, são se determinado curso de ação a ser deliberado. Será útil ou nocivo ao auditório ou às pessoas afetadas pela deliberação em questão. Aumentar impostos, por exemplo, é útil ou nocivo? A quem?

Transportando esse pensamento do campo do Direito, onde foi gestado para o ambiente da publicidade em que militamos, torna-se necessário relativizar um tanto o *modus operandi* do discurso. Afinal, não é exatamente uma deliberação que está em questão. Talvez na publicidade tradicional, em especial naquela imperativa, própria das décadas de cinquenta e sessenta, em que a peça publicitária comandava o consumidor ao consumo de determinado produto essa apreensão mais “ao pé da letra” do discurso deliberativo fazia maior sentido.

No caso do *advertainment* o *cote* deliberativo é colocado de maneira mais sutil e indireta. Cria-se, com esse tipo de campanha, uma tendência positiva em relação à marca, o chamado *Good Will*, ou “futuro promissor”, em tradução livre. Após a prazerosa fruição dos comerciais o consumidor tende a ter uma imagem positiva da marca. Ele não delibera no sentido de partir para a compra do produto, mas delibera no sentido de ter uma visão positiva da marca. Finalmente o discurso epidítico passa-se no tempo presente, e serve para a censura ou, na maioria dos casos, à louvação de determinada pessoa, cidade, guerreiro, artista. Os valores associados a este tipo de discurso são o nobre ou o vil, valores diretamente relacionados com o objeto do discurso. Esse é, por excelência, o discurso da publicidade tradicional e da publicidade-entretenimento. O aqui-agora empresta vida, urgência e emoção à comunicação da, e louvação à marca anunciante; e, a seus produtos, é feita de modo sutil e indireto, mais como uma sugestão do que como afirmação: ao ver e concordar com a mensagem dos comerciais o espectador tem a tendência de, ele mesmo, formular a louvação à marca que foi sub-repticiamente inserida no discurso do comercial.

A invenção liga-se ao ato de encontrar, descobrir, achar argumentos ou provas que constituem o instrumento do objetivo último de persuadir. Essa operação apresenta duas formas de ação: uma lógica, o convencer, que faz uso de provas e argumentos que têm força própria, não considerando as disposições psicológicas do ouvinte, e outra psicológica, o comover, que se utiliza de provas subjetivas ou morais para atingir o ouvinte. As provas ou argumentos, intrínsecos à Retórica, podem, portanto, ser de dois tipos: lógicos ou emocionais.

Os argumentos lógicos consistem num conjunto de provas racionais, transformadas pelo orador, por meio de uma operação lógica, em força persuasiva. Dividem-se em dois tipos: o exemplo e o entinema. O exemplo [que induz à persuasão por meio de parábolas, fábulas ou situações já conhecidas] encontra-se bastante presente no *advertainment* e tem um efeito persuasivo mais suave. Já o entinema, designado por Aristóteles como um tipo especial de silogismo, conduz a um raciocínio dedutivo e constitui o ponto-chave do raciocínio retórico. Apresenta-se como um silogismo dialético ou provável, feito para o público e sem vínculo direto com a ciência. BARTHES (1975) refere-se ao entinema como algo que proporciona “os encantos de uma caminhada, de uma viagem” e a razão da metáfora está no fato de que ela parte de um ponto conhecido, dispensando a apresentação de provas, para um ponto desconhecido, que as exige. Não produz a demonstração e, sim, a persuasão, pois sua característica é a verossimilhança. E é essa a noção capital para Aristóteles, ou seja, o fato de o verossímil possuir em si a idéia do geral humano, resultante da opinião da maioria e a possibilidade de contrariedade.

O entinema parte de premissas apenas verossímeis, que se verificam em muitos casos e são aceitas pela maioria das pessoas, particularmente, pela maioria dos respectivos auditórios. Quanto ao exemplo, ele é o tipo de indução característico da oratória e consiste em citar oportunamente um caso particular, para persuadir o auditório de que assim é em geral (SOUSA, 2002, p. 21).

Não seria extremado afirmar que as narrativas emocionantes dos filmes são perfeitos entimemas, já que apresentam raciocínios silógicos que exemplificam uma situação desejável – a de herói piloto, por exemplo – mas que não tem esteio real no dia-a-dia de alguém que compra um desses carros e os utiliza para ir e voltar do trabalho. A sugestão, contudo, é reforçada pela performance apresentada pelo

carro, que faz aqueles incríveis malabarismos [claro, que pilotados por profissionais]; os motoristas comuns [até] poderiam fazer coisa parecida com os carros, mas não têm a “oportunidade” de fazê-lo, de modo que é verossímil, mas não se verifica na prática. Típica construção retórica. O mesmo – com menor dose de impossibilidade – se verifica na campanha da *Amex*. Não que o usuário comum possa concorrer com *Superman*, mas ele certamente poderá utilizar os benefícios oferecidos pelo cartão em situações corriqueiras, como a compra de um produto com defeito que necessita ser trocado ou o uso de um serviço de chaveiro. Também é verdade que esses serviços têm mais função de argumentos de vendas que propriamente de uso. Pode-se afirmar, inclusive, que pouquíssimas pessoas realmente usam esses serviços especiais, ou seja, o entimema está em oferecer a todos o que parece sedutor a todos, até porque gratuito. Gratuito, mas que será utilizado por poucos, uma vez que é razoavelmente raro os produtos serem quebrados ou roubados no instante seguinte à compra [em especial nos EUA] ou mesmo trancar os carros atuais com a chave dentro, já que os veículos modernos não permitem que isso aconteça.

Formalmente, pela supressão de uma das premissas ou da conclusão, o entimema leva o ouvinte a completar tais proposições elípticas por meio de realidades que lhes são interiorizadas, possibilitando-lhe construir, ele mesmo, o argumento e chegar à prova pretendida, o que do ponto-de-vista tático revela-se uma lisonja ao ouvinte, capaz de preencher as proposições omitidas por outrem.

Reproduzimos, aqui, o quadro dos gêneros e seus elementos, apresentado por Barthes.

	GÊNERO		
	Deliberativo	Judiciário	Epidítico
Auditório	Membros de uma assembleia	Juizes	Espectadores/público
Finalidade	Aconselhar/desaconselhar	Acusar/defender	Elogiar, criticar
Objeto	Útil/prejudicial	Justo/injusto	Belo/feio
Tempos	Futuro	Passado	Presente
Raciocínio	Exemplo	Entimemas	Comparação amplificante
Lugares	Possível/Impossível	Real/Não real	Mais/menos

Fonte: Adaptado de Barthes (1975)

No tratamento desses três gêneros, os discursos são elaborados de acordo com as seguintes etapas, participantes de uma estruturação progressiva, a saber: invenção, disposição, elocução, ação e memória. O orador busca o material, faz um plano, redige, decora e diz o discurso em público. Ou, no caso da publicidade, o criativo desenvolve a idéia da campanha e depois a da própria peça publicitária. Ele redige, executa a peça – seja ela anúncio, filme, spot, etc. – e a veicula nos meios de comunicação, para que ela chegue ao consumidor. Diferentemente da relação orador-platéia, que é sincrônica, podendo o orador ajustar seu discurso de acordo com a receptividade da platéia, na Publicidade, a relação entre criador e público-alvo é inevitavelmente assíncrona: o publicitário cria a peça tempos antes dela ser veiculada. Somente após sua veiculação, o publicitário terá algum *feedback* acerca do desempenho de sua comunicação, por meio de pesquisas de mercado ou pelos

resultados das vendas. O que nos leva a crer, que é muito mais difícil e sofisticada a tarefa dos publicitários de hoje, do que a dos oradores do passado.

Aristóteles consagrou à *Tópica*, uma parte da invenção, incumbida de fornecer conteúdos aos raciocínios. Na Retórica, é o método que ensina a extrair as premissas e argumentos a partir de lugares [*topoi*] – definidos como aquilo em que coincide uma pluralidade de raciocínios oratórios. Não são os argumentos, mas, sim, uma espécie de compartimento para armazená-los ou a fonte de onde são tirados.

Três significações podem ser atribuídas à *Tópica*: como uma coletânea de lugares-comuns da dialética, transformadas num método mais prático para fornecer conclusões a partir de razões verossímeis; num outro sentido, é vista como uma grade de formas vazias, geradoras de argumentos e, num terceiro sentido, como uma reserva de estereótipos, o que originou a expressão lugar-comum que se distancia da concepção de Aristóteles. Para ele, os lugares-comuns não são estereótipos, mas lugares formais que abrangem todos os temas [diferentemente dos lugares especiais, que se referem a campos específicos], já que são gerais, propriedade do verossímil. Os lugares comuns que suscitam questões tópicas, a partir de coordenadas temporais, e que se adaptam melhor a cada um dos gêneros são:

a) Lugar do possível/impossível

Gênero deliberativo [passado/futuro]

Questão: algo pode ter sido feito ou não?

Algo poderá ser feito ou não?

b) Lugar do existente/não existente [ou real/ não real]

Gênero judiciário [passado]

Questão: algo existiu ou não?

c) Lugar do mais/menos

Gênero epidítico [presente]

Questão: algo é belo ou feio?

Nos casos estudados temos uma série de argumentos dos tipos epidíticos e deliberativos. Todos os exageros e manobras lancinantes presentes nos filmes da *BMW* são os “lugares do mais” da mesma maneira como o lugar do “real/irreal” é a tônica do comercial da *Volvo*. Também “real/irreal” permeia o discurso do filme da *Pirelli*, afinal, exorcizar um carro com um jogo de pneus é um tanto incrível... A estrutura baseada nos exageros, nos impossíveis, nos inefáveis, não é exclusividade da publicidade-entretenimento. Todo o discurso publicitário, ao longo do tempo, se pautou no exagero e na grandiloquência para vender produtos. O que ocorreu é que o exagero puro e simples acabou por desgastar esse tipo de argumento ao mesmo tempo em que tirou a credibilidade da atividade como um todo. A solução encontrada pelos criativos foi de banhar esses exageros com uma aura onírica de “possível/impossível”, que permite que o exagero seja mais variado e palatável. Em outros termos, os publicitários lograram combinar, misturar os dois gêneros, epidítico e deliberativo em um universo mágico, ainda que verossímil, em que habita a propaganda. No caso da publicidade-entretenimento, a liberdade temporal permite um aumento substancial de qualidade na construção dessa verossimilhança onírica, dando força e energia para a criatividade publicitária buscar novas fronteiras do discurso. Aqui, engendram-se os elementos apontados no capítulo anterior, que

aproximam a publicidade-entretenimento do cinema. Tela retro-iluminada, grande silêncio, envolvimento na história sem interrupção. Essa publicidade criou condições para que seu discurso se elevasse de patamar e, com isso, a argumentação persuasiva se tornasse mais sutil e sofisticada, já que envolvida em um clima e ambiência cinematográficos.

A segunda parte do discurso, a disposição, apresenta a distribuição ordenada a partir de um plano de organização. Segundo Aristóteles, ela deve ser simples, apresentando duas partes essenciais: a exposição do problema e as provas; e duas outras partes eventuais: introdução e conclusão. Propõe, então, para a disposição as seguintes partes:

- a) *Exórdio*: parte que objetiva despertar no ouvinte determinadas disposições para o orador e seu discurso: benevolência, simpática, receptividade etc. nessa parte, os argumentos dominantes são os do campo psicológico, como num rito para “tomar a palavra”;
- b) *Narração*: relato dos fatos, numa exposição ao mesmo tempo clara, verossímil e funcional, já que prepara o movimento seguinte, a argumentação;
- c) *Provas*: parte reservada à exposição dos argumentos na seguinte divisão: proposição, em que se enuncia a causa e a posição do orador diante dela, e a argumentação, onde o orador introduz as provas que julga fundamental à posição assumida;
- d) *Peroração*: nesta etapa o orador resume os tópicos principais tratados e pode, mais uma vez, se utilizar dos argumentos éticos e patéticos para comover o público, assim como fazer uso da amplificação, realce de uma idéia por meio de figuras.

Nem toda construção publicitária segue o esquema persuasivo quadrifásico expresso acima. Alguns professores forçam esse modelo em todo o tipo de peça, e, pode-se até conceder, atingem razoável sucesso nessa empreitada. Em nosso entender os comerciais de *advertainment* podem até ser decupados em exórdio, narração, provas e peroração, mas não é por esse ângulo que se pode vislumbrar o âmago de sua estrutura retórica. Antes, em nossa opinião, é necessário considerá-los como são: narrativas.

Creemos que o recorte deva ser mais amplo. Mais interessante seria aplicar esse modelo à totalidade do processo persuasivo, a que o consumidor é exposto em uma campanha publicitária. Exemplifiquemos com a campanha da *BMW*.

Temos, como exórdio, o esforço da assessoria de imprensa que divulgou em larga escala a nova campanha. Somemos a isto os *trailers* exibidos no cinema e a indicação constante nos *blogs* e nas colunas de jornal. A narração é composta pelos filmes da campanha. As provas podem ser encontradas em duas fontes, a publicidade tradicional, que continuou sendo feita, especialmente em revistas, e no *site* da indústria que trazia a ficha técnica de todos os carros da linha, bem como as formas de pagamento e opções de financiamento. Finalmente, a peroração é a tarefa dos vendedores nas concessionárias. É deles a responsabilidade e o esforço final em direção às vendas dos produtos. Nessa perspectiva é que entendemos o processo quadrifásico aristotélico, dentro de todo processo de vendas, não somente dentro de uma única peça publicitária.

A terceira parte desse plano de organização do discurso é a elocução. Ordenados os argumentos escolhidos, deve-se comunicá-los com a engenhosidade das palavras, visando à persuasão, atentando-se para a seleção vocabular e a

composição. Devido à preocupação com o estilo e figuras, a elocução tornou-se o centro da retórica que, com o tempo, reduziu-se à retórica das figuras.

A memória e a ação, as duas últimas partes não são relevantes hoje, dada a fácil divulgação de textos escritos e os recursos de gravação à disposição do homem. Porém, apresentam grande interesse pelo fato de a primeira indicar um campo de estereótipos e conceitos pré-estabelecidos socialmente na interação social e de a segunda conduzir a uma teatralização da palavra no ritual sociocomunicativo (BARTHES, 1975).

Quanto à ação, lembramos que muito da situação antiga, que convocava a presença viva do auditório para o qual se dirigia o discurso, exigia do orador atentar-se para cada ponto de sua postura em correlação com a do auditório. Se refletirmos sobre a instauração dos interlocutores imaginários que se efetivam em nossos textos, observaremos que tal correlação permanece, não apenas com a finalidade de persuadirmos os outros, mas também, de estabelecermos a nossa própria área de ação nessa interação.

Existem cada vez mais homens. Também estão cada vez mais divididos e entram, muitas vezes, em guerra para resolverem os seus problemas. Mas também podem falar sobre eles para negociarem e discutirem sobre aquilo que os opõe. E nesse momento que tem maior necessidade da retórica. Ela dá-lhes a ilusão de abolir as distâncias e, por vezes misteriosamente, consegue-o. Todo o interesse da retórica reside nesse mistério (MEYER, 1998, p, 9).

Aristóteles é, portanto, atualíssimo e o grande desvelador desse mistério, pois o homem sempre precisou, e ainda precisa para viver em sociedade, dessa técnica capaz de sustentá-lo, como tal, em presença do outro. E a retórica, que enforma

toda essa teatralização da cena humana, só morrerá quando os dois últimos homens desaparecerem da face da Terra.

Para atender ao objetivo de persuadir, Aristóteles propõe três tipos de argumentos, o *ethos*, o *pathos* e o *logos*. *Ethos* e *pathos* são de origem emocional, portanto, subjetiva, enquanto *Logos* visa ao raciocínio, ao convencimento, pela objetividade, pelo racional.

Ethos refere-se, essencialmente, ao caráter do orador. Desta raiz provém o termo ética. Mas *ethos* não se refere, exclusivamente, à ética que possui o orador, nem à imagem de mais ou menos ético que o orador possa parecer ter diante do auditório. *Ethos* está mais relacionado com toda a conceituação da personalidade do orador. A importância do *ethos* é fundamental.

Segundo SOUSA (2002, p. 21), o *ethos* trata da “impressão que o orador dá de si mesmo, mediante seu discurso e não do caráter real ou a opinião que previamente sobre ele tem os ouvintes”.

En particulier, cet *ethos* sera évalué à travers la prétention de l'orateur à occuper le statut de témoin privilégié vis-à-vis de la question délibérée. Autrement dit, l'auditoire doit reconnaître la capacité de l'orateur à juger, grâce à ses qualités et à son expérience, des éléments qui appartiennent à la mémoire de la communauté et qui pourront servir d'exemples pour le débat⁵ (DANBON 2002, p.198).

Assim, pode-se afirmar que mais do que se apresentar de maneira agradável, o *Ethos* de uma marca deve transmitir características de confiabilidade e de expertise

⁵ Em particular, o *Ethos* será avaliado por meio da intenção do orador de assumir o status de testemunha privilegiada da questão discutida. Ou seja, o auditório deve reconhecer a capacidade do orador de julgar, graças às suas qualidades e experiência acerca dos elementos que fazem parte da memória da comunidade e que poderão servir de exemplos ao debate. [trad. nossa]

em relação ao assunto abordado, de forma que sua autoridade sobre o assunto seja aceita pelo público-alvo a ser atingido.

O poder de persuasão de um discurso consiste, em parte, em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse “fiador” que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado (MAINGUENEAU, 2002, p.99).

Diante dessas características do *ethos*, talvez seja possível estabelecer uma correlação entre a função persuasiva do *ethos* e as características do que se convencionou chamar *branding*. Muito em voga nos tempos que correm, a idéia que subjaz ao conceito de *branding* é a de que, diante da concorrência intensa por que passam as empresas, em especial as que competem no nível global, as diferenças físicas entre os produtos vêm se tornando cada vez mais tênues, a ponto de, a grande maioria deles correr o risco da comoditização, ou seja, aos olhos dos consumidores serem praticamente os mesmos e, nessas condições, a escolha por esse ou aquele produto se dar exclusivamente pelo critério do preço.

Dada essa cruel realidade, as empresas buscam novas formas de afastar o fantasma da comoditização, pois nessas condições, para tornar-se atraente o produto deve abaixar seu preço o que, obviamente, reduz a margem de lucro e os resultados das companhias. Para evitar que o consumidor veja todos os produtos como um mesmo e, considerando que fisicamente são de fato muito parecidos, os gerentes de *marketing* e comunicação das grandes empresas têm buscado diferenciação conceitual, não física, mas a partir das estratégias ligadas ao *branding*. *Branding* nasceu do design gráfico como uma tentativa de ampliar o escopo do designer, ou de manter a idéia de personalidade originada na criação e engendrada

durante seu processo de comunicação. Notou-se que, devido à ingerência dos processos de comunicação, não raro, uma marca criada para assumir uma personalidade acabava por ficar descaracterizada ao chegar ao contato com o consumidor.

Não é difícil entender esse processo, afinal o *ethos* de uma comunicação publicitária é, na verdade, um composto de várias personalidades, com várias imagens amalgamadas. Tem-se a indústria fabricante, a marca do produto anunciante, a personalidade da agência de propaganda que elabora a criação do comercial, e este é também infiltrado pelas qualidades de todos os que o elaboraram fisicamente, produtores, diretores, fotógrafos, montadores e atores, estes últimos dependendo de seu nível de conhecimento por parte do público, de sua celebridade, possuem grande ascendência sobre o espectador. Ainda o veículo em que o comercial é divulgado, o horário, no intervalo de que programa o comercial é exibido, são todos elementos compositores do *ethos* de um único comercial televisivo. Imagine-se, então, a infinidade de peças de comunicação que a gerência de *marketing* de uma marca solicita e veicula. A idéia é que todas, e cada uma delas, transmitam a mesma noção, a mesma percepção, a mesma personalidade de uma marca, ou seja, que cada mensagem replique, ou carregue consigo um mesmo *ethos*. Desse modo, os níveis de credibilidade do consumidor acerca da marca tendem a ser melhores já que apreendem a mensagem vinda de uma entidade comunicativa conhecida.

Outro olhar sobre essa questão dá conta de que, salvo marcas novas, os consumidores já carregam consigo uma imagem prévia sobre uma marca. Nessas condições, é necessário que se tenha em conta que uma campanha não contém a

totalidade do *ethos* daquela marca aos olhos do consumidor. Experiências anteriores, próprias ou de conhecidos com produtos da marca, igualmente, têm grande impacto sobre a construção mental do *ethos* de uma marca para cada consumidor. Alinhar todas essas expectativas e imagens em torno de uma personalidade consistente é uma tarefa ampla e prolongada que envolve todas as instâncias da empresa – da secretária ao presidente, do financeiro ao motoboy – e de sua comunicação, aí consideradas todas as ferramentas de *marketing* envolvidas nos processos de contato com acionistas, fornecedores, clientes e consumidores, ou os *stakeholders*. Uma campanha publicitária é apenas uma parte desse processo, mas as características intrínsecas ao *advertainment* contribuem em grande medida para a construção, ajuste ou adaptação dessa imagem de marca. *BMW* ficou mais ousada, complexa, interessante depois dos filmes; *American Express* associou-se ao padrão do nova-iorquino médio, simpático e astuto; *Pirelli* ganhou poderes sobrenaturais, agregou elegância e tradição ao viver uma história na Cidade Eterna; *Volvo* agregou à sua imagem de veículo seguro a idéia de ser uma marca que compreende as dúvidas da existência humana nessa esquizofrenia pós-moderna em que vivemos.

O segundo tipo de argumento é o *pathos*. Origem da palavra empatia, o *pathos*, segundo o dicionário Houaiss é a

qualidade no escrever, no falar, no musicar ou na representação artística [e, p.e., em fatos, circunstâncias, pessoas] que estimula o sentimento de piedade ou a tristeza; poder de tocar o sentimento da melancolia ou o da ternura; caráter ou influência tocante ou patética (HOUAISS, 2001).

Daí a idéia de que o “fato” é elemento responsável pela habilidade de emocionar o auditório. Fato significa:

Faculdade de compreender emocionalmente um objeto [um quadro, p.ex.]; capacidade de projetar a personalidade de alguém num objeto, de forma que este pareça como que impregnado dela; capacidade de se identificar com outra pessoa, de sentir o que ela sente, de querer o que ela quer, de apreender do modo como ela apreende etc.; em psicologia: processo de identificação em que o indivíduo se coloca no lugar do outro e, com base em suas próprias suposições ou impressões, tenta compreender o comportamento do outro (ibid.).

Reboul nos mostra a ligação estabelecida por Aristóteles entre o *ethos* e o *pathos* por meio de uma visão da Psicologia que surpreende pela antevisão do mestre grego.

O *pathos* é o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso. Portanto ele precisa de psicologia, e Aristóteles dedica boa metade de seu livro II à psicologia das diversas paixões – cólera, medo, piedade, etc. – e dos diversos caracteres (dos ouvintes), segundo a idade, e a condição social. Aqui o *ethos* já não é o caráter (moral) que o orador deve assumir, mas o caráter (psicológico) dos diferentes públicos, aos quais o orador deve adaptar-se (REBOUL, 2004 p. 48).

Nota-se, pela asserção de Reboul, que ainda se considera a possibilidade do orador mudar de personalidade em função das características de cada auditório. Pode-se dizer que, nesse ponto, encontra-se um dos maiores nós da aplicação da teoria retórica ao universo da publicidade. Essa adaptação ao auditório é um desafio de grandes proporções já que o consumidor não aceita mais ser considerado massa. É necessário construir discursos adaptados às características de cada segmento. Também nesse quesito a publicidade-entretenimento supera o modo tradicional de se construir publicidade. O fato dela ser distribuída pelo próprio consumidor permite

uma segmentação psicográfica muito mais detalhada e eficaz que qualquer método de pesquisa utilizado. Como os consumidores escolhem seus amigos em função de características parecidas entre si, o fato deste consumidor encaminhar as mensagens aos seus amigos funcionará como perfeito recorte de audiência alvo. Os que receberem e não gostarem dos filmes não irão propagá-los; os que gostarem continuarão divulgando. É simples e brilhante.

O *pathos* é o ponto alto dos comerciais de *advertainment*. Todos eles apostam na emoção para cativar seus espectadores. É importante ressaltar que a emoção à qual nos referimos não é aquela ligada à tristeza, à dor, ao sofrimento. Nos comerciais estudados temos antes de tudo a presença de emoções positivas, em especial àquela ligada à aventura, à superação, ao sucesso da empreitada. Duas exceções sejam feitas, ao filme *Powder Keg*, em que o fracasso do piloto em resgatar o fotógrafo com vida enseja tristeza e frustração; e ao filme *Follow*, no qual o piloto é acometido de pena, e se enternece com a condição de “espancada” da modelo que deveria seguir. Em ambos os casos, bem como em todos os outros filmes, o fator emocional e a possibilidade de projeção, fazendo com que o espectador se coloque na posição do piloto, ou de Seinfeld, ou da personagem de Downey Jr. faz com que a emoção aproxime o espectador da narração. A possibilidade de se enxergar naquele *ethos* é a versão atual da técnica de *elocucio* que Aristóteles nos ensinou.

A Retórica está mais viva do que nunca nos dias de hoje. A Publicidade, mesmo que inconscientemente, se utiliza de sua estrutura para levar os consumidores às ações de compra dos produtos oferecidos. O aporte das teorias retóricas dão sustentação à atividade que, sem as teorias, poderia ser tomada por intuitiva por aqueles que nela militam. No caso da publicidade-entretenimento, parece-nos que a presença da

retórica é ainda mais intensa. Tanto em relação à “criação” *tout cout* – a arte de propor as idéias e os pensamentos inovadores, presente na concepção da publicidade-entretenimento quanto, no que concerne à construção de um ambiente favorável ao discurso do orador, à captura da atenção [corações e mentes] e a condução do processo com vistas à deliberação em favor de nossa causa. O *advertainment* é pura retórica. De maneira sofisticada e indireta ele dá conta de cada uma dessas etapas e envolve o consumidor em um jogo narrativo em que o imerge na situação proposta pela história. O filme evoca as características positivas dos produtos anunciados, sem apontá-las diretamente. Mesmo as questões ligadas ao *logos* estão presentes nesse discurso que faz questão de ressaltar as características do produto, mas sempre pelo viés de um olhar que se volta para as necessidades dos usuários. Retórica pura.

Brandão (1998) já dizia que a pragmática é a retórica dos antigos, ao comentar o estudo da força persuasiva na preocupação dos antigos com as questões relativas à eficácia do discurso e aos contextos de uma determinada produção. Tal preocupação também sempre esteve presente, embora implicitamente, na reflexão europeia sobre a linguagem, fundada na separação entre o lógico e o retórico, a exemplo do raciocínio desenvolvido por Perelman (2002), em sua *New Rethoric*, que, como bom jurista, confere muito mais ênfase ao viés lógico que ao emocional. Abordagem esta bastante diferente da nossa e do enfoque publicitário, para os quais tais importâncias se equivalem, senão até mesmo prepondera a emoção sobre a razão.

O *advertainment* nos parece ser uma espécie de reconciliação nesse divórcio secular entre “o lógico e o retórico”; divórcio, inclusive, que não tem muita razão para

ocorrer, uma vez que a retórica carrega consigo uma intensa carga de lógica, mas não se limita a ela. O *advertainment* é o casamento dessas características que, em nosso entender, não deveriam ter nunca se separado. Apesar de os estudos ao longo da história terem privilegiado o aspecto lógico, a preocupação com os aspectos pragmáticos, que advêm das situações de uso da linguagem e que não se encaixam nas teorias, sempre caminhou junto a essas formulações, embora como aspecto secundário.

A *argumentação tout court* permeou o discurso publicitário durante toda sua existência, em especial, no período que compreende os anos 1930-1960, época em que grande parte da publicidade se pautou em explicações racionais produzidas a partir das características dos produtos e das vantagens que os produtos anunciados proporcionavam ao usuário. Dos anos de 1970 em diante, a argumentatividade passou a ocupar um papel mais subjetivo no processo persuasivo. Ela permanece no discurso da publicidade, mas, cada vez mais banhada pela persuasão, pelo prazer, pela fruição e menos pelo produto em si. Nessa perspectiva, o *advertainment* parece-nos a conseqüência natural de uma constante busca por um discurso publicitário cada vez mais preocupado em ser prazeroso, mais fluido, mais fruído. Todavia, se desmontarmos o discurso da publicidade-entretenimento, perceberemos que a argumentação em torno das vantajosas características dos produtos apresentados, permanece presente: tanto mais convincente será quanto menos se encontrar em evidência e exposta de modo direto ao consumidor. Ela vem envolvida de emoção e prazer, características persuasivas coladas à percepção emocional da marca, o que a torna mais agradável e facilmente aceita pelo consumidor.

O *advertainment*, como demonstramos, é uma nova ferramenta comunicativa que, por suas características, encerra em torno de si os elementos descritos por Aristóteles, acerca da Retórica. Ele pode percorrer várias etapas, da persuasão ao convencimento, passando por *ethos*, *pathos* e *logos*, graças a seu sistema de distribuição e indicação a cargo do próprio consumidor. Uma ferramenta comunicativa que facilmente envolve a “platéia” no tema proposto pelo “orador”, o que nos permite dizer que a retórica antiga ressurgiu na pós-modernidade, consubstanciada no *advertainment*.

4. ATÉ ONDE CHEGAMOS E PARA ONDE VAMOS

“Aquilo de que os homens carecem
é o que eles mais desejam.”
(Aristóteles)

Nesse derradeiro capítulo do nosso trabalho de doutoramento iremos retomar os objetivos e hipóteses de nossa pesquisa, com vistas a verificar se esses objetivos foram adequadamente abordados e se as hipóteses puderam ser verificadas no decorrer do trabalho.

O capítulo final de nosso trabalho pretende, também, oferecer uma leitura crítica do paradigma da publicidade-entretenimento considerando como esse fluxo homogêneo de comunicação vendedora, ou de entretenimento com fins comerciais, irá afetar as relações dos indivíduos com as marcas e com a própria comunicação. As alterações nos meios de emissão comunicativa provocarão mudanças nos processos de recepção e nas relações com os consumidores. O capítulo final de nosso trabalho tentará vislumbrar como será em um futuro não tão distante esse processo de comunicação.

A partir deste ponto, verificaremos os objetivos da pesquisa, desde o seu objetivo geral: verificar se o novo formato, aqui chamado publicidade-entretenimento, ou *advertainment*, pode ser considerado uma transformação do paradigma comunicativo, dada a capacidade narrativo-retórica de tal peça publicitária ser o principal fator de multiplicação, reenvio ou viralização, levando o consumidor a ser o responsável pela propagação da mensagem.

Na discussão apresentada nos capítulos anteriores cremos que ficaram devidamente esclarecidas as amplas proporções que as mudanças do *advertainment* representam. São mudanças que envolvem todo o processo de transmissão e recepção das mensagens publicitárias, bem como o papel do consumidor nessa relação. De exclusivo receptor, o consumidor passa a ter papel ativo no processo ao procurar, baixar e indicar uma determinada campanha

publicitária aos seus amigos. A relação entre publicidade, consumidor e meios de comunicação de massa foi substancialmente alterada. Nesse sentido é que entendemos poder apontar o *advertainment* como uma mudança no paradigma da Publicidade. Contudo, para que essa nova maneira de propagação da mensagem possa se efetuar, é necessário que a peça publicitária seja suficientemente cativante. Para tanto, é fundamental que a história a ser contada seja envolvente, que seu desfecho seja surpreendente o suficiente para provocar no espectador o desejo de compartilhar aquela peça de comunicação com seus amigos. Em outras palavras, é necessário que se produzam narrativas com a capacidade de “contar histórias”, de modo a resgatar a matriz tradicional do entretenimento.

Em seguida, apontamos os seguintes objetivos secundários que deveriam ser perseguidos no decorrer do tema:

- Descrever o fenômeno publicidade-entretenimento, abordando os paradigmas alterados com este modelo;
- Verificar se a publicidade-entretenimento se configura como uma peça retórica persuasiva, capaz de levar a Publicidade a um patamar diferenciado em comunicação.

Muito bem, o fenômeno foi pormenorizadamente descrito como um tipo de publicidade que tem, entre suas características diferenciais em relação à publicidade tradicional, os seguintes fatores: tempo/espaço; situação de recepção; entretenimento; visualidade x narratividade; modo de divulgação boca-a-boca; conteúdo.

Passaremos, agora, a discorrer sobre cada um dos supra mencionados fatores:

Tempo/espço – Diferentemente da publicidade tradicional que está condicionada a múltiplos de quinze segundos, com predominância dos trinta segundos, o que é muito pouco tempo para se construir uma narrativa envolvente, o *advertainment* dá ao criativo a liberdade temporal para que ele desenvolva sua história. Esse é um fator tão importante como curiosamente inovador. Mesmo em cinema, onde os filmes de publicidade poderiam ser criados com mais flexibilidade temporal, segue-se o modelo televisivo de blocos de trinta segundos. Na *internet*, em oposição, a liberdade temporal é total, de modo que essa questão, de fundamental importância para a construção da narrativa e que é fator diferencial dessa nova publicidade para o modelo anterior, associa-a necessariamente ao suporte da *internet*. A *internet* traz, ainda, a noção de imediatismo, de tempo real muito forte. Ao navegar, o usuário tem a sensação de estar vivendo aquele momento. Assim, os filmes veiculados neste suporte tendem a ter também o apelo da urgência, o que contribui para o impacto da mensagem. Toda a aura de modernidade associada à *internet* contribui para a construção de uma percepção positiva por parte do consumidor em relação ao filme acessado. A idéia de gratuidade, própria desse meio, também é relevante, já que o usuário se sente “recompensado” pelo tempo dedicado à pesquisa e ao *download*, ao adquirir “gratuitamente” tais peças de entretenimento.

Situação de recepção – Similar ao cinema, a experiência de assistir aos comerciais na tela do computador é curiosamente agradável. Se havia alguma dúvida quanto à qualidade de som e imagem exarada pelo computador, a tecnologia deu conta de melhorá-la até os excelentes níveis atuais. Hoje o computador oferece uma

experiência bastante similar ao cinema pelos seguintes motivos: a proximidade dos olhos da tela é proporcional ao tamanho da tela do cinema, da qual o usuário encontra-se distante; a maioria dos computadores tem em seu kit multimídia a função *stereo surround*, que empresta profundidade aos sons; a tela retro-iluminada do computador substitui a sala escura do cinema. Se na sala onde está o computador há outras fontes de luz, a tela brilha mais e ofusca essas fontes neutralizando-as. Outra similaridade está no silêncio que o computador oferece, já que é objeto de uso pessoal e que, no caso do *advertainment*, é destinado ao uso doméstico. Uma vez que *downloads*, na maioria das vezes, não são permitidos nas empresas, a situação de recepção de um comercial de publicidade-entretenimento na privacidade do computador é, por vezes, mais silenciosa que o próprio cinema e, certamente, menos interruptivo que a televisão. Outra característica distintiva dessa modalidade de publicidade é que ela dá ao consumidor a possibilidade de ir adiante e voltar atrás, rever cenas, navegar pelo filme como editor ou como se estivesse assistindo a um DVD, vantagem bastante representativa, já que a ilusão de controle é tão cara ao indivíduo dos nossos dias, em especial daqueles que navegam pela rede mundial de computadores. O consumidor tem com seu computador e com os conteúdos ali exibidos uma relação táctil, já que se relaciona com o que se passa na tela por meio do mouse. Ele toca, envolve com as mãos, clica, interage com o comercial e com as demais fontes de publicidade disponíveis na *net*. O fator de maior importância, em nosso entender, e que distingue esse modelo de publicidade do modelo anterior, é que neste modelo a dispersão é próxima de zero. Isso é um fator de grande importância, porque inverte a atual realidade, em que a dispersão é inevitável em publicidade veiculada nos meios de comunicação de massa. No

advertainment, ao contrário, o consumidor dedica sua atenção àquele conteúdo, pois ele é o programa, ele é a razão dos cliques, ele é o entretenimento.

Entretenimento – Como o próprio nome indica, a função primordial nesse modelo de comunicação é o entretenimento. Se na publicidade tradicional o entretenimento é até desejável, mas eventual, no caso ora em tela ele é a força motriz de divulgação da marca. Como em todas as peças de entretenimento o *advertainment* não concentra seu discurso nas características do produto, na explicação de seu uso, não oferece um *pack shot* ao final. Esse tipo de filme tem como principal função oferecer prazer, fruição da narração, contar uma boa história. O discurso da marca subjaz à história, nunca se sobrepõe a ela. Por essa razão, em *advertainment* não existem ofertas, preços, formas de pagamento; não se interrompe o momento de prazer do consumidor para isso. Afinal, esse tipo de publicidade é o programa em si, e não sua interrupção. Um bom comercial de publicidade-entetenimento é um jogo pelo qual o espectador se deixa envolver, não como jogador competitivo, mas como participante de um universo paralelo em um tempo em suspensão, onde a aventura e a emoção são mais importantes que os afazeres do dia-a-dia.

Visualidade x narratividade – A estratégia comunicativa da publicidade tradicional apóia-se grandemente na visualidade como fator de captura da atenção do consumidor. É necessário captar sua atenção diante da miríade de estímulos visuais aos quais ele é exposto no dia-a-dia. Diferente é o formato do *advertainment*. Nele, parte-se do ponto em que a atenção do consumidor já está cativa. Todo o esforço retórico está, então, concentrado na narrativa. É necessário contar a história com eficácia, com envolvimento, com emoção. No esquema quadrifásico aristotélico, a

publicidade tradicional está no exórdio, a de entretenimento está na narração. Deu-se um passo.

Modo de divulgação boca-a-boca – O *advertainment* não utiliza o suporte TV. No máximo veicula, em cinema, *teasers* buscando captar audiência para o *site* onde o usuário poderá baixar e ver os filmes. Não usa tampouco outros suportes tradicionais para a publicidade, não há, praticamente, compra de mídia. Esse novo modelo de publicidade debita a responsabilidade da propagação das campanhas ao próprio consumidor. Essa divulgação ocorre em dois patamares, pelo boca-a-boca, que no mundo virtual é muito mais amplo e multiplicado que no mundo físico, já que as pessoas costumam mandar *e-mails* para mais gente do que elas costumam se relacionar; e por via dos indicadores do universo das redes sociais, aí incluídos os *sites* de redes sociais – *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, dentre outros – e os *blogs*, ou os *sites* especializados em dar dicas de ocorrências interessantes na *internet*. O fascinante nessa estratégia de mídia é perceber quão temerária ela é. A nova publicidade entrega para meios incontroláveis a função essencial para seu sucesso: a divulgação dos filmes. Há de se ter muita confiança no conteúdo e no poder da narrativa para se ousar criar uma estratégia publicitária que delegue ao próprio público-alvo a tarefa de disseminá-la. Essa inversão no fluxo de comunicação, delegando ao consumidor a tarefa de propagar, é da maior importância, pois põe abaixo o paradigma fundamental da publicidade, segundo o qual se tem que pagar para veicular a mensagem comercial da marca e essa mensagem é interruptiva, intromissiva e indesejada. Dois efeitos colaterais – positivos – dessa estratégia são as reações dos consumidores diante do envolvimento deles com o processo de divulgação das peças. Em primeiro lugar, eles funcionam como “chancelas de

qualidade” para seus receptores: “Se foi fulano quem me enviou, certamente deve ser coisa boa”, pensa o usuário que recebe a indicação de determinado comercial ou o *link*; afinal, diante de tanta porcaria digital que recebemos diariamente, tendemos a replicar apenas aquelas mensagens que nos emocionaram ou nos surpreenderam. O segundo “efeito colateral” verificado é que, ao mandar os *links* para sua rede de amigos, muitos consumidores assumem certa “paternidade” dos comerciais – os consideram um pouco seus – tanto que, em encontros pessoais, quando o assunto vai para “descobertas da *internet*”, freqüentemente vemos pessoas falarem “essa aí fui eu quem te mandou”. Essa “paternidade”, além de indicar fidelidade à marca, demonstra que o consumidor, ao participar do processo de disseminação da informação, assume certa autoria, tomando para si as qualidades inerentes ao filme.

Conteúdo – Sobre o conteúdo das mensagens, algumas mudanças fundamentais também têm que ser apontadas. Em primeiro lugar, há uma saudável liberdade criativa no mundo da *internet*, que escasseia a cada dia nos meios de comunicação de massa. A possibilidade de falar das minorias para outras minorias permite uma série de variantes criativas bastante atraentes. Temas que não fariam sentido algum em mídia de massa, por serem considerados tabus, ou ainda, por serem referidos a públicos-alvo bastante limitados, passam a ser abordados como nunca antes tiveram a chance de ser. Outra característica fundamental dessa nova publicidade é que, por ter liberdade temporal, é possível construir climas, personagens e situações, de modo muito mais rico e envolvente do que seria possível em módulos de trinta segundos. Finalmente, o fator determinante dessa publicidade, a narratividade, que conduz o consumidor ao longo do comercial e, depois, o comercial pelos meandros

da rede. Contar boas histórias: essa é a função principal desse tipo de publicidade. Ela entretém e, em troca, ganha imagem positiva por parte dos consumidores.

Considerando-se os resultados das discussões expressas no texto, em especial a mudança no modo como o consumidor se relaciona com esse novo tipo de publicidade, pode-se aferir que há, de fato, uma mudança substancial no modo de fazer publicidade, no modo de distribuir publicidade, no modo de receber e relacionar-se com publicidade. Portanto, concluímos que há, de fato, uma mudança em todo o sistema, o que configura uma mudança de paradigma.

Um fator que foi considerado fundamental para que essa equação frutificasse é o de que a qualidade retórico-narrativa é essencial para o sucesso da empreitada. O discurso da marca deve estar adequadamente assentado sobre uma história envolvente e cativante. É necessário que essa história seja tão boa, inteligente ou emocionante, que faça com que o consumidor se dê ao trabalho de baixá-la, assisti-la e indicá-la aos seus amigos. Sem esse movimento, todo o processo deixa de acontecer. Ou seja, a qualidade da narrativa é fundamental para o sucesso do *advertainment*.

A seguir, re-apresentaremos as hipóteses que logramos verificar:

- a. A Publicidade redireciona sua função original, de auxiliar no processo de vendas, para o estabelecimento de elos emocionais, ao criar e veicular entretenimento;

Não é possível fazer *advertainment* apresentando características e argumentos racionais sobre os produtos. É necessário que haja emoção para que o consumidor se disponha a assistir a comerciais longos, e que dele dependam para ser localizados, assistidos e passados adiante. Portanto, o fator mais importante é o vínculo emocional que a peça estabelece com o consumidor. Sem esse vínculo que advém da narrativa, seria inviável acreditar que o consumidor assumiria o papel de divulgador da mensagem.

- b. A publicidade-entretenimento inova ao propor um modelo de comunicação cujo próprio consumidor é quem busca, via *internet*, a mensagem publicitária, invertendo o fluxo tradicional da mensagem imposta nos meios de comunicação que troca entretenimento por uma lembrança positiva da marca.

Esta hipótese traz duas afirmações que foram verificadas em nosso trabalho. A primeira, que diz respeito à mudança no seio do processo, de receptor a ator, o papel do consumidor mudou completamente, como foi longamente descrito no corpo desta tese. Uma segunda afirmação, que verificamos no transcorrer de nosso percurso, é que, de fato, a troca também foi alterada. Não existe, no âmbito da publicidade-entretenimento, a oferta de produtos, nem tampouco informações objetivas sobre os mesmos. O que se entrega, na nova publicidade, é entretenimento, obtendo-se em troca uma imagem positiva em relação ao produto. Esta imagem, que é um elemento diferenciador da marca, é que servirá, mais tarde, como fator importante, tanto para o consumidor atribuir valor ao produto oferecido, quanto para pesar sobre ele sua preferência, na hora da escolha.

- c. A publicidade-entretenimento tem, na narrativa, seu grande fator de envolvimento com o consumidor, pois ao atender à necessidade de fabulação

do consumidor, insere sub-repticiamente mensagens ligadas à ideologia da marca anunciante, e evita o efeito *zapping*.

Como vimos, a narrativa é um fator fundamental para o sucesso dessa estratégia de comunicação. Ela será tão mais divulgada quanto melhor a história for contada. Igualmente, é necessário que, no contexto em que a narrativa é desenvolvida, se transmitam os valores da marca anunciante de maneira indireta e sutil, de modo que, ao final do processo, o consumidor, sem perceber, receba as informações conceituais da marca anunciante. A ideologia da marca, seus valores e crenças estão presentes metaforicamente em todas as peças de *advertainment*, do mesmo modo como estão presentes os produtos anunciados e as características diferenciais desses produtos. Sutilmente. Nem o discurso da marca nem o “demonstrativo” de produto devem interferir ou atrapalhar a fruição da narrativa. Essas informações, contudo, estão presentes nas peças, por vezes com maior intensidade que na publicidade tradicional.

d. A publicidade-entretenimento configura-se como uma forma retórica diferenciada, que pretende suplantar as limitações impostas pelos intervalos comerciais tradicionais. Nela é possível construir um discurso em que há espaço para *ethos*, *pathos* e *logos*, dentro de sua estrutura narrativa, reeditando, dentro do panorama da comunicação contemporânea, a persuasão descrita por Aristóteles.

Na sociedade pós-moderna, multi-facetada, todos os processos de comunicação tendem a ser mais picotados, distribuídos em pílulas de informação transmitidas em milésimos de segundos. Nessas condições, diminuem radicalmente as possibilidades de construção de climas e contextos que preparam a transmissão de

uma mensagem adequadamente. Como resultado, as pílulas pragmáticas de informação tornam-se cada vez mais frias, secas e desquitadas de qualquer emoção e, portanto, desimportantes. Notícias como: “passagem de ciclone tropical mata quase 4 mil em Mianmar” (Folha de São Paulo 5/5/2008) são tão puramente informativas, *logos*, que as pessoas absorvem “sem dó nem piedade”, sem *pathos*. As notícias – mas não apenas elas – ficam frias e distantes, são meros nódulos informativos. Nesse contexto, a criação de narrativas emocionantes – cada uma à sua maneira – mesmo que seja para anunciar um carro de luxo, conseguem uma incrível penetração junto aos consumidores. Eles estão carentes desse tipo de fabulação. A narrativa é um “passaporte” para um universo em que o consumidor se deixa levar no tempo. Nesse “tempo em suspensão” da comunicação narrativa do *advertainment*, há tempo suficiente para a construção de *ethos*, *pathos* e *logos*, nos moldes dos grandes oradores gregos, tão brilhantemente sistematizados por Aristóteles. A narrativa amalgama as características do discurso persuasivo, captura a atenção da platéia e a incita a concluir na direção proposta pelo orador. É por esta razão que enxergamos o discurso da publicidade-entretenimento como o resgate do sistema persuasivo de Aristóteles, adaptado às múltiplas mudanças desses tempos pós-modernos em que vivemos.

Diante de descobertas e inovações, temos a tendência de acreditar que essas descobertas terão impacto tão avassalador que irão determinar o fim do modelo anterior. Sabemos, contudo, que a realidade não é bem assim. As novidades tendem a roubar um pouco do espaço do modelo anterior, mas terminam por acomodar-se junto a ele, ampliando-o. Assim, entendemos que a publicidade-entretenimento irá agregar-se à publicidade, como a conhecemos. No decorrer de nossa pesquisa, pudemos observar que várias marcas passaram a utilizar virais e

entretenimento em sua estratégia de comunicação, mas nem por isso, deixaram de utilizar a publicidade tradicional. Muda a alocação de verbas, mas, no final das contas, o que descrevemos neste trabalho é apenas o surgimento de uma nova ferramenta na já extensa “caixa de ferramentas” disponível para os gestores de *marketing* e comunicação.

Dentro dessa perspectiva, entendemos que o *advertainment* é uma tendência duradoura, mas não avassaladora. Produtos de consumo continuarão utilizando-se da publicidade de massa, assim como produtos sofisticados continuarão patrocinando eventos “bacanas”. Ambos, porém, poderão se beneficiar dos conhecimentos aqui expressos, já que agregarão uma nova maneira de entrar em contato e deixar uma imagem positiva de suas marcas junto aos seus públicos-alvo. O *advertainment* parece ter vindo para ficar, mas não para substituir o que já existe. Como bons cirurgiões, os gestores de *marketing* e comunicação das empresas terão no *advertainment* mais um bisturi, diferente, poderoso, mas apenas mais uma ferramenta de trabalho.

A elevação da publicidade ao *status* de cinema, por outro lado, indica uma série de discussões que podem servir de faísca inicial para novos trabalhos e estudos na área. Como essa interação, e mais que isso, essa interpenetração de cinema e publicidade, via *internet*, poderá afetar cada uma das partes é digno de investigação. Será que a publicidade se tornará mais artística? Será que o cinema se tornará mais comercial? Será que o *advertainment* não seria, pelo olhar do cinema, uma renovação do velho e desgastado *merchandising*? Poderia a publicidade-entretenimento ganhar tamanha importância que as pessoas seriam capazes de pagar por ela? Ou, em outras palavras, será que no futuro teremos séries de

advertainment oferecidas em circuito comercial pela cidade, como temos hoje séries de *Indiana Jones*, *Batman* ou *Homem Aranha*?

No futuro teremos um consumidor disposto a se deslocar, fazer fila, pagar ingresso para assistir a “Band-aid Extreme - 2”, a “Sapólio Radium Story - 4”, ao “Enigma do Post It - 7”, a “As Aventuras de Pomarola - Parte 3”, ou ainda, “O Sumiço do Isqueiro Bic” ou “A Busca da Panex Encantada” ou “Um Caso McDonald’s de Amor”... Não, não se trata de delírio acadêmico em fim de tese. Está em produção e prevista a estréia em 2008, nos EUA, do filme produzido e estrelado por Tom Hanks, chamado *How Starbucks saved my life* [como a Starbuck’s salvou minha vida] que conta a história de um executivo de meia idade, recém demitido e divorciado, que encontra forças para viver, ao aceitar um emprego de gerente de loja da referida cafeteria. É o mundo das marcas invadindo o mundo dos homens.

As conseqüências disso, aos olhos do consumidor, são imprevisíveis. Poderemos ter hordas de consumidores fascinados pelos filmes e alheios às vinculações comerciais óbvias expressadas pela categoria, ou uma onda de rejeição crítica à iniciativa. O uso da *internet* também se afigura interessante, nesse sentido. Uma vez que não se trata de mídia de massa, que acessa quem quer, as possibilidades de gerar uma irritação social em torno da marca são infinitamente menores. *Small is beautiful*, como dizem, mas se for pequena demais, as audiências não justificarão os investimentos em produção. Ao que nos parece, será necessário, ainda, um grande volume de *page views* para justificar essa estratégia. Como coordenar essas questões: necessidade de público; mensagem segmentada [por vezes ofensiva às minorias]; narrativas envolventes, com desfechos inesperados; veiculação via *internet* com mecanismos que tragam muitos internautas; associação positiva com

as marcas sem soar excessivamente comercial. Coordenar essas ações com as demais estratégias de comunicação das marcas são temas que podem incitar novas pesquisas nessa área.

A idéia do resgate da narratividade, descoberta em nosso trabalho, bem como o olhar amplificado sobre o processo persuasivo, em que a publicidade tradicional entra no primeiro momento de narração, como exórdio, e o *advertainment*, no segundo, pode ensejar uma série de futuros estudos. Como serão, então, no campo da comunicação, as fases subseqüentes do processo persuasivo, as provas e a peroração? Haverá inovações nas estratégias comunicativas?

Outras inquietações concernentes à função da Publicidade e da própria Comunicação, dentro da nova realidade da sociedade da informação, ensejam discussões que podem levar a novas teses e estas, a novas inquietações. Afinal, esse é o processo de construção do conhecimento.

Acima de tudo é preciso saber terminar. Está na moda hoje em dia considerar que os livros são todos demasiadamente longos. Eu considero alguns deles excessivamente curtos, mas é no seu final que sempre me parecem espichados demais. [...] A peroração é um recurso retórico, mas se você disse o que precisava ser dito, e disse como precisava ser dito no corpo do trabalho, o leitor será perfeitamente capaz de tirar a conclusão (ROUSSEAU apud GIANNETTI, 2008, p.357).

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. São Paulo: Jorge Zahar, 1985.

AMOSSY, R. **Argumentation dans le discours**. Paris: Armand Colin, 2006.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. 15.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1975.

_____. **La retorica antica**: alle origini del linguaggio letterario e delle tecniche di comunicazione. Trad. Paolo Fabbri. Milano: Bompiani, 1985.

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

BRANDÃO, H. H. N. **Subjetividade, argumentação e polifonia**. São Paulo: Unesp, 1998.

CITELLI, A. **O texto argumentativo**. São Paulo: Scipione, 1994.

_____. **Linguagem e persuasão**. 8.ed. São Paulo: Ática, 2004.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2000.

CYSNE, F. P.; MESQUITA, V. (Orgs.). **O termômetro de McLuhan**. Fortaleza: EDUFC, 1994.

DANBON, E. **Rhétorique et rationalité**: essai sur l'émergence de la critique et de la persuasion. Bruxelles: Université de Bruxelles, 2002.

DEJAVITE, F. A. **Infotimento**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DE MASI, D. **Criatividade e grupos criativos**. São Paulo: Sextante, 2002.

FERRARA, L. D. **Espaços comunicantes**. São Paulo: Annablume, 2007.

FIGUEIREDO NETO, C. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson, 2005.

_____. **A última impressão é a que fica**. São Paulo: Thomson, 2007.

FOLHA DE SÃO PAULO. Passagem de ciclone tropical mata quase 4 mil em Mianmar. São Paulo: Grupo Folha, p. 01, mai. 2008. Caderno A-1.

FRAGOSO, S.; SILVA, D. F. **Comunicação na cibercultura**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

FREUD, S. **Os chistes e sua relação com o inconsciente**. 2.ed. Rio de Janeiro: Imago, 1969.

GLADWELL, M. **Blink**: a decisão num piscar de olhos. São Paulo: Rocco, 2005.

GIANNETTI, Eduardo. **O Livro das Citações**: um breviário de idéias replicantes. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

_____. **Modernidade e indentidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 11.ed. São Paulo: Loyola, 1992.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001, CD-ROM, versão para Windows 95 98 ME 2000 NT XP.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. 5.ed. 3.reimpr. São Paulo: Perspectiva, 2007.

KANT, I. **Crítica da razão pura**. Lisboa: Edições 70, 1994.

KOCH, I. G. V.; FÁVERO, L. L. **Linguística textual**. São Paulo: Cortez, 1994.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KUHN, T. S. **Estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

LYOTARD, J. F. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2002.

MAINGUENEAU, D. **Análise dos textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1971.

_____. **McLuhan por McLuhan**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MEYER, M. **Questões de retórica**: linguagem, razão e sedução. Lisboa: Edições 70, 1998.

MOSCA, L. L. S. **Retóricas de ontem e de hoje**. São Paulo: Humanitas, 2004.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. 5.reimpr.. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PETRI, M. J. C. **Manual de linguagem jurídica**. São Paulo: Saraiva, 2008.

PLEBE, A.; EMANUELE, P. **Manual de Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

PROPP, V. I. **As raízes históricas do conto maravilhoso**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. **Morfologia do conto maravilhoso**. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

REBOUL. O. **Introdução à Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RORTY, R. **Ensaio sobre Heidegger e outros**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

_____. Entrevista de Richard Rorty ao Caderno Mais!, **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. ?, mai. 1994. Caderno Mais!.

SANTOS, M. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SORJ, B. **Brasil@povo.com**: a luta contra a desigualdade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SOUSA, A. **A persuasão**: estratégias de comunicação influente. Rio de Janeiro: Nórdica, 2002.

SPINA, S. **No alvorecer das formas poéticas**. São Paulo: Cultrix, 1982.

TRINGALI, D. **Introdução à Retórica**. São Paulo: Duas Cidades, 1988.

VANOYE, F. **Usos da Linguagem**: problemas e técnicas na produção oral e escrita. 12.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

VERNANT, J. **Entre mito e política**. 2.ed. São Paulo: Edusp, 2002.

ZEFF, R.; ARONSON, B. **Publicidade na internet**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

6. BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. A. A internet e a sua marca. **HSM Management**, Barueri-SP, vol. 36, ano 7, p. 116-121. jan./fev. 2003.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. São Paulo: Jorge Zahar, 1985.

AMOSSY, R. **Argumentation dans le discours**. Paris: Armand Colin, 2006.

ARBEX, J.; TOGNOLI, C. J. **Mundo pós-moderno**. São Paulo: Scipione, 1996. (Col. Ponto de Apoio).

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. 15.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

_____. **Retórica das paixões**. 2.reimpr. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

AZEVEDO, W. **Os signos do design**. 2.ed. São Paulo: Global, 1995. (Col. Contatos Imediatos).

AULETE, C. F. J. **Dicionário contemporâneo da Língua Portuguesa**. 3.ed. Lisboa: Pinto Basto, 1948.

BAIRON, S. **Multimídia**. São Paulo: Global, 1995. (Col. Contatos Imediatos).

BAKHTIN, M. **Questões de Literatura e de Estética**. São Paulo: Unesp, 1998.

BARBOSA, I. S. (Org.). **Os sentidos da publicidade**. São Paulo: Thomson, 2005.

BARRETO, E. **Abóboras ao vento**. São Paulo: Globo, 1994.

BARROS, D. L. P. de. **Teoria semiótica do texto**. Ática, São Paulo: 1997.

_____. **Teoria do discurso**. 3.ed. Humanitas FFLECH/ USP, São Paulo, 2002 .

BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1975.

_____. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. **La retorica antica**: alle origini del linguaggio letterario e delle tecniche di comunicazione. Trad. Paolo Fabbri. Milano: Bompiani, 1985.

_____. **O grau zero da escrita**. 2.ed. Martins Fontes. São Paulo: 2004.

BAUDRILLARD, J. **La société de la consommation**: sés mythes, sés structures. Paris: Gallimard, 1986.

_____. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

_____. **A transparência do mal**. 3.ed. Campinas, Papyrus, 1996.

_____. **O sistema dos objetos**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

_____. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz da Costa. **Teoria da cultura de massa**. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

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

BRANDÃO, H. H. N. **Subjetividade, argumentação e polifonia**. São Paulo: Unesp, 1998.

BEDBURY, S.; FENICHEL, S. **O Novo Mundo das Marcas**: 8 princípios para a sua marca conquistar liderança. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: LIMA, L. da C. **Teoria da cultura de massa**. 6.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

BETTETINI, G. **La conversacion audiovisual**. Madri: Cátedra, 1986.

BOSI, A. **Cultura brasileira**: temas e situações. 2.ed. São Paulo: Ática, 1992.

BRETON, P. **A argumentação na comunicação**. 2.ed. Bauru: Edusc, 2003.

BUARQUE DE HOLANDA, S. **Raízes do Brasil**. 26.ed. 22.reimpr. São Paulo: Cia. das Letras, 2005.

CALAZANS, F. **Propaganda subliminar multimídia**. 6.ed. São Paulo: Summus, 1992.

CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária**. São Paulo: Futura, 2003.

_____. **A Evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2003.

_____. **Razão e sensibilidade**. São Paulo: Futura, 2004.

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

CITELLI, A. **O texto argumentativo**. São Paulo: Scipione, 1994.

_____. **Linguagem e persuasão**. 8.ed. São Paulo: Ática, 2004.

CHALHUB, S. **Funções da linguagem**. 7.ed. São Paulo: Ática, 1995. (Série Princípios).

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2000.

CYSNE, F. P.; MESQUITA, V. (Orgs.). **O termômetro de McLuhan**. Fortaleza: EDUFC, 1994.

COBRA, M. H. N.; BRAGA, R. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. 2.reimpr. São Paulo: Cobra Editora / Hoper Editora, 2005.

COELHO, T. **O que é indústria cultural**. 14.ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. (Col. Primeiros Passos, 8).

_____. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1983.

CONTRERA, M. **Mídia e pânico**: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia. São Paulo: Annablume, 2002.

CONTRERA, M. S.; HATTORI, O. T. **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DANBON, E. **Rhétorique et rationalité**: essai sur l'émergence de la critique et de la persuasion. Bruxelles: Université de Bruxelles, 2002.

DANIEL FILHO. **O circo eletrônico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

DEJAVITE, F. A. **Infotimento**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DE MASI, D. **O futuro do trabalho**. 5.ed. Brasília: UNB, 1999.

_____. **O ócio criativo**. 2.ed. São Paulo: Sextante, 2000.

_____. **Criatividade e grupos criativos**. São Paulo: Sextante, 2002.

DE FLEUR, M. **Teorias de comunicação de massa**. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1976.

DIZARD, W. P. **A nova mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

DONDIS, D. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

DOMINGOS, C. **Criação sem pistolão**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2003.

DORIA, F. A. **Comunicação**: dos fundamentos à internet. Rio de Janeiro: Revan, 1999.

DUALIBI, R.; SIMONSEN JUNIOR, H. **Criatividade & Marketing**. São Paulo: Makron, 2000.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes Editores, 1987.

DUPUY, J. **Nas origens das ciências cognitivas**. São Paulo: Unesp, 1995.

DURANDIN, G. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN Editora. 1997.

ECO, U. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

_____. **A definição da arte**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

_____. **Tratado geral de Semiótica**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

_____. **Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

EPSTEIN, I. **Teoria da Informação**. 4.ed. São Paulo: Ática, 1998. (Série Princípios).

FERRARA, L. D. **O texto estranho**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

_____. **A estratégia dos signos**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1986.

_____. **Leitura sem palavras**. 4.ed. São Paulo: Ática, 2001.

_____. **Espaços Comunicantes**. São Paulo: Annablume, 2007.

FERNANDES, M. C. **Criatividade: um guia prático**. São Paulo: Futura, 1998.

FERRELL, O. C. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. 4.ed. São Paulo: Ática, 1995. (Série Princípios).

_____. **Elementos da análise do discurso**. 7.ed. São Paulo: Contexto, 1999.

_____. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. 2.ed. 3.reimpr. São Paulo: Ática, 2002.

_____. **Introdução à Lingüística**. São Paulo: Contexto, 2003.

FIGUEIREDO NETO, C. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson, 2005.

_____. **A última impressão é a que fica**. São Paulo: Thomson, 2007.

FIGUEIREDO NETO, C. et al. Publicidade viral: narrativas que se propagam. In: SCHAUN, Angela; RIZZO, Esmeralda; FERREIRA, Dina Maria (Orgs.). **Estratégias: comunicação e gestão**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2008, p. 09-231.

FLOCH, J. M. **Semiotique, marketing et communication**. Paris: Puf, 1990.

_____. **Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral**. São Paulo: CPS, 2001.

FRAGOSO, S.; SILVA, D. F. **Comunicação na cibercultura**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

FREUD, S. **Os chistes e sua relação com o inconsciente**. 2.ed. Rio de Janeiro: Imago, 1969.

GANDRA, J. R. **História da propaganda criativa no Brasil**. São Paulo: CCSP, 1995.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

_____. **Política, sociologia e teoria social**. São Paulo: Unesp, 1998.

_____. **Modernidade e indentidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

_____. **Mundo em descontrolo**: o que a globalização está fazendo de nós. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GLADWELL, M. **Blink**: a decisão num piscar de olhos. São Paulo: Rocco, 2005.

GREIMAS, A. J. **Semiótica do discurso científico** - da modalidade. São Paulo: Difel/SBPL, 1976.

_____. **Semântica estrutural**. Madri. Gredos, 1987.

_____. **La semiótica del texto**. Madri: Paidós, 1993.

GUINZBURG, C. **Mitos, emblemas e sinais**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

GUO-MING, C; STAROSTA, W. J. **Intercultural communication**. Boston: Allyn & Bacon, 1997.

GULLAR, F. **Argumentação contra a morte da arte**. Rio de Janeiro: Revan, 1993.

_____. **Vanguarda e subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 11.ed. São Paulo: Loyola, 1992.

HOLLANDA, S. B. **Visão do paraíso**. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

HOPKINS, C. **A ciência da propaganda**. 5.ed. São Paulo: Cultrix, 1993.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J.; PIERCY, N. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. 5.ed. 3.reimpr. São Paulo: Perspectiva, 2007.

HULBURT, A. **Layout**: o design da página impressa. 2.ed. São Paulo: Nobel, 1986.

IANNI, O. **Teorias da globalização**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2000

IASBECK, L. C. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. São Paulo: Anablumme, 2002.

JAKOBSON, R. **Lingüística, poética e cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

_____. **Questions de poétique**. Paris: Seuil, 1973.

_____. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1991.

KANT, I. **Crítica da razão pura**. Lisboa: Edições 70, 1994.

KLEIN, N. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOCH, I. G. V.; FÁVERO, L. L. **Lingüística textual**. São Paulo: Cortez, 1994.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KRISTEVA, J. **Le texte du roman**: approche sémiologique d'une structure discursive transformationnelle. Haia: Mouton, 1970.

KUHN, T. S. **Estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

LEVITT, T. **A imaginação do Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

LEVY, P. **Tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. (Col. Trans).

_____. **Cybercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, L. C. (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

LOTMAN, I. **La semiosfera I**. Madri: La Cátedra, 1996.

_____. **La semiosfera II**. Madri: La Cátedra, 1996.

_____. **La semiosfera III**. Madri: La Cátedra, 1996.

_____. **Lê hors texte**: chage 6. Paris: Seuil, 1970.

LYOTARD, J. F. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2002.

LUZ, D. P. de B. **Teoria semiótica do texto**. 4.ed. 5.reimpr. São Paulo: Ática, 2003.

MACHADO, A. **Máquina & Imaginário**. São Paulo: Edusp, 1993.

MCARTHY, P. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MAINGUENEAU, D. **Análise dos textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

MALANGA, E. **Publicidade**: uma introdução. 4.ed. São Paulo: Edima, 1987.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.

MARCONDES, P.; RAMOS, R. **200 anos de propaganda no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

_____. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999.

MATTELART, A. **Comunicação-mundo**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MCLUHAN, M. **O meio são as massa-gens**. Rio de Janeiro: Record, 1969.

_____. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1971.

_____. **McLuhan por McLuhan**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MCLUHAN, M.; FIORE, Q. **Guerra e paz na aldeia global**. Rio de Janeiro: Record, 1974.

MENA-BARRETO, R. **Criatividade em propaganda**. São Paulo. Summus, 1982.

_____. **A criatividade no trabalho e na vida**. São Paulo: Summus, 1997.

MEYER, M. **Questões de retórica: linguagem, razão e sedução**. Lisboa: Edições 70, 1998.

MIERAU, C. **Accept no substitutes: the history of american advertising**. Minneapolis: Lerner, 2000.

MORAIS, F. **Na toca dos leões**. São Paulo: Planeta, 2005.

MORRIS, D. et. al. **Gestures, their origins and distribution**. New York : Ed. Stein & Day, 1979.

MOSCA, L. L. S. **Retóricas de ontem e de hoje**. São Paulo: Humanitas, 2004.

MOTA, L. T. da. **Literatura e contracomunicação**. São Paulo: Unimarco, 2004.

NACHMANOVITCH, S. **Ser criativo**. São Paulo: Summus, 1993.

NÖTH, W. **Panorama da Semiótica**. São Paulo: Annablume, 1995.

OLIVEIRA, A. C. (Org). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker, 2004.

OGILVY, D. **A Publicidade segundo Ogilvy**. São Paulo: Prêmio, 1985.

_____. **Confissões de um publicitário**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PANCRÁZIO, P. D. S. **Promoção de vendas**. São Paulo: Futura, 2000.

PEDREBON, J. et al. **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

PEIRCE. C. S. **Collected papers**. 4 vols., Cambridge: Harvard Press, 1974.

_____. **Semiótica**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. 5.reimpr.. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PEREZ, C. **Signos da marca**. São Paulo: Thomson, 2004.

PERISCINOTO, A. **Mais vale o que se aprende que o que te ensinam**. São Paulo: Best Seller, 1995.

PETRI, M. J. C. **Manual de linguagem jurídica**. São Paulo: Saraiva, 2008.

PINHEIRO, A. **Aquém da identidade e da oposição**. Piracicaba: Unimep, 1994.

PINTO, A. **Publicidade: um discurso da sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

PIRATININGA, L. C. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

PLEBE, A.; EMANUELE, P. **Manual de Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

PORTER, M. E. **Estratégias competitivas: técnicas para análise da indústria e da concorrência**. 16.ed. Rio de Janeiro: Campus: 2001.

PREDEBON, J. **Criatividade hoje**. São Paulo: Atlas, 1999.

PROPP, V. I. **As raízes históricas do conto maravilhoso**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. **Morfologia do conto maravilhoso**. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

QUEIROZ, T. A. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco, 1990.

RAMOS, R. **Do reclame à comunicação**. São Paulo: Atual, 1985.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de Comunicação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

REBOUL. O. **Introdução à Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____. **Introdução à Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

REMOND, R. **História dos Estados Unidos**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

RIBEIRO, J. **Fazer acontecer**. 5.ed. São Paulo: Cultura, 1998.

RIES, A.; TROUT, J. **Marketing de guerra**. 29.ed. São Paulo: McGraw Hill, 1986.

_____. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1996.

RIZZO, E. Publicidade e sua história. In: CONTRERA, M. S.; HATTORI, O. T. **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

RORTY, R. **Ensaio sobre Heidegger e outros**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

SAMARA, B.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANTAELLA, L. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1996.

_____. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SANT'ANNA, A. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, M. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.

SARTRE, Jean-Paul. **O imaginário**. São Paulo: Ática, 1996.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SORJ, B. **Brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SOUSA, A. **A persuasão: estratégias de comunicação influente**. Rio de Janeiro: Nórdica, 2002.

SPINA, S. **No alvorecer das formas poéticas**. São Paulo: Cultrix, 1982.

TARSITANO, P. R. (Org.). *Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional*. Mauá: Tarsitano, 1998.

TEIXEIRA, E. A. **Criatividade: ousadia e competência**. São Paulo: Makron, 2002.

THOMPSON, C. **Grande idéia**. São Paulo: Saraiva, 1993.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

TODOROV, T. **Théorie de la Literature**. Paris: Seuil, 1965.

_____. **Gêneros do discurso**. Lisboa: Edições 70, 1981.

_____. **Teorias do símbolo**. São Paulo: Papyrus, 1996.

_____. **As estruturas narrativas**. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

TRINGALI, D. **Introdução à Retórica**. São Paulo: Duas Cidades, 1988.

VANOYE, F. **Usos da Linguagem**: problemas e técnicas na produção oral e escrita. 12.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

VERNANT, J. **Entre mito e política**. 2.ed. São Paulo: Edusp, 2002.

WIENER, N. **Cibernética e sociedade**. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 1978.

WOLF, M. **Teorias de comunicação**. 4.ed. Lisboa: Presença, 1995.

ZEFF, R.; ARONSON, B. **Publicidade na internet**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ZENONE, L. C.; BUIARIDE, A. M. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson, 2004.

REVISTAS E PUBLICAÇÕES ESPECIAIS

LUERZERS ARCHIVE. Salzburg: Lürzers GmbH. Bimestral.

REVISTA GALÁXIA. São Paulo: Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, 2001 - Semestral. ISSN 1519-311X.

SIGNIFICAÇÃO: Revista Brasileira de Semiótica. São Paulo: Centro de Pesquisa em Poética da Imagem / CEPPI - Departamento de Cinema, Rádio e TV - ECA – USP. ISSN: 1516-4330.

MEIO&MENSAGEM. São Paulo: Editora Grupo M&M. Semanal.

REVISTA DA CRIAÇÃO. São Paulo: Editora Grupo M&M. Semestral.

CADERNO DE PROPAGANDA E MARKETING. São Paulo. Ed. Referência. Semanal.

NOSSO SÉCULO: 100 anos de propaganda. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

REVISTA USP: dossiê sociedade de massa e identidade. São Paulo: USP. Coordenadoria de Comunicação Social, nº. 32, ISSN: 1996/1997. Bimestral.

ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi de. Garoto Bombril: um fenômeno da criação publicitária. Revista D'Art, nº. 2. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 1998.